

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ (СибУПК)  
БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ  
КАРАГАНДИНСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КАЗПОТРЕБСОЮЗА  
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МОЛДОВЫ



# ЭКОНОМИКА XXI ВЕКА

Сборник материалов  
международной научно-практической конференции,  
посвященной году науки и технологий в РФ  
**10 декабря 2021 года**

Новосибирск 2021



**СибУПК**

Сибирский университет  
потребительской кооперации

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ (СибУПК)  
БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ  
КАРАГАНДИНСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КАЗПОТРЕБСОЮЗА  
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МОЛДОВЫ

## **ЭКОНОМИКА XXI ВЕКА**

*Сборник материалов  
Международной научно-практической конференции,  
посвященной году науки и технологий в РФ*

Новосибирск  
10 декабря 2021 года

Новосибирск 2021

**УДК 33**  
**ББК 65.9(2)**  
**DOI 10.48642/b0528-5380-0873-o**  
**Э40**

**Э40** Экономика XXI века: сборник материалов Международной научно-практической конференции, посвященной году науки и технологий в РФ, Новосибирск, 10 декабря 2021 г./ [под ред. О. А. Чистяковой]; АНОО ВО Центросоюза РФ «СибУПК». — Новосибирск, 2021. — 486 с.

**ISBN 978-5-334-00256-2**

В сборник вошли статьи участников Международной научно-практической конференции, целью которой является представление значимых достижений в научных исследованиях по направлениям конференции, обобщение научно-исследовательского и практического опыта. Содержание статей отражает разнонаправленную тематику научных исследований в области социально-экономического развития стран и регионов; трансформации потребительского рынка товаров и услуг в современных условиях; развития экономики отраслей и предприятий; финансового рынка в условиях посткоронавирусной экономики; теории и практики бухгалтерского учета, анализа и аудита; современного менеджмента: стратегии, технологии, человеческие ресурсы; индустрии туризма и гостеприимства; информационных технологий и математического моделирования; особенностей и направлений совершенствования многоотраслевой деятельности организаций потребительской кооперации.

**УДК 33**  
**ББК 65.9(2)**

Сборник рекомендован к изданию Советом по науке Сибирского университета потребительской кооперации, протокол от 23.12.2021 г. № 4.

- © Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК), 2021
- © Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2021
- © Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, 2021
- © Кооперативно-торговый университет Молдовы, 2021

**ISBN 978-5-334-00256-2**

## Содержание

### **НОВЫЕ ВЫЗОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАН И РЕГИОНОВ**

<i>Бауэр А. В., Мороз О. Н.</i> Сфера труда в условиях пандемии COVID-19: будущее рынка труда .....	9
<i>Богданова К. А., Мороз О. Н.</i> Влияние пандемии на бизнес .....	14
<i>Буховец В. А., Нитяго И. В.</i> Оценка уровня экономического развития организации .....	18
<i>Еремян О. С.</i> Зарубежный опыт формирования концептуальных подходов в области управления постарением населения .....	26
<i>Казначеева Ю. В.</i> Переход к «зеленой» экономике и усиление участия стран СНГ в глобальных цепочках добавленной стоимости .....	31
<i>Киреева Е. Ф.</i> Налоговая интеграция как основа развития единого рынка союзного государства .....	35
<i>Кузьмич Ю. В.</i> Инвестиции в человеческий капитал в условиях инновационного развития .....	40
<i>Морозова Т. А.</i> Проблемы и перспективы развития «зеленой» экономики в Гомельской области .....	45
<i>Рожковская Е. А.</i> Структурная политика как инструмент обеспечения экономической безопасности государства .....	51
<i>Чернова В. А., Попова Е. Р.</i> Экономическая оценка стратегий финансирования оборотного капитала .....	56
<i>Шаланов Н. В., Шаланова О. Н., Пешкова М. Н., Яковлева А. А.</i> Концепция развития агломерации .....	62
<i>Щербина В. В., Шахнович Р. М.</i> Математическое моделирование инвестиционного портфеля на основе агрегирования стандартных моделей .....	67
<i>Эрху С. Ш., Жилкина Н. П.</i> Вопросы социально-экономической целесообразности диверсификации предприятий малого и среднего предпринимательства .....	71

### **ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

<i>Архипенко Т. С.</i> Тенденции развития внешней торговли России в условиях неблагоприятной внешней конъюнктуры .....	78
<i>Ахметова А. Б., Ерубалева Д. Ш.</i> Безопасность продовольственных продуктов в Республике Казахстан и меры ее обеспечения .....	84
<i>Веремеенко О. С.</i> Методика оценки эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами .....	89

<i>Капелюк З. А. Егоров Е. А.</i> Повышение конкурентоспособности продуктового ретейлера за счет энергоэффективности объектов .....	94
<i>Kosherbayeva I. Zh.</i> Improving Competitiveness through the Management of Service Quality.....	99
<i>Крылова Е. Г.</i> Трансформация потребительского поведения и маркетинга в современных условиях .....	103
<i>Локтионова М. А., Жукова Э. Г., Токмакова Е. Н.</i> Изменение особенностей потребительского поведения на потребительском рынке товаров и услуг в современных условиях .....	109
<i>Мукатай А. С., Тумашова Л. А.</i> Значение цифрового маркетинга для развития банковских услуг.....	112
<i>Подгайский Ф. А.</i> Маркетинговые решения компаний на внешних рынках.....	116
<i>Стребкова Л. Н.</i> Коммерческие риски предприятия: виды и методы оценки.....	120
<i>Шаравина Е. В.</i> Формирование спроса на потребительском рынке в современных условиях .....	126

## **ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ОТРАСЛЕЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ**

<i>Капелюк З. А., Рогаткова Е. Ю.</i> Роль бизнес-анализа в оценке эффективности деятельности коммерческой организации .....	130
<i>Капелюк С. Д., Черных С. А.</i> Проблемы и перспективы развития субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях пандемии в Российской Федерации.....	135
<i>Кузнецова О. П., Юмаев Е. А.</i> Развитие промышленности в регионах Сибирского федерального округа.....	140
<i>Кумратова А. М.</i> Двухуровневый подход к снижению предпринимательского риска на базе прогнозов урожайности зерновых культур.....	146
<i>Мартынович Н. В.</i> Проблема рисков в цепях поставок товаров для строительной отрасли из Китая в Беларусь .....	150
<i>Молохович М. В.</i> Инновационное развитие тепличного овощеводства Республики Беларусь: состояние, тенденции, перспективы .....	157

## **ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ПОСТКОРОНАВИРУСНОЙ ЭКОНОМИКИ**

<i>Здановская Н. В.</i> Подходы к перераспределению финансовых ресурсов в интегрированных компаниях .....	162
<i>Соловьёва В. Н., Железова Т. А.</i> Кооперативные банки: вклад в экономическое и социальное развитие стран ЕС.....	166

<i>Стрижевич А. А.</i> Подходы к определению прозрачности центрального банка .....	172
<i>Сумарева Е. Е.</i> Влияние пандемии на экономическую активность в Республике Казахстан .....	176

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА**

<i>Агеев И. В., Романович О. Г.</i> Эконометрический анализ данных по земельным участкам г. Бишкека .....	179
<i>Антипенко Н. А.</i> Ключевые индикаторы финансового планирования компании в условиях цифровизации .....	186
<i>Бесько А. Н.</i> Влияние COVID-19 на соблюдение и аудит принципа непрерывности деятельности .....	190
<i>Боронина Э. С., Еремينا Н. В.</i> Методика оценки эффективности деятельности бюджетных организаций .....	194
<i>Воробьева Т. Г., Воробьева Д. Е.</i> Роль бухгалтерского учета в экономической безопасности организации .....	200
<i>Карпутова И. Г., Карпутова А. В.</i> Сделки слияний и поглощений в России: ключевые тенденции, механизмы финансирования и особенности учета .....	204
<i>Кикоть И. И.</i> Инвестиционный анализ вложений в оборотные активы инвестиционного проекта .....	209
<i>Козлова И. Н.</i> Бухгалтерский учет и отчетность в системе антикризисного управления .....	213
<i>Козлова И. Н.</i> Изменение учетной политики, как эффективная мера регулирующая затрат в период антикризисного управления .....	218
<i>Колчугин С. В.</i> Счёт «Продажи» как финансово-результатный счёт .....	223
<i>Кончаков О. В.</i> Учетная политика в условиях автоматизации учета .....	230
<i>Манцерова Т. Ф., Мойсеня Е. В., Корсак Е. П.</i> Возможные способы укрепления финансовой устойчивости предприятий энергетики .....	235
<i>Надточина Е. Ю., Малыхина Т. Н.</i> Страховые операции: особенности учета и налогообложения .....	241
<i>Пикузо Н. Г.</i> Актуальные проблемы оформления и отражения в учете поступления дизельного топлива на АЗС .....	247
<i>Пьянкова Л. М., Щекотько С. А.</i> Экономическая категория «Расходы»: направления сближений позиций МСФО и ФСБУ «Расходы» .....	253
<i>Чаусова Я. С.</i> Информационный цикл в рамках подсистемы информационного обеспечения системы государственного финансового контроля .....	260

## **СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТРАТЕГИИ, ТЕХНОЛОГИИ, ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ**

<i>Бакаева В. В., Федотов В. И.</i> Гостиничный бизнес и пандемия: специфика организации работы в новых условиях .....	267
<i>Баркова С. А., Приходько Е. В.</i> Управление кадровыми рисками в организациях федеральной службы исполнения наказаний .....	274
<i>Беликова Н. В., Смирнов Г. В., Хамитова М. К.</i> Планирование мероприятий по командообразованию в современной организации .....	278
<i>Боронина Э. С.</i> Региональный инвестиционный стандарт как предиктор роста конкурентных преимуществ отечественных компаний .....	286
<i>Губанова М. С., Чистякова В. И.</i> Управление корпоративным имиджем в банковских организациях: сущность, функции, факторы .....	293
<i>Ивасенко А. Г., Басов В. А.</i> Инструменты современного стратегического анализа .....	297
<i>Картавцева А. В., Лихтанская О. И.</i> Факторы, влияющие на уровень риска в организации .....	305
<i>Крылова Е. Г.</i> Состояние развития современного бренд-менеджмента .....	310
<i>Куприянов А. Н., Ефимцева А. И., Иванова И. Э.</i> Самоорганизация деятельности работников как способ повышения эффективности трудовых ресурсов предприятия .....	315
<i>Куприянов А. Н., Комиссарова Н. С., Фетисова Е. О.</i> Использование современных технологий управления в деятельности отечественных предприятий (на примере ПАО «Сбербанк») .....	321
<i>Лихтанская О. И., Левченко Т. М., Логачева Л. К.</i> Лидерство в организации. Гендерный подход .....	328
<i>Ляпина И. Р., Кузнецова Е. А.</i> Особенности применения инструментов нейромаркетинга в управлении продвижением продукции .....	334
<i>Никонова Я. И., Безрукова С. П., Рязанова Е. А.</i> Цифровой маркетинг как перспективный метод влияния на потенциального клиента .....	340
<i>Новосёлова Э. А., Чистякова В. И., Луговых А. А.</i> Управление кадровыми рисками в целях обеспечения кадровой безопасности .....	346
<i>Нурдунова А. Д., Романович О. Г.</i> Гендерные стереотипы и роль женщин в современном менеджменте .....	352
<i>Романович О. Г., Чекушкин Н. В., Аюпова З. С.</i> Управление процессом разработки и внедрения нового товара на рынок .....	358
<i>Суровцева В. А., Гресь А. С.</i> Аутсорсинг персонала как инструмент повышения эффективности управления организацией .....	364
<i>Татенко Г. И., Йакасай У. А.</i> Развитие современного менеджмента в тенденциях изменений внешней среды .....	371

## **ПРОБЛЕМЫ И ТRENДЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

<i>Алыбекова А. А., Сомов Е. Н.</i> Международный гостиничный бизнес в период COVID-19: новые риски и возможности на примере гостиничных компаний .....	378
<i>Балашова О. В., Архипова Н. Н.</i> Исследование способов привлечения и удержания клиентов на рынке туристских услуг .....	384
<i>Васильева В. Б.</i> Развитие внутреннего туризма в Российской Федерации .....	389
<i>Гуцан В. И.</i> Динамика развития индустрии туризма в Республике Молдова .....	393
<i>Котик А. В., Плотникова Т. В.</i> Индустрия гостеприимства в сибирском регионе в условиях пандемии .....	403
<i>Нарматова А. М., Островская Е. С.</i> Туристический рынок Кыргызской Республики: тенденции его развития .....	408
<i>Осипова Е. Н., Балашова О. В.</i> Оценка конкурентной позиции предприятия на рынке туристских услуг г. Новосибирска .....	415
<i>Пономарев Н. Н.</i> Сельский туризм: сущность, значение и основные проблемы его развития .....	420
<i>Тарасенок З. Н.</i> Трансформация мирового туризма в период пандемии: обзор прогнозов ЮНВТО и современные тенденции .....	425
<i>Шнорр Ж. П.</i> Типологическая характеристика туристского кластера Новосибирской городской агломерации .....	429
<i>Янкевич Е. М.</i> К вопросу понятия «социально-экономического эффекта» туристической дестинации .....	436

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В ЦИФРОВОЙ ОСОБЕННОСТИ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

<i>Драгунова Л. С., Драгунова Е. В.</i> Информационное сопровождение образовательных дисциплин с учётом анализа цифрового следа обучающегося .....	441
<i>Зеневич А. М., Пунчик З. В.</i> О некоторых вопросах подготовки специалистов в области науки о данных .....	448
<i>Калинина А. П., Иванова О. Н.</i> Цифровизации экономики и программы обучения студентов направления «прикладная информатика» .....	453
<i>Колдунова И. Д., Иванова О. Н., Макаревич А. А.</i> Совершенствование подготовки специалистов в области IT-технологий с учетом требований цифровой экономики .....	457



<i>Лихачев В. В., Брякотнина Т. А.</i> К вопросу о разработке виртуальных учебных пособий .....	462
<i>Лютц С. В., Тесля Н. Б.</i> Система мониторинга беспроводных сетей образовательного учреждения .....	469

**АНАЛИЗ МНОГООТРАСЛЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

<i>Городкова С. А., Белоусова Т. И.</i> Индикаторный метод в оценке уровня финансовой безопасности организаций кооперативного сектора экономики .....	476
<i>Ильина Л. И., Рыженкова О. А.</i> Состояние материально-технической базы и ее роль в развитии отраслей экономики потребительской кооперации Республики Коми .....	481

# НОВЫЕ ВЫЗОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАН И РЕГИОНОВ

---

УДК 331.1

**Бауэр А. В., Мороз О. Н.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

## СФЕРА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19: БУДУЩЕЕ РЫНКА ТРУДА

В статье рассматривается развитие рынка труда в России в условиях пандемии. Авторы выявляют составляющие индикаторы, которые воздействуют на потери рабочего времени. Кризис, спровоцированный пандемией COVID-19, беспрецедентный по диапазону, внезапности и фундаментальности, привел к нарушению равновесия и дестабилизировал национальные рынки труда. В этой статье глобальная потеря рабочих мест рассматривается как удар по сфере труда. Особое внимание уделяется анализу последствий введения жестких ограничительных мер, особенно закрытия рабочих мест. В частности, предоставляется информация о потерянных рабочих часах.

**Ключевые слова:** кризис, пандемия COVID-19, потери рабочего времени, безработица.

**Bauer A. V., Moroz O. N.**

Siberian University of Consumer Cooperation

## THE FUTURE OF THE LABOR MARKET IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

The article examines the development of the labor market in Russia in the context of a pandemic. The authors identify the component indicators that affect the loss of working time. The crisis provoked by the COVID-19 pandemic, unprecedented in its range, unexpectedness and fundamental nature, led to an imbalance and destabilized national labor markets. In this article, the global loss of jobs is considered as a blow to the sphere of labor. Particular attention is paid to the analysis of the consequences of the introduction of strict restrictive measures, in particular, lost working hours.

**Keywords:** crisis, COVID-19 pandemic, loss of working hours, unemployment.

**Введение.** В начале 2020 г. мировая экономическая система трудовых отношений столкнулась с глобальным кризисом — пандемией, беспрецедентным как по характеру, так и по масштабам влияния. Научные эксперты-исследователи замечают тот факт, что из-за наложения характеристик постковидного кризиса делать корректные прогнозы, связанные с вопросами развития рынка трудовых отношений, в перспективе будет сложно.

Наиболее серьезный удар во время данного кризиса приняла на себя сфера труда. К середине 2020 г. мировой рынок труда получил убытки в виде потери 400 млн рабочих мест, что в разы превышает кризис 2008 г. [2].

Число граждан, которые остались без работы, зависит от страны проживания. Мексика, Конго, Великобритания, Индонезия, Ангола, Камерун стали лидерами среди государств по увольнениям. Страны, которые сохранили рабочие места — это Таиланд, Сингапур, Китай и Малайзия.

Цель научного исследования — изучить влияние посткризиса пандемии, вызванного коронавирусом COVID-19, на устойчивость положения работников на рынке труда России.

**Задачи исследования:**

- изучить причины безработицы, положение отдельных категорий работников;
- обозначить перспективы удаленной занятости с целью сохранения устойчивости положения работников в новой измененной реальности.

Научная новизна исследования состоит в обосновании происходящих экономических изменений на рынке труда и в сфере занятости в связи с посткризисными явлениями, вызванными пандемией.

**Результатами** научного исследования стали сформулированные и обозначенные:

- механизмы влияния кризиса на рынок труда;
- результаты опроса, показывающие процентное соотношение граждан РФ, желающих получать профессиональные навыки и переобучаться;
- востребованные профессии.

Методы исследования: системного и фундаментального анализа, статистический метод исследования экономических процессов и бизнес-процессов.

Результаты исследования. По оценкам экспертов международной организации труда (МОТ), из-за пандемии к 2025 г. количество безработных граждан во всем мире превысит 200 млн человек. По данным HeadHunter, в России распространение COVID-19 «ударило» в первую очередь по молодым сотрудникам. Наем специалистов прекратился в первые же месяцы локдауна. Основная причина — сложность адаптации к условиям удаленной работы. Гастрономия, сфера услуг, спорт и офлайн-развлечения — это первоочередные области, которые пострадали от пандемии [4].

Последствия кризиса, вызванные пандемией, значительно затронули российский рынок труда. Порядка 38 % сотрудников были уволены или сокращены их рабочие часы. Это затронуло молодых специалистов возрастом 20 лет и младше, а также кадры предпенсионного возраста. Как показали результаты исследования, безработными оказались те претенденты, у кого был низкий уровень образования. Такая же тенденция и в других странах, работники сферы услуг и искусства чаще теряют рабочие места, чем сотрудники сферы ИТ и социальных служб.

Пандемия бросила вызов многим специальностям. В условиях режима самоизоляции работодатели старались максимально автоматизировать трудовую деятельность, при этом минимизируя участие работника в торгово-производственных и технологических процессах. В сфере общественного питания большинство кассиров были уволены. Вместо них установлены кассы самообслуживания потребителя. Процесс автоматизации продолжает и сейчас лишать работы миллионы кадров. Последствия автоматизации и цифровизации — дополнительные затраты для работодателя, вызванные необходимостью переобучения и переквалификации сотрудников.

Критериальным индикатором для оценки воздействия пандемии на рынок труда являются потери рабочего времени. Для обоснования ведущих механизмов воздействия кризиса пандемии на рынок труда, потери рабочего времени разделим на четыре составляющие, которые представлены в таблице.

### Критериальные индикаторы потерь рабочего времени

Индикаторы	Характеристика
Сокращенная продолжительность рабочего времени	снижение среднего числа отработанных часов в неделю по сравнению с докризисной ситуацией
Занятость при отсутствии работы	работники сохраняют существующие рабочие места, но не выполняют какую-либо работу. Они являются занятыми, но не находятся на работе или временно отсутствуют на работе (например, работники, находящиеся в отпуске без сохранения заработной платы или в отпуске по болезни)
Безработица	готовность к труду и поиск работы
Бездействие	выход из состава рабочей силы

Большинство граждан России готовы адаптироваться к меняющейся реальности и приобретать новые профессиональные знания, умения и навыки. По данным опроса HeadHunter, 86 % респондентов один раз в жизни повышали свою профессиональную квалификацию. Готовность к получению новых знаний — это черта, которая отличает жителей России. Результаты опроса BCG — американской консалтинговой компании по вопросам управления трудовыми ресурсами подтверждают этот факт: 56 % респондентов хотят пройти переквалификацию в любом случае, 41 % — при необходимости, а 3 % сотрудников — совершенно не готовы к смене своей профессиональной деятельности. Чаще других к новым знаниям готовы люди в возрасте от 20 до 40 лет. 76 % россиян самостоятельно осваивают новые знания, занимаясь самообразованием. Мировой показатель — 62 %. Для повышения квалификации применяются онлайн-инструменты, а именно разные курсы и мобильные приложения. Пандемия стала дополнительным стимулом для развития дистанционного образования. Тенденция последних двух лет показала, как удвоилось число обучающихся по государственным образовательным программам. Сегодня трудовая политика во многих странах мира содействует в получении дополнительного образования людям, оставшимся без основного дохода.

Такие критерии, как возраст и уровень образования, тоже оказали непосредственное влияние на желание осваивать новые навыки, знания и умения. Молодые кадры больше настроены на обучение, чем выше возраст работника, тем сложнее встраиваться в изменения, связанные с их трудовой и профессиональной деятельностью. Обратная ситуация: чем выше уровень профессиональной пригодности претендента, тем быстрее он меняет свою профессию. Так, например, преподаватели высшей школы наук быстрее адаптируются к таким условиям, чем граждане со средним образованием.

Катастрофическое сокращение занятости и длительности рабочего времени привело к резкому снижению доходов экономически активного населения, как следствие — к резкому росту числа бедных. Официальная финансовая статистика говорит о том, что более 100 млн работающего населения — за гранью бедности.

Некоторые работодатели перевели процессы в автоматический режим, включив человеческий труд, так как это связано с высокими затратами и социальной ответственностью. Службы удаленной работы и сервисы доставки развиваются мощнее, полностью переходя в дистанционный формат работы.

Многие из внедренных инноваций на рынке труда России изменили отношения между работодателем и работником: автоматизация, оцифровка, удаленная работа. В перспективе будут созданы смешанные формы ведения трудовой деятельности, когда наемный работник часть рабочего времени отработывает на рабочем месте в офисе, а другую часть работы — вне офиса. «Удаленка» значительно снизит затраты на аренду помещения для сотрудников. Работников нанимают на неполный или сдельный рабочий день, а не на полную ставку. В этом много положительных моментов, особенно для сотрудников — возможно одновременно совмещать несколько работ. В случае удаленной работы можно перебраться в пригород, где жить спокойнее и дешевле. Безусловно, это потребует от работников компаний смены профессиональных навыков. Однако в реальности не все сотрудники готовы работать удаленно на новых условиях.

В России в марте–мае текущего года количество безработных достигло почти 1,7 млн человек, что на 30 % больше, чем до пандемии коронавируса.

Во время пандемии появились новые профессии: например, онлайн-няни и мастера, которые удаленно организуют ремонт техники. Растет спрос на персональных ИТ-консультантов, психологов, логистов, онлайн-врачей, и терапевтов, социальных работников [1, с. 36]. При этом зарплата в сфере продаж программного обеспечения остается одной из самых высоких в условиях «удаленки» и достигает 250 тыс. рублей.

**Заключение.** Во время пандемии востребованы связующие звенья между клиентами и компаниями — сотрудники колл-центров, консультанты интернет-магазинов, курьеры, водители, диспетчеры доставки. Антикризисные консультанты — специалисты по оцифровке процессов, программисты, SMM-и контент-менеджеры помогают бизнесу в критических условиях.

Обнаделяет тот факт, что появились новые рабочие профессии, не требующие опыта работы и представляющие дополнительный гарантированный доход. Уже сегодня работодатели готовы обучать сотрудников с первого дня работы, чтобы быстро пополнить штат.

Главное, что показала пандемия — восстановление рынка труда в России началось после окончания третьей волны COVID-19 и продолжается уверенными темпами. Каковы перспективы развития рынка труда в России, сказать сложно. Все будет зависеть от того, придет ли четвертая волна пандемии и наступит ли новый период массовой самоизоляции с последствиями в форме экономического спада и финансового кризиса на рынке труда и в сфере занятости.

## Список литературы

1. Бауэр, А. В. Цифровые профессии — новый тренд экономической безопасности рынка труда // Современные проблемы экономической безопасности: материалы IV Межрегиональной научной студенческой конференции; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. — Новосибирск: НГУЭУ, 2021. — С. 35–38.
2. Постникова, Е. Интервью Генерального директора МОТ Г. Райдера. Известия. — 2020 [Электронный ресурс]. — URL: [https://iz.ru/sites/default/files/pdf/2020/06\\_07\\_2020.pdf](https://iz.ru/sites/default/files/pdf/2020/06_07_2020.pdf) (дата обращения: 16.10.2021).
3. Райдер, Г. «Корона» и труд. Российская газета. — 2020 [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2020/03/26/glavamezhdunarodnoj-organizacii-truda-lishitsia-raboty-mogut-25-mln-chelovek.html> (дата обращения: 16.10.2021).
4. HeadHunter. Новая реальность рынка труда. 2021 г. [Электронный ресурс]. — URL: <https://hh.ru/article/28795> (дата обращения: 16.10.2021).

## Сведения об авторах

*Бауэр Анастасия Владимировна*, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [nastena.bauer.00@bk.ru](mailto:nastena.bauer.00@bk.ru)

*Мороз Оксана Николаевна*, канд. экон. наук, доцент, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [ksenijasib@mail.ru](mailto:ksenijasib@mail.ru)

*Bauer Anastasia Vladimirovna*, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [nastena.bauer.00@bk.ru](mailto:nastena.bauer.00@bk.ru)

*Moroz Oksana Nikolaevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [ksenijasib@mail.ru](mailto:ksenijasib@mail.ru)

**Богданова К. А., Мороз О. Н.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА БИЗНЕС**

В статье рассматривается влияние пандемии на бизнес, сферы бизнеса, оказавшиеся в зоне риска, а также оказание помощи предприятиям от государства. Проблема развития бизнеса в условиях пандемии COVID-19 в России актуальна как никогда, ведь коронавирус распространяется быстрыми темпами, вводятся новые ограничения, бизнес теряет деньги и «умирает». Как оказалось, наиболее подвержены риску малые и средние предприятия, ведущие свой бизнес в сфере обслуживания. Именно эти предприятия нуждаются в поддержке государства в период пандемии и кризиса. Особое внимание авторы уделяют анализу последствий пандемии и коронавирусных ограничений.

**Ключевые слова:** кризис, пандемия, COVID-19, бизнес, государственная поддержка.

**Bogdanova K. A., Moroz O. N.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON BUSINESS**

The article examines how the pandemic affected business, the areas of business at risk, and the state assistance to enterprises. The problem of business development in the context of the COVID-19 pandemic in Russia is more urgent than ever, because the coronavirus is spreading rapidly, new restrictions are being introduced, and companies are losing money and going out of business. Small and medium-sized enterprises that conduct their business in the service sector are most at risk. It is these enterprises that need the support of the state during the pandemic and crisis. The authors pay special attention to the analysis of the consequences of the pandemic and coronavirus restrictions.

**Keywords:** crisis, pandemic, COVID-19, business, state support.

**Введение.** В 2019 г. владельцы бизнеса столкнулись с кризисом, вызванным пандемией. В связи с карантином и локдауном многие фирмы были вынуждены временно закрыться, вместе с этим произошло сокращение совокупного спроса и увеличилась доля безработного населения.

Негативное влияние пандемии прочувствовало на себе большинство российских фирм с оборотом от 3 до 100 млрд рублей независимо от сферы ведения бизнеса [3]. Это стало следствием введенных ограничительных карантинных мер с середины марта 2020 г. и последовавшим за этим массовым сокращением потребительского спроса.

Наиболее серьезный удар во время кризиса, вызванного пандемией, приняла на себя сфера обслуживания.

Цель научного исследования — рассмотреть влияние пандемии на бизнес.

Задачи исследования:

- рассмотреть, какие отрасли бизнеса пострадали в большей степени;
- проанализировать последствия пандемии;
- рассмотреть меры поддержки бизнеса со стороны государства.

Научная новизна исследования. В статье выдвигается гипотеза о том, что малый бизнес гораздо чувствительнее к кризису, вызванному пандемией, соответственно сильнее подвержен уменьшению объема продаж и финансовым рискам, чем средний и крупный бизнес. Следовательно, именно малые предприятия нуждаются в государственной поддержке в условиях пандемии.

Методы исследования: в статье применялись общенаучные методы анализа, синтеза, обобщения и классификации.

Результаты исследования. Бизнес-среда и предпринимательская деятельность — это фундамент, который играет важную роль в экономике каждой страны. В марте 2020 г. все регионы России ушли на строгую самоизоляцию вслед за Москвой, в результате чего огромный финансовый удар пришелся на малый и средний бизнес, а именно: салоны красоты, парикмахерские, тренажерные залы, развлекательные центры и другие представители сферы услуг [2].

Основные проблемы бизнеса во время пандемии:

- падение потребительского спроса из-за нехватки средств;
- невозможность ведения бизнеса из-за строгих введенных ограничений;
- необходимость выплаты обязательств по аренде помещения и зарплате сотрудникам.

Влияние пандемии на бизнес оказалось настолько масштабно, что за переломный 2020 г. пострадали 4 млн предпринимателей малого и среднего бизнеса, из них — 1,5 млн были вынуждены прекратить свою работу [1]. Это колоссальные убытки, а также потеря рабочих мест.

Несмотря на пандемию и кризис, все же остались отрасли бизнеса, которые не понесли серьезных убытков, а единицы — и вовсе остались в плюсе. Меньше всего пострадали большие промышленные предприятия, занятые в розничных и оптовых продажах, а также фармацевтическая отрасль и сфера товаров народного потребления. В выигрыше оказались экономические субъекты, которым удалось удовлетворить ажиотажный покупательский спрос населения на продукты питания и товары первой необходимости в период карантина, а также те, кто смог переориентировать и диверсифицировать производственную линейку на выпуск средств защиты, остающихся до сих пор дефицитным товаром в некоторых регионах нашей страны.

Проанализировав динамику развития легкой промышленности за последние 5 лет, можно сделать вывод, что в 2020 г. доходы отрасли значительно возросли за счет производства и реализации спецодежды и средств индивидуальной защиты (СИЗ), и впервые превысили показатели прошлых лет. Объем их производства в 2020 г. увеличился на 7,5 %. Наиболее востребованными среди населения стали услуги курьеров, а спрос на доставку из интернет-магазинов увеличился в 4 раза. Однако пострадавших отраслей бизнеса в России оказалось на порядок больше, чем выигравших [3].

Каждому государству важно и выгодно стимулировать малый и средний бизнес. В поддержку организаций был разработан пакет государственных программ. Самой востребованной мерой государственной поддержки стали льготные кредиты и обеспечение субсидирования скидок в размере 50 % от стоимости.



- Дополнительные финансово-экономические меры господдержки:
- налоговая отсрочка (исключение — НДС) сроком до 6 месяцев;
  - гранты успешным предпринимателям;
  - отсрочка платежей по аренде помещений;
  - мораторий на банкротство, взыскание долгов, пени и штрафов;
  - беспроцентный кредит на заработную плату сотрудникам сроком до 6 месяцев;
  - заниженные требования к обеспечению при участии в госконтрактах;
  - отсрочка по страховым взносам на срок до 6 месяцев.

В России для малых и средних предприятий также были пересмотрены и перенесены сроки начала проведения налоговых проверок, принято решение о приостановлении операций по счетам налогоплательщиков, проверок соблюдения валютного законодательства, вынесения решений по результатам налоговых проверок, перенесены сроки представления налоговых деклараций и расчетов [1]. Еще один вид помощи малому бизнесу во время карантина связан со страховыми взносами за сотрудников. На часть зарплаты, превышающей МРОТ, страховые взносы составили не 30 %, а 15 % [2]. Также были введены отсрочки по уплате налоговых платежей.

Последствий пандемии много, выделим наиболее существенные:

- после введения коронавирусных ограничений предприниматели малого и среднего бизнеса отметили, что потребительский спрос упал на 80 %;
- больше всего пострадали микропредприятия, где спрос упал до 85 %;
- значительно пострадали сферы услуг и торговли — спрос сократился на 82 %;
- 1,5 млн предприятий малого и среднего бизнеса прекратили работу (это почти каждое пятое в России);
- более 3 млн человек остались без основного рабочего места.

Заключение. На конец 2021 г. можно заметить, что экономическая обстановка в стране остается очень напряженной, потребительский спрос и покупательная активность остаются на низком уровне. Пандемия не отступает, и конкурентная борьба бизнес-структур за выживание на рынке продолжается. Последствия пандемии будут долгосрочными, для восстановления экономики потребуется еще несколько лет.

Мы показали, что чем меньше масштабы бизнеса, тем значительно больше на результатах его функционирования сказалась пандемия и тем критичнее относятся бизнесмены к мерам государственной поддержки, которые разработало Правительство РФ для борьбы с экономическими последствиями пандемии.

Маркетинговый опрос предпринимателей — руководителей компаний, показал, что:

- 2,72 % — активно пользуются поддержкой, находятся в процессе ее получения;
- 11,93 % — только планируют обратиться к государству за поддержкой;
- 31,39 % — хотят воспользоваться, но не знают, куда обратиться;
- 26,10 % — столкнулись с проблемой получения помощи;
- 26,85 % — не собираются обращаться за поддержкой.

Причины отказа от поддержки свидетельствуют о безразличии бизнесменов к заботе со стороны государства:

- 63,67 % — в списке предлагаемых мер нет нужной фирмы;
- 21,64 % — не верят, что поддержка будет оказана;
- 14,79 % — поддержка не требуется, справляются самостоятельно.

В дальнейшем необходимо усовершенствовать имеющиеся меры поддержки, также мы рекомендуем:

- предоставить возможность скидок с цены на арендуемые помещения;
- снизить налог по упрощенной системе налогообложения до 5 % вместо действующих 6 %;
- снять или уменьшить ограничения на импорт и экспорт товаров;
- максимально увеличить государственные закупки с целью поддержки малого и среднего бизнеса.

### Список литературы

1. Володкевич, С. И. Анализ методов оценки эффективности государственной поддержки малых форм предпринимательства // Креативная экономика. — 2020. — Том 14, № 8. — С. 1679–1692.
2. Зимовец, А. В., Сорокина Ю. В., Ханина А. В. Анализ влияния пандемии COVID-19 на развитие предприятий в Российской Федерации // Экономика, предпринимательство и право. — 2020. — Том 10, № 5. — С. 1337–1350.
3. Образцова, О. И., Чепуренко А. Ю. Предпринимательская активность в России и ее межрегиональные различия // Журнал Новой экономической ассоциации. — 2020. — Т. 14, № 2. — С. 199–211.
4. Райдер, Г. «Корона» и труд. Российская газета. — 2020 [Электронный ресурс]. — URL: <https://rg.ru/2020/03/26/glavamezhdunarodnoj-organizacii-truda-lishitsia-raboty-mogut-25-mln-chelovek.html> (дата обращения: 16.10.2021).

### Сведения об авторах

*Богданова Кристина Александровна*, бакалавр, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: Kristina29011999@mail.ru

*Мороз Оксана Николаевна*, канд. экон. наук, доцент, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ksenijasib@mail.ru

*Bogdanova Kristina Alexandrovna*, Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: Kristina29011999@mail.ru

*Moroz Oksana Nikolaevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: ksenijasib@mail.ru

УДК 330.3

**Буховец В. А., Нитяго И. В.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

## **ОЦЕНКА УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

В статье приведены финансово-экономические и управленческие модели, которые дают комплексную оценку и рассматривают динамику показателей экономического развития организации. Сделан вывод о том, что для построения грамотной программы экономического развития современному финансовому аналитику-менеджеру необходимо владеть разными методами и подходами для оценки темпов экономического развития с целью повышения эффективности финансового управления доходностью и рисками неплатежеспособности.

**Ключевые слова:** уровень экономического развития, эффективность хозяйствования, финансовое управление.

**Buhovets V. A., Nityago I. V.**

Siberian University of Consumer Cooperation

## **ASSESSMENT OF THE LEVEL OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF AN ORGANIZATION**

The article presents financial, economic and managerial models that provide an opportunity to give a comprehensive assessment and consider the dynamics of indicators of economic development of an organization. As a result of the study, it is concluded that a financial analyst-manager needs to know different methods and approaches to assess the economic development, to build an economic development program in order to improve the effectiveness of financial management of profitability and insolvency risks.

**Keywords:** the level of economic development, economic efficiency, financial management.

*Введение.* В современных условиях хозяйствования, вызванных посткризисом пандемии коронавируса, обеспечение абсолютной платежеспособности и финансовой устойчивости является формулой коммерческого успеха и конкурентоспособности для любого экономического субъекта. Стабильное финансовое и экономическое положение — это результат умелого управления финансовыми ресурсами, определяющими инвестиционную привлекательность и коммерческий успех ведения деятельности в целом. Комплексный подход к оценке финансово-экономического потенциала субъекта выступает оперативным инструментом финансового управления.

В статье рассматривается актуальная тема финансового менеджмента — программа экономического развития деятельности организации за счет грамотного финансового моделирования. Актуальность исследования обусловлена тем, что управление коммерческой деятельностью является важным рычагом взаимодействия продавца-кредитора и покупателя-дебитора как субъектов экономических и правовых отношений.

*Цель научного исследования* — оценка уровня экономического развития организации на основе показателей эффективности финансового менеджмента.

*Задачи исследования:*

- провести анализ финансовой устойчивости и независимости организации, эффективности деятельности;
- выявить организационные аспекты финансового управления с учетом расчета и обоснования показателя темпа экономического развития;
- оценить уровень экономического развития исследуемой организации.

*Объект наблюдения* — ПАО «Магнит» г. Новосибирска.

*Предмет исследования* — оценка уровня экономического развития организации.

*Научная новизна исследования:* на основе моделей финансового управления и экономического анализа оценить уровень экономического развития организации.

*Методы исследования:* методы синтеза, обобщения, классификации, системного и информационного анализа; статистический метод исследования экономических процессов.

*Результаты исследования.* Для комплексной оценки уровня экономического развития исследуемой организации необходимо, используя качественные показатели, рассчитать темп экономического развития по формуле 1 [1, с. 27]:

$$T_{э.разв} = \sqrt[5]{T_{ПР} \times T_{ОБР} \times T_{ФО} \times T_{ЗО} \times T_{РЕНТ}}, \quad (1)$$

где  $T_{ПР}$  — темп роста производительности труда;

$T_{ОБР}$  — темп роста скорости обращения оборотных активов;

$T_{ФО}$  — темп роста фондоотдачи;

$T_{ЗО}$  — темп роста затратоотдачи;

$T_{РЕНТ}$  — темп роста рентабельности.

Для начала оценим показатели экономического развития ПАО «Магнит» за анализируемый период 2019–2020 гг.

Производительность труда:

$$ПТ_{19} = \frac{331967}{257551} = 1,28 \text{ тыс. руб.},$$

$$ПТ_{20} = \frac{344604}{265982} = 1,3 \text{ тыс. руб.}$$

Фондоотдача:

$$ФО_{19} = \frac{331967}{831223} = 0,399 \text{ руб.},$$

$$ФО_{20} = \frac{344604}{789603} = 0,436 \text{ руб.}$$

Затратоотдача:

$$ЗО_{19} = \frac{331967}{57840} = 5,74 \text{ руб.},$$

$$ЗО_{20} = \frac{344604}{53989} = 6,38 \text{ руб.}$$

Для оценки темпов экономического развития ПАО «Магнит» сформируем полученные данные в таблицу 1.

*Таблица 1*

**Оценка экономического развития ПАО «Магнит» за 2019–2020 гг.**

Показатели	2019 г.	2020 г.	Темп роста, %
Производительность труда, тыс. руб.	1,280	1,300	101,60
Скорость обращения товаров, дни	0,060	0,050	83,30
Фондоотдача основных производственных фондов, руб.	0,399	0,436	109,30
Затратоотдача, руб.	5,740	6,380	111,20
Рентабельность продаж, %	82,580	84,330	102,10
Темп экономического развития, п.п.	–	–	100,98
			1,01

Темп экономического развития ПАО «Магнит» недостаточно высок, но показывает положительное значение, что характеризует динамику роста данного показателя.

Высокие темпы роста эффективности хозяйствования могут быть обеспечены, если основные экономические показатели у предприятия возрастают в следующей последовательности:

$$T_{\text{ПР}} > T_P > T_{\text{СК}} > T_A,$$

где  $T_{\text{ПР}}$  — темп роста прибыли;

$T_P$  — темп роста объема реализации;

$T_{\text{СК}}$  — темп роста собственного капитала;

$T_A$  — темп роста активов.

Указанные соотношения показателей широко используются в финансовом анализе компаний стран с развитой рыночной экономикой. На практике данная модель получила название «золотое правило бизнеса». При проведении анализа в расчет берем не всю сумму прибыли, а только чистую прибыль. Изучим указанные соотношения по ПАО «Магнит».

Определим соотношение темпов роста на анализируемом предприятии:

$$T_{\text{ПР}} = \frac{37\,536\,826}{37\,098\,811} \times 100\% = 101,2\%;$$

$$T_P = \frac{344\,604}{331\,967} \times 100\% = 103,8\%;$$

$$T_{\text{СК}} = \frac{74\,384\,835}{57\,756\,988} \times 100\% = 128,8\%;$$

$$T_A = \frac{130\,949\,557}{92\,731\,977} \times 100\% = 141,2\%.$$

«Золотое правило бизнеса» не полностью выполняется. Темпы роста прибыли и объемов реализации в исследуемой организации недостаточны. Поэтому целесообразно принимать меры для изменения сложившейся ситуации.

Для формирования экономического потенциала предприятия в рамках рыночной экономики оптимальным вариантом считается такой, при котором все внеоборотные активы формируются за счет собственного капитала, а оборотные активы — на одну четверть за счет долгосрочных заемных средств и на три четверти — за счет краткосрочных заемных средств и кредиторской задолженности. Важно учитывать, что доля заемного капитала в общих источниках средств зависит от соотношения процентных ставок за кредит и ставок дивидендов. Если процентные ставки за кредит ниже ставок дивидендов, то необходимо расширять использование краткосрочных и долгосрочных заемных средств [5, с. 60].

Для наиболее эффективного функционирования ПАО «Магнит» в 2022 году рекомендуется увеличить объем продаж на 10 %. Составим прогнозный отчет о финансовых результатах с помощью коэффициентного метода финансового планирования (табл. 2).

Из прогнозного отчета о финансовых результатах можно отметить: увеличение объема продаж на 10 % повлекло за собой изменение основных показателей эффективности деятельности организации. Вследствие этого фактора чистая прибыль ПАО «Магнит» увеличилась на 430 659,1 тыс. руб.

Основываясь на результатах анализа по материалам ПАО «Магнит», можно сделать следующие выводы:

1) в отчетном периоде валюта баланса увеличилась на 38 217 580 тыс. руб., или на 41 %. Это свидетельствует о расширении деятельности организации. Рост активов произошел в основном за счет роста финансовых вложений, величина которых выросла в исследуемом периоде на 36 384 400 тыс. руб., или на 65 %;

2) рост стоимости внеоборотных активов произошел в результате увеличения суммы долгосрочных финансовых вложений и увеличения величины прочих внеоборотных активов. Одновременно с этим сократилась величина основных средств предприятия на 41 620 тыс. руб., или на 5 %. Можно с уверенностью сказать, что эти изменения связаны с увеличением объемов финансовых вложений и реализацией устаревшего оборудования;

Таблица 2

**Прогнозный отчет о финансовых результатах ПАО «Магнит»  
на 2022 г., тыс. руб.**

Показатели	Факт 2020 г.	Алгоритм расчета	Прогноз 2022 г.	Отклонение (+, -)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Выручка от продаж	344 604	$344\ 604 \times 1,1$	397 064,4	+34 460,4
Себестоимость	53 989	$0,157 \times 397\ 064,4$	62 207,9	+8 218,9
Валовая прибыль	290 615	$397\ 064,4 - 62\ 207,9$	334 856,5	+44 241,5
Управленческие расходы	298 349	$298\ 349 \times 1,1$	328 183,9	+ 29 834,9

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5
Прибыль (убыток) от продаж	-7 734	334 856,5–328 183,9	6 672,6	+ 14 406,6
Доходы от участия в других организациях	32 800 000	32 800 000 – 1 600 000	31 200 000,0	-1 600 000,0
Проценты к получению	9 266 234	9 266 234 + 3 550 000	12 816 234	+3 550 000,
Проценты к уплате	3 245 050	3 245 050 + 1 351 600	4 596 650	+1 351 600,
Прибыль до налогообложения	38 725 692	6 672,6 + 31 200 000 + 12 816 234 – 4 596 650	39 426 256,6	+700 564,6
Налог на прибыль	1 189 807	–	1 458 771,5	+ 268 964,5
Чистая прибыль	37 536 826	39 426 256,6 – 1 458 771,5	37 967 485,1	+ 430 659,1

Примечание: Отчет о финансовых результатах ПАО «Магнит».

3) рост оборотных активов благоприятен для предприятия, так как увеличивается капитал, способный наиболее быстро приносить прибыль. Нужно отметить, что рост оборотных активов охватил лишь краткосрочные финансовые вложения, которые увеличились на 3 894 370 тыс. руб., или на 20,8 %. В то же время величина запасов сократилась на 15 тыс. руб., произошло снижение величины дебиторской задолженности организации на 2 019 922 тыс. руб., или на 11,7 %, а также снизился показатель денежных средств и денежных эквивалентов на 129 тыс. руб., или на 47 %. Следовательно, на предприятии снижается доля тех элементов оборотных средств, от которых в основном зависит рост прибыли. Положительным фактом является снижение дебиторской задолженности предприятия. Предприятие должно принять меры к росту запасов и денежных средств;

4) в исследуемом периоде на предприятии произошло увеличение собственного капитала на 28,8 %. Рост собственного капитала, несомненно, свидетельствует о повышении финансовой устойчивости предприятия;

5) формирование основных и оборотных средств осуществляется в основном за счет собственного капитала, но эта тенденция снижается, уменьшение доли собственного капитала в формировании активов на 5,78 %. Современные методики рекомендуют формировать оборотные средства на основе заемного капитала, за счет этого достигается сокращение оборачиваемости оборотных средств и повышается эффективность их использования. Предприятию следует принять к сведению эти рекомендации;

6) в результате изменений, происшедших в составе активов и пассивов, баланс предприятия к концу исследуемого периода характеризуется платежеспособностью организации на момент составления баланса, но предприятие утратило перспективную платежеспособность. Об этом свидетельствует соотношение групп активов и пассивов баланса;

7) платежеспособность предприятия (как текущая, так и перспективная) достаточно высокая. Об этом свидетельствуют высокие значения показателей ликвидности. Следовательно, у предприятия имеются достаточно средств для погашения как своих текущих, так и долгосрочных обязательств. Но при этом динамика показывает снижение величины показателей ликвидности, что является нежелательным для организации, так как при сохранении этой тенденции она рискует со временем лишиться возможности своевременно погашать свои обязательства. Следует принять меры к стабилизации своей ликвидности. Для этого следует увеличить сумму высоколиквидных активов (денежных средств) путем увеличения объема продаж, суммы краткосрочных финансовых вложений и сокращения величины текущих пассивов [6, с. 146];

8) в связи с наличием убытка от продаж за два отчетных периода рентабельность продаж также показывает отрицательный результат. Увеличение стоимости активов благодаря росту величины чистой прибыли снизило рентабельность активов, которая уменьшилась на 8,97 %, а рентабельность собственного капитала снизилась на 29,38 %. Такая динамика показателей рентабельности свидетельствует о неэффективной работе предприятия и о снижении эффективности производственно-хозяйственной деятельности;

9) большая сумма собственного капитала предприятия и его рост в отчетном периоде, а также сокращение величины основных средств позволяет предприятию сохранять устойчивое финансовое состояние, когда величина запасов и затрат меньше собственных оборотных средств. Значение и динамика показателей финансовой устойчивости подтверждают это положение. О финансовой устойчивости предприятия говорит и положительное значение показателя финансового левериджа — 0,95. Подтверждает это положение и наличие у предприятия чистых активов, величина которых растет;

10) анализ эффективности хозяйствования показывает, что на предприятии темпы роста прибыли, объема реализации, собственного капитала и активов соответствуют оптимальному соотношению. Анализируемое предприятие в достаточной мере обеспечило оптимальность и эффективность экономического и социального развития [2, с. 356].

Для укрепления платежеспособности и кредитоспособности, а также для повышения финансовой устойчивости предприятию рекомендуется: не снижая величину и динамику совокупного капитала, изменить его структуру. Для этого увеличить стоимость основных средств предприятия до величины предыдущего периода (на 41 620 тыс. руб.). При сохранении уровня рентабельности активов организация может позволить увеличение прибыли до 37 548 770 тыс. руб. (на 11 944 тыс. руб.).

$$\Delta\Pi = \Delta A \times R = 41\,620 \times 0,287 = 11\,944 \text{ тыс. руб.}$$

*Заключение.* На рост оборотных активов предприятия значительное влияние оказал рост величины краткосрочных финансовых вложений. С одной стороны, финансовые вложения являются ликвидными средствами, и их увеличение положительно на платежеспособности и кредитоспособности предприятия.



С другой стороны, рост финансовых вложений увеличивает сумму средств, отвеченных из оборота. Предприятию следует тщательно проанализировать свои финансовые вложения по суммам, срокам и плательщикам. Особое внимание следует уделить вложениям с высокой долей риска. В дальнейшем предприятию следует более осторожно вкладывать финансы в уставные капиталы других организаций. Такие действия позволят повысить деловую активность предприятия.

Денежные средства являются наиболее ликвидными, поэтому равномерное распределение свободных денежных средств предприятия говорит о их грамотном управлении [3, с. 98]. Об удовлетворительном управлении средствами говорит и сокращение на предприятии кредиторской задолженности (на 14 827 477 тыс. руб.), большая часть которых была погашена предприятием собственным капиталом, что положительно сказалось на величине кредитных обязательств.

Изменение структуры капитала предприятия привело к тому, что финансирование стало осуществляться в основном за счет собственного капитала. Такое положение противоречит требованию оптимального финансирования и экономического развития [4, с. 156]. Следует основные средства финансировать за счет собственного капитала, а оборотные — за счет заемного. Эффективность использования заемного капитала выше, чем собственного, поэтому и собственный капитал вырастет на определенную величину прибыли.

Привлечение больших сумм заемных средств позволило увеличить прибыль предприятия. Если предположить, что рентабельность совокупного капитала после приобретения предприятием кредитов останется на уровне отчетного периода, то каждый вложенный рубль должен принести не менее 42,5 коп. прибыли в соответствии с уровнем рентабельности.

При расчете показателя эффективности деятельности организации было выявлено, что темпы роста финансовых результатов соответствуют «золотому правилу бизнеса». С целью сохранения ситуации, а также для увеличения объема продаж рекомендуем следующие мероприятия:

- увеличить географию сбыта, развивая сеть в различных регионах страны;
- расширить мультиформатную бизнес-модель, ориентированную на магазины с разной направленностью.

В результате предложенных мероприятий по повышению объемов реализации, увеличению ликвидных оборотных средств, снижению кредиторской задолженности повысится и ликвидность ПАО «Магнит».

### Список литературы

1. Баранов, В. В. Финансовый менеджмент. Механизмы финансового управления предприятиями в традиционных и наукоемких отраслях: учебное пособие. — Москва: Дело, 2018. — 55 с.
2. Грушенко, В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации: учебное пособие / В. И. Грушенко. — Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 336 с.

3. Кириченко, Т. В. Финансовый менеджмент: учебник / Т. В. Кириченко. — Москва: Дашков и К°, 2015. — 484 с. [Электронный ресурс]. — URL: <http://znanium.com>. — Загл. с экрана.
4. Лисицына, Е. В. Финансовый менеджмент: учебник / Е. В. Лисицына, Т. В. Вашенко, М. В. Забродина; под ред. К. В. Екимовой. — Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 184 с.
5. Поздняков, В. Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник для вузов. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 115 с.
6. Чараева, М. В. Финансовый менеджмент: учебное пособие / М. В. Чараева. — 2-е изд. — Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 240 с.

### **Сведения об авторах**

*Буховец Вера Алексеевна*, обучающийся, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: vera.buhovets@yandex.ru.

*Нитяго Ирина Васильевна*, канд. экон. наук, доцент, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ksenijasib@mail.ru.

*Buhovets Vera Alekseevna*, Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: vera.buhovets@yandex.ru.

*Nityago Irina Vasilyevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: ksenijasib@mail.ru.

УДК 338.22

**Еремян О. С.**

Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОСТАРЕНИЕМ НАСЕЛЕНИЯ**

Старение населения обуславливает трансформацию демографической структуры, в связи с этим общество и экономика должны адаптироваться к данным демографическим изменениям. Важность выделения концептуальных подходов к проблеме старения населения заключается в том, что на их основе могут быть разработаны направления повышения эффективности политики компаний, а также общей государственной политики в области данного демографического процесса.

**Ключевые слова:** концептуальные подходы, старение населения, «третий возраст», адаптация, зарубежный опыт.

**Yeremian O. S.**

Research Economic Institute of the Ministry of Economy of the Republic of Belarus

## **FOREIGN EXPERIENCE IN SHAPING CONCEPTUAL APPROACHES TO MANAGEMENT OF POPULATION AGEING**

Ageing of population transforms demographic structure. Society and economy have to adapt to these demographic changes. Highlighting conceptual approaches to the problem of population ageing is important as they can be used as a basis for developing effective company policies, as well as general government policy in the field of this demographic process.

**Keywords:** conceptual approaches, ageing of population, «third age», adaptation, foreign experience.

Старение населения еще недавно рассматривалось как феномен, относящийся исключительно к развитым странам, где доля лиц старше 65 лет составляет сейчас 10–14 % от всей популяции, а к 20-м годам следующего столетия эта величина удвоится, охватывая практически весь мир. Поэтому возникают предпосылки для формирования государственной политики с целью повышения качества жизни и уровня социального благополучия категорий граждан, которым требуется забота общества. Регулирование демографических процессов в условиях старения населения должно представлять собой органическую составляющую комплекса воздействия на социально-экономические и демографические процессы и должно осуществляться сообразно общим принципам государства. Более того, такая направленность методов и мер, по всей вероятности, будет представлять собой систему методов, связанных между собой, экономического и социально-демографического, законодательного и административно-хозяйственного регулирования.

Для успешного поиска ответов на вызовы демографического старения обществу в целом необходимо осознать, что социальная и экономическая политика

государства не может не учитывать растущую продолжительность жизни и должна быть направлена на эффективное использование потенциала граждан пожилого возраста. В связи с этим должна произойти адаптация общества и экономики к данным демографическим изменениям, что затронет отношение общества к людям пожилого возраста в целом («концепция старости») и преобразования институционального и инфраструктурного характера, которые реализуют принципы общества равных возможностей для населения «третьего возраста».

Со второй половины XX века на самом высоком уровне велись дискуссии по проблеме активного старения населения. Среди современных исследователей существуют противоположные точки зрения об этой проблеме: как признание старения населения общемировым достижением, благодаря которому для общества могут быть открыты новые перспективы в разных областях и аспектах, так и гипотезы о преимущественно деструктивном характере данного демографического процесса.

Так, например, исследователь А. Сови «определяет природу старения как долгосрочный процесс колебания численности населения вокруг среднего возраста, в котором происходит замещение молодых людей пожилыми людьми» [1]. Он характеризует данный процесс, в наибольшей степени поддающийся измерению, обладающий наибольшей последовательностью в своем развитии, наиболее приспособленный для прогнозирования и обладающий наиболее тяжелыми последствиями.

Приверженцем оптимистичного подхода к старению населения является демограф Э. Россет, который отмечает новации, сопровождающие процесс старения населения, имеющие демографический, социальный, экономический, политический и психологический характер.

Тем не менее, существуют иные точки зрения. Так, экономист Л. Туроу отмечает появление в связи со старением населения больших групп экономически пассивных граждан «третьего возраста», большая часть которых получает доход от государства, ввиду чего создается значительная нагрузка на пенсионную систему, возрастание затрат на социальное обеспечение [2]. В соответствии с данным подходом, граждане пожилого возраста являются отягощающим фактором для государства «всеобщего благосостояния», они способны подорвать финансовый аспект развития государства, могут стать угрозой инвестициям, осуществляющим обществом.

Анализируя данную позицию, можно сделать вывод о том, что Л. Туроу прав в необходимости со стороны государства уделять больше внимания проблемам граждан «третьего возраста». Однако Л. Туроу не был учтен «аспект развития современной медицины, который влияет не только на увеличение продолжительности жизни человека, но также на его способность к продлению трудовой активности».

Концептуальные подходы к проблеме управления старением населения могут быть классифицированы по масштабу *влияния* данного демографического процесса:

— на отдельного индивида «третьего возраста» (с позиции адаптации его к данному возрасту, в частности, к выходу на пенсию);

— на социально-экономические процессы в целом.

В основе концептуальных подходов к старению населения должна лежать проблема адаптации индивида пожилого возраста к выходу на пенсию и последствия данного процесса.

На раннем этапе исследования проблемы старения (в первой половине XX в.) исследователи были склонны придерживаться биографического подхода. Одна из ярких представительниц данного подхода психолог Ш. Бюлер сформировала биографический подход к оценке индивида через призму происходящих в его жизни событий [3]. Ею была создана концепция жизненного цикла индивида как цельного ментального образования, обладающего направлением и целью развития. Ш. Бюлер дифференцировала возрастные периоды жизни: 50–65 лет — начало упадка, более 65 лет — продолжающийся упадок, сопровождающийся рядом негативных событий, в частности выход на пенсию.

С течением времени биографический подход Ш. Бюлер подвергался критике и на современном этапе был признан недействительным ввиду «социально-генетических факторов и биографической независимости психического и физического здоровья, включенного в процессе старения» [4]. Так, на современном этапе развития социальной геронтологии принята точка зрения о том, что в период после выхода на пенсию люди пожилого возраста сохраняют или развивают свои разнообразные интересы и социальные контакты, продолжают сохранять гибкость и способность изменять границы новой ситуации.

Так, исследователь Т. Каласанти подчеркивает «зависимость между типом работы до выхода индивидом на пенсию (производственный сектор, интеллектуальный труд и т. д.) и степенью успешности его адаптации» [5].

В рамках данного модифицированного биографического подхода исследователи указывают на возможность смягчения проблемы старения и адаптации лиц «третьего возраста» посредством применения реестров рисков, которые потенциально могут возникнуть на определенных этапах старения, поэтому подготовка к выходу на пенсию может быть рассмотрена как «ожидание положительного события, обеспечивающего больше времени для себя, хобби и интересов, для совместной жизни с партнером» [6].

В ряде публикаций представлен стратегический подход к проблеме старения населения [7]. В русле стратегического подхода осуществляется формирование ряда направлений, обуславливающих определенный алгоритм действий индивида для его адаптации к выходу на пенсию. В основе данного подхода лежит роль выхода на пенсию в иерархии личных ценностей и целей индивида «третьего возраста».

В ключе рассмотрения подходов к старению может быть выделена теория «последовательности», предложенная Р. Эчли [8]. В соответствии с данной теорией «в качестве мотивации людей пожилого возраста в процессе проведения адаптационного выбора выступает стремление защитить и сохранить имеющиеся у них структуры своих возможностей и настроений внешнего и внутреннего характера». Выбор определенных стратегий адаптации осуществляется индивидуально на основании личного опыта в прошлом и социального мира.

Таким образом, можно сделать вывод: наличие серьезных изменений для индивида при достижении им «третьего возраста» и возникновение перспективы выхода на пенсию зависит от роли, которую работа играет в жизни данного индивида, степени реализации его в трудовой деятельности и степени вовлеченности индивида в эту деятельность. Лучшее понимание психологии адаптации людей «третьего возраста» к своему изменившемуся социально-экономическому положению позволит сформировать более комплексный подход при разработке программных мероприятий.

Разработка концептуальных подходов в области управления старением населения может стать основой формирования корпоративной политики компаний в отношении сотрудников предпенсионного и пенсионного возрастов в рамках оказания помощи при адаптации их к выходу на пенсию и снижения последствий для деятельности компании, а также общей государственной политики в области данного демографического процесса.

### Список литературы

1. Еремян, О. С. Влияние тенденций постарения населения на обеспечение устойчивого развития экономики Республики Беларусь / О. С. Еремян // Вести Института предпринимательской деятельности. — 2020. — № 2 (23). — С. 99–104.
2. Thurow, L. The Future of Capitalism: How Today's Economic Forces Shape Tomorrow's World / L. Thurow. — New York: William Morrow, 1996. — 385 p.
3. Bühler, Ch. Der menschliche Lebenslauf als psychologisches Problem / Ch. Bühler // Ein umfangreiches Methoden Inventar, 1954.
4. Riediger, M. Interference and facilitation among personal goals: Age-group differences and associations with well-being and behavior / M. Riediger // In B. R. Little, K. Salmela-Aro, J.-E. Nurmi & S. D. Philipps (Eds.), Personal project pursuit: Goals, action, and human flourishing. — 2007. — P. 119–143.
5. Calasanti, T. Feminist Gerontology and Old Men / T. Calasanti // Department of Sociology Virginia Tech, Blacksburg, VA. Psychological Sciences and Social Sciences. — 2004. — P. 305–314.
6. Freund, A. M. Gerontopsychologie: Erfolgreiches Altern / A. M. Freund // In H. Weber & T. Rammsayer (Eds.), Handbuch der Psychologie: Vol. Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentziellen Psychologie. — 2005. — P. 564–571.
7. Atchley, R. C. Adjustment to loss of job at retirement / R. C. Atchley // Gerontologist. — 1975. — 6 (1). — P. 17–27.
8. Atchley, R. C. A continuity theory normal aging / R. C. Atchley // Gerontologist. — 1989. — 2. — P. 183–198.

### Сведения об авторах

*Еремян Ольга Станиславовна*, научный сотрудник ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь». 220086, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Славинского, 1, корп. 1; e-mail: olya.yeremyan@mail.ru.

*Yeremian Olga Stanislavovna*, Researcher, Research Economic Institute of the Ministry of Economy of the Republic of Belarus. 220086, the Republic of Belarus, Minsk, Slavinsky Str., 1; e-mail: olya.yeremyan@mail.ru.

**Казначеева Ю. В.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

### **ПЕРЕХОД К «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКЕ И УСИЛЕНИЕ УЧАСТИЯ СТРАН СНГ В ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧКАХ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ**

В статье рассмотрена задача перехода стран СНГ к формированию «зеленой» экономики, ее влияние на их участие в глобальных цепочках добавленной стоимости. Исходя из этого, проанализированы данные государств-участников СНГ по индексу экологической эффективности, выявлены основные проблемы в области экологического развития, выдвинуты предложения по практической реализации поставленной задачи. Исследование проведено на основе методов наблюдения, сбора фактов, сравнительного анализа и синтеза.

**Ключевые слова:** «зеленая» экономика, глобальные цепочки добавленной стоимости, индекс экологической эффективности, Содружество Независимых Государств, окружающая среда.

**Kaznacheeva Yu. V.**

Belarus State Economic University

### **TRANSITION TO A «GREEN» ECONOMY AND INCREASED PARTICIPATION OF CIS COUNTRIES IN GLOBAL VALUE CHAINS**

The article considers the transition of CIS countries to a «green» economy development and its impact on their participation in global value chains. The author analyzes the data of the CIS member states based on the environmental efficiency index, identifies their main problems in the field of environmental development, and provides some proposals for practical implementation. The study is conducted on the basis of observation method, collection of facts and their comparative analysis and synthesis.

**Keywords:** «green» economy, global value chains, environmental efficiency index, Commonwealth of Independent States, environment.

Современный этап развития мировой экономики ознаменован различными институциональными и природными вызовами, которые, в свою очередь, сопровождаются как позитивными сдвигами и инновациями, так и обострением глобальных проблем. Одной из обсуждаемых тем на международной арене становится внедрение «зеленых» технологий в сферы деятельности человека.

Анализ международной практики по формированию курса по переходу к «зеленой» экономике показывает, что ведущие позиции в этом направлении развития мировой экономики в эпоху глобализации занимают страны Европейского союза, США и другие страны с развитой экономикой [1]. В этом плане государства-члены Содружества Независимых Государств (СНГ) продолжают оставаться носителями традиционной экономики и достаточно активно принимают участие в глобальных цепочках добавленной стоимости (ГЦДС), производя сырьевые товары, которые затем направляются на переработку за рубеж. Следовательно, страны СНГ уже в скором будущем могут стать перед



проблемой развития собственной промышленности в соответствии с национальными интересами. Вместе с тем следует отметить, что ГЦДС имеют ряд преимуществ, к которым можно отнести: ускорение роста экономики, создание рабочих мест лучшего качества и снижение уровня бедности.

Однако участие в глобальных цепочках добавленной стоимости могут привести и к негативным последствиям своей деятельности, которые заключаются в загрязнении окружающей среды. Основные экологические издержки ГЦДС связаны с ростом масштабов и увеличением дальности перевозок при торговле промежуточными товарами по сравнению с традиционной торговлей. Стимулирующие производство энергетические и природные субсидии также могут увеличивать нагрузку на природные ресурсы [2]. Для снижения ущерба, причиняемого связанными с ГЦДС производством и транспортом, странам выдвигаются экологические требования и устанавливаются природоохранные нормы.

Сегодня на повестке дня стоит вопрос о переходе стран Содружества Независимых Государств к «зеленой» экономике, которая поможет им встроиться в глобальные цепочки добавленной стоимости на новом уровне.

Для анализа экологической ситуации в странах СНГ воспользуемся индексом экологической эффективности (*EPI*), который ранжирует 180 стран мира по состоянию окружающей среды и жизнеспособности экосистем. Данный показатель позволяет оценить в национальном масштабе, насколько страны близки к установленным целям экологической политики.

Рейтинг стран СНГ и их показатели экологической эффективности за 2020 год представлены в табл. [3].

### **Рейтинг и показатели экологической эффективности стран СНГ за 2020 год**

Наименование страны	Рейтинг	Показатель экологической эффективности
Беларусь	49	53,0
Армения	53	52,3
Россия	58	50,5
Украина	60	49,5
Азербайджан	72	46,5
Казахстан	85	44,7
Молдова	87	44,4
Узбекистан	88	44,3
Туркменистан	92	43,9
Кыргызстан	105	39,8
Таджикистан	114	38,2

*Примечание:* составлено автором на основании источников [3].

**Приведенные выше данные свидетельствуют о том, что государства-участники СНГ уступают по показателям экологической эффективности**

**странам Западной Европы и США, что может послужить барьером участия стран Содружества в ГЦДС.**

Страны СНГ уже начали подготовку к эпохе «зеленой» экономики. Государства-участники СНГ активно переходят на солнечную энергетику, лидирующие позиции в данном переходе занимают Россия, Украина и Казахстан [4]. Армения, Украина, Молдова развивают органическое земледелие. В Таджикистане и Кыргызстане растет производство энергии из альтернативных источников. Россия, Беларусь и Казахстан нацелены на более высокую энергоэффективность. Для финансирования «зеленых» проектов Азербайджан использует свой фонд национального богатства. В Российской Федерации и Республике Беларусь отмечается рост обеспеченности систем экологического мониторинга. Некоторые страны уже утвердили стратегии низкоуглеродного развития. Ряд стран Содружества предпринимает значительные усилия по привлечению «зеленых» инвестиций и разработке «зеленых» инноваций.

Однако страны СНГ по-прежнему характеризуются относительно низкими ценами на ресурсы; ориентацией на экспорт ресурсов; недостаточной платой за загрязнение окружающей среды или отсутствием таковой; ограниченной финансовой жизнеспособностью проектов в экологической сфере, что тормозит прогресс экологического развития.

Драйвером постепенного перехода к «зеленой» экономике в первую очередь должны стать правительствa стран, которым необходимо реформировать как экологическую политику, так и общую политику в целом. Перед представителями государственных органов закономерно встает необходимость определения природного капитала и корректировки уровня субсидий для снижения негативного воздействия на окружающую среду. К иным предложениям по стимулированию перехода к «зеленой» экономике можно отнести:

- пересмотр нормативно-правовой базы и определение пунктов, которые сдерживают развитие «зеленой» экономики, с последующим редактированием;
- оптимизацию привлечения инвестиций в природный капитал страны;
- решение вопросов, связанных с рентой за выделение, распределение и использование природных ресурсов;
- модернизацию инфраструктуры в соответствии с международными экологическими требованиями;
- содействие малым и средним предприятиям в соблюдении экологических норм, требований и внедрении методов ведения бизнеса, безопасных для окружающей среды;
- переориентацию экономики, а также финансового сектора;
- проведение экологической политики в области труда для повышения квалификации работников;
- использование усовершенствованных аналитических инструментов для последующего измерения прогресса.

Следует отметить, что глобальный характер всеобщего и повсеместного перехода к «зеленой» экономике все еще остается проблемой спорного характера с учетом общности преимуществ и недостатков. Мы исходим из того, что «зеленая» экономика обеспечит странам Содружества не только поступательный

экономический рост, укрепление конкурентоспособности, улучшение всеобщего благосостояния при соблюдении нормального функционирования экосистем планеты, но и внедрение в глобальные цепочки добавленной стоимости на новом уровне. Более заметный переход к «зеленой» экономике может снизить экспортный потенциал части производств государств-участников СНГ и помешать странам развивать свою промышленность согласно собственному видению. Однако страны СНГ будут вынуждены двигаться в сторону развития «зеленой» экономики, чтобы сохранить свое участие в ГЦДС.

### Список литературы

1. ЕС принял план перехода к «зеленой» экономике [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.interfax.ru/business/698630> (дата обращения: 22.11.2021).
2. Trading for Developing in the Age of Global Value Chains. Available at: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2020> (accessed: 22.11.2021).
3. 2020 EPI Resource. Available at: <https://epi.yale.edu/epi-results/2020/component/epi> (accessed: 24.11.2021).
4. Россия, Украина, Казахстан в числе лидеров по переходу на солнечную энергетику в СНГ [Электронный ресурс]. — URL: <https://greenkaz.org/index.php/press-centr/novosti-v-mire/item/3110-rossiya-ukraina-i-kazakhstan-v-chisle-liderov-po-perekhodu-na-solnechnuyu-energetiku-v-sng> (дата обращения: 24.11.2021).

### Сведения об авторах

*Казначеева Юлия Владимировна*, магистрант, Белорусский государственный экономический университет. 220070, Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: [julia.kaznacheeva99@mail.ru](mailto:julia.kaznacheeva99@mail.ru).

*Kaznacheeva Julia Vladimirovna*, Master's Program Student, Belarus State Economic University. 220070, Belarus, Minsk, Partizanski Ave. 26; e-mail: [julia.kaznacheeva99@mail.ru](mailto:julia.kaznacheeva99@mail.ru).

**Киреева Е. Ф.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## **НАЛОГОВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЕДИНОГО РЫНКА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА**

В статье рассматриваются вопросы налоговой интеграции на территории единого рынка. Выделены основные проблемы налоговой интеграции для национальной экономики. Проанализированы состав и структура налоговых систем России и Беларуси. Определены основные принципы формирования единого рынка. Сделан вывод о том, что эффективность налоговой гармонизации обеспечивается адекватностью проводимых мероприятий сложившимся экономическим условиям.

**Ключевые слова:** налоговая интеграция, единый рынок, согласованная налоговая политика, налоговая нагрузка, налоговое администрирование.

**Kireyeva E. F.**

Belarus State Economic University

## **TAX INTEGRATION AS A BASIS FOR DEVELOPMENT OF THE COMMON MARKET OF THE UNION STATE**

The article deals with the issues of tax integration in the territory of the common market. The author identifies the main problems of tax integration for the national economy, analyzes the composition and structure of the tax systems of Russia and Belarus, and determines the basic principles of the common market development. It is concluded that the effectiveness of tax harmonization is ensured by the measures that meet the current economic conditions.

**Keywords:** tax integration, common market, coordinated tax policy, tax burden, tax administration.

2021 год ознаменовался активными интеграционными процессами в Союзном государстве. Сторонами-участниками были подготовлены и подписаны соглашения (дорожные карты) в социально-экономической сфере по всему спектру направлений. Налоговая интеграция не исключение. Важность интеграционных процессов в сфере налогообложения определяется возможностью обеспечения реализации основной идеи Союзного государства.

Основной идеей создания Союзного государства является формирование общего рынка, обеспечивающего безграничное передвижение товарных и нематериальных потоков, движение капиталов и труда в пределах экономического пространства, обеспечивающего равные условия и гарантии для субъектов хозяйствования государств-участников.

Налоги являются одним из инструментов, с помощью которых применение общих процедур в сфере законодательства позволяет создать возможности такого беспрепятственного движения в пределах экономического пространства сообщества.

Основным механизмом, обеспечивающим выработку единой налоговой политики, является налоговая интеграция.

Налоговая интеграция представляет собой межгосударственную стратегию координации и сближения национальных налоговых систем и уровней налогообложения. Наряду с положительным синергетическим эффектом, который обеспечивается за счет равных условий и одинакового понятного налогового законодательства для бизнеса различных стран, налоговая интеграция имеет ряд проблем. В частности, к ним следует отнести следующие:

- размывается национальный налоговый суверенитет;
- возможность наполнения национальных бюджетов у государств-участников зависит от различных источников, в отдельных случаях формируемых под действием конъюнктуры мировых цен (налоги от природных ресурсов) и не зависящих от экономических процессов и циклов;
- национальная налоговая политика предусматривает не только фискальную функцию, но и обеспечивает регулирование экономических и социальных процессов: сглаживание инфляции, стимулирование отдельных отраслей и видов деятельности, решение демографических проблем и занятости и другие факторы, в связи с чем при унификации и приведении к единым нормам национальные налоговые системы теряют регуляторный ресурс [1, с. 14].

Особенно проблемной представляется гармонизация налоговых законодательств стран, имеющих разный уровень и структуру экономики, отличное государственное устройство. В таблице 1 представлены структуры национальных налоговых систем в рамках действующего бюджетного устройства. В Беларуси как в унитарном государстве отсутствует региональный уровень налоговых платежей, в России налоговая система федерального уровня широко представлена различными видами ресурсных и экологических налогов и т. п.

*Таблица 1*

**Состав налоговых систем в России и Республике Беларусь**

Россия	Беларусь
Федеративное бюджетное устройство	Унитарное бюджетное устройство
<b>Федеральные налоги и сборы:</b> — налог на добавленную стоимость, акцизы; — налог на прибыль организаций; — налог на доходы физических лиц; — налог на добычу полезных ископаемых; — налог на дополнительный доход от добычи углеводородного сырья; — водный налог; — разные виды государственных пошлин и сборов	<b>Республиканские налоги:</b> — налог на добавленную стоимость, акцизы, налог на прибыль, налог на доходы иностранных организаций, подоходный налог с физических лиц; — налог на недвижимость, земельный налог, экологический налог; — налог на добычу (изъятие) природных ресурсов, сбор за проезд автомобильных транспортных средств иностранных государств; — различные сборы и пошлины
<b>Региональные налоги:</b> — транспортный налог, налог на имущество организаций, налог на игорный бизнес	
<b>Местные налоги:</b> — земельный налог, торговый сбор, налог на имущество физических лиц	<b>Местные налоги и сборы:</b> — налог на владение собаками, курортный сбор, сбор с заготовителей

Структура национальных экономик различается существенно, о чем свидетельствуют различия в формировании ВВП. Значительная доля доходов России формируется за счет рентных и ресурсных доходов от продажи полезных ископаемых: нефти, газа и т. п. В Беларуси наполнение бюджета происходит в основном от структурных доходов отраслей материального производства и с учетом открытости экономики — доходов от внешнеэкономической деятельности (ВЭД). Это, в свою очередь, не может не оказывать прямого влияния на формирование структуры национальных налоговых систем.

В Беларуси наиболее значимыми являются доходы от ВЭД (10,5 %), НДС (31,8 %) и от подоходного налога (17 %). В России 21,6 % приходится на прямые налоги (налог на прибыль — 10,5 %; подоходный налог — 11,9 %) и доходы от ВЭД — 5,1 %, налог на добавленную стоимость составляет 18,9 %.

При унифицировании налоговых ставок как основного метода налоговой интеграции, применяемого в настоящее время, нивелируется общая идея выравнивания налоговых условий, так как изменение налоговых ставок в большей степени влияет на налогообложение той страны, где налог по унифицированной ставке имеет существенное значение в доходах государственного бюджета.

Различаются и ставки основных бюджетобразующих налогов (табл. 2).

*Таблица 2*

**Ставки налогов в России и Республике Беларусь [2, с. 82]**

Вид налога	Российская Федерация	Республика Беларусь
Налог на добавленную стоимость	18 (10; 0)	20 (25; 10; 0)
Налог на прибыль	20	18
Налог на доходы физических лиц	13	13 (6 % и 0 %)
Социальные налоги и платежи	30	34

Таким образом, можно сделать вывод, что интеграция налоговых систем обязательно должна учитывать не только общую цель — создание единого рынка и равенства хозяйствующих субъектов, но и учитывать особенности формирования национального экономического пространства. В качестве особенностей можно выделить модель национальной экономики, ее открытость, структуру бюджетного и налогового устройства, состав ВВП и др. К немаловажным требованиям гармонизации налогообложения относятся определенные национальным законодательством льготы, предоставляемые отдельным отраслям и субъектам хозяйствования с целью обеспечения выбранных социальных и экономических приоритетов.

Формирование единого экономического пространства базируется на общих принципах:

- выравнивание уровня налогообложения на территории общего рынка;
- единые подходы к определению направлений развития объединенной экономики;
- обеспечение равенства условий хозяйствования для всех экономических субъектов;

— применение правовых инструментов устранения и предотвращения налоговой дискриминации, ухудшающей положение налогоплательщиков;

— предоставление гарантий стабильности инвестиционного и налогового законодательства;

— осуществление согласованной налоговой политики путем создания общих органов налогового администрирования, обеспечивающих выработку совместного налогового законодательства и гармонизационных процедур [3, с. 300].

Системный учет каждого принципа при организации межгосударственного взаимодействия в области налогообложения позволяет на научной основе максимально обеспечить интересы интегрирующихся государств. С этой целью представляется необходимым разработка и обоснование общих подходов к оценке национальных налоговых систем, исходя из идеи выравнивания базовых условий налогообложения: налоговой нагрузки, применения преференциальных режимов налогообложения и налоговых льгот, влияния на инвестиционную привлекательность и организацию налогового контроля.

Таким образом, для оценки национальных налоговых систем с целью дальнейшей интеграции нами предлагается система индикаторов, которая позволяет учесть и структуру экономики, и приоритеты налогового регулирования:

- 1) налоговая нагрузка на экономику и бизнес;
- 2) величина налоговых расходов при ведении и организации хозяйственной деятельности;
- 3) направления стимулирования национальной экономики: выбор налоговых льгот и преференций;
- 4) эффективность и результативность налогового администрирования.

Представленные индикаторы позволят разносторонне как со стороны государства, так и со стороны налогоплательщика оценить действие национального налогообложения исходя из осуществляемых расходов на контроль и проведение налоговых процедур.

### **Выводы**

Интегрирующиеся государства вырабатывают общую налоговую политику, учитывающую особенности экономического развития, структуру национальных экономик, экономическую модель и др. Неравные экономические условия, формирующие особенности национальных налоговых систем, могут быть нивелированы единой налоговой политикой, предусматривающей не только унификацию налоговых норм, но и создание особенных преференциальных режимов для стран-участниц, обеспечивающих создание единого рынка для всех налогоплательщиков Союза. Эффективность налоговой гармонизации обеспечивается адекватностью проводимых мероприятий сложившимся экономическим условиям [4, с. 297].

## Список литературы

1. Киреева, Е. Ф. Налоговое администрирование в ЕАЭС: проблемы взаимодействия и стратегические ориентиры в условиях цифровой трансформации / Е. Ф. Киреева // Проблемы управления. Академия управления при Президенте Республики Беларусь. — 2019. — № 3 (73). — С. 11–15.
2. Киреева, Е. Ф., Проблемы налогового администрирования на территории СНГ в условиях цифровизации экономических процессов // Диалог исследователей и экспертов — возможности интеграционного развития стран СНГ: сб. трудов междунар. научно-практ. конф. — Бишкек: Национальная академия наук Кыргызской Республики, 2019. — С. 80–84.
3. Киреева, Е. Ф. Формирование налоговых пространств в условиях экономической интеграции / Е. Ф. Киреева. — Минск: БГЭУ, 2002. — 355 с.
4. Киреева, Е. Ф. Согласованная налоговая политика интегрирующихся государств // Научные труды Белорусского государственного экономического университета: — Минск: БГЭУ, 2020. — Вып. 13. — С. 295–300.

## Сведения об авторах

*Киреева Елена Федоровна*, д-р экон. наук, профессор, первый проректор УО «Белорусский государственный экономический университет». 220131, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: Kireeva-e@yandex.ru.

*Kireyeva Elena Fyodorovna*, Doctor of Science in Economics, Professor, First Vice-Rector, Belarus State Economic University. 220131, Belarus, Minsk, Partizanski Ave, 26; e-mail: Kireeva-e@yandex.ru.



Кузьмич Ю. В.

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## ИНВЕСТИЦИИ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

На современном этапе основным источником устойчивого экономического роста и развития инновационной экономики выступает человеческий капитал. Накопление и совершенствование человеческого капитала связано с более высокими доходами людей, более высокими темпами развития экономик различных стран. В статье представлены различные подходы к определению человеческого капитала, отмечена важность инвестирования в человеческий капитал, особенно с учетом сложившейся эпидемиологической обстановки.

**Ключевые слова:** человеческий капитал, человеческий интеллектуальный капитал, интеллектуальная деятельность, инвестиции в человеческий капитал, структура, инновационное развитие.

Kuzmich Yu. V.

Belarus State Economic University

## INVESTMENT IN HUMAN CAPITAL IN THE CONDITIONS OF INNOVATION DEVELOPMENT

At the present stage, human capital is the main source of sustainable economic growth and development of an innovative economy. The accumulation and improvement of human capital is associated with higher incomes of people, higher rates of development of the economies of various countries. The article presents various approaches to the definition of human capital, notes the importance of investing in human capital, especially taking into account the current epidemiological situation.

**Keywords:** human capital, human intellectual capital, intellectual activity, investment in human capital, structure, innovative development.

Идея человеческого капитала исходит из концепции рабочей силы, выдвинутой К. Марксом в «Капитале». В 1958 году в статье «Инвестиции в человеческий капитал и распределение личных доходов» Дж. Минсер предложил использовать термин «человеческий капитал» [1, с. 607]. Однако наибольший вклад в разработку теории человеческого капитала внесли американские экономисты — лауреаты Нобелевской премии Т. Шульц и Г. Беккер, которые по праву считаются основоположниками теории человеческого капитала как полноценной концепции. Вопросы формирования и возможности оценки данного капитала рассматривали такие известные экономисты, как С. Кузнец, Э. Денисон, Дж. Кендрик, Р. Солоу, Р. Лукас, Э. Ханушек и Л. Вессманн, Дж. Хекман, многие из которых считали человеческий капитал основополагающим фактором экономического роста и развития страны за счет реализации высокоразвитой способности человека к труду и предпринимательской деятельности.

И. Т. Корогодин, анализируя механизмы функционирования социально-трудовой сферы, определяет важнейшим критерием, выражающим суть человеческого

капитала, его накопление. Он утверждает, что люди совершенствуют свои способности, инвестируя в самих себя. Поэтому он разделяет понятия «человеческий ресурс» как совокупность врожденных свойств человека и «человеческий капитал» как комплекс накопленных знаний, умений и навыков [2, с. 31].

При оценке эффективности использования человеческого капитала в качестве фактора инновационного развития экономики и общества в целом такие экономисты, как Д. Аджемоглу и Д. Робинсон, выявили, что побочные эффекты от реализации человеческого капитала (социальный климат, воспитание детей, улучшение здоровья, снижение преступности) в несколько раз выше, чем прямые эффекты (создание и накопление знаний, рост доходов) [3, с. 901–902]. В данном случае весьма обоснованным является рассмотрение внешних эффектов использования человеческого капитала.

На основании выводов, сделанных Г. А. Хмелевой, можно выделить следующие подходы к определению человеческого капитала: человеческий капитал как запас, человеческий капитал как инвестиции, человеческий капитал как актив и человеческий капитал как фактор производства [4].

Как запас он выступает в качестве ресурса, не задействованного в процессе общественного воспроизводства, т. е. особую роль приобретают врожденные и приобретенные способности, развитые в рамках существующей в стране системы образования, здравоохранения, культурной сферы, а также проводимой государственной социальной политики [4, с. 41]. И врожденные свойства человека, и накопленные им свойства составляют «человеческий ресурс», который выступает в форме «человеческого капитала», когда он приносит доход его владельцу в результате его трудовой и предпринимательской деятельности.

Человеческий капитал как фактор производства в современной экономике — это интенсивный производительный и социальный фактор развития и жизнедеятельности человека, неразрывно взаимосвязанный с его интеллектом и менталитетом. Его формирование связано с инвестициями в процессы воспитания и образования, поддержания здоровья, получения знаний, в развитие предпринимательских способностей, информационного обеспечения, обеспечения безопасности и экономической свободы населения, а также в науку, культуру и искусство.

Человеческий капитал как инвестиции начал рассматриваться еще в период становления современных подходов к определению сущности человеческого капитала, в то время, когда Т. Шульц обратил внимание на выгодность инвестирования в повышение квалификации, поскольку при этом повышаются прибыль предпринимателя и доход работника [5, с. 16].

Инвестиции в человеческий капитал (знания, навыки и здоровье, которые люди аккумулируют в течение своей жизни) имеют решающее значение для реализации человеческого потенциала и наращивания темпов экономического роста во всех странах мира. Инвестиции в знания связаны с вложениями в науку и приглашением высококвалифицированных кадров; инвестиции в непрерывное обучение персонала предполагают вложение средств фирмы в образование, повышение квалификации и накопление опыта сотрудниками; инвестиции в здоровье подразумевают под собой инвестиции в социальную сферу. Такие

вложения в человеческий капитал обеспечивают повышение его стоимости и, следовательно, его доходности. При этом важным видится осуществление инвестирования по различным направлениям составляющих человеческого капитала для обеспечения максимально возможной эффективности его отдачи.

Пандемия COVID-19 грозит уничтожить достижения последних десяти лет в области развития человеческого капитала и оставить «за бортом» целое поколение, пока правительства стран изо всех сил пытаются сдержать распространение вируса, спасти жизни людей и восстановить экономику.

Согласно новым данным Всемирного банка, непосредственно перед началом пандемии большинство стран осуществляли инвестиции в человеческий капитал, и уровень здоровья и образования их жителей был как никогда высок. Однако эти данные также свидетельствуют о том, что даже до вспышки COVID-19 ребенок, родившийся в среднестатистической стране, мог рассчитывать достичь лишь 56 % своей будущей производительности. Пандемия ясно указала на важность поддержания и обеспечения ресурсами эффективных систем здравоохранения, устойчивых и гибких систем образования, а также программ социальной защиты, особенно для людей, живущих у черты бедности [6, с. 17–18].

По поводу структуры человеческого капитала следует заметить, что при ее определении необходимо исходить из содержания категории «человеческий капитал», который представляет собой способность к труду и предпринимательской деятельности, приносящую доход своему носителю, собственнику. В этом плане следует заметить, что ни здоровье, ни культурно-нравственные особенности человека, ни его политические установки сами по себе не могут реализовываться в общественном воспроизводстве и принести доход их обладателям. Например, хорошее здоровье позволяет носителю человеческого капитала интенсивно реализовывать свои трудовые и предпринимательские способности и получать высокие доходы. Они способствуют продлению жизненного цикла человеческого капитала, но обеспечивают они это как один из структурных элементов человеческого капитала, а не как какой-то отдельный капитал, так называемый «капитал здоровья». Это же касается и культурно-нравственного потенциала носителей человеческого капитала и их политических установок, а также удовлетворенности производителей и потребителей. В то же время такая составляющая человеческого капитала, как здоровье, может влиять на жизненный цикл человеческого капитала как удлиняя, так и укорачивая период его применения и получения дохода от него, может как способствовать повышению отдачи от осуществления инвестиций в него, так и ее снижению, а иногда вовсе приводить к ее отсутствию.

Что касается управленческих способностей, то обладание ими наемными работниками и их реализация выступают одним из аспектов способности к труду, поскольку в современных условиях это не только «копание ими лопатой», сколько интеллектуальная, креативная, управленческая деятельность, особенно на уровне наемного топ-менеджмента. Обладание управленческими навыками не какой-то отдельный вид капитала, а составная часть предпринимательской способности, являющейся структурным элементом человеческого

капитала. В целом, выделяя структуру человеческого капитала, следует помнить, что термин «человеческий капитал» предполагает его принадлежность человеку в виде неотъемлемых трудовых и предпринимательских способностей, а термин «капитал» предполагает повышение его стоимости за счет присваиваемого дохода.

Необходимо отметить, что в современных условиях воспроизводство человеческого интеллектуального потенциала осуществляется в рамках взаимосвязанного комплекса отраслей, который включает НИОКР, все виды образования, информационно-коммуникационные технологии. Важное значение имеет сфера здравоохранения. Ее особая роль вытекает из единства биологической и социальной сущностей носителей человеческого капитала. Значение данной сферы многократно возрастает в условиях глобальных рисков, связанных со всевозможными пандемиями, способными ослаблять возможности накопления и эффективного использования данного капитала [7, с. 118].

Можно констатировать, что человеческий капитал, представляющий собой ограниченный и накапливаемый определенным образом ресурс, обладает уникальными свойствами и выступает в качестве ключевого фактора инновационного развития экономики. Эффективность человеческого капитала возрастает в процессе его использования, а также в условиях непрерывного образовательного процесса, научной деятельности, улучшения условий жизнедеятельности и воспроизводства как в рамках трудовой и предпринимательской деятельности, так и в периоды отдыха. В условиях пандемии необходимость защиты уже накопленного человеческого капитала, продление периода его использования, а также расширенное воспроизводство человеческого капитала определенно связано с качеством и количеством инвестиций в развитие интеллектуальной, культурной и социальной его составляющих за счет инновационного совершенствования таких сфер, как образование, здравоохранение, наука, культура, спорт.

### Список литературы

1. Hanushek, Eric A., Woessmann, L. The Role of Cognitive Skills in Economic Development / Eric A. Hanushek, L. Woessmann // *Journal of Economic Literature*. — 2008. — № 46 (3). — P. 607–608.
2. Корогодин, И. Социально-трудовая система: вопросы методологии и теории / И. Корогодин. — Москва: ПАЛЕОТИП, 2005. — 224 с.
3. Acemoglu, D. Institutions, Human Capital and Development / D. Acemoglu, F. A. Gallego, James A. Robinson // *Annual Reviews of Economics*. — 2014. — № 6. — P. 875–912.
4. Хмелева, Г. А. Человеческий капитал как условие формирования инновационной экономики региона: монография / Г. А. Хмелева. — Самара: Изд-во САГМУ. — 2012. — 167 с.
5. Зоткина, Н. С. Человеческий капитал как ведущий фактор развития компании: монография / Н. С. Зоткина, М. С. Гусарова, А. В. Копытова. — Чебоксары: ИД «Среда», 2021. — 164 с.

6. The Human Capital Index 2020 Update: Human Capital in the time of COVID-19 / International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. — 2021. — 203 с.
7. Бондарь, А. В., Гуц, Ю. В. Сфера науки в контексте формирования интеллектуального капитала / А. В. Бондарь, Ю. В. Гуц // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Вып. 14 / редкол.: В. Ю. Шутилин (гл. ред.) [и др.]; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. — Минск: БГЭУ, 2021. — С. 115–122.

#### **Сведения об авторах**

*Кузьмич Юлия Вадимовна*, ассистент кафедры экономической политики, Белорусский государственный экономический университет. 220070, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: Julia\_guts@mail.ru.

*Kuzmich Yuliya Vadimovna*, Assistant Lecturer, Department of Economic Policy, Belarus State Economic University. 220070, Republic of Belarus, Minsk, Partizanskiy Ave, 26; e-mail: Julia\_guts@mail.ru.

УДК 332.142.4

**Морозова Т. А.**

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ**

В статье дана общая оценка экологической ситуации в Гомельской области. Рассмотрены возможности развития в регионе таких направлений «зеленой» экономики, как использование нетрадиционных источников энергии, развитие экологически ориентированного производственного бизнеса, агро- и экотуризма для решения экологических проблем, обеспечения устойчивого экономического развития и повышения уровня и качества жизни населения.

**Ключевые слова:** экологическая ситуация, регион, «зеленая» экономика, экологические инновации.

**Morozova T. A.**

Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF GREEN ECONOMY DEVELOPMENT IN THE GOMEL REGION**

The article provides a general assessment of the ecological situation in the Gomel region. The author considers the opportunities of development of such areas of green economy as: the use of non-traditional energy sources, development of environmentally oriented manufacturing business, agro-and ecotourism. It is aimed at solving environmental problems, ensuring sustainable economic development and improving the level and quality of life of the region population.

**Keywords:** environmental situation, region, green economy, environmental innovation.

Экологическая ситуация в любом регионе определяется в основном масштабами и структурой хозяйственной деятельности человека, от которой непосредственно зависят объем, состав и токсичность выбросов в атмосферу, жидких стоков и твердых отходов, поступающих в природные объекты, характер их воздействия на окружающую среду. Гомельская область является регионом с высокоразвитой промышленностью (удельный вес в общереспубликанском объеме промышленного производства составляет свыше 20 %) и интенсивным сельским хозяйством. Основу экономики региона составляют предприятия нефтеперерабатывающей, металлургической, пищевой, химической промышленности и машиностроения. В течение десятков лет они оказывали и оказывают негативное воздействие на экосистемы путем выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, сбросов сточных вод и накопления производственных отходов.

Для Гомельского региона характерна крайняя неравномерность в распределении загрязнений, что объясняется производственной специализацией районов. Так, большая часть выбросов загрязняющих веществ в атмосферу приходится на Мозырский район — 29,6 тыс. т (34 % от общего объема выбросов), г. Гомель и Гомельский район (13,8 %) и Жлобинский район (14,5 %). Преобладающими загрязнителями воздуха являются углеводороды, диоксид серы и оксид

углерода, а в городах — твердые частицы, формальдегид и приземный озон. Сточные воды в поверхностные водные объекты сбрасываются в основном с территории областного центра (50,6 %), Светлогорского (13,8 %) и Мозырского (10,8 %) районов.

Данные статистики свидетельствуют, что в последние годы по некоторым показателям наблюдается положительная динамика. Так, сокращаются выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, уменьшилось образование отходов производства в расчете на единицу ВРП, увеличилась доля использования твердых коммунальных отходов в общем объеме их образования. Однако растет образование отходов производства и уменьшается доля использования производственных отходов в общем объеме образовавшихся отходов, увеличился сброс сточной воды в поверхностные водные объекты, в том числе без предварительной очистки и недостаточно очищенной, по сравнению с 2016 годом более чем в 10 раз сократились объемы инвестиций в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов [1].

Накопление больших объемов отходов производства и потребления является наиболее характерной проблемой антропогенного воздействия на окружающую среду региона. В 2020 г. в регионе образовалось 4040 тыс. т отходов, это на 271 тыс. т больше, чем в 2019 г.; 67,1 % отходов использовано. Из общего объема отходов значительная часть приходится на отходы фосфогипса. Кроме того, ежегодно в регионе образуется почти 600 тыс. т твердых коммунальных отходов, из которых используется только 22,8 %, остальные подлежат захоронению.

Хозяйственная деятельность человека в настоящее время является мощным фактором изменения рельефа и агроландшафтов. В Гомельской области около 500 тыс. га сельхозугодий составляют осушенные земли. Начиная с 1992 г. наблюдается устойчивая тенденция деградации торфяных почв и снижение их продуктивности на большой территории.

В результате проведения мелиоративных работ, обширных вырубок леса и кустарников в бассейнах Днепра, Березины, Припяти и Сожа, а также искусственного осушения болот серьезно нарушился гидрологический режим территории Гомельской области. Это проявляется в понижении уровня грунтовых вод, нарушении соотношения между поверхностным и подземным стоком (подземный сток увеличился), а также изменением температурного режима водотоков.

В рейтинге регионов Республики Беларусь Гомельская область занимает второе место по объемам выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, третье место — по сбросу сточной воды в поверхностные водные объекты и по объемам образования отходов производства.

Сохраняет свою актуальность главная экологическая проблема — радиационное загрязнение территории Гомельского региона. Площадь загрязненных цезием-137 сельскохозяйственных земель, находящихся в пользовании сельскохозяйственных организаций, составляет 510,6 тыс. га (60,2 % от общереспубликанской), площадь загрязненных лесных земель составляет 777,6 тыс. га (60,6 %).

В сложившейся ситуации переход к «зеленой» экономике является одним из необходимых условий охраны окружающей среды и рационального природопользования.

Единственно возможным путем реализации принципов «зеленой» экономики — развитие экологических инноваций (экоинноваций), которые могут проявляться как в материальной, так и в нематериальной формах. К ним относятся: экологические технологии, организационные инновации, инновации продуктов и услуг, инновации «зеленой» системы (альтернативные системы производства и потребления, например, органическое сельское хозяйство и использование возобновляемых источников энергии).

Распространение экологических инноваций в регионе зависит от множества факторов, среди которых: наличие производственных ресурсов, экологическая политика, наличие венчурного капитала, обеспеченность высококвалифицированными кадрами, социальные факторы и др.

Одним из конкурентных преимуществ Гомельского региона является наличие хорошей научно-исследовательской базы, которая может способствовать продвижению экоинноваций. Она включает академические вузы, научно-исследовательские институты, два научно-технологических парка, центр трансфера технологий. Однако ограничивающим фактором внедрения инноваций является неструктурированное взаимодействие бизнеса и образовательных и научных учреждений и слабо развитая инновационная инфраструктура. Повышение уровня экологического образования и осознанного поведения стимулируют бизнес к экоинновациям, а высокий уровень конкуренции на региональном уровне, а также стандарты мирового рынка ускоряют процесс распространения идей «зеленого» роста экономики.

Наиболее перспективными направлениями перехода к «зеленой» экономике в условиях Гомельской области, на наш взгляд, являются: экологизация производства путем внедрения «зеленых» технологий и оборудования, использование возобновляемых и альтернативных источников энергии, развитие экологического предпринимательства, переработка отходов, развитие «зеленого» строительства (повышение энергоэффективности зданий и создание экологически устойчивой ландшафтной среды), развитие электротранспорта и городской транспортной инфраструктуры, органическое земледелие и животноводство, производство экологически чистой продукции, эко- и агроэкотуризм.

Так, использование нетрадиционных источников энергии в Гомельской области может значительно возрасти за счет использования термальных вод для энергетических целей, производства и внедрения гелиоколлекторов и преобразователей, ветро- и биоэнергетических установок, котлов-утилизаторов для сжигания ТБО, использования брикетированных древесных отходов и др. Предельные возможности использования дров в качестве топлива можно определить, исходя из естественного годового прироста древесины, который в загрязненных районах Гомельской области приблизительно оценивается в 20 тыс. м<sup>3</sup>, или 5,3 тыс. т у. т. Для использования древесины из данных районов в качестве топлива необходимо разработать и внедрить технологии и оборудование по газификации и параллельной дезактивации.



В загрязненных районах Гомельской области, а также на площадях выработанных торфяных месторождений, на которых отсутствуют условия для произрастания сельскохозяйственных культур, пустующие площади могут быть использованы для выращивания фитомассы быстрорастущих растений и деревьев для последующего получения из нее жидкого и газообразного топлива.

На значительных свободных территориях загрязненных районов есть возможность размещения новых гелиоэнергетических установок, гелиоводонагревателей и гелиоустановок для интенсификации процессов сушки и подогрева воды для нужд сельскохозяйственного производства.

В Припятском прогибе обнаружены геотермальные воды, которые в перспективе после проведения детальных изысканий, исследований их экономической целесообразности и экологически приемлемого потенциала могут быть эффективно использованы.

Экологическое предпринимательство является не только современным трендом, но и фактором, обеспечивающим в долгосрочном периоде конкурентоспособность экономики. Введение налоговых льгот для субъектов экологического предпринимательства создаст условия для «перетекания» туда экономической активности. В результате уже в среднесрочной перспективе решается сразу несколько задач: оздоровление окружающей среды и связанное с ним улучшение состояния здоровья людей, увеличение налоговых поступлений в бюджет, сокращение затрат бюджета на обеспечение экологической безопасности.

В настоящее время экологически ориентированный производственный бизнес направлен в большей мере на выращивание органической сельскохозяйственной продукции, производство биоудобрений, переработку отходов, изготовление биотоплива,

Так, одним из перспективных направлений «зеленого» бизнеса является производство органических удобрений. Высокоэффективные экологически чистые удобрения могут быть произведены на основе помета домашних животных и птиц, древесных опилок, отходов сельскохозяйственных культур, ила, сапропеля, торфа, нефтешлама и др. Спрос на биологические удобрения будет расти по мере развития органического земледелия.

Гомельская область имеет значительный потенциал для развития органического сельского хозяйства: благоприятные климатические условия, плодородные земли, сельскохозяйственные традиции и накопленный трудовой опыт населения, развитая транспортная инфраструктура и т. д. Согласно мониторингу земель, в Беларуси площадь неиспользуемых сельскохозяйственных земель составляет 410 тыс. га, а залежных земель — 15,2 тыс. га (5 % и 0,2 % площади сельскохозяйственных земель соответственно). Теоретически это ресурс для развития органического производства. Земельные ресурсы, вовлеченные в органическое сельское хозяйство, позволяткратно нарастить объемы производства и экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью.

Активному развитию во всех регионах производства органической продукции, на наш взгляд, должна предшествовать серьезная аналитическая работа по изучению и оценке экономических, демографических, природно-ресурсных возможностей каждой области (района), определение наиболее перспективных

направлений развития «зеленой» экономики и производства органических продуктов в частности [2].

Еще одной проблемой является нехватка инвестиций. Органическое производство требует дополнительные финансовые вложения, а также профессиональное владение ведением документации, умение продать такую продукцию. Поэтому одной из проблем, с которыми сталкиваются фермеры, является отсутствие знаний технологии выращивания продукции, бухгалтерских и маркетинговых знаний. Пока в Беларуси нет специального органа, в который можно было бы обратиться за консультацией [2].

Зарубежный опыт свидетельствует, что органическое земледелие целесообразно начинать с малых хозяйств: крестьянских (фермерских), личных подсобных, субъектов агротуризма. В Беларуси существует группа производителей продуктов питания, которая часто не учитывается — это дачники и владельцы приусадебных участков. Доля земель, занятых под садоводство, дачное строительство и огородничество, невелика и составляет только 0,6 % от общей площади сельскохозяйственных земель, приусадебные участки — 6,2 %. Однако производство продукции сельского хозяйства в хозяйствах населения составляет 16,3 % стоимости продукции всего сельского хозяйства страны [3]. Чаще всего производство сельскохозяйственной продукции в таких хозяйствах близко к экологическому производству.

Ресурсы для развития агротуризма есть во всех регионах Беларуси, однако Гомельская область отстает от других регионов по количеству агроусадб. На темпы развития агротуризма оказывают влияние неравномерность распределения информации о субъектах рынка туристических услуг, способность рынка контролировать качество предлагаемого турпродукта, отсутствие опыта у хозяев и персонала агроусадб.

Для дальнейшего успешного развития агротуризма необходим детальный анализ и оценка туристско-рекреационного потенциала регионов, включающий изучение природно-экологического, социального, инфраструктурного и экономического потенциалов территорий.

Внедрение принципов «зеленой» экономики будет способствовать решению проблем деградации окружающей среды, рациональному использованию природно-ресурсного потенциала региона, эффективной занятости населения, повышению уровня и качества жизни.

### Список литературы

1. Охрана окружающей среды в Республике Беларусь: стат. сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. — Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2021. — 203 с.
2. Морозова, Т. А. Производство органической продукции как одно из важнейших направлений перехода к «зеленой» экономике / Т. А. Морозова // Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития: сборник научных статей

- междунар. научно-практ. конференции, посвященной 55-летию университета, Гомель, 26–27 сентября 2019 г. / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. канд. техн. наук, доцента Е. П. Багрянцевой. — Гомель: УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2019. — С. 59–63.
3. Сельское хозяйство Республики Беларусь, 2021: стат. сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. — Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2021. — 178 с.

### Сведения об авторах

*Морозова Татьяна Акрамовна*, ст. преподаватель кафедры мировой и национальной экономики, УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». 246029, Республика Беларусь, г. Гомель, пр. Октября, 50; e-mail: morozova.1705132@gmail.com.

*Morozova Tatiana Akramovna*, Senior Lecturer, Department of World and National Economy, Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives. 246029, Belarus, Gomel, October Ave, 50; e-mail: morozova.1705132@gmail.com.

**Рожковская Е. А.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## **СТРУКТУРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА**

В статье рассматриваются основные проблемы белорусской экономики с точки зрения обеспечения экономической безопасности, а также ее способности противостоять внешним и внутренним вызовам и угрозам. В работе отмечается, что основным источником уязвимости белорусской экономики являются проблемы и ограничения структурного характера. Это обуславливает необходимость реализации активной государственной структурной политики, способствующей сглаживанию основных макроэкономических диспропорций и росту производительности труда, адаптации экономики к меняющимся условиям, шокам и угрозам.

**Ключевые слова:** белорусская экономика, риски и угрозы, экономическая безопасность, структурная политика.

**Rozhkovskaya E. A.**

Belarus State Economic University

## **STRUCTURAL POLICY AS A TOOL FOR ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE STATE**

The article examines the main problems of the Belarusian economy from the point of view of ensuring economic security, as well as its ability to withstand external and internal challenges and threats. The paper notes that the main source of vulnerability of the Belarusian economy is structural problems and constraints. This necessitates the implementation of an active structural policy that will help smooth out the main macroeconomic imbalances and increase labor productivity, adapt the economy to changing conditions, shocks and threats.

**Keywords:** Belarusian economy, risks and threats, economic security, structural policy.

В настоящее время белорусская экономика сталкивается с беспрецедентным увеличением и обострением вызовов и угроз как внешнего, так и внутренне-го характера, подрывающими возможности ее устойчивого и сбалансированного роста.

К числу важнейших внешних угроз относится, главным образом, резкое ухудшение в 2020–2021 гг. внешнеполитических и внешнеэкономических условий, связанное с введением западными странами в отношении белорусской экономики масштабных санкционных мер. Это, во-первых, резко ограничивает экспортные возможности экономики и усиливает ее зависимость от динамики развития основного торгового партнера — Российской Федерации. Однако ожидаемый рост российского ВВП на уровне 3–4 % в 2021–2022 годах вряд ли компенсирует сжатие для белорусских производителей внешних рынков вследствие активно проводимой в России политики импортозамещения, ограничивающей присутствие продукции белорусского производства на российском рынке [1]. Во-вторых, введение ограничительных мер в отношении Беларуси

фактически означает закрытие для страны внешних рынков капитала и, соответственно, возможностей доступа к внешним заимствованиям, необходимым для компенсации потерь от снижения экспортных доходов, а также безусловного исполнения государственных обязательств по накопленным ранее долгам.

Не менее значимыми и масштабными для белорусской экономики являются внутренние вызовы, связанные с низкой производительностью труда в Беларуси, составляющей около 60 % уровня Российской Федерации и 15 % уровня Евросоюза; высокой импортозависимостью и импортоемкостью белорусской экономики [2]; нерациональной отраслевой структурой экономики и низкодоходной структурой экспортных поставок; технологической отсталостью производства, слабой инвестиционной и инновационной активностью, значительными региональными диспропорциями, вызванными проблемами в отраслевой структуре производства и обуславливающими зависимость экономики от динамики развития регионов-лидеров и т. д.

Так, с точки зрения системной оценки состояния экономики, особую настороженность вызывают низкая доля инвестиций в основной капитал, которая составляет менее 20 % ВВП при определенных пороговых значениях экономической безопасности не менее 25 %, низкая наукоемкость экономики, не превышающая на протяжении последнего десятилетия 0,6 % ВВП, что в совокупности с высокой изношенностью основных фондов (в 2020 г. 44,8 %, в том числе его активной части — 53,6 %) обуславливает постепенное снижение конкурентоспособности белорусской экономики.

Высокая доля импортных затрат в производстве отечественной продукции (более 40 %) обуславливает зависимость экономики от внешних поставок, и в условиях снижающихся экспортных доходов стимулирует рост внешних заимствований, которые на начало 2021 г. составили 70 %, превысив пороговые значения экономической безопасности. В то же время низкая эффективность инвестиций в условиях сужающихся внешних рынков не приносит значимого экономического эффекта, вызывает ухудшение финансового состояния предприятий и в конечном итоге ведет к замедлению экономического роста в стране — за последние шесть лет совокупный объем ВВП в реальном выражении сократился на 0,4 п.п. (2020 г. к 2014 г.), а среднегодовые темпы роста ВВП Беларуси составили 99,9 %.

В условиях чрезвычайной открытости и экспортной ориентированности белорусской экономики (на долю экспорта товаров и услуг приходится около 65 % ВВП Беларуси) ухудшение внешнеэкономических условий способствует нарастанию и обострению внутренних проблем экономики, активизации новых источников рисков и угроз, которые даже при условии урегулирования внешнеполитической ситуации никуда не исчезнут. Дело в том, что в основе этих проблем — разбалансированность и структурные нарушения системы воспроизводства, которые в основном имеют хронический характер вследствие высокой степени инерционности порождающих их факторов — доставшейся в наследство от советской экономики производственной специализации белорусской экономики и ее импортной зависимости, отсутствия значительных запасов природно-сырьевых ресурсов и др. [3]. Нарастание и системный характер

этих проблем остро ставят вопрос о способности национальной экономики противостоять многочисленным внешним и внутренним рискам и угрозам, обеспечивать устойчиво высокие темпы экономического роста в краткосрочной и более отдаленной перспективе.

Необходимость обеспечения экономической безопасности страны как неотъемлемого условия самодостаточности социально-экономического развития страны, сохранения ее государственного суверенитета и способности самостоятельно определять экономическую политику выдвигает в качестве ключевого требования реализации активной государственной структурной политики [4].

Структурная политика выступает основным инструментом адаптации экономики к многочисленным шокам и угрозам, меняющимся внешним и внутренним условиям развития. Основной целью структурной политики является сглаживание диспропорций отраслевого, воспроизводственного и регионального характера, сдерживающих возможности экономического развития; обеспечение структурной сбалансированности воспроизводственного процесса; модернизация и/или формирование более эффективной структуры экономики, отвечающей долговременным стратегическим целям развития. В итоге структурная политика за счет концентрации капитала и ресурсов (трудовых, материальных, финансовых) в приоритетных отраслях способствует росту в них производительности труда, обеспечивая устойчивый рост экономики и повышение ее конкурентоспособности.

С методологической точки зрения, разработка структурной политики предполагает решение взаимоувязанного комплекса задач. Во-первых, определение ключевых целей структурных преобразований — урегулирование макроэкономических дисбалансов, выравнивание диспропорций, повышение производительности труда или общий рост эффективности экономики, которые, собственно, определяют выбор инструментов и конкретных механизмов реализации политики. Во-вторых, количественную оценку планируемых мероприятий, позволяющую просчитать их макроэкономические последствия и оценить результативность мер структурной политики. В-третьих, формирование общей концепции и разработку стратегии структурных преобразований, включающей согласованный и взаимоувязанный комплекс мер в отдельных сферах экономики — трансформация отраслевой структуры экономики, макроэкономическая, инвестиционная и промышленная политика, урегулирование дисбалансов, выравнивание региональных диспропорций, институциональные преобразования и т. д. В-четвертых, мониторинг и корректировку мер структурной политики, направленных на устранение возможных рассогласований и отклонений от намеченной планом траектории.

Стратегия, помимо целей и задач, конкретных направлений и инструментов политики, должна содержать приоритеты развития, точки роста и отраслевые драйверы экономики, вплоть до указания конкретных предприятий, обеспечивающих достижение поставленных целей, а также четко прописанные механизмы финансирования с указанием источников привлечения средств (госбюджет, частные инвестиции, заемные средства) и учитывающих необходимость безусловного исполнения обязательств по внешним заимствованиям. В этом смысле

стратегия структурной политики играет координирующую роль перспективных средне- и долгосрочных экономических преобразований, увязанную по целям, инструментам, срокам и исполнителям.

Ключевая особенность структурной политики состоит в необходимости увязки структурных преобразований с решением проблем экономической безопасности, снижением уязвимости экономики к внешним и внутренним условиям и факторам риска. Планируемые мероприятия должны обеспечивать снижение зависимости национальной экономики от внешнеэкономической динамики и чрезмерной волатильности внешнеэкономической конъюнктуры, обусловленной непредсказуемой динамикой цен на сырьевые товары, что возможно за счет увеличения производства технически сложных товаров, диверсификации экономики и снижения концентрации внешней торговли.

Структурная политика должна быть направлена на решение проблем низкой инновационно-инвестиционной активности и повышение уровня технологичности выпускаемой продукции, способствуя росту производительности труда, увеличению производства товаров с высокой добавленной стоимостью, повышению общей эффективности экономики и росту ее конкурентоспособности. В конечном счете структурная политика выступает механизмом повышения гибкости экономики и ее способности адаптироваться к постоянно меняющимся внешним и внутренним условиям, обеспечения роста и макроэкономической устойчивости экономики.

### Список литературы

1. Рожковская, Е. А. Ограничения, риски и возможности экономического роста в Республике Беларусь / Е. А. Рожковская // Белорусский экономический журнал. — 2020. — № 1. — С. 22–40.
2. Быков, А. А., Рожковская, Е. А. Прогнозирование и оценка влияния экспорта на макроэкономическую динамику: структурный аспект / А. А. Быков, Е. А. Рожковская // Экономический бюллетень НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь. — 2021. — № 6. — С. 4–17.
3. Рожковская, Е. А. Макроэкономическая сбалансированность национальной экономики: критерии оценки, проблемы и пути решения / Е. А. Рожковская // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. — 2014. — № 4. — С. 4–16.
4. Сенчагов, В. К. Национальная структурная политика — путь к обеспечению экономической безопасности / В. К. Сенчагов // Экономическая безопасность России: проблемы и перспективы: сб. трудов III межд. науч.-практ. конференции, Нижний Новгород, 26–28 мая 2015 г./ Нижегородский гос. техн. ун-т. — Нижний Новгород, 2015. — С. 457.

### **Сведения об авторах**

*Рожковская Екатерина Агеевна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления, УО «Белорусский государственный экономический университет». 220070, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: E.Rozhkovskaya@mail.ru.

*Rozhkovskaya Ekaterina Ageevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of National Economy and Public Administration, Belarus State Economic University. 220070, Republic of Belarus, Minsk, Partizanskiy Ave, 26, e-mail: E.Rozhkovskaya@mail.ru.



**Чернова В. А., Попова Е. Р.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СТРАТЕГИЙ ФИНАНСИРОВАНИЯ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА**

В статье рассматриваются стратегии финансирования оборотного капитала на материалах унитарного предприятия. Для оценки стратегии финансирования оборотного капитала проведена оценка состояния текущих активов и текущих пассивов с учетом соотношения риска и доходности. Авторами определен тип управления оборотными активами на основе оценки уровня оборотного капитала, длительности его оборота и эффективности использования.

**Ключевые слова:** экономическая оценка, оборотный капитал, текущие активы, текущие пассивы, стратегии финансирования, модели.

**Chernova V. A., Popova E. R.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **ECONOMIC EVALUATION OF STRATEGIES OF WORKING CAPITAL FINANCING**

The article discusses strategies for financing working capital based. To analyze the working capital financing strategy, the authors assess current assets and current liabilities of a unitary enterprise, taking into account the risk-return ratio. The authors determine the type of management of current assets based on the assessment of the level of working capital, the duration of its turnover and the efficiency of its use.

**Keywords:** economic assessment, working capital, current assets, current liabilities, financing strategies, models.

*Введение.* Оборотный капитал как одна из главных частей имущественного состояния экономического субъекта выступает критерием успешной предпринимательской деятельности. Кризис, вызванный пандемией, наличие хронической инфляции вынуждают хозяйствующего субъекта пересматривать стратегию финансирования оборотного капитала путем реструктуризации источников их пополнения и эффективного использования.

Стратегии финансирования оборотного капитала определяют масштабы видов деятельности, уровень доходности и рентабельности вложенного капитала, выявляя тем самым имеющийся потенциал экономического субъекта. Оценивается степень соответствия финансового и предпринимательского риска с учетом уровня доходности, генерируемого заемными и собственными источниками финансирования.

*Цель научного исследования* — оценить эффективность политики управления оборотным капиталом.

*Задачи научного исследования:*

- провести анализ состояния текущих активов и текущих пассивов на материалах конкретной организации;
- обосновать стратегии финансирования оборотного капитала.

*Научная новизна исследования:* обосновывается сочетаемость разных типов политики управления оборотным капиталом в виде матрицы выбора стратегии финансирования текущих активов и текущих пассивов.

В статье авторами используются общенаучные методы — синтеза, обобщения, системно-информационного анализа.

Объектом исследования является государственное унитарное предприятие «Санаторий «Озеро Карачи» (далее — ГУП НСО «Санаторий «Озеро Карачи»), находящийся на территории Новосибирской области.

*Предмет исследования* — стратегии финансирования оборотного капитала.

*Результаты исследования.* Для оценки стратегии финансирования оборотного капитала необходимо оценить состояние текущих активов и текущих пассивов государственного унитарного предприятия.

Потребность организаций в оборотном капитале всегда непостоянна. Причины ее изменений следующие:

— увеличение масштабов видов деятельности, когда капиталовложениям в основной капитал соответствуют дополнительные инвестиции в оборотные источники финансирования [1, с. 32];

— рост или падение объемов продаж, вызванные нестабильностью рыночной конъюнктуры и неопределенностью бизнес-среды, что влечет за собой корректировку величины стоимости оборотных активов;

— сезонные колебания потребности в оборотном капитале, характерные для производственной и коммерческой деятельности;

— тип рыночной стратегии, предусматривающий накопление запасов с целью прорыва на конкурентоспособном рынке;

— чрезмерное отвлечение средств в дебиторскую задолженность;

— необходимость постоянного пополнения оборотного капитала, который обесценивается хронической инфляцией.

Теория финансового управления рассматривает агрессивную, консервативную и умеренную стратегии финансирования оборотного капитала.

Стратегия финансирования оборотного капитала организации строится на выборе источников для покрытия мобильной части текущих активов и чистого оборотного капитала (ЧОК) [2, с. 88].

За анализируемый период 2018–2020 гг. наблюдалось сдерживание исследуемой организацией текущих активов и снижение их доли в общей сумме. Период оборачиваемости оборотного капитала последовательно снижался, что выступает критерием консервативной политики.

Следовательно, ГУП НСО «Санаторий «Озеро Карачи» соответствует консервативная стратегия управления чистым оборотным капиталом. Главные признаки — наличие значительной суммы денежных активов для поддержания текущей платежеспособности.

В данном случае чистый оборотный капитал (ЧОК) равен минимуму, при котором суммируется стабильная (СЧ) и варьирующая (ВЧ) его части:

$$\begin{aligned} \text{ЧОК} &= \text{СЧ} + \text{ВЧ} [3, \text{ с. } 82], \\ \text{ДП} &= \text{ВОА} + \text{СЧ} + \text{ВЧ} \text{ или } (\text{СК} + \text{ДО}) = \text{ВОА} + \text{ЧОК}, \end{aligned}$$

где ДП — денежный поток;  
 ЧОК — чистый оборотный капитал;  
 СЧ — стабильная часть;  
 ВЧ — варьирующая часть;  
 ВОА — внеоборотные активы;  
 ДО — долгосрочные обязательства.

2018 г.:  $2896 + 0 = 1125 + 1771$ .  
 2019 г.:  $3346 + 0 = 1162 + 2184$ .  
 2020 н. г.:  $2008 + 0 = 1382 + 626$ .  
 2020 к. г.:  $1302 + 0 = 1322 + (-20)$ .

Чтобы оценить правильность и целесообразность существующей стратегии финансирования, необходимо оценить соответствие типа политики управления оборотными активами исследуемой организации типу существующей политики их управления краткосрочными обязательствами. Оценка может быть проведена на основе матрицы выбора модели, представленной в таблице 1.

Определим тип управления оборотными активами, используя:

- уровень оборотного капитала в валюте баланса;
- длительность оборотного капитала;
- эффективность использования оборотного капитала.

ГУП НСО «Санаторий «Озеро Карачи» в 2019 году использовало консервативную модель, что связано со спецификой деятельности государственного унитарного предприятия. Основанием для этого являются значительный удельный вес рентабельности оборотного капитала (42,37 %) и оптимальная величина длительности его оборота — около 66,11 дня.

*Таблица 1*

**Показатели, характеризующие политику управления оборотными активами**

Тип модели	Значение показателя		
	уровень оборотного капитала, %	длительность оборота оборотного капитала, дни	рентабельность оборотного капитала, %
Агрессивная	> 50 %	> 90 дней	низкая
Умеренная	40–50 %	60–90 дней	средняя
Консервативная	< 40 %	< 60 дней	высокая

Далее необходимо рассмотреть подходы, используемые ГУП НСО «Санаторий «Озеро Карачи» при управлении оборотными средствами поэлементно (табл. 2 и 3).

Таблица 2

**Показатели, характеризующие тип модели  
ГУП НСО «Санаторий «Озеро Карачи» за 2018–2020 гг.**

Год	Значение показателя			
	уровень оборотного капитала, %		длительность оборотного капитала, дни	рентабельность оборотного капитала, %
	на начало	на конец		
2018	80,35	77,77	66,11	142,37
2019	77,77	73,04	50,70	109,4
2020	73,04	67,54	33,85	103,29

Таблица 3

**Подходы, используемые ГУП НСО «Санаторий «Озеро Карачи»  
в управлении активами**

Подход	Практический аспект	Соотношение доходности и риска
Запасы		
Умеренный	создание страховых запасов на случай сбоев в процессе производства	оптимальная доходность и оптимальный риск
Дебиторская задолженность		
Консервативный	минимальная отсрочка платежа при инкассации задолженности	уровень продаж невысокий вследствие потерь по безнадежной дебиторской задолженности
Денежные средства		
Консервативный	хранение резерва денежных средств в виде остатков на счетах	временные проблемы с инкассацией

Снижение эффективности управления оборотным капиталом ГУП НСО «Санаторий «Озеро Карачи» в 2018–2020 гг. вызвано высоким уровнем оборотных активов и низким уровнем рентабельности, что соответствует агрессивной политике управления оборотными активами. Быстрый период оборачиваемости соответствует умеренной модели управления, поэтому нельзя точно сказать, какой тип политики применяется. Определим соответствие типа политики управления оборотными активами исследуемой организации типу политики их финансирования. С этой целью выявим тип стратегии финансирования оборотных активов, используя матрицу выбора модели комплексного оперативного управления оборотными активами (табл. 4).

Результаты исследования показывают, что в анализируемом периоде в ГУП НСО «Санаторий «Озеро Карачи» преобладает консервативная политика управления краткосрочными обязательствами из-за отсутствия краткосрочных кредитов и займов. Вследствие этого текущие активы покрываются собственным капиталом и долгосрочными обязательствами.

**Признаки типов стратегии финансирования оборотного капитала**

Тип стратегии финансирования оборотного капитала	Уровень текущих пассивов, %
Агрессивная	Более 50 %
Умеренная	От 10–50 %
Консервативная	Менее 10 %

Далее определим соответствие типа политики управления оборотными активами исследуемой организации типу политики их финансирования.

В соответствии с матрицей выбора стратегии финансирования оборотного капитала для ГУП НСО «Санаторий «Озеро Карачи» выявлено:

- в 2018 г. — консервативный тип;
- в 2019–2020 гг. — умеренный тип.

*Заключение.* По результатам исследования можно отметить, что на протяжении 2018–2020 гг. в ГУП НСО «Санаторий «Озеро Карачи» наблюдается несоответствие типа политики управления оборотными активами типу необходимой стратегии их финансирования, что говорит о неправильной и неэффективной политике финансирования оборотных активов, о снижении её эффективности, учитывая риск потери доходности и финансовой устойчивости и специфику деятельности унитарного предприятия.

Прогнозная оценка отчета о финансовых результатах выявила излишний объем оборотных активов, связанный с низкой ликвидностью и издержками финансирования, что в перспективе уменьшает потенциальные доходы предприятия. Возможны различные причины образования излишних активов. Решить эту проблему можно, переходя к умеренному типу политики управления активами.

**Список литературы**

1. Баранов, В. В. Финансовый менеджмент: механизмы финансового управления предприятиями в традиционных и наукоемких отраслях: учебное пос. — Москва: Дело, 2018. — 55 с.
2. Ермасова, Н. Б. Финансовый менеджмент: учебник. — Москва: Высшее образование, 2019. — 92 с.
3. Поздняков, В. Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник для вузов. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 115 с.

**Сведения об авторах**

*Чернова Виктория Андреевна*, магистрант, «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: cherkksen98@mail.ru.

*Попова Елена Рустамовна*, магистрант, «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26.

*Chernova Viktoria Andreevna*, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [cherksen98@mail.ru](mailto:cherksen98@mail.ru).

*Popova Elena Rustamovna*, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia Novosibirsk, K. Marx Ave, 26.

**Шаланов Н. В., Шаланова О. Н., Пешкова М. Н., Яковлева А. А.**  
Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ АГЛОМЕРАЦИИ**

В статье предлагается агломерацию рассматривать в двуедином аспекте — территория, население. Оценка развития территории предполагает определение уровней привлекательности территории и мотивации населения к проживанию на ней. Расчет уровней рекомендуется осуществлять согласно алгоритму. На основе использования алгоритма структуризации выявляются показатели, способствующие формированию финансовой политики агломерации.

**Ключевые слова:** агломерация, привлекательность, мотивация, алгоритм структуризации, финансовая политика.

**Shalanov N. V., Shalanova O. N., Peshkova M. N., Yakovleva A. A.**  
Siberian University of Consumer Cooperation

### **AGGLOMERATION DEVELOPMENT CONCEPT**

The article proposes to consider an agglomeration in a dual aspect of territory and population. Assessment of the development of the territory involves determining the levels of attractiveness of the territory and the motivation of the population to live there. It is recommended to calculate the levels according to the algorithm. Using the structuring algorithm, the authors identify indicators ensuring the development of the financial policy of an agglomeration.

**Keywords:** agglomeration, attractiveness, motivation, structuring algorithm, financial policy.

Агломерация как система состоит из двух подсистем — территории и населения. Существует несколько разновидностей агломерации. По типу поселений это могут быть городские и сельские агломерации. Если их делить по территориальному признаку, то агломерации бывают муниципальными и региональными. Проблемы, связанные с развитием агломераций, относятся к федеральному уровню, поскольку возможные дотации, финансирование проектов зачастую осуществляются за счет федерального бюджета.

Агломерация является системой, ориентированной на оптимальное соотношение между уровнем развития территории и комфортным проживанием населения на ней. Критерием успешности развития территории должна быть внешняя среда, в качестве которой выступает население, проживающее на этой территории. Таким критерием является мотивация населения к выбору территории проживания. Естественно, отдавая предпочтение той или иной территории, люди выбирают то поселение, которое более комфортно для проживания. Этот выбор обусловлен более высоким уровнем развития экономики, социальной и экологической сфер. Экономическая сфера формирует финансовый достаток населения. Социальная — комфортность проживания, а экологическая способствует сохранению и улучшению его здоровья благодаря чистоте окружающей среды. Следовательно, основная задача территории заключается в

повышении привлекательности территории для проживания населения. Что же касается заинтересованности населения в выборе той или иной территории для проживания, то это его мотивация.

Логика подсказывает, что между привлекательностью территории и мотивацией населения имеет место линейная связь. Так, привлекательность территории повышает мотивацию населения при выборе её для проживания. В свою очередь мотивация стимулирует территорию к повышению её привлекательности. Баланс этих категорий позволяет решить двуединую задачу, связанную с повышением как уровня привлекательности территории, так и уровня мотивации населения к проживанию на ней. Особенно тревожный случай связан с оттоком населения или отказом от этой территории для проживания, когда возникает дисбаланс интересов, если уровень мотивации превышает уровень привлекательности. Именно в том случае баланс будет соблюден, если уровень привлекательности превышает уровень мотивации.

В этой связи возникает задача определения уровня привлекательности территории и уровня мотивации населения проживания на ней. Решение этой задачи связано с необходимостью разработки системы показателей для оценки уровней привлекательности и мотивации. В агрегированном виде эта система выглядит следующим образом.

#### I. Экономика

1. Промышленность.
2. Сельское хозяйство.
3. Строительство.

#### II. Социальная сфера

1. Население.
2. Торговля и общественное питание.
3. Образование.
4. Здравоохранение.
5. Культура и спорт.
6. ЖКХ.
7. Рекреация.

#### III. Экология

1. Земля.
2. Вода.
3. Воздух.

Более глубокая детализация предполагает формирование показателей в рамках отраслей упомянутых сфер. Каждый из показателей является количественным признаком. Для выявления уровней привлекательности и мотивации целесообразно воспользоваться методом структуризации. Метод структуризации представляет собой метод, позволяющий определить интегральную оценку уровня развития объекта и выявить меру влияния каждого фактора на величину уровня [1].



### Алгоритм структуризации системы [2]

Пусть  $x_{kj}^0$  — фактическое значение  $j$ -го показателя  $k$ -го блока;

$x_{kj}^*$  — целевое значение (эталонное, желаемое)  $j$ -го показателя  $k$ -го блока.

#### 1. Определение комплексной оценки $k$ -го блока:

1.1. Определяется относительная мера достижения  $j$ -м показателем эталонного значения:

$$\beta_{jk} = \frac{x_{kj}^0}{x_{kj}^*}.$$

1.2. Рассчитывается мера влияния  $j$ -го показателя в  $k$ -м блоке:

$$\alpha_{kj} = \frac{\beta_{kj}}{\sum_{j=1}^n \beta_{kj}}.$$

1.3. Вычисляется комплексная оценка  $k$ -го блока:

$$C_k^0 = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \beta_{kj}.$$

#### 2. Определение интегральной оценки системы:

2.1. Вычисляется относительная мера достижения  $k$ -м блоком желаемого состояния:

$$\beta_k = \frac{C_k^0}{C_k^*},$$

где  $C_k^*$  — эталонное значение состояния  $k$ -го блока, которое берется за 100.

2.2. Вычисляется значимость  $k$ -го блока:

$$\alpha_k = \frac{\beta_k}{\sum_{k=1}^m \beta_k}.$$

2.3. Определяется интегральная оценка по всей системе:

$$C^0 = \frac{1}{m} \sum_{k=1}^m C_k^0.$$

Для определения уровня привлекательности территории берутся достигнутые и желаемые значения показателей, и при использовании алгоритма рассчитывается  $\alpha$ -уровень привлекательности территории для населения.

Для определения уровня мотивации населения берутся минимально допустимые значения тех же показателей, при достижении которых население готово выбрать эту территорию для проживания,  $\beta$ -уровень мотивации населения для проживания на данной территории.

Так, если  $\alpha \geq \beta$ , то территория удобна для проживания, а если  $\alpha < \beta$  — территория неудобна для проживания. В этом случае агломерации грозит либо отток населения, либо, в худшем случае, разрушение [3].

Однако возникает вопрос: каким образом улучшить состояние территории, а следовательно, и повышение уровня привлекательности? Решение этого вопроса лежит в плоскости не только увеличения финансовых вложений в территорию, но и, самое главное, оптимизации структуры этих вложений, что позволяет при фиксированных объемах затрат достичь более высоких результатов.

Метод структуризации дает возможность определить меры влияния как блоков, так и показателей на уровень развития. В этой связи оптимальная структура инвестиций в разрезе блоков формируется пропорционально показателям  $\alpha_k$ . В свою очередь внутри каждого блока оптимизация структуры инвестиций осуществляется пропорционально показателям  $\alpha_{kj}$ .

Однако принято считать, что инвестиции присущи лишь реальному сектору экономики, а социальной сфере и экологии — бюджетные вложения. Тогда бюджетную политику следует развивать по тем же принципам, что и инвестиционную.

В целом же, поскольку и инвестиции и бюджет базируются на финансах, осуществление оптимальной инвестиционной и бюджетных политик представляет собой финансовую политику.

Таким образом, формирование и реализация оптимальной финансовой политики будет способствовать росту уровня привлекательности территории, а вместе с тем и уровня развития агломерации в целом.

### Список литературы

1. Шаланов, Н. В. Математическая экономика / Н. В. Шаланов. — Новосибирск: НГИ, 2005. — 259 с.
2. Шаланов, Н. В. Математические методы исследования систем. — Saarbrücken, Deutschland: Palmarium academic publishing, 2012. — 520 p.
3. Шаланов, Н. В. Математические методы цифровой экономики / Н. В. Шаланов. — Новосибирск: Изд. НГТУ, 2020. — 732 с.

### Сведения об авторах

*Шаланов Николай Васильевич*, д-р экон. наук, профессор, член-корр. САН ВШ, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26, e-mail: es\_progn@sibupk.nsk.su.

*Шаланова Оксана Николаевна*, канд. экон. наук, доцент, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: es\_progn@sibupk.nsk.su.

*Пешикова Мария Николаевна*, канд. экон. наук, доцент, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ec\_progn@sibupk.nsk.su.

*Яковлева Алла Анатольевна*, ст. преподаватель, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ec\_progn@sibupk.nsk.su.

*Shalanov Nikolay Vasilievich*, Doctor of Science in Economics, Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: ec\_progn@sibupk.nsk.su.

*Shalanova Oksana Nikolaevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: ec\_progn@sibupk.nsk.su.

*Peshkova Maria Nikolaevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: ec\_progn@sibupk.nsk.su.

*Yakovleva Alla Anatolyevna*, Senior Lecturer, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: ec\_progn@sibupk.nsk.su.

**Щербина В. В., Шахнович Р. М.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ НА ОСНОВЕ АГРЕГИРОВАНИЯ СТАНДАРТНЫХ МОДЕЛЕЙ**

Создание новых, более эффективных методик формирования инвестиционного портфеля с начала создания финансового рынка является одной из важнейших целей как трейдеров, инвесторов, так и профессиональных участников финансового рынка. Особенно актуально создание методики, позволяющей сформировать инвестиционный портфель с минимальным риском посредством включения в него облигаций, так как вследствие нестабильной обстановки в мире и, соответственно, высокой волатильности фондовых рынков создание портфеля акций несёт повышенный риск.

**Ключевые слова:** инвестиции, математическое моделирование, акции, облигации, низкорисковые вложения.

**Shcherbina V. V., Shakhnovich R. M.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **MATHEMATICAL MODELING OF THE INVESTMENT PORTFOLIO BASED ON THE AGGREGATION OF STANDARD MODELS**

The creation of new, more effective methods of developing an investment portfolio is one of the most important goals of traders, investors, and professional participants in the financial market. It is especially important to develop a methodology that allows building an investment portfolio with minimal risk by including bonds, as a stock portfolio carries an increased risk due to the unstable situation in the world and, accordingly, the high volatility of stock markets.

**Keywords:** investments, mathematical modeling, stocks, bonds, low-risk investments.

Разработав новую методику формирования инвестиционного портфеля, можно будет получить более высокую доходность при меньшем риске по сравнению со среднерыночным портфелем.

Проблема данного исследования обусловлена тем, что основная задача при построении оптимального портфеля — создать модель, которая может успешно прогнозировать поведение доходности инвестиций.

Целью данной работы является создание методики формирования инвестиционного портфеля акций и облигаций посредством синтеза классических моделей.

При этом можно выделить следующие основные задачи: рассмотреть понятие портфеля финансовых инвестиций и классификацию его видов; изучить принципы формирования инвестиционного портфеля; рассмотреть алгоритм формирования инвестиционного портфеля и модели оценки инвестиционных качеств отдельных финансовых инструментов инвестирования; создать метод формирования инвестиционного портфеля акций и облигаций на основе выбранной стратегии и синтеза моделей.

В работе использовались общенаучные и экономико-статистические методы, такие как анализ, синтез, абстрагирование.

Инвестиционный портфель — это принадлежащий инвестору набор финансовых инструментов, направленный на сохранение и увеличение денежных средств.

Вероятно, главным принципом любого портфеля всегда будет являться диверсификация его активов, так как для минимизации риска при повышении доходности и создают инвестиционные портфели. Из чего следует необходимость возможности моделирования не только одного вида активов в портфеле (акций), но и более низкорисковых (облигации).

Стандартного алгоритма его формирования, можно сказать, не существует, так как у каждого инвестора свой подход: начиная от математического моделирования, заканчивая просмотром новостей о делах компании и минимальным чтением итогового отчёта. Но в нашем случае можно выделить такие шаги, как выбор диапазона интересующих компаний, приблизительного уровня доходности и риска, построение модели и её проверки на выбранных активах [4].

Для создания полноценного и работающего инвестиционного портфеля нам необходимо расписать методику всех этапов, их будет три. Первым делом следует сформировать структуру облигаций в нашем портфеле, это поможет сбалансировать риск и упростить управление им. Далее проводим аналогичную операцию с акциями. Последний шаг — это квинтэссенция работы: определяем относительные и абсолютные доли активов в портфеле [2] (табл.).

### Алгоритм формирования инвестиционного портфеля

	1 этап — портфель ОФЗ	2 этап — портфель акций		3 этап — агрегирование портфелей
		общий	дивидендные выплаты	
Период анализа	полгода	1 год	5 лет	—
Шаг расчёта	1 неделя	1 неделя		—
Модель	Марковица	САМР: используем коэффициент бета; Шарпа: берём рыночный индекс в качестве беты; Тобина: алгоритм ЭГП		Марковица (вместо конкретных активов использованы портфели)
Предварительный анализ активов	Срок погашения не менее 3 лет, доходность выше 6 %	Список «голубых фишек», текущая ликвидность, долгосрочная задолженность к акционерному капиталу		—

Благодаря относительной простоте структуры облигаций мы можем воспользоваться готовой моделью. Выберем модель Марковица [5]. Для нашего портфеля облигаций её основное достоинство состоит в методике расчёта на основе прошлых статистических данных. Первым делом нам необходимо

вычислить математическое ожидание эффективной доходности отдельных облигаций. Затем необходимо определить СКО каждой отдельной облигации. Далее рассчитываем ковариацию эффективной доходности  $i$ -й и  $j$ -й облигаций. На этом моменте мы сформируем ковариационную матрицу доходностей. Рассчитав необходимые нам данные, приступаем к формированию кривых безразличия, с их помощью мы сможем найти эффективное оптимальное множество, т. е. определить наиболее выгодное соотношение риска и доходности. На этом первый этап завершён.

Так как акции являются более агрессивным и малопредсказуемым активом, будет произведён синтез классических моделей, дабы максимально возможно нивелировать лишний риск.

Квинтэссенцией будет выступать модель CAMP. В теории её суть заключается в коэффициенте бета, иначе говоря, мы рассматриваем рыночный портфель, но так как в жизни слишком тяжело собрать всевозможные акции на бирже в один готовый портфель, на его место будет выбран индекс рынка. Для этого мы можем использовать коэффициент бета, рассчитанный в модели Уильяма Шарпа [3].

Используемый в теории модели CAMP портфель аналогичен используемому в модели Джеймса Тобина с учётом «безрискового» инструмента. Также он именуется касательным. Для его вычисления мы будем использовать алгоритм Элтона-Грубера-Падберга и сможем снизить сложность расчётов.

Для этого шага нам хватит вычисленного коэффициента бета, но для более подробного сравнения будет полезно рассчитать ещё несколько характеристик. Акции в наш инвестиционный портфель выбираем по принципам ликвидности и минимальных затрат [1].

На этом этапе мы создаём таблицу с выбранными акциями, а также их показателями текущей ликвидности и долгосрочной задолженности к акционерному капиталу.

Во-первых, нам необходимо найти безрисковую ставку: для этого будет использована доходность, полученная в первом шаге. Таким образом, обе части нашего портфеля будут скоррелированы.

Переходим к третьему и последнему этапу.

Хотя мы нашли структуру ценных бумаг по отдельности, но теперь необходимо рассчитать их доли в общем портфеле. Здесь будет использована уже применяемая в первом шаге модель Марковица с некоторыми допущениями, а именно: вместо конкретных активов будут использованы инвестиционные портфели. Таким образом мы сможем просмотреть общую динамику и найти эффективное множество.

Для этого берём данные математического ожидания из предыдущего шага, так как у него более высокая точность вычислений за счёт меньшего шага, и строим ковариационную матрицу доходностей. Для анализа и расчётов возьмём шаг в один месяц. Так необходимо сделать, так как при меньшем шаге мы получим слишком маленький объём информации, а при более высоком будет заметно увеличена сложность, тогда как на эффективность расчётов это не сильно повлияет.

Переходим к матрице. Для этого производим расчёты среднеквадратического отклонения доходности каждого из портфелей, а также степени корреляции. Теперь рассчитываем ковариацию и корреляцию портфелей, а также рассчитываем математическое ожидание и риск портфелей. После чего можно будет сформировать их эффективное множество.

На этом составление оптимального инвестиционного портфеля посредством синтеза множества моделей будет завершено.

Применив несколько классических моделей построения инвестиционного портфеля, мы смогли совместить анализ таких активов, как акции и облигации, в одном портфеле, что позволило снизить общий риск при приемлемом уровне доходности.

### Список литературы

1. Алехин, Б. Ликвидность и микроструктура рынка государственных ценных бумаг / Б. Алехин // Рынок ценных бумаг. — 2004. — № 20. — С. 20–30.
2. Аскинадзи, В. М. Инвестиционный анализ. Практикум: учебник; справочник для академического бакалавриата / В. М. Аскинадзи, В. Ф. Максимова. — Москва: Юрайт, 2019. — 399 с.
3. Власов, Д. А. Модель Шарпа как инструментальная основа оптимизации активов [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-sharpa-kak-instrumentalnaya-osnova-opmitizatsii-aktivov/viewer> (дата обращения: 06.10.2021).
4. Касьяненко, Т. Г. Инвестиционный анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. — Москва: Юрайт, 2019. — 560 с.
5. Рэй, К. И. Рынок облигаций. Торговля и управление рисками / пер. с англ. — Москва: Дело, 2015. — 587 с.

### Сведения об авторах

*Щербина Виталий Валерьевич*, магистрант, «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [vitaliy\\_gp@mail.ru](mailto:vitaliy_gp@mail.ru).

*Шахнович Рувим Михайлович*, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры теоретической и прикладной экономики, «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [ruvim\\_s@mail.ru](mailto:ruvim_s@mail.ru).

*Shcherbina Vitaly Valerievich*, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [vitaliy\\_gp@mail.ru](mailto:vitaliy_gp@mail.ru).

*Shakhnovich Ruvim Mikhailovich*, Doctor of Science in Economics, Professor, Department of Theoretical and Applied Economics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [ruvim\\_s@mail.ru](mailto:ruvim_s@mail.ru).

Эрху С. Ш., Жилкина Н. П.

Кыргызско-Российский Славянский университет им Б. Н. Ельцина

### ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Актуальность приведенных в статье результатов исследования заключается в необходимости поиска путей снижения рисков и повышения эффективности деятельности предприятий малого и среднего предпринимательства Кыргызстана в условиях неопределенности, динамичности внешних факторов. Достигнута цель обоснования целесообразности применения стратегии диверсификации отечественными малыми и средними предприятиями, выявлен ряд факторов, стимулирующих переход к диверсификации и специфичных для малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** малое и среднее предпринимательство, риск, эффективность деятельности, диверсификация, стратегия диверсификации, финансовая устойчивость.

Erkhu S. Sh., Zhilkina N. P.

Kyrgyz-Russian Slavic University

### DIVERSIFICATIONS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES: SOCIO-ECONOMIC IMPORTANCE

The relevance of the research results presented in the article lies in the need to search for ways to reduce risks and increase the efficiency of small and medium-sized enterprises in Kyrgyzstan in conditions of uncertainty, dynamism of external factors. The authors substantiate the feasibility of applying the diversification strategy by domestic small and medium-sized enterprises, and identify a number of factors that stimulate the transition of small and medium-sized businesses to diversification.

**Keywords:** small and medium-sized business, risk, performance efficiency, diversification, diversification strategy, financial stability.

При переходе от административно-командной системы к рынку в Кыргызской Республике начался процесс создания класса собственников путем проведения разгосударствления и приватизации. На предприятия малого и среднего предпринимательства (далее — МСП) возлагались огромные надежды, и они рассматривались практически как решение всех проблем переходного периода. Однако процесс формирования предпринимательских структур замедляется тем, что «срок жизни» МСП в отечественной экономике мал, а развитие сохранившихся предприятий происходит не слишком высокими темпами.

Динамичные изменения внешних факторов вынуждают предприятия МСП решать проблемы и задачи, решение которых требует, с одной стороны, финансовых ресурсов, а с другой — разработку прогнозов развития рыночной ситуации. Крупные предприятия государственного сектора могут без особых затруднений решить эти задачи в силу стратегического своего назначения или монопольного положения на рынке. А частный бизнес в решении этих задач



стоит перед рядом проблем в силу ограниченности ресурсов, и при этом для выживания он обязан быть прибыльным.

**Актуальность данной научной статьи** определяется необходимостью поиска путей, способствующих повышению эффективности деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в условиях динамично изменяющихся внешних факторов, высокого уровня рисков, а также ограниченности финансовых и других ресурсов.

**Цель и задачи исследования** — обоснование целесообразности реализации стратегии диверсификации применительно к действующим на рынке Кыргызстана малым и средним предприятиям, изучение сущности методологических основ диверсификации, результативности и проблем ее внедрения на предприятиях малого и среднего предпринимательства.

**Научная новизна** исследования заключается в обосновании целесообразности реализации диверсификации на малых и средних предприятиях в условиях Кыргызской Республики на основе выявления особенностей этого процесса, а также стимулирующих и препятствующих этому процессу факторов.

**Методологическую основу** исследования составило использование общенаучных подходов: дедукции и абстрагирования, теоретических методов — анализа и синтеза, аналогии и классификации. Данное исследование основано на результатах научных исследований автора, а также на данных научных статей российских и отечественных ученых: П. В. Страхова, В. Н. Махнушиной, А. Я. Друбецкой, А. С. Дарибековой, И. О. Аверьяновой и других авторов.

**Результаты исследования.** Эффективность функционирования и конкурентоспособность коммерческих предприятий сектора МСП в значительной мере зависит от целого ряда факторов, требующих последовательного проведения структурных преобразований, направленных на рациональное соотношение развития отраслей. Это и ограниченная сырьевая и ресурсная база, высокий уровень зависимости от импорта производственного оборудования и технологий, и территориальная отдаленность от центров по доставке экспортируемой продукции, и многие другие факторы, которые в совокупности приводят к повышению цены на отечественную продукцию.

Необходимо отметить, что «за отсутствием эффективных программ развития регионов диверсификация производства является практически единственным средством выживания и насыщения рынков потребительскими товарами. Кроме этого, регионы Республики имеют слаборазвитую промышленную, социальную и финансовую инфраструктуру» [1, с. 35].

В этих условиях МСП вынуждены искать все возможные направления своего развития, которые будут способствовать прибыльности и стабилизации их деятельности. И особое значение приобретает их способность к диверсификации производства.

По определению, диверсификация (*diversification*) производства — стратегическая ориентация на разнообразие и разностороннее развитие деятельности [2, с. 3].

Рассматривая процесс диверсификации с экономической точки зрения, можно в целом охарактеризовать его как проникновение предприятий в другие

сферы деятельности, которое реализуется ради достижения основной цели — расширения номенклатуры реализуемой продукции или услуги для максимизации прибыли и укрепления своих рыночных позиций [3, с. 1460].

Этот процесс способствует повышению эффективности работы предприятий, которым необходимо трудоустроить работников, проработавших на них много лет, не имеющих смежной профессии и оказавшихся не у дел, попав под сокращение штатов. Освоение выпуска новых товаров помогает продержаться «на плаву» до лучших времен и удержать людей до восстановления эффективности в традиционной для предприятия сфере деятельности. «Если «старое» направление деятельности может снова стать эффективным в будущем, то в процессе диверсификации может быть накоплен капитал для модернизации и нового витка активности. Если же нет, то у предприятия уже будут освоены новые мощности и можно будет безболезненно свернуть ставшие уже ненужными старые мощности» [1, с. 36].

Сущность и направления диверсификации можно визуализировать схематично (рис.).



*Примечание:* составлено автором на основе источников.

«К мотивам, побуждающим малые и средние предприятия к диверсификации, следует отнести их стремление найти новые сферы приложения накопленного капитала в связи с падением спроса на ранее производимую продукцию. Кроме того, немаловажную роль в усилении процесса диверсификации играет стремление уменьшить риск, связанный с предпринимательской деятельностью, а также смягчить последствия упадков в экономике. Рост доходов ведет к росту платежеспособности юридических и физических лиц. Он приводит к внутреннему аккумулированию денежных средств, которые в последующем идут на оплату товаров и услуг. Диверсификация предполагает продолжение работы в привычной (традиционной) сфере» [1, с. 36].

Для коммерческих предприятий основным и стратегическим конечным результатом деятельности отдельного хозяйствующего субъекта можно считать прибыль, получаемую от вложенного капитала. Т.е. различные стороны производственной, сбытовой, снабженческой и финансовой деятельности предприятия получают законченную денежную оценку результатов деятельности

в системе показателей финансовых результатов. Как считает А. Я. Друбецкая, «многие вопросы выбора и эффективности стратегии диверсификации в предпринимательской деятельности до сих пор до конца не решены. На современном этапе развития предпринимательства одной из сложных проблем является обоснование управленческих решений о диверсификации производства, проблемными остаются вопросы управления диверсифицированным производством. При этом особенно актуальны задачи выявления влияния диверсификации на финансовую устойчивость, рентабельность и конкурентоспособность бизнеса» [4, с. 124].

Несмотря на принадлежность к одному сектору — МСП, средние и малые предприятия мотивированы к диверсификации в разной степени и в целом различными факторами.

Так, к факторам, стимулирующим внедрение диверсификации в деятельность средних по размеру предприятий коммерческой направленности, относятся следующие обстоятельства:

- ряд средних коммерческих предприятий появился в результате разгосударствления, и они часто сталкиваются с отсутствием необходимых условий для быстрого реагирования на рыночные изменения;

- реагируя на изменчивость и появление нового спроса потребителей, производитель стремится сократить сроки окупаемости вложенного капитала;

- вновь организованное предприятие, как правило, на первых порах страдает от нехватки капитала из-за неплатежеспособности постоянного заказчика, в результате начинает выпуск новых видов товаров и услуг, требующих значительных инвестиций и приносящих прибыль;

- в результате диверсификации фирма или предприятие превращается в сложную многоотраслевую единицу;

- происходит миграция капитала из менее рентабельных производств в более выгодные отрасли, и вследствие этого происходит насыщение товарами внутреннего рынка.

Целесообразность реализации диверсификации на малых предприятиях параллельно с вышеперечисленными факторами определяется еще и тем, что большинство из них испытывают недостаток финансовых ресурсов для своевременного пополнения оборотных средств; обновления физически и морально устаревшего оборудования; внедрения новейших технологий, для обучения персонала. Т.е. для тех мероприятий, без которых современное предприятие не способно оставаться конкурентоспособным.

Наиболее значимые «трудности для малого бизнеса заключаются во взаимосвязанных между собой факторах: это высокий уровень рисковости коммерческой деятельности, нестабильный доступ к источникам ресурсов, уровень ликвидности» [5, с. 52].

Действительно, доступ на финансовый и денежный рынки для малых предприятий чрезвычайно затруднителен: высокая стоимость кредитных средств, часто — отсутствие кредитной истории или рискованное финансовое положение малого предприятия [6, с. 53]. В этих условиях малому предприятию остается полагаться на «управленческий талант» руководителя, на его умение найти

альтернативные источники получения прибыли, и в том числе — направления диверсификации деятельности предприятия.

Исследования показывают, что «количественные значения рассчитанных для предприятия малого бизнеса финансовых коэффициентов обычно свидетельствуют о повышенном предпринимательском и/или финансовом и других рисках, генерируемых этим предприятием» [7, с. 92]. Поэтому количественный анализ должен обязательно сопровождаться качественным исследованием рисков. А для этого предприятие МСП должно ответить для себя на ряд вопросов, которые переплетаются именно с диверсификацией, причем не только производства, но и других факторов.

1. Достаточно ли диверсифицирована клиентура? Предприятие, даже малое, имеющее потребителей на различных рынках и в различных сегментах, вряд ли понесет значительные финансовые потери из-за ухода покупателя с одного из сегментов.

2. Достаточно ли диверсифицирован ассортимент производимой продукции (услуг)? Ориентация на производство узкого ассортимента, на углубление рыночной ниши может привести к финансовым потерям в результате даже незначительного ухудшения рыночной ситуации в этой нише.

3. Будет ли функционировать бизнес в случае внезапного ухода его нынешнего владельца или руководителя? Или же прекратит свое существование, приведя к убыткам или, по крайней мере, к упущенной выгоде совладельцев, инвесторов, акционеров и других стейкхолдеров?

Часто предприятию МСП в «процессе диверсификации производства не хватает финансирования для приобретения необходимого количества материалов, сырья, полуфабрикатов и т. д. и обеспечения производственного цикла» [8, с. 356].

Для обеспечения финансовой устойчивости необходимо:

- увеличить собственные средства;
- уменьшить сумму основных средств и прочих внеоборотных активов, в частности, обновив основные средства, заменив старое оборудование новым, более производительным, реализовав излишки основных средств и прочих внеоборотных активов;
- привлекать на выгодных условиях кредиты банков и займы, хотя увеличение кредиторской задолженности может при определенных условиях привести к полной потере ликвидности предприятия МСП;
- четко спланировав, объективно определить необходимый объем запасов и затрат для возобновления производственного цикла.

Реализация стратегии диверсификации актуализирует внедрение соответствующих современным потребностям управления методов учета и анализа финансового состояния предприятий МСП. Надо отметить, что в силу своих особенностей малые и даже средние предприятия не практикуют планомерного и методически обоснованного финансового анализа, однако объективные условия требуют не только внедрения такого механизма, но и дальнейшего его совершенствования и развития методики анализа финансового состояния деятельности, приведения ее в соответствие с рыночными условиями функционирования предприятий. В особенности это касается частных предприятий, в том

числе сектора МСП, так как они функционируют в условиях полной самостоятельности, когда риски деятельности отражаются на финансовых результатах и без того часто неустойчивых хозяйственных механизмов.

Изучение практики ряда отечественных предприятий, являющихся положительным примером применения диверсификации в МСП, позволяет сделать выводы: диверсификация производства иногда приводит к принятию неординарных решений, которые бы не были приняты в условиях спокойной ситуации на рынке.

Осуществление этого процесса означает:

- развитие системы изучения и анализ конъюнктуры рынка;
- углубление рыночного мышления предпринимателей;
- повышение эффективности использования ресурсов.

Кроме того, при диверсификации своей деятельности предприниматели формируют новую корпоративную культуру, что в свою очередь приносит синергетический эффект и повышает эффективность управления персоналом в целом. «Оценить уровень эффективности диверсификации через усовершенствованную систему управления персоналом можно через такие показатели, как выручка от реализации на одного работника; прибыль от продаж на одного работника; валовая прибыль на одного работника и др.» [9, с. 34].

Еще одним положительным результатом диверсификации является расширение ассортимента, рынков сбыта и, соответственно, масштабов коммерческих операций.

Вывод об эффективности стратегии диверсификации может быть сделан только по истечении определенного времени. Вместе с тем «об эффективности диверсификации не всегда можно судить только на основе финансовых результатов, существует и социальная эффективность диверсификации» [10, с. 106].

**Заключение.** Таким образом, подтверждается тезис о том, что диверсификация производства является хорошим помощником для предприятий МСП. Часто существует некоторое несоответствие задач и причин осуществления диверсификации целям и сущности малого бизнеса. Важнейшая задача предприятия, цель его создания и деятельности — удовлетворение потребностей общества в различных видах продукции и услуг. Преследуя цель извлечения прибыли, предприниматель обязательно должен подумать о том, как ее получить. Для этого есть только один путь — изучить рынок и определить, что требуется потребителю, организовать диверсификацию производства необходимого товара, предоставив наемным работникам возможность заработка.

### Список литературы

1. Омуралиева, А. К. Диверсификация производства в условиях частного предпринимательства Кыргызской Республики / А. К. Омуралиева // Российско-китайский научный журнал «Содружество». — 2016. — № 1 (1). — Ч. 2. — С. 34–39.
2. Страхов, П. В. Понятие и сущность диверсификации производства / П. В. Страхов. — 2017. — № 8. — 132 с.

3. Махнушина, В. Н. Современные виды и формы диверсификации / В. Н. Махнушина, А. Н. Шинкевич // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 10. — С. 1459–1468 [Электронный ресурс]. — URL: <http://journals.creativeconomy.ru/index.php/rp/article/view/264/> (дата обращения: 30.11.21).
4. Друбецкая, А. Я. Эффективность стратегии диверсификации в предпринимательской деятельности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — Москва, 2004. — 169 с. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.google.com/url> (дата обращения: 25.11.21).
5. Аверьянова, И. О. Горизонтальная диверсификация производства / И. О. Аверьянова // Известия ТГУ. Технические науки. — 2015. — № 5 (2). — 164 с.
6. Омуралиева, А. К. Вопросы финансирования развития частного предпринимательства в Кыргызской Республике / А. К. Омуралиева // Экономика, социология и право. — 2017. — № 2. — С. 50–57.
7. Дарибекова, А. С. Методы минимизации финансовых рисков / А. С. Дарибекова // Актуальные проблемы современности. — 2017. — № 3 (17). — С. 91–95.
8. Жамьянова, С. В. Стратегическое управление финансовыми рисками / С. В. Жамьянова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2017. — № 13. — С. 356–358.
9. Бабленков, И. Б. Финансовые риски и их влияние на развитие малых предприятий / И. Б. Бабленков // Всероссийская государственная налоговая академия Минфина РФ. — 1/2009 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.auditfin.com/fin/2009/1/Bablenkov> (дата обращения: 29.11.21).
10. Семенова, В. А. Диверсификация деятельности многопрофильных компаний: ее мотивы, виды и формы / В. А. Семенова // Актуальные проблемы экономики и управления. — 2014. — № 3. — С. 105–112.

#### **Сведения об авторах**

*Эрху Сабина Шисеровна*, магистрант, ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: [ersash@inbox.ru](mailto:ersash@inbox.ru).

*Жилкина Наталья Павловна*, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: [pavlova\\_msb@mail.ru](mailto:pavlova_msb@mail.ru).

*Erkhu Sabina Shiserovna*, Master's Program Student, Kyrgyz-Russian Slavic University. 720000, Kyrgyz Republic, Bishkek, Kievskaya Str., 44; e-mail: [ersash@inbox.ru](mailto:ersash@inbox.ru).

*Zhilkina Natalia Pavlovna*, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor. Department of Management, Kyrgyz-Russian Slavic University. 720000, Kyrgyz Republic, Bishkek, Kievskaya Str., 44; e-mail: [pavlova\\_msb@mail.ru](mailto:pavlova_msb@mail.ru).

# ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

---

УДК 339.56.055

Архипенко Т. С.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ НЕБЛАГОПРИЯТНОЙ ВНЕШНЕЙ КОНЬЮНКТУРЫ

В статье представлены промежуточные результаты исследования внешней торговли РФ. Автор на основе данных таможенной статистики прослеживает тенденции развития внешней торговли России, рассчитывает и анализирует показатели ее эффективности, наглядно представляя результаты исследования. Рассматриваются меры, принимаемые правительством по снижению барьеров во внешней торговле и смягчению влияния неблагоприятных факторов на мировом рынке.

**Ключевые слова:** внешняя торговля, мировой рынок, импорт, экспорт, структура внешнеторгового оборота, индекс условий торговли.

Arkhipenko T. S.

Siberian University of Consumer Cooperation

## RUSSIAN FOREIGN TRADE DEVELOPMENT TRENDS IN UNFAVORABLE FOREIGN CONDITIONS

The article presents the interim results of the study of the foreign trade of the Russian Federation. The author, based on the data of customs statistics, traces the trends in the development of Russia's foreign trade, calculates and analyzes the indicators of its effectiveness, visually presenting the results of the study. The author examines the measures taken by the government to reduce barriers to foreign trade and mitigate the influence of unfavorable factors on the world market.

**Keywords:** foreign trade, world market, import, export, structure of foreign trade turnover, index of trade terms.

Внешняя торговля страны играет важную роль в ее экономике и говорит об ее участии в международном разделении труда, конкурентоспособности отрасли и товаров на мировом рынке. На развитие внешней торговли влияет в целом развитие мировой экономики, связанное с ее нестабильностью и внешними шоковыми факторами. В результате мировой внешнеторговый оборот с 2013 г. снижился и в 2020 г. его снижение составило 7,5 %, исключением стали 2017–2018 гг. (рис. 1) [1].

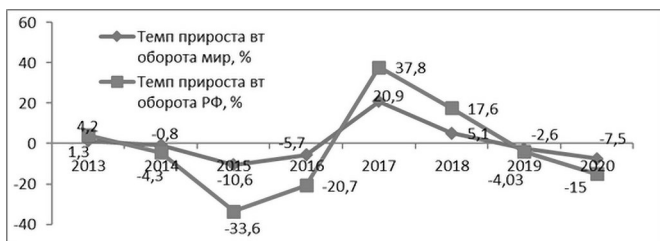


Рис. 1. Темпы роста внешнеторгового оборота за 2013–2020 гг., %

Нестабильность развития внешней торговли России представлена на рис. 2. Самые серьезные изменения внешней торговли произошли в 2015–2016 гг., когда внешнеторговый оборот снизился вдвое, прорывными для развития внешней торговли стали 2017–2018 гг., однако восстановление объемов внешней торговли так и не произошло.

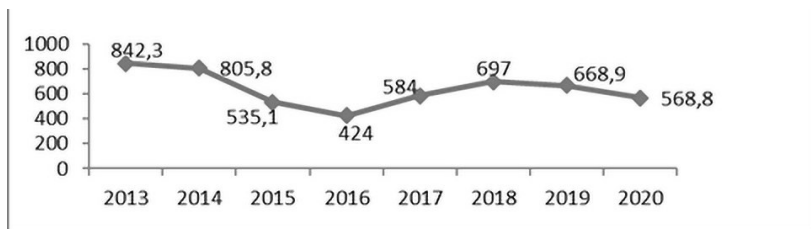


Рис. 2. Внешнеторговый оборот РФ за 2013–2020 гг., млрд долл.

Удельный вес экспортных операций составил 59,2 %, импортных — 40,8 %. Страновая структура внешнеторгового оборота на протяжении анализируемого периода существенно не изменилась, страны дальнего зарубежья и страны СНГ занимают долю порядка 87 и 13 % соответственно.

Экспорт РФ составил 336,4 млрд долл., а его сокращение к 2019 г. в страны дальнего зарубежья составило 22,3 %, в страны СНГ лишь 10 %. В товарной структуре экспорта наибольший удельный вес занимают топливно-энергетические товары — 49,7 %, металлы и изделия из них — 10,4, продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье — 8,8, продукция машиностроения и химической промышленности — около 7 %. Следует особо отметить снижение в структуре внешнеторгового оборота доли топливно-энергетических товаров только за последний год на 12,3 пункта, рост доли продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья — на 3 пункта [2].

Импорт РФ к уровню 2019 г. снизился на 5,3 %. В товарной структуре импорта львиную долю по-прежнему занимают машины, оборудование и транспортные средства — 47,6 против 46,2 % в 2019 г., продукция химической



промышленности — 18,3 против 19,6 %, продовольственные товары на уровне 12 %. Основными партнерами России остается Европейский союз, страны АТЭС, СНГ и ЕАЭС — 9,1 % [3].

Для оценки развития и отклонений условий внешней торговли использовались индексы средней цены и физического объема (данные Федеральной таможенной службы), индексы условий торговли. Индексный анализ получил распространение при анализе внешнеторговых операций. Индексы средних экспортных цен в страновом разрезе представлены на рис. 3.

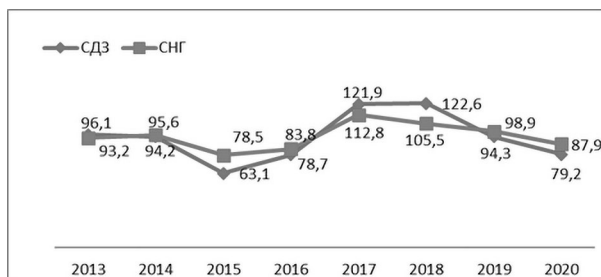


Рис. 3. Индекс средних экспортных цен РФ за 2013–2020 гг. [3].

Динамика средних экспортных цен нестабильна до 2017 г., причем значительное снижение — в 2015–2016 гг., что напрямую повлияло на снижение внешнеторгового оборота в эти годы. Наиболее значимыми для внешней торговли стали 2017–2018 гг., когда индекс цен достиг максимальных значений. Наибольший рост индекса средних цен произошел со странами дальнего зарубежья.

Что касается индексного анализа физического объема экспорта, то ситуация практически стабильна и говорит о том, что физические объемы в сопоставимых ценах значительно не изменились. Следует отметить незначительные колебания индекса со странами СНГ в 2014–2015 гг. и в 2019 г., под влиянием украинского кризиса (рис. 4).

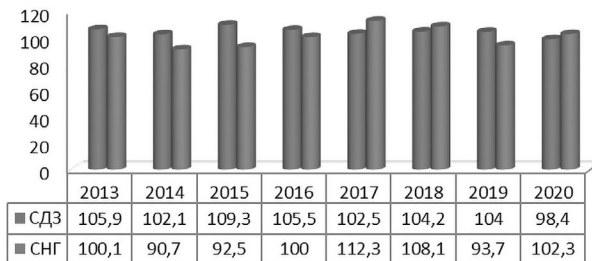


Рис. 4. Индекс физического объема экспорта РФ за 2013–2020 гг. [3]

Для анализа условий осуществления внешней торговли РФ проанализированы индексы условий торговли. Автором по общепринятой методике рассчитаны индексы условий торговли-нетто и условий торговли-брутто за весь анализируемый период. Результаты представлены на рисунке 5. Динамика индекса условий торговли-нетто указывает на то, что условия торговли, с точки зрения экспортно-импортных цен, были неблагоприятными, причем в 2014–2015 гг. и в 2020 г. наблюдался значительный понижающийся тренд. С точки зрения влияния экспортных цен, наиболее благоприятной была торговля в 2017–2018 гг., о чем говорят темпы роста внешнеторгового оборота (рис. 5).



Рис. 5. Индексы условий внешней торговли РФ за 2013–2020 гг.

Динамика индекса условий торговли брутто более стабильная, а значит, и условия торговли более благоприятны с точки зрения физических объемов экспорта над импортом, индекс за семь лет составлял от 1,08 до 1,17, максимальное его значение 1,4 было в 2015 г.

Условия внешней торговли со странами дальнего зарубежья и странами СНГ наглядно представлены на рисунке 6.

Мы наблюдаем, что в 2017–2020 гг. условия торговли для России более благоприятные, исходя из динамики экспортно-импортных цен, со странами СНГ, а по количественному показателю экспорта над импортом — со странами дальнего зарубежья.

На развитие внешней торговли России влияет внешнеполитическая ситуация в мире, санкционная политика Запада и стран Евросоюза, пандемия коронавируса, безграничные торговые барьеры, применяемые странами.

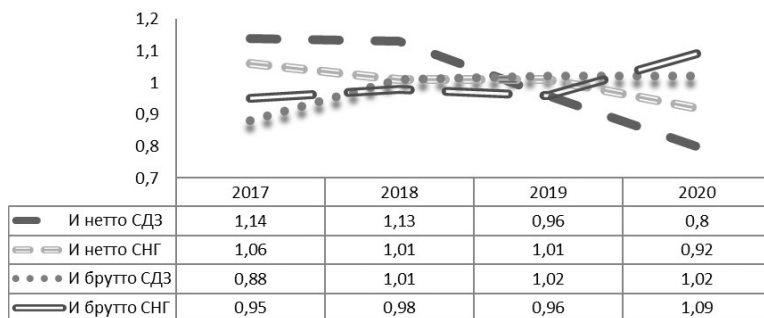


Рис. 6. Индексы условий внешней торговли РФ по странам за 2017–2020 гг.

Министерство экономического развития и торговли совместно с профильными министерствами решает широкий круг вопросов с целью создания более благоприятной ситуации для осуществления внешней торговли. С 2015 г. по 2020 г. устранены и либерализованы 172 ограничительные меры, негативно влияющие на доступ российских товаров на внешние рынки, ущерб от этих барьеров составлял 8 млрд долл. [2].

По линии нарушения правил ВТО устранены за этот же период 280 нетарифных мер и угроз в отношении экспорта РФ. В рейтинге этих стран лидерами являются страны ЕС, Украина, Турция, США.

В рамках работы по улучшению внутренних условий для ведения ВЭД основное внимание уделялось сокращению затрат экспортеров, упрощению различных видов государственного контроля, цифровизации процедур внешнеторговой деятельности, импортозамещению и совершенствованию структуры экспорта.

### Список литературы

1. Trading economics [Электронный ресурс]. — URL: <https://ru.tradingeconomics.com/country-list/terms-of-trade> (дата обращения: 10.11.2021).
2. Итоги внешнеэкономической деятельности Российской Федерации в 2020 г. и I полугодии 2021 г. [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.economy.gov.ru/material/file/ab03f167412ee7c60d8caf776bab70/itogi\\_ved\\_v\\_2020g\\_i\\_1\\_polugodie\\_2021.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/ab03f167412ee7c60d8caf776bab70/itogi_ved_v_2020g_i_1_polugodie_2021.pdf) (дата обращения: 16.11.2021).
3. Таможенная статистика внешней торговли РФ [Электронный ресурс]. — URL: <http://stat.customs.gov.ru/documents> (дата обращения: 12.11.2021).

### **Сведения об авторах**

*Архипенко Тамара Степановна*, канд. экон. наук, доцент кафедры торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [goodmang@sibupk.nsk.su](mailto:goodmang@sibupk.nsk.su).

*Arkhipenko Tamara Stepanovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Trade and Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [goodmang@sibupk.nsk.su](mailto:goodmang@sibupk.nsk.su).

Ахметова А. Б., Ерубайева Д. Ш.

Карагандинский университет Казпотребсоюза (КарУК)

## БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН И МЕРЫ ЕЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ

В статье затрагивается важная проблема продовольственной безопасности не только в Республике Казахстан, но и в мире. Любой производитель или производство не могут оставить без внимания проблему обеспечения качества и безопасности продукции. Актуальность представленной темы велика, т. к. продовольственная безопасность является главенствующим фактором обеспечения здоровья населения, тем более в современных условиях.

**Ключевые слова:** продовольственная безопасность, физическая доступность продовольственных товаров, экономическая доступность продовольственных товаров, гарантия пищевой безопасности, депривация, качество.

Akhmetova A. B., Yerubayeva D. Sh.

Karaganda University of Kazpotrebsoyuz

## FOOD SAFETY IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN AND MEASURES TO ENSURE IT

The article considers food security in the Republic of Kazakhstan, as well as in the world. No manufacturer can ignore the issue of ensuring the quality and safety of products. The relevance of the issue is significant as food security is the dominant factor in ensuring the health of the population, especially in modern conditions.

**Keywords:** food security, physical accessibility of food products, economic accessibility of food products, food safety guarantee, deprivation, quality.

Пища необходима для жизни, поэтому безопасность пищевых продуктов является одним из основных прав человека. Миллиарды людей в мире подвергаются риску употребления небезопасных продуктов питания. Многие миллионы заболевают, в то время как сотни тысяч ежегодно умирают. Пищевая цепочка (от фермы до вилки/тарелки) создает проблемы, включающие микробиологическую, химическую, личную гигиену и гигиену окружающей среды. Исторически задокументированные человеческие трагедии и экономические катастрофы, вызванные потреблением зараженных продуктов питания, произошли в результате преднамеренного или непреднамеренного личного поведения и неспособности правительства обеспечить качество и безопасность продуктов питания.

На сегодняшний день в мире остро стоит вопрос о продовольственной безопасности. По оценкам ученых, в ближайшем будущем проблема нехватки продовольствия выйдет на первое место в мировом пространстве. Поэтому задаваясь вопросом «Почему важно рассматривать продовольственную безопасность и качество продукции?», нужно уже на данном этапе искать пути достижения, чтобы в дальнейшем преодолеть поставленную проблему.

Обеспечение безопасности и качества продукции является важной составляющей экономики страны. Казахстан как развитое экономическое государство также не обошел стороной данный вопрос. В условиях рыночных отношений в нашей стране возрастает роль неценовой конкуренции. Говоря об этом, можно сделать вывод, что качество продукции выходит на первый план, только благодаря высокому качеству и безопасности можно завоевать потребителя. Важно отметить, что продовольственная безопасность напрямую связана со здоровьем нации, что еще раз показывает значимость насущной проблемы общества.

В Республике Казахстан на данном этапе отсутствует определенный закон о продовольственной безопасности. Но существуют законы, которые регламентируют деятельность по обеспечению продовольственной безопасности. Например, закон «О безопасности пищевой продукции» от 21 июля 2007 г. № 301, «О национальной безопасности Республики Казахстан» от 6 января 2012 г. № 527-IV и др. В законе «О национальной безопасности Республики Казахстан» продовольственная безопасность определяется как предусматривающее состояние защищенности экономики, в том числе агропромышленного комплекса, при котором государство способно обеспечить физическую и экономическую доступность населению качественных и безопасных продовольственных товаров, достаточных для удовлетворения физиологических норм потребления и демографического роста [1].

Как же понять, что у государства высокая продовольственная обеспеченность? В данном случае рассматривается ситуация, в которой из-за рубежа не поступают продовольственные продукты, но при этом в стране не возникает продовольственный кризис за счет высокой доли потребления отечественного продовольствия. К такому показателю стремятся многие страны мира, в том числе и Казахстан.

Рассмотрим более подробно ситуацию в Республике Казахстан с продовольственной безопасностью по следующим критериям: физическая и экономическая доступность продовольственных товаров, гарантия пищевой безопасности продуктов.

Говоря о физической доступности продовольствия, подразумевается развитие торговой инфраструктуры. Торговая сеть с каждым годом укрепляется, появляются новые и модернизируются старые магазины, открываются торговые дома, супермаркеты, магазины розничной торговли и др. Для определения физической доступности проводится мониторинг продовольственных товаров. Он состоит из списка, в котором 65 наименований хлебобулочных, крупяных, макаронных, молочных, рыбных, мясных, пищевкусовых товаров. Однако физическая доступность продовольственных товаров на этом не заканчивается, ее определяют внутренним производством, сравнительными преимуществами страны в производстве базовых продовольственных продуктов, эффективностью этого производства. Из таблицы, которая показывает производство продовольственных товаров, можно увидеть: производство мяса понижается в сравнении с показателями 1993 г., производство молока в незначительном количестве тоже понижается, а вот говоря о производстве яиц, можно заметить, что оно превышает показатели 90-х годов. Таким образом, производство яиц

является единственной животноводческой продукцией, успешно производящейся в стране (табл.).

### Производство продовольственных товаров в сфере животноводства [2]

Наименование продукции	Годы		
	01.01.1993	01.01.2007	01.01.2021
Мясо всех видов, тыс. т	1 559,60	595,80	900,20
Яйца, тыс. шт.	4 185,10	2 102,10	4 291,20
Молоко, тыс. л	5 641,60	4 109,80	5 067,90

Важным критерием также является показатель уровня пищевой депривации. Иными словами, это доля населения, калорийность питания которого ниже минимально допустимого уровня. Энергетическая ценность пищевого рациона населения нашей страны в среднем достигает показателя 3150 ккал (суточное потребление на одного человека) [3].

Экономическая доступность продовольствия выражается в доходах населения, в их социально-экономическом положении, в уровне цен и распределении реального дохода. Важную роль здесь играет заработная плата населения и установление цен на продовольствие.

С каждым годом возрастают цены: например, на данный момент, по официальной статистике, возросли цены на крупы (40,4 %), фрукты (23,1 %), яйца (19,8 %), а также на мясо (12,9 %) [4]. Рост цен можно напрямую связать со спросом в условиях ограниченного предложения, ослабления национальной валюты (тенге). Возможные причины — это некачественное хранение, транспортировка, недостаточный объем производства продукции глубокой переработки. Что касается заработной платы, то здесь дела обстоят иначе. Минимальная заработная плата за 2020 год составляла 42,5 тыс. тг. (99,29 долл.). В некоторых сферах деятельности повысилась заработная плата специалистов, но в условиях пандемии многие потеряли постоянный заработок и государство помогло выплатами в размере минимальной заработной платы. Если рассматривать экономическую доступность продовольствия по социально-экономическим группам населения, то она, конечно же, будет различной. Рост цен, безработица приводят к тому, что большая часть продуктов потребления приобретает на базарах, стихийных рынках и не отвечает требованиям качества, безопасности, хранения, транспортировки продукции.

Третьим критерием продовольственной безопасности является гарантия пищевой безопасности, а также качество продукции. Для этого в Казахстане предусмотрены специальные комитеты и органы, регулирующие данный вопрос. Например, комитет технического регулирования и метрологии Министерства торговли и интеграции Республики Казахстан. Именно он осуществляет проверку предприятий, изучает качество и сертификаты соответствия, маркировку и др. Также важным органом в проверке на качество является комитет государственного санитарно-эпидемиологического надзора Министерства здравоохранения Республики Казахстан. В его полномочиях снятие с реализации

и уничтожение несоответствующей продукции, принятие мер административного характера, наложение штрафов.

Подводя итоги о продовольственной безопасности в Республике Казахстан, можно сказать, что ситуация неоднозначная. Если рассматривать физическую доступность, то она низкая по своим показателям, хотя это не говорит о том, что в стране голод или недоедание. Экономическая доступность в последние годы возросла с учетом повышения заработных плат, но нельзя исключать рост инфляции, повышение цен и условия нынешней мировой ситуации, а именно пандемии коронавирусной инфекции. Для решения экономической доступности необходимо повышение уровня дохода, адресная социальная помощь, перерасчет и пересмотрение продовольственной корзины, прожиточного минимума. Необходимы меры по повышению спроса на отечественные продукты, снижение уровня импорта.

Нашему государству необходимо формирование общей системы безопасности продовольствия, создание системы контроля над качеством и безопасностью импортируемой и экспортируемой продукции. Также необходим системный анализ и мониторинг состояния продовольственной безопасности и рынков, внедрение новейших технологий в производство, качественное техническое оснащение предприятий, совершенствование административно-правовой базы в сфере продовольственной безопасности; большое внимание необходимо уделить правам потребителей. Важно сказать, что основой успеха в производстве качественного продукта являются высококвалифицированные специалисты. Таким образом, образование и становление будущих профессионалов своего дела будет залогом успеха экономики и процветания страны.

В заключение хотелось бы сказать, что у Республики Казахстан есть большие перспективы в развитии продовольственной безопасности. Задачей государства и всего населения является умение производить и выбирать качественный и безопасный продукт, т. к. от него зависит здоровье каждого из нас. Если правильно воспользоваться мерами обеспечения, провести анализ предыдущих показателей и рассматривать опыт стран-партнеров, то можно добиться высокого показателя качества и безопасности продовольственных продуктов.

### Список литературы

1. О национальной безопасности Республики Казахстан: закон Республики Казахстан от 6 января 2012 года № 527-IV (с изм. и доп. по сост. на 06.09.2021 г.). — Ст. 28 [Электронный ресурс]. — URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1200000527>.
2. [Электронный ресурс]. — URL: <https://informburo.kz/mneniya/erlen-badykhan/za-24-goda-kazahstan-ne-smog-obepechit-svoyu-prodovolstvennyu-bezopasnost--8335.html>.
3. [Электронный ресурс]. — URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34953>.
4. [Электронный ресурс]. — URL: <https://kaz.zakon.kz/5034817-pochemu-v-kazahstane-podorozhali.html>.



## Сведения об авторах

*Ахметова Айман Бейбутовна*, магистр технических наук, старший преподаватель кафедры товароведения и сертификации Карагандинского университета Казпотребсоюза. 100009, Республика Казахстан, г. Караганда, ул. Академическая, 9; e-mail: aiman\_ahmetova@mail.ru.

*Еруббаева Динара Шайхановна*, магистр техники и технологии, старший преподаватель кафедры товароведения и сертификации Карагандинского университета Казпотребсоюза. 100009, Республика Казахстан, г. Караганда, ул. Академическая, 9; e-mail: aiman\_ahmetova@mail.ru.

*Akhmetova Aiman Beybutovna*, Master of Tech. Sciences, Senior Lecturer, Department of Commodity Science and Certification, Karaganda University of Kazpotrebsoyuz. 100009, Republic of Kazakhstan, Karaganda, Akademicheskaya Str. 9; e-mail: aiman\_ahmetova@mail.ru.

*Yerubaeva Dinara Shaykhanovna*, Master of Engineering and Technology, Senior Lecturer, Department of Commodity Science and Certification, Karaganda University of Kazpotrebsoyuz. 100009, Republic of Kazakhstan, Karaganda, Akademicheskaya str. 9; e-mail: aiman\_ahmetova@mail.ru.

**Веремеенко О. С.**

Сибирский федеральный университет

### **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ**

В статье предложена авторская методика оценки эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами на основе анализа эффективности взаимодействия по сферам деятельности предприятия: с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности, со сферой потребления, а также оценкой эффективности внутренней среды предприятия. Результатом оценки является расчет комплексного показателя — коэффициента эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами.

**Ключевые слова:** эффективность, розничная торговля, услуга, продовольственные товары, оценка эффективности.

**Veremeenko O. S.**

Siberian Federal University

### **METHODOLOGY FOR EVALUATING THE EFFICIENCY OF FOOD RETAIL SERVICES**

The article offers the author's methodology for evaluating the efficiency of food retail services based on the analysis of the effectiveness of interaction in different fields of activity of an enterprise: with partners in production and sales sphere, with consumers, as well as the effectiveness of the internal environment of the enterprise. The result of the evaluation is the calculation of a complex indicator — the coefficient of efficiency of food retail services.

**Keywords:** efficiency, retail trade, service, food products, efficiency assessment.

Рынок услуг розничной торговли является одним из интенсивно развивающихся рынков, являясь связующим звеном между производителем и потребителем, обеспечивая население товарами и услугами [2]. Эффективность деятельности различных субъектов на рынке услуг розничной торговли продовольственными товарами вызывает интерес к проблеме оценки их эффективности ввиду высокой социальной значимости.

Целью данной статьи является определение основных этапов оценки эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами.

Новизной предложенной методики является авторский подход к оценке эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами на основе анализа эффективности взаимодействия по сферам деятельности предприятия: с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности, со сферой потребления, а также оценкой эффективности внутренней среды предприятия.

Необходимость разработки специфической методики оценки эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами обуславливают следующие аспекты [2, 3, 4, 5]:

1) недостаточная полнота и фрагментарность существующего методического аппарата, который отражает в основном отдельные направления деятельности предприятий, в частности, не акцентируется внимание на посреднической роли данного вида услуг;

2) не учитывается специфика деятельности предприятий розничной торговли в зависимости от реализуемых товарных групп;

3) требуется оптимальный набор методических инструментов, обеспечивающих доступность оценки на практике;

4) социальная значимость в повышении эффективности оказания услуг розничной торговли по обеспечению населения продовольственными товарами.

В результате изучения методических подходов, сформулированных принципов и аспектов проведения оценки эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами можно предложить авторскую методику на основе системного и дифференцированного подхода, предполагающую последовательность следующих этапов:

1. Организационно-концептуальный этап.

2. Оценка эффективности на основе взаимодействия субъектов рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами.

3. Тактические и стратегические решения по повышению эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами.

Организационно-концептуальный этап предлагаемой методики направлен на формирование концепции исследования (конкретизация цели, задач, объекта, предмета, направлений исследования), определение информационно-методического обеспечения по направлениям исследования, а также на оценку факторов внешней среды, влияющих на эффективность услуг розничной торговли продовольственными товарами.

В данном случае комплексная оценка рассматривается как всесторонняя, учитывающая все направления деятельности предприятия. Концепция исследования представлена на рис. 1.

Оценка факторов внешней среды в данной методике базируется на следующих группах факторов, предложенных автором: хозяйственно-правовым, административным, ресурсно-сырьевому и производственному потенциалу территории, географическому положению, инфраструктуре региона, социальному и трудовому потенциалу территории, инвестиционной привлекательности региона, с соответствующим набором показателей [1].

Этап предлагаемой методики «Оценка эффективности на основе взаимодействия субъектов рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами» направлен на оценку эффективности по трем укрупненным направлениям деятельности предприятия: взаимодействие с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности, оценка эффективности взаимодействия со сферой потребления, оценка эффективности внутренней среды предприятия. Результатом данных оценок является комплексная оценка эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами.

<b>Концепция исследования</b>		
<b>Цель исследования</b>	Выявление резервов повышения эффективности и перспектив дальнейшего развития услуг розничной торговли продовольственными товарами на основе проведения комплексного анализа и оценки деятельности данных предприятий в исследуемый период	
<b>Объект исследования</b>	Предприятия розничной торговли, реализующие продовольственные товары на анализируемой территории	
<b>Предмет исследования</b>	Комплексная оценка эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами	
<b>Направления исследования</b>		
<i>На основе взаимодействия с партнерами производственно-сбытовой сферы деятельности</i>	<i>На основе взаимодействия со сферой потребления</i>	<i>Оценка внутренней среды предприятия</i>
<b>Задачи исследования</b>		
Всестороннее исследование и оценка эффективности взаимодействия с производителями продовольственных товаров, с предприятиями оптовой и розничной торговли (конкурентами), некоммерческими организациями, организациями и учреждениями, оказывающими вспомогательные услуги	Анализ и оценка возможностей предприятия для более полного удовлетворения спроса потребителей на продовольственные товары	Анализ результатов деятельности предприятия и оценка его внутренних возможностей по повышению эффективности деятельности
<b>Результат исследования</b>		
Выявление и обоснование внутренних и внешних резервов повышения эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами на основе взаимодействия субъектов рынка		

Рис. 1. Общая концепция исследования эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами (авт. подход)

Основой оценки эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами является *достижение оптимального результата с наименьшими издержками* (авторская формулировка). Соответственно, система показателей предложенного подхода должна быть сформирована по данному критерию. Концепция оценки эффективности на основе взаимодействия субъектов рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами представлена на рис. 2.

Коэффициент эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами по предложенной методике рассчитывается по формуле:

$$KЭ УРТ_{\text{прод тов}} = 0,25KЭ_{\text{нсс}} + 0,45KЭ_{\text{вс}} + 0,3KЭ_{\text{эвс}}, \quad (1)$$

где  $KЭ УРТ_{\text{прод тов}}$  — коэффициент эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами;

$KЭ_{псс}$  — коэффициент эффективности взаимодействия с производственно-сбытовой сферой;

$KЭ_{вс}$  — коэффициент эффективности взаимодействия со сферой потребления;

$Kэвс$  — коэффициент эффективности внутренней среды предприятия розничной торговли продовольственными товарами.



Рис. 2. Методика оценки эффективности на основе взаимодействия субъектов рынка услуг розничной торговли продовольственными товарами (авторский подход)

Для реализации 3-го этапа методики оценки эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами «Тактические и стратегические решения по повышению эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами» необходимы данные апробации, что является предметом дальнейшего исследования.

Таким образом, оценка эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами является основой разработки механизма повышения эффективности услуг розничной торговли, что в свою очередь позволит более полно удовлетворять потребности потребителей.

### Список литературы

1. Веремеенко, О. С. Концептуальные подходы к формированию механизма повышения эффективности услуг розничной торговли продовольственными товарами / О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сусллова, А. В. Волошин // Экономика и предпринимательство. — 2020. — № 3 (116). — С. 631–636.
2. Капелюк, З. А., Сушкова, Л. В. Сетевое развитие розничной торговли: вопросы факторной интеграции / З. А. Капелюк, Л. В. Сушкова. // Сибирский университет. — 2014. — № 3 (10). — С. 21–25.
3. Карх, Д. А. Интеграционные процессы в розничной торговле / Д. А. Карх, В. М. Гаянова. — Екатеринбург: Изд. Урал. гос. экон. ун-та, 2008. — 162 с.
4. Методическое обеспечение эффективной деятельности организаций розничной торговли на основе системной экономической диагностики / А. Н. Чаплина, Л. Трофимова; рец. А. Е. Архипова // Аудит и финансовый анализ. — 2015. — № 5. — С. 112–118.
5. Терещенко, Н. Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография / Н. Н. Терещенко, О. Н. Емельянова. — Красноярск: КГУ, 2004.

### Сведения об авторах

*Веремеенко Ольга Сергеевна*, старший преподаватель кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг Сибирского федерального университета. 660075, Россия, г. Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2; e-mail: olgasayapina@yandex.ru.

*Veremeenko Olga Sergeevna*, Senior Lecturer, Department of Trade and Marketing, Institute of Trade and Services, Siberian Federal University. 660075, Russia, Krasnoyarsk, Lidy Prushinskoy Str., 2; e-mail: olgasayapina@yandex.ru.

**Капелюк З. А., Егоров Е. А.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТОВОГО РЕТЕЙЛА ЗА СЧЕТ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЪЕКТОВ**

В статье рассматривается повышение конкурентоспособности продуктового ретейла за счет внедрения энергоэффективных технологий, оптимизации налогообложения и создания непрофильных активов. Цель статьи — представить достоинства и недостатки способов повышения энергоэффективности объектов. Авторами обосновывается преимущество их комплексного применения для повышения конкурентоспособности компании на рынке.

**Ключевые слова:** продуктовый ретейл, конкурентоспособность, затраты на коммунальные услуги, энергоресурсы, энергоэффективность.

**Kapelyuk Z. A., Egorov E. A.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE GROCERY RETAIL THROUGH THE ENERGY EFFICIENCY OF FACILITIES**

The article discusses increasing the competitiveness of grocery retail through the introduction of energy efficient technologies, tax optimization and the creation of non-core assets. The purpose of the article is to present the advantages and disadvantages of ways to improve the energy efficiency of facilities. The authors substantiate the advantage of the integrated application of methods to increase the company's competitiveness in the market.

**Keywords:** grocery retail, competitiveness, utility costs, energy resources, energy efficiency.

Современный продуктовый ретейл — это компании, работающие на высококонкурентном рынке, что заставляет их непрерывно повышать свою конкурентоспособность. Существенной частью затрат компании продуктового ретейла (вне зависимости, обладают они собственными помещениями или арендуют их) являются затраты на коммунальные услуги. Основную часть коммунальных услуг составляют затраты на энергоресурсы, включающие затраты на электро- и теплоэнергию, а также на потреблённую воду и произведённые стоки. В абсолютных цифрах на одном торговом объекте эти затраты могут быть небольшими, но в рамках компании, масштабируя их на количество торговых объектов, а у больших компаний добавляя ещё логистические центры и предприятия по производству и переработке продукции, эти затраты превращаются в существенную сумму, снижение которой ведет к значительному повышению финансового результата компании.

Для снижения затрат на энергоресурсы компании применяют различные способы повышения энергоэффективности своих объектов, которые помимо преимуществ имеют и свои недостатки. Если рассматривать их в комплексе, то становится очевидной четкая структура этих способов, при которой недостатки одного нивелируются достоинствами другого.

Самым простым способом снижения затрат на коммунальные услуги является обучение персонала рациональному использованию энергоресурсов и контроль за их использованием. Преимуществом этого способа является отсутствие затрат на реализацию, так как весь процесс связан только с действиями существующих сотрудников. Самым большим недостатком является то, что результат достигается за счет личной ответственности и заинтересованности исполнителя, который использует энергоресурсы, так как контроль действий сотрудника является выборочным.

Внедрение автоматических систем контроля и учета энергоресурсов позволяет осуществлять сбор данных о их расходах с детализацией вплоть до получения, что в свою очередь позволяет контролировать расход энергоресурсов в рабочее и нерабочее время и даже по характерным значениям графика потребления определять конкретные действия или бездействия персонала при использовании оборудования. Применение автоматических систем контроля и учета энергоресурсов позволяет опосредованно контролировать 100 % объектов, точно выявлять и работать с сотрудниками, совершающими ошибочные или преднамеренно неправильные действия по эксплуатации оборудования. Преимуществом этого способа является возможность получения объективных данных о потреблении энергоресурсов, на основе которых можно более эффективно работать с персоналом объекта, выявлять аварийные ситуации, прогнозировать потребление энергоресурсов в будущих периодах. Он позволяет также снизить затраты на персонал инженерной службы, так как снижается частота посещения объектов. Недостаток его заключается в том, что фиксируются уже произошедшие события, то есть уже понесенные потери, ответственность за использование оборудования по-прежнему остается на сотруднике, и нет гарантии от повторения отклонений [1].

Автоматизация существующих процессов позволяет организовать работу оборудования именно в тот момент, когда оно необходимо, либо регулировать производительность оборудования в соответствии с применяемыми условиями. Преимущество заключается в исключении ошибочных действий персонала и снижении производительности оборудования до необходимых значений, а следовательно, снижении потребляемых энергоресурсов с номинального значения до реально необходимого. Недостаток заключается в том, что при использовании неэнергоэффективного оборудования сокращается только время работы и производительность данного оборудования. Однако по-прежнему неэффективно расходуются потребляемые энергоресурсы [2, 3].

Улучшению характеристик существующего оборудования и повышению его энергоэффективности способствует модернизация. Преимуществом этого способа является то, что в короткие сроки со сравнительно небольшими затратами, как правило без закрытия объекта на ремонт, можно изменить характеристики существующего оборудования. Сохранив достигнутую производительность оборудования или даже увеличив её, сократить потребление энергоресурсов, тем самым повысить энергоэффективность этого оборудования. Недостатком этого способа является то, что не все оборудование можно модернизировать. Более того, у оборудования, которое подвергается модернизации, существует



установленный срок эксплуатации, который, как правило, после модернизации не увеличивается, и соответственно срок эксплуатации модернизированного оборудования ограничивается первоначальным сроком его службы [4].

Значительно снизить потребление энергоресурсов позволяет установка современного энергоэффективного оборудования. Недостатками является закрытие объекта для проведения работ по замене оборудования, а также высокая стоимость оборудования, что увеличивает срок его окупаемости [5].

Все ранее рассмотренные способы направлены на непосредственное снижение потребления энергоресурсов, однако для повышения энергоэффективности можно снижать стоимость энергоресурсов.

В первую очередь это заключение договора поставки энергоресурсов непосредственно со сбытовой организацией, что позволяет сократить их стоимость на 20 % путем возврата налога на добавленную стоимость, входящего в цену энергоресурсов. Энергосбытовая компания и крупная ретейловая компания, как правило, являются плательщиками налога на добавленную стоимость, в отличие от арендодателей, уплачивающих налоги по упрощенной системе налогообложения. Устранение посредника в этой цепочке между энергосбытовой и ретейловой компанией дает право последней на возврат налога на добавленную стоимость. Преимущество заключается в том, что практически без дополнительных затрат можно получить сокращение расходов на 20 %. Недостаток состоит в том, что первоначальные расходы на приобретение энергоресурсов необходимо нести в полном объеме, и для возврата налога на добавленную стоимость требуется время [6].

Развитием предыдущего подхода в части приобретения электроэнергии является замена энергосбытовой компании на компанию с более выгодными условиями обслуживания или более радикальные действия по организации собственной сбытовой компании и переход к покупке электроэнергии на оптовом рынке электроэнергии, что позволяет сократить первоначальную стоимость электроэнергии, но требует выполнения существующих условий работы на оптовом рынке [7].

Для снижения стоимости энергоресурсов в регионах с их высокой стоимостью или обеспечения энергоресурсами там, где отсутствует централизованное снабжение, возможен переход на собственную генерацию энергоресурсов. В некоторых регионах выгоднее установить на крупном объекте свой энергоблок, который будет производить электроэнергию и дополнительно обеспечивать объект теплом. Преимуществом этого способа является более низкая стоимость электро- и теплоэнергии по сравнению с централизованным снабжением энергоресурсами, а также независимость объекта от расположения существующих сетей энергоснабжения. Его недостаток — высокие капитальные затраты на приобретение и монтаж генерирующего оборудования, но, скорее всего, эти затраты будут ниже затрат на монтаж централизованных сетей энергоснабжения [8].

Для увеличения конкурентоспособности компании можно применять любой из рассмотренных способов по отдельности. Однако наибольший эффект получают компании, применяющие комплексный подход к увеличению

энергоэффективности, так как это обеспечивает кумулятивный эффект от их применения, нивелируя недостатки одних преимуществами других. Дополнительным эффектом от комплексного подхода является синергия технологий, при которой отходы, возникающие при работе одних процессов, могут быть продуктом, который вырабатывается при использовании других процессов, а следовательно, может заменить одно другим, сократив расходы на утилизацию одного и производство другого.

Комплексный подход является самым эффективным для реализации задач по увеличению энергоэффективности, но требует привлечения квалифицированных кадров, что в свою очередь приводит к дополнительным затратам. Это может показаться недостатком, но на самом деле наличие профессиональной команды, работающей над повышением энергоэффективности, является огромным преимуществом, так как с помощью такой команды осуществляется контроль реализации существующих способов, анализ их эффективности. В результате происходит непрерывный поиск и внедрение новых подходов к увеличению энергоэффективности, что позволяет компании повышать свой финансовый результат и более точно прогнозировать затраты на энергоресурсы. Всё это в совокупности повышает конкурентоспособность компании на рынке.

### Список литературы

1. Программный комплекс «Энергосфера 8.1», описание [Электронный ресурс]. — URL: [https://prosoftsystems.ru/catalog/show/programmnyj-kompleks-jenergospfera-8\\_0](https://prosoftsystems.ru/catalog/show/programmnyj-kompleks-jenergospfera-8_0) (дата обращения: 14.11.2021).
2. Умная инфраструктура ретейла [Электронный ресурс]. — URL: [https://iot-ertelecom.ru/umnaja-infrastruktura-ritejla/?gclid=EAIaIQobChMInZyu pKeh9AIV19wYCh0\\_Hw22EAAYASAAEgIk4\\_D\\_BwE](https://iot-ertelecom.ru/umnaja-infrastruktura-ritejla/?gclid=EAIaIQobChMInZyu pKeh9AIV19wYCh0_Hw22EAAYASAAEgIk4_D_BwE) (дата обращения: 14.11.2021).
3. Расновский, А. А. Система управления освещением торговых центров [текст] /А. А. Расновский// Автоматизация и производство. — 2020. — № 1 (50) [Электронный ресурс]. — URL: [https://aip.com.ru/article/sistema\\_upravleniya\\_osvesheniya\\_tc](https://aip.com.ru/article/sistema_upravleniya_osvesheniya_tc) (дата обращения: 14.11.2021).
4. Плешанов, С. Ю. Топ-7 энергосберегающих технологий в российском ретейле /С. Ю. Плешанов// Retail.ru. — 2020 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.retail.ru/articles/top-7-energosperegayushchikh-tekhnologiy-v-rossijskom-riteyle/> (дата обращения: 14.11.2021).
5. Прокопьев, М. А. Согреть и осветить: X5 Retail Group на пути к энергоэффективности /М. А. Прокопьев // RETAIL&LOYALTY. — 2019. — № 1 (80) [Электронный ресурс]. — URL: [https://retail-loyalty.org/journal\\_retail\\_loyalty/read\\_online/art2904535/](https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art2904535/) (дата обращения: 14.11.2021).
6. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000, № 117-ФЗ (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2021). — Ст. 176. Порядок возмещения налога [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28165/fb50bd7a761ecf37ca1edbd1d8651dd7b673b6bf1/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/fb50bd7a761ecf37ca1edbd1d8651dd7b673b6bf1/) (дата обращения: 14.11.2021).

7. Оптовый рынок электроэнергии (мощности) ОРЭМ [Электронный ресурс]. — URL: <http://magnitenergo.ru/potrebityam/optovyy-rynok-elektroenergii-moschnosti-orem/> (дата обращения: 14.11.2021).
8. Проекты ТХ «Электросистемы», Энергетический комплекс для распределительного центра «Магнит» в городе Дзержинске [Электронный ресурс]. — URL: <http://electrosystems.ru/dzer.php> (дата обращения: 14.11.2021).

### Сведения об авторах

*Капелюк Зоя Александровна*, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [promon@sibupk.nsk.su](mailto:promon@sibupk.nsk.su).

*Егоров Евгений Александрович*, обучающийся, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [1931848@mail.ru](mailto:1931848@mail.ru).

*Kapelyuk Zoya Aleksandrovna*, Doctor of Science in Economics, Professor, Department of Theoretical and Applied Economics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [promon@sibupk.nsk.su](mailto:promon@sibupk.nsk.su).

*Egorov Evgeny Alexandrovich*, Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [1931848@mail.ru](mailto:1931848@mail.ru).

**Кошербаева И. Ж.**

Карагандинский университет Казпотребсоюза

### **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЧЕРЕЗ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В статье рассматривается повышение конкурентоспособности испытательной лаборатории через управление качеством. Сегодня, как мы знаем, нелегко оставаться конкурентоспособным на рынке. И качество играет важную роль на этом конкурентном пути. Конкурентоспособность является главным залогом успешного функционирования бизнеса, ведь если продукция и услуги предприятия проигрывают своим аналогам на рынке, организация не получает прибыли. Одним из способов увеличить шансы компании на победу в конкурентной борьбе является внедрение и сертификация системы менеджмента качества.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, система менеджмента качества, контроль качества, анализ, стандарт, испытательная лаборатория, потребитель.

**Kosherbayeva I. Zh.**

Karaganda University of Kazpotrebsoyuz

### **IMPROVING COMPETITIVENESS THROUGH THE MANAGEMENT OF SERVICE QUALITY**

The article discusses improving the competitiveness of a testing laboratory through quality management. Quality plays an important role in being competitive, and competitiveness is the main key to the successful functioning of a business. One of the ways to increase the company's chances of winning the competition is the introduction and certification of a quality management system.

**Keywords:** competitiveness, quality management system, quality control, analysis, standard, testing laboratory, consumer.

In the era of globalization and internationalization of production, the only criterion for its effectiveness and demand for products is competitiveness. High quality of products and services is the most significant component determining their competitiveness. Without ensuring stable quality that meets the requirements of consumers, it is impossible to take a worthy place in the business world. The insufficient level of quality of the services provided will lead to some negative consequences, both for the enterprise and for consumers. In order not to lead to such consequences, the service must be competitive, which requires constant, purposeful, painstaking work of a quality improvement manager, systematically carried out quality control, in other words, we can say that any company wishing to strengthen its position in fierce competition and maximize its profits should pay great attention to the quality management process.

Most methods of quality assurance are based on tests and analysis of their results. In this regard, many enterprises use the services of testing laboratories (hereinafter — TL) in their practical activities.

Despite the wide variety of TL (in-plant, independent, technically competent, etc.), maximum reliability is provided by IL, in which a quality management system (hereinafter referred to as QMS) has been implemented and operates that meets the requirements of ISO/IEC 17025–2019 and/ or ISO 9001–2015. At the same time, in order to ensure sustainable functioning in an increasingly complex and dynamic environment, it is necessary to constantly analyze the QMS, bring it in line with changing requirements, and also work to improve the functioning of QMS processes.

Improving the QMS is an urgent topic, because successfully implemented measures aimed at improving the quality of services allow the organization to be competitive and successful [3].

The presence of a certified QMS provides the company with the following advantages in terms of increasing competitiveness:

Constant growth in the quality of goods and services. The better the product and the more it satisfies the end user, the greater the demand for it. Therefore, the implementation of the QMS and work in accordance with its requirements, leading to continuous improvement of the quality of goods and services, always favorably distinguish the company in comparison with its competitors.

Increase of investment attractiveness. The presence of a certificate of compliance of the QMS with international and national standards makes the company more promising in the eyes of potential investors. And obtaining new sources of financing allows you to expand the list of products, modernize production, spend more money on advertising, which leads to an increase in the competitiveness of the company.

Reduction in the number of claims from regulatory authorities. Systematic work to improve the quality of products and services, compliance with environmental management requirements, concern for occupational health and safety, and other improvements that the introduction of QMS entails, make it easier for the company to pass inspections by various authorities. And a reputation unblemished by fines and scandals is an important trump card in the competition [2].

In connection with the release of a new version of the ISO/IEC 17025–2019 standard, the most acute issue for TL was in the field of risk management. Strengthening of process and risk-based approaches becomes necessary conditions for QMS in laboratories. According to the requirements of ISO/IEC 17025–2019, TL must plan and implement actions to manage risks and opportunities [1]. In addition, the requirements of this standard offer a choice in the construction of the TL QMS: option A (in accordance with paragraphs 8.2–8.9 of ISO/IEC 17025–2019) or option B (in accordance with ISO 9001–2015). Thus, the changes made (whichever option is chosen for the construction of the QMS) will require a deep analysis from the laboratories and decisions on the need to make changes to the existing QMS or when designing new ones.

The table shows examples of managing the risk of obtaining unreliable measurement results, depending on the object under consideration and the causes of its occurrence.

## Examples of managing the risk of obtaining unreliable measurement results

An object	Causes of risk	Methods and means of eliminating the causes of risk
Staff	Incompetence of the staff	Establishment in job descriptions of requirements for education, work experience of at least 3 years in the profile
	Random mistakes of the performer	Periodic monitoring of test performance
Equipment	Non-compliance with maintenance requirements	Drawing up a maintenance schedule, with the preservation of supporting records
	Non-compliance with equipment verification schedules	Appointment of those responsible for metrological support in IL
Premises	Non-compliance of premises with the requirements	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conducting a special assessment of working conditions with the preservation of records in the form of reports.</li> <li>– Control of the microclimate (temperature, humidity, pressure, etc.) of the premises with the preservation of entries in the logs of the established forms and the required frequency.</li> </ul>
Documentation	Poor-quality elaboration of documents (incorrect execution of applications, contracts, internal documents)	Develop an internal local document on document management
	Invalid normative legal acts, standards, internal documents	Appointment of those responsible for, updating of documents, approval

The high level of competition in the provision of conformity assessment services, as well as the requirements of regulatory and regulatory authorities do not allow organizations that do not have accreditation to work fully to exercise all their powers. Accreditation helps laboratories to evaluate the correctness and quality level of their work themselves and maintain their level of competence. Many laboratories work in isolation from similar ones in their field of activity, and rarely, if ever, receive an independent technical assessment of their level of effectiveness. Regular reassessment by the accreditation body consists in checking all aspects of the laboratory's actions in the sequence of its development of accurate and reliable data. Accreditation is a guarantee that the laboratory produces accurate, high-quality results, which are the basis for taking administrative actions.

Why do we need an accreditation certificate?

<b>Improving competitiveness</b>	<b>Increasing customer loyalty</b>
In the conditions of fierce competition in the modern market, the availability of accreditation is confirmed by official confirmation of the conformity of the quality of the services provided to the relevant requirements, which contributes to increasing consumer loyalty and the growth of applications for testing / verification / calibration.	First of all, the consumer wants to receive services that meet international requirements. Realizing this, customers are interested in purchasing services, the quality of which is confirmed by international standards.
<b>Prestige of the laboratory</b>	<b>Compliance with the requirements of national and international companies</b>
A laboratory that has implemented a management system and is accredited in accordance with ISO/IEC 17025 demonstrates openness and responsibility for its testing/verification/calibration work. This always has a positive effect on the image and contributes to the implementation of services.	For many companies, the presence of an accreditation certificate is a prerequisite for cooperation. The availability of accreditation in accordance with ISO/IEC 17025 is the most important component of a successful and equal entry into a competitive market.

Competitiveness is the main key to the successful functioning of a business, because if the products and services of an enterprise lose to their counterparts in the market, the organization does not make a profit. One of the ways to increase the company's chances of winning the competition is the introduction and certification of a quality management system.

### References

1. ГОСТ ISO/IEC 17025–2019. Общие требования к компетентности испытательных и калибровочных лабораторий. Введ. впервые 01.09.2019. — Москва: Стандартинформ, 2019. — 55 с.
2. СМК как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Nice Consulting. — URL: <https://www.nice-consulting.ru/knowledge-base/articles/smk-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti/>
3. Зекунов, А. Г. Управление качеством: учебник для бакалавров / под ред. А. Г. Зекунова. — Москва: Юрайт, 2013. — 475 с.

### Сведения об авторах

*Кошербаева Инкар Жанибековна*, магистрант, ЧУ «Карагандинский университет Казпотребсоюза». 100009, Казахстан, г. Караганда, ул. Академическая, 9; e-mail: [inkarqwer@gmail.com](mailto:inkarqwer@gmail.com)

*Kosherbayeva Ingar Zhanibekovna*, Master's Program Student, Karaganda University of Kazpotrebsoyuz. 100009, Kazakhstan, Karaganda, Akademicheskaya Ave, 9; e-mail: [inkarqwer@gmail.com](mailto:inkarqwer@gmail.com)

Крылова Е. Г.

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье определены основные тенденции изменений, происходящих в поведении потребителей с учетом меняющихся условий среды (научно-технических, экологических, культурных). Используются результаты маркетинговых исследований рынка и научных прогнозов до 2030 г. Основной акцент сделан на психологию потребителей, глобальные изменения и воздействие цифровизации на рынке потребительских товаров и услуг, а также соответствующую им трансформацию маркетинга. Приведены данные рыночной статистики Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** рост и рационализация потребления, цифровизация потребления, свобода и самостоятельность, предприимчивость потребителей, эко-сознание, омниканальность, новые форматы ретейла и сервиса.

Krylova E. G.

Belarus State Economic University

## TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING IN MODERN CONDITIONS

The article identifies the main trends in consumer behavior taking into account changing environmental conditions (scientific, technical, environmental, and cultural), and the results of market research and scientific forecasts up to 2030. The main focus is on consumer psychology, global changes and the impact of digitalization on the market of consumer goods and services, as well as the related transformation of marketing. The data of market statistics of the Republic of Belarus is provided in the paper.

**Keywords:** growth and rationalization of consumption, digitalization of consumption, freedom and independence, entrepreneurial spirit of consumers, eco-consciousness, omnichannel, new formats of retail and service.

В индустрии товаров и услуг происходят турбулентные изменения, вызывающие необходимость быстрой адаптации продавцов и покупателей с учетом новых долгосрочных трендов. Изменяются поведение потребителей, их система ценностей, образ жизни и предпочтения как самих продуктов, так и способов совершения их покупки. Это заставляет производителей менять маркетинговые стратегии и осваивать новые технологии продаж и коммуникаций. Ряд компаний-экспертов в области исследований (*Euromonitor International*, *Nielsen* и др.) определили перечень мировых трендов потребительского поведения, характерных сегодня для экономически развитых европейских стран.

**Рост потребления и потребительского оптимизма**, несмотря на кризисные проявления в экономике, политике, природе и других сферах жизни. Высокая социальная активность покупателей проявляется не только в покупках, но и в постоянной готовности быть на связи и вступать в отношения потребления.



По данным исследования, проведенного *Futurum Research* по заказу компании SAS, лидера рынка аналитики, до 80 % потребителей активно переходят на новые технологии и собираются ими пользоваться в будущем [1].

Потенциальные покупатели могут выйти в интернет с любого устройства, и многие компании адаптируют свои сайты под возможности различных гаджетов и форматы запросов пользователей, использование голосового поиска и умных помощников, приложений дополненной реальности, развивают сервисы самообслуживания, доставку дронами и др.

**Рационализация потребления и более осознанные покупки (смарт-шопинг).** В условиях кризиса экономический эгоизм и интерес к премиальному становятся главным руководством для многих покупателей. Потребители-пользователи по-прежнему стараются контролировать свои расходы. Они все чаще ищут акции и спецпредложения, пользуются коллективными покупками и семейными подписками на сервисы. Так называемые промо-хантеры охотятся на промо-предложения, балансируя между ценой и ценностью. Возросла чувствительность к ценам, и покупатели фокусируются на поиске выгодных предложений и скидок, сокращении необязательных расходов (особенно товаров категории премиум и люкс), выбирают более дешевые бренды, местные и даже частные марки. Все большим спросом пользуется предложение компаний, работающих в формате DIY (do it yourself – сделай сам).

Лояльность к брендам снижается. В крупных покупках наблюдается тренд, когда качество становится важнее цены. Ценность, доступность и качество стали главными драйверами для покупателя, которые могут переключить их на другой бренд. Покупатели приобретают не просто те продукты, которые им нравятся, а те, которые соответствуют их ценностям, идеалам, установкам и этике. Цена, качество и сервис долго были опорами брендов. В будущем сюда добавятся способность быстро адаптироваться к новым технологиям, быстро реагировать на изменения на рынке и предлагать социальный эффект. Как считают эксперты, сейчас это уже происходит и усилится к 2030 г.

**Ускорение темпов жизни и скорости принятия решений.** Все чаще покупатели руководствуются потребительской логикой, основанной на стремлении сэкономить время, силы и нервы, особенно в случае рутинных покупок. Решая проблему выбора, современный покупатель предпочитает варианты, связанные с разными форматами готовых решений, т. к. часто у него нет ни сил, ни времени на принятие какого-то сложного решения. Для него важно прийти, увидеть, взять, заплатить и выйти. В этих условиях ретейлеры все чаще используют размещение и выкладку по потребительским комплексам («Все для дома», «Здоровое питание» и т. д.), кросс-мерчандайзинг.

**Фактор личного времени и технические возможности** заставляют потребителей быть более творческими в его распределении. Компании должны предлагать решения с учетом желания потребителей максимально сократить временные затраты на рядовые действия, в том числе на приобретение продуктов и услуг, к которым можно получить доступ из дома или рядом с ним.

**Возможность одновременного управления работой, семьей, социальной и личной жизнью.** Важным для потребителя остается перенесение рабочих

задач в домашний режим, чтобы в течение дня он имел возможность выполнять больше дел. Приоритетом остается личная жизнь. Многие компании предлагают новые сервисы и услуги, облегчающие жизнь и работу не только для клиентов, но и для персонала. Известная шведская компания имеет в своем приложении функцию IKEA Place, которая позволяет пользователям визуализировать 3D-продукты в своих домах с помощью функции дополненной реальности.

**Самостоятельность, стремление все контролировать и организовывать.** Согласно исследованиям психологов, в текущих экономических условиях люди стараются максимально контролировать все вокруг себя. Это придает им уверенность в завтрашнем дне. Чтобы максимально эффективно организовывать свой день, они отключают ненужные уведомления, заказывают покупки на дом, включают отопление со смартфона, пока находятся на работе. Именно со стремлением сэкономить время связано нежелание тратить его на такую рутину, как приготовление еды на кухне. Поэтому еда в формате Food-to-Go и Grab and go, Ready to cook активно проникает в ретейл. Все большим спросом пользуются услуги сервисов доставки, использование постамаатов, самовывоз (click & collect), предложения магазинов без персонала (dark store).

**Цифровизация потребления и быстрый рост онлайн-шопинга.** При снижении лояльности к торговым сетям происходит одновременный рост доли интернет-покупок, по данным сайта belretail.by, в Республике Беларусь он составил не менее 5 %, каждый второй в 2020 г. совершал покупки в интернете [2]. Одновременно происходит рост использования интерактивных каналов коммуникаций. Потребители хотят больше контента за меньшее время. В интернете наблюдается переизбыток информации, поэтому покупатели предпочитают каналы с актуальным, полезным и увлекательным контентом.

К 2030 г. произойдет масштабный сдвиг в сторону автоматизации всех взаимодействий с потребителями. Среди респондентов исследования SAS распространено предположение, что машины будут выполнять две трети работы по общению с потребителем, принятию решений непосредственно в процессе обслуживания, принятию маркетинговых решений и проведению промо-мероприятий.

**Ожидания решения серьезных проблем и создания значимых связей между людьми в социальных сетях.** Пользователи уходят в небольшие, более индивидуализированные цифровые площадки, которые позволяют взаимодействовать с единомышленниками и дают возможность действительно быть самими собой. С учетом этой тенденции создание аккаунтов групп, объединение пользователей по интересам и помощь в решении проблем становится важным направлением SMM-маркетинга.

Проникновение онлайн-формата в FMCG-сегменте белорусского рынка составляет 15 %. Цифровизация коснулась и бизнес-процессов в маркетинге. Онлайн-заказы и коммуникации, бесконтактная доставка, дистанционное обучение, удаленные сервисы и многое другое — теперь можно заказать мойку машины прямо на парковке, пока находитесь в офисе.

**Растущая потребность в интеграции физического и виртуального мира.** *Phygital Reality* — гибридный мир, где физические и виртуальные миры, где потребители

могут беспрепятственно жить, работать, делать покупки как лично, так и онлайн. Компании интегрируют виртуальные процессы в физические пространства, чтобы предоставить потребителям, предпочитающим оставаться дома, комфорт для выхода в свет.

Покупатели ждут безупречного обслуживания и хотят купить где угодно, забрать где угодно и вернуться куда угодно. Поэтому компании все чаще делают ставку на омниканальное распределение, которое за счет онлайн- и офлайн-интеграции предоставляет возможность сделать выбор и совершить покупку в любой точке не только физического пространства, но и сети Интернет. Различные модификации процесса покупки позволяют выбрать товар в магазине, заплатить и получить его на дом, а также наоборот. Многочисленные альтернативы привлекают и удовлетворяют потребности покупателей с разными предпочтениями. За 2019 г. торговая сеть Walmart открыла около 3000 pick-up пунктов.

**Покупатели уделяют все больше внимания здоровью.** Растет спрос на полезные перекусы. Среднегодовой прирост продаж «еды на ходу» составил 10 %. Одновременно потребительские бренды пропагандируют поддержку здорового образа жизни потребителей, покупателей и сотрудников. Растет положительная оценка видимых мер безопасности (дополнительная уборка, личная гигиена и физические барьеры). Бренды, предлагающие более гигиеничную и безопасную упаковку, демонстрируют более высокие темпы роста продаж. По данным исследований компании Accenture, 50 % потребителей увеличили свои покупки товаров для здоровья.

**Растет роль эко-сознания и повышенного внимания к экологичности продуктов.** Сегодня все больше потребителей готовы менять свое поведение с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду и ожидают того же самого от представителей бизнес-среды. Потребители все более активно заботятся об устойчивом развитии и готовы доплатить за экологически чистые и продукты местного происхождения с эко-упаковкой. Еще до COVID-19 потребители волновали проблемы, связанные с ростом объемов мусора, а уменьшение количества используемого пластика было среди них приоритетной, следом шли опасения по поводу изменения климата. В связи с этим, например, в Республике Беларусь до 2021 г. был выведен из оборота одноразовый пластик для торговых точек и общепита.

**Креативность, предприимчивость и эмоциональная вовлеченность потребителей.** Благодаря развитию интерактивных коммуникаций популярными стали новые формы потребительской активности (шеринг, краудфандинг, коливинг и др.). Самый необычный тренд времени — микс (сочетание) любых идей. Люди и бизнесы по всему миру проявляют невероятный энтузиазм к изобретательству и поиску оригинальных модификаций. Возникает множество форматов и синергических продуктов, в основе которых смешение идей и технологий, например, VR-театр, кроссовки со стразами или неожиданные блюда (суширито или брокколатте).

Экономное потребление, рационализация покупки сочетаются с эпохой экономики впечатлений и маркетинга переживаний. Пользователь обращает больше внимания на товары, которые подобраны с учетом его увлечений

и привычек. Сервисы, которые гарантируют яркие эмоции, набирают популярность. Геймификация — возможность дать взрослому почувствовать себя детьми через квесты, игры, изучение материала в игровой форме и т. д., персонализация — настройка рекомендательной системы или ручная подборка спецпредложений, кастомизация — индивидуальное предложение продукта. Тем самым потребители получают новый захватывающий опыт в экономике впечатлений и живут более насыщенной жизнью. Компании все активнее интегрируются в цифровую жизнь потребителя и используют мультисенсорные коммуникации.

**Удобство и свобода передвижения.** В условиях пандемии все больше потребителей стали планировать большую часть дня, которая ранее могла быть довольно спонтанной, — посещение магазина, общественных мероприятий и обедов. Потребители жаждут вернуть удобство и полагаются на цифровой канал, чтобы получить тот же уровень гибкости. В результате чего ускорилось внедрение цифровых технологий.

Электронная торговля развивается в сложившейся ситуации. Потребители ценят удобство и легкость пользования товарами, повышающими стрессоустойчивость и физический комфорт. Многие гаджеты делают современную жизнь более простой и менее проблемной. Появились сервисы для совместного пользования автомобилями (*carsharing*), велосипедами, самокатами и т. д. В условиях кризиса потребительские расходы будут сокращаться, поэтому удобство будет играть ключевую роль в принятии решений о покупке.

**Больше покупок у дома и по пути.** COVID-19 сократил количество импульсных прогулок и деятельности вне дома. Потребители все чаще принимают решение покупать в магазинах у дома, меньше передвигаться за пределы района проживания и заказывать бесконтактную доставку. Уже более 70 % белорусских потребителей перешли на бесконтактную оплату покупок. Ретейл меняется и использует консолидацию форматов с сектором HoReCa и сферой услуг, применяя сложные комбинации (кафе в магазине, в винном бутике, кофе навынос).

Развитие маркетинга будет основываться на современных рыночных тенденциях, новых моделях потребительского поведения и цифровых технологиях. В ответ на происходящие изменения компании вынуждены искать новые решения, позволяющие опередить конкурентов в борьбе за потребителей.

### Список литературы

1. Новое глобальное исследование: каким будет потребитель в 2030 году? [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.shopolog.ru> (дата обращения: 10.03.2021).
2. Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование E-data.by. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.belretail.by> (дата обращения: 25.02.2021).
3. Крылова, Е. Новые тенденции потребительского поведения и маркетинг потребителя / Е. Г. Крылова, Н. С. Медведева // Менеджмент

и маркетинг. Опыт и проблемы: сборник научных трудов / под общ. ред. к.э.н., доц. В. С. Голика. — Минск: Изд-во А. Н. Вараксин, 2021. — С. 141–145 [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/90037/1/Krylova\\_E.\\_G..pdf/](http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/90037/1/Krylova_E._G..pdf/) (дата обращения: 09.12.2021).

### **Сведения об авторах**

*Крылова Елена Геннадьевна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, УО «Белорусский государственный экономический университет». 220070, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: [km@bseu.by](mailto:km@bseu.by)

*Krylova Elena Gennadievna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Marketing Department, Belarus State Economic University. 220070, Republic of Belarus, Minsk, Partizansky Ave, 26; e-mail: [km@bseu.by](mailto:km@bseu.by)

Локтионова М. А., Жукова Э. Г., Токмакова Е. Н.  
Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева

### ИЗМЕНЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Статья основана на выявлении учеными изменения поведения покупателя на рынке товаров и услуг с течением времени, осуществлен поиск подходов к анализу спроса и путей обоснования потребительского выбора в современных условиях.

**Ключевые слова:** экономика, маркетинг, потребитель, рынок товаров.

Loktionova M. A., Zhukova E. G., Tokmakova E. N.  
Orel State University named after I. S. Turgenev

### CHANGES IN THE CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONSUMER MARKET OF GOODS AND SERVICES IN MODERN CONDITIONS

The authors identify the changes in the behavior of buyers in the market of goods and services over time, and search for approaches to analyze demand and ways to explain consumer choices in modern conditions.

**Keywords:** economy, marketing, consumer, market of goods.

Время не стоит на месте, а вместе с ним меняется человек, его потребности и поведение на потребительском рынке. Покупатели стали меньше совершать необдуманных покупок, и к выбору товара относятся более серьезно. Все это говорит о том, что потребительское поведение совершенствуется, поэтому необходимо рассмотреть произошедшие и будущие изменения.

Что такое потребительское поведение. Это понятие подразумевает сформировавшиеся, взаимосвязанные принципы и действия покупателя по приобретению различных благ для удовлетворения своих нужд и потребностей. Рассмотрим основные факторы, которые влияют на потребительское поведение [1]:

- личностные факторы (возраст, род занятий, образ жизни, тип личности, экономическое положение);
- культурные факторы (ценности, нормы, символы);
- социальные факторы (тип потребителя, семья, роли и статусы, экономическое сознание);
- психологические факторы (мотивация, восприятие, убеждение).

Существует базовая модель потребительского поведения [2]:

1. Осознание потребности.
2. Поиск необходимой информации.
3. Оценка альтернатив.
4. Покупка товара.
5. Реакция на приобретенный продукт.

Именно анализ потребительского поведения покупателя на каждом из этапов дает маркетологам информацию о рынке, с помощью которой можно прийти к правильной оценке перспектив продуктов и направлений развития компании.

Основные модели потребительского поведения. Существует множество различных моделей поведения потребителей, но выделяют пять основных: верность бренду, цена–качество, демонстрация, общий вагон, сноб.

Согласно модели «верность бренду», потребители выбирают продукты той марки/фирмы, которыми давно пользуются и успели полюбить.

Суть модели «цена–качество» заключается в том, что потребители уделяют большое внимание качеству товара, которое не всегда соответствует его цене.

Модель «демонстрация», или же «демонстративное поведение», подразумевает то, что товар выбирают по цене. Эта модель противоположна модели «цена–качество», так как потребитель выбирает товар по правилу: чем дороже, тем лучше.

Эффект массовости присутствует в основе модели «общий вагон», так как потребитель стремится приобрести то же самое, что и большинство других людей, чтобы быть с ними «наравне», даже если необходимости в этом товаре нет.

Главная идея модели «сноб» заключается в том, что потребитель покупает такой товар, который поможет ему стать особенным и выделиться из толпы. Эта модель противоположна модели «общий вагон» и довольно часто встречается у потребителей подростковой группы [3].

Изменения потребительского поведения в 2021 г. В результате распространения коронавирусной инфекции COVID-19 были введены ограничительные меры, которые повлекли за собой многочисленные изменения, в том числе и в поведении потребителей. Так, выделим пять тенденций покупательского поведения.

Тенденция онлайн-покупки. Из-за ситуации в мире возросли продажи в интернете, теперь каждый третий потребитель имеет на телефоне приложение, через которое может заказать продукты или же купить одежду. Онлайн-торговля выросла на 44 % по сравнению с 2020 г. (на основе данных с Газета.ру).

Тенденция «безопасность и здоровье». Многие потребители начали заботиться о здоровье и отдавать предпочтение товарам и услугам, которые отвечают требованиям гигиены.

Тенденция «экологичность товаров». Покупатели начали уделять больше внимания составу продуктов, которые приобретают. Они готовы отказаться от товаров и услуг, наносящих вред окружающей среде или заменить их.

Также большое значение имеет тенденция «осознанность потребления». Ее идея заключается в том, что теперь потребитель совершает покупки обдуманно, а не спонтанно, как раньше. Практически каждый купленный товар соответствует ценностям покупателя, который не противоречит внутренним установкам человека [4].

Одна из важнейших тенденций современности — «каждый эксперт». Теперь потребитель стремится сам узнать информацию о товаре с помощью отзывов и рекомендаций, меньше доверяет рекламе. У покупателей растет желание стать экспертом при покупке товара.

Таким образом, можно сделать вывод, что потребитель улучшает свои навыки, меняются его ценности, следовательно, и покупательское поведение.

Рассмотренные тенденции и модели показывают изменения в первую очередь на уровне индивидуального сознания людей, вследствие чего меняются потребительские привычки. Благодаря анализу потребительского поведения целевой аудитории, компании должны понимать, как улучшить свой товар и каким свойствам уделить особое внимание.

### Список литературы

1. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984 / Филип Котлер: Основы маркетинга; пер. В. Б. Боброва. — Москва, 1990.
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. — Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 525 с.
3. Блэкуэлл, Д. У. Поведение потребителей / Д. У. Блэкуэлл, Дж. Ф. Энджел, П. У. Миниард, 2007. — 230 с.
4. Аликперова, Н. В. Потребительские практики. Современные реалии и глобальные тренды: монография, 2019. — 125 с.

### Сведения об авторах

*Жукова Эмилия Геннадьевна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства; Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева. 302026, Российская Федерация, Орловская область, г. Орел, ул. Комсомольская, 95; e-mail: emiliyzhukova@mail.ru

*Токмакова Елена Николаевна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и предпринимательства; Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева. 302026, Российская Федерация, Орловская область, г. Орел, ул. Комсомольская, 95; e-mail: e\_tokmakova@mail.ru

*Локтионова Мария Алексеевна*, обучающийся; Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева. 302026, Российская Федерация, Орловская область, г. Орел, ул. Комсомольская, 95; e-mail: mlarysouls@gmail.com

*Zhukova Emilia Gennadievna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Entrepreneurship; Oryol State University named after I. S. Turgenev. 302026, Russian Federation, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: emiliyzhukova@mail.ru

*Tokmakova Elena Nikolaevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Entrepreneurship; Oryol State University named after I. S. Turgenev. 302026, Russian Federation, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: e\_tokmakova@mail.ru

*Loktionova Maria Alekseevna*, Student, Oryol State University named after I. S. Turgenev. 302026, Russian Federation, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: mlarysouls@gmail.com



УДК 336.71(075.8)

Мукатай А. С., Тумашова Л. А.

Казахстанско-Американский свободный университет (КАСУ)

### ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

В статье представлены различные платформы для связи с клиентами и сообществами банка при помощи инновационных технологий. Цифровые платформы становятся более продвинутыми и предоставляют новые способы связи с клиентами и сообществами.

Банковский маркетинг все еще широко развивается. При помощи маркетинга банк может быть более личным и для этого налаживает более тесные отношения с клиентом.

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровые платформы, инновационные технологии.

Mukatai A. S., Tumashova L. A.

Kazakh-American Free University

### THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF BANKING SERVICES

The article presents various platforms for communication with the bank's customers and communities using innovative technologies. Digital platforms are becoming more advanced and provide new ways to connect with customers and communities. The authors conclude that banking marketing is still widely developing. With the help of marketing, the bank can be more personal and thus they establish closer relations with the client.

**Keywords:** marketing, digital platforms, innovative technologies.

В современном мире очень важно быть активным и доступным. Для этого банковская система становится всё более продвинутой и интегрированной во все сферы жизни человека и общества в целом. Социальные сети становятся площадкой для продвижения новых акций и возможностей. Банковский бизнес оказывает услуги как в онлайн-, так и офлайн-режиме. Специфика банкинга заключается в доступности по оказанию услуг клиентам банка.

По мере возрастания конкуренции банки стремятся занять как можно больше ниш для расширения и продвижения собственного бизнеса. Роль социальных сетей в банковском маркетинге меняется по мере инноватизации. Различные платформы предоставляют новые способы связи с клиентами и сообществами. Маркетинг в социальных сетях превратился из простого социального инструмента в важное решение, необходимое для выстраивания отношений с клиентами и обеспечения персонализированного взаимодействия с потребителями.

Благодаря возможностям банков, кредитных союзов и кредиторов устанавливаются связи с потребителями и строятся отношения в процессе продаж. Социальные сети помогают современным финансовым службам понимать потребителей, извлекая выгоду.

При этом используются такие инструменты, как таргетинг и реклама, соблюдение нормативных требований, обслуживание клиентов и взаимодействие с пользователем [1].

Для эффективной работы банковских услуг в социальных сетях необходимо использовать наиболее действенные методы.

#### 1. Повышение количества точек соприкосновения с клиентами банка.

Банковская организация традиционно выступает за установление связей с потребителями в основном по причине того, что они взаимодействуют с клиентами только в случае, когда это действительно нужно. Социальные сети создают точки взаимосвязи, для того чтобы потребители могли видеть и взаимодействовать со своим или возможным банком в любой момент. В том числе личный характер социальных сетей позволяет банкам работать над построением реальных отношений: с помощью брендинга для удовлетворения потребностей клиентов к контенту без добавленной стоимости.

Например, при проведении интерактивных вебинаров для объединения и приумножения капитала банк может предложить клиентам ценность с минимальными затратами для самого банка, и в то же время направленную на повышение лояльности и удержание. Отвечает на чаты в социальных сетях служба поддержки потребителей. Социальные сети помогают создавать более крепкие отношения с меньшими затратами.

Банковский маркетинг в социальных сетях перемещает основное внимание на потребителя. Тем самым, давая возможность увидеть, кто они и почему они взаимодействуют с банком.

#### 2. Привлечение возможных клиентов при помощи маркетинга в социальных сетях.

В книге под названием «Jab, Jab, Jab, Right Hook» гуру социальных сетей Гэри Вайнерчук сообщает, что менее ¼ всего контента, размещаемого в социальных сетях, носит рекламный характер. По крайней мере, небольшая часть ваших усилий должна быть посвящена саморекламе, включая повышение осведомленности о продуктах, предложениях и цене продажи.

Реклама должна предлагать читателю прямую ценность. 63 % массовых состоятельных потребителей активно находятся в поиске финансового решения [3].

Социальные сети и банкинг находятся в тесной связи, используя такие инструменты, как ограничение по времени, финансовое образование, специальные цены для каждого клиента в индивидуальном порядке. Презентации и персонализированные решения с помощью чат-ботов используются для создания ощущения эксклюзивности и персонализации. Что в свою очередь поможет интернет-банкингу продвигаться на рынке.

#### 3. Обмен ценностями и данными.

Социальные сети предоставляют пользователям новые источники информации, новые идеи и новые возможности связи с потребителями. Интеграция социальных сетей в маркетинговую стратегию банка, превращение основных советов по финансам в более приятные и удобные для публикации видео в социальных сетях Facebook или фотографии в Instagram, создание обзорных публикаций об изменении потребностей потребителей и формирование новых вариантов банковских услуг. Таким образом, повышая ценность обслуживания клиентов, банк завоевывает доверие у потребителей. Современные маркетинговые стратегии в социальных сетях для банков могут помочь повысить

осведомленность о продукте и увеличить продажи, а также привести к увеличению количества сберегательных счетов в банковской организации.

В банковском менеджменте широко распространён приём отрицательного потребителя банковских услуг. Для понимания, что же такое отрицательный образ потребителя банковских услуг, сначала разберём, что означает положительный образ потребителя. Это вымышленное обобщение представления о клиенте, к которому необходимо обратиться при помощи своего контента либо рекламного продукта и (или) услуги. В свою очередь отрицательный образ потребителя банковских услуг представляет собой противоположность идеального профиля, т. е. потенциального потребителя, которого банковская компания не хочет привлекать. Основной причиной этого в большинстве случаев является недопустимое поведение или демографическая характеристика потенциального клиента, которые не позволяют им считаться ликвидными. Обращаться к этой аудитории нецелесообразно, с точки зрения бизнеса.

Основной отрицательный образ потребителя банковских услуг:

- 1) сложно удовлетворить запросы потребителя;
- 2) непонятное или неаргументированное агрессивное общение;
- 3) необоснованная критика без разумных аргументов;
- 4) генерация необоснованной и нелогичной проблемы;
- 5) отсутствие доверия к продукту или услуге, предлагаемой банком.

В большинстве случаев основные ожидания часто отличаются от оценок отрицательного образа потребителя.

#### 4. Применение эмоционального таргетинга.

Наиболее часто встречающаяся причина, по которой клиенты меняют банк, — гнев либо раздражение клиента по обслуживанию. Эмоциональный таргетинг даёт возможность подключиться к эмоциям потребителя, даёт банку преимущество перед конкурентами, так как основная причина принятия финансовых решений часто основана на эмоциях. Например, связь ссуды и ипотечного кредитования с положительными событиями. Каждый потребитель банковских услуг должен чувствовать себя единственным и неповторимым. Услуги, которые ему оказываются, являются индивидуальными, условия, которые предлагает банк потребителю, собраны в персональном порядке и исключительно для данного потребителя.

Благодаря социальной сети производится более точное настраивание таргетинга в объявлениях и цифровых сообщениях. В качестве примера можно привести рекламу в Facebook и Instagram. Реклама позволяет банку настраивать таргетинг на основании местоположения, возраста, пола или образования, что наиболее выгодно представит банк и банковские услуги в целом [2].

#### 5. Не стоит забывать и о многоканальности.

Большое количество клиентов банка взаимодействуют с банком по нескольким каналам. Первым каналом выступает интернет-банкинг, данный метод наиболее распространён в социальных сетях. Если банки связывают продукт с предложением на платформе Facebook, то банк должен переходить именно к этому продукту на данной платформе. Организовывая согласованный, профессиональный и актуальный контент, связанный с каждым каналом, банки

гарантируют, что потребители будут рассматривать банковский бренд, на который они могут положиться и доверить сбережение собственных средств. Социальные сети — это ценный маркетинговый инструмент, который может использовать каждый служащий банка для налаживания отношений с клиентами и создания материальных и нематериальных ценностей. Банковский маркетинг все еще широко развивается. Банки стремятся к тому, чтобы стать более личными и налаживать более тесные отношения с клиентами, предлагать актуальные продукты и услуги, носящие индивидуальный характер как для действующего клиента, так и для потенциального.

### Список литературы

1. Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг / Н. Б. Куршакова. — Москва: Питер, 2015. — 192 с.
2. Банковский маркетинг / ред. А. В. Фалько. — Москва: Вече, 2016. — 304 с.
3. Вайнерчук, Г. Jab jab jab right hook, 2016. — 117 с.

### Сведения об авторах

*Мукатай Айгуль Сагындыковна*, канд. экон. наук, профессор, Казахстанско-Американский свободный университет. 070000, Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск, ул. М. Горького, 76; e-mail: kafu\_ukg@mail.ru.

*Тумашова Людмила Александровна*, обучающийся, Казахстанско-Американский свободный университет. 070000, Республика Казахстан, г. Усть-Каменогорск, ул. М. Горького, 76; e-mail: kafu\_ukg@mail.ru.

*Mukatai Aigul Sagyndykovna*, Candidate of Science in Economics, Professor, Kazakh-American Free University. 070000, Republic of Kazakhstan, East Kazakhstan Region, Ust-Kamenogorsk, M. Gorky str., 76; e-mail: kafu\_ukg@mail.ru.

*Tymashova Ludmila Aleksandrovna*, Student, Kazakh-American Free University. 070000, Republic of Kazakhstan, East Kazakhstan Region, Ust-Kamenogorsk, M. Gorky str., 76; e-mail: kafu\_ukg@mail.ru

**Подгайский Ф. А.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ КОМПАНИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ**

В статье анализируются маркетинговые решения для эффективной работы компаний на внешних рынках. Компании, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, зачастую не в полной мере пользуются всеми маркетинговыми возможностями и решениями, или не всегда верно выбирают маркетинговую стратегию работы на внешних рынках. От выбора маркетинговых инструментов, методов и форм взаимодействия компаний на внешних рынках напрямую зависят результаты деятельности компании за рубежом.

**Ключевые слова:** маркетинговые решения, маркетинговый план, международный маркетинг, международная кооперация, внешнеэкономическая деятельность предприятия.

**Podgaisky F. A.**

Belarus State Economic University

## **MARKETING SOLUTIONS OF COMPANIES IN FOREIGN MARKETS**

This article analyzes marketing solutions for the effective operation of companies in foreign markets. Companies engaged in foreign economic activity often do not take full advantage of all marketing opportunities and solutions, or they do not always correctly choose a marketing strategy for operating in foreign markets. The choice of marketing tools, methods and forms of interaction between companies in foreign markets directly affects the results of the company's activities abroad.

**Keywords:** marketing solutions, marketing plan, international marketing, international cooperation, foreign economic activity of the enterprise.

*Введение.* Российская Федерация и Республика Беларусь являются экспортно ориентированными странами и с каждым годом все больше интегрируются в мировую экономику. Большое количество отечественных компаний стремятся выйти на внешние рынки. Для предприятий из различных сфер деятельности открываются дополнительные возможности роста и расширения деятельности за счет выхода на внешние рынки. Компании, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, зачастую не в полной мере пользуются всеми маркетинговыми возможностями, или не всегда верно выбирают маркетинговую стратегию освоения рынка.

*Актуальность исследования* обусловлена теоретической необходимостью выявления эффективных маркетинговых решений для предприятий, работающих на внешних рынках.

*Цель:* выработать рекомендации по выбору маркетинговых решений для эффективной работы предприятий на зарубежных рынках.

Одним из ключевых маркетинговых решений по эффективной работе за рубежом является процесс планирования международной деятельности компании. В данном маркетинговом плане следует анализировать текущие и перспективные возможности рынка страны пребывания, рассматривать имеющиеся

и потенциальные мощности и возможности компании, а также оценивать динамику возможного влияния изменений внешней среды страны пребывания. В процессе маркетингового планирования должны быть получены ответы на следующие вопросы:

- какие позиции и сегменты будет занимать компания на внешнем рынке;
- какая цель и задачи стоят перед компанией на внешнем рынке;
- как будет достигаться поставленная цель.

Это основополагающие вопросы для маркетинговых стратегий большинства компаний, работающих за рубежом. В международном маркетинговом планировании следует учитывать все потенциальные угрозы, риски и вызовы в деятельности компании, которые негативно влияют на достижение целей. Зачастую компании (особенно малые) оказываются неспособны нормально функционировать и развиваться в случае возникновения негативных сценариев на внешних рынках. Большинство различных негативных сценариев являются заранее известными, предсказуемыми и могут изначально включаться в маркетинговый план. Но если потенциально негативные сценарии и события не включены в план деятельности компании и данные события наступают на внешнем рынке, многие компании начинают игнорировать имеющиеся планы и приступают к разработке новых. Чаще всего, это отодвигает компании от реализации своих целей.

Стратегия не включать в маркетинговый план негативные сценарии развития рынка иногда может иметь успех, если компания работает только на внутреннем рынке и быстро реагирует на все изменения внешней среды. Но если компания занимается международной деятельностью и работает на внешних рынках, подобный реактивный стиль ведения бизнеса не позволяет достигать поставленных целей и чаще всего неэффективно растрчивает возможности и ресурсы компании.

Для изучения внешнего рынка предприятию следует охватывать как можно более широкий сегмент данной продукции либо услуги. Необходимо собирать информацию о том, какие предприятия-конкуренты и товары присутствуют на данном рынке, в каких странах производят, торгуют и потребляют данный вид продукции и услуг.

Одной из эффективных форм международной деятельности на внешних рынках является кооперация в сфере маркетинга и инноваций, при которой компании передают накопленный опыт в данных сферах и способствуют устойчивому развитию на внешних рынках. Усилия партнеров при международной кооперации в области маркетинга направляются как на облегчение доступа на рынок друг друга, так и на объединение маркетинговых усилий для увеличения числа имеющихся и потенциальных потребителей на внешнем рынке, что невозможно достичь в одиночку. Подобная маркетинговая стратегия позволяет снизить негативное влияние на деятельность компании со стороны потребителей и их конкурентного давления. Целью объединения маркетинговых усилий является увеличение числа потребителей и обеспечение их лояльности. Данная цель может быть достигнута благодаря концентрации усилий в конкретной области управления компании. И это может быть более эффективно, чем

при слияниях и поглощениях компаний, где объединяющиеся компании решают много других организационных вопросов.

Зачастую успешнее оказываются те субъекты, которые много внимания уделяют отслеживанию и изучению структурных изменений спроса на внешних рынках. Наиболее адаптивны к данным изменениям местные субъекты хозяйствования, которые в режиме реального времени корректируют производство и поставку товаров/услуг на рынок. Поэтому объединение маркетинговых усилий с местным партнером является эффективным маркетинговым решением для достижения цели компании.

Компания может использовать четыре основных маркетинговых инструмента, учитывая спрос и объемы потребления тех или иных товаров/услуг на конкретном внешнем рынке. К ним относятся: товар, цена, продвижение и место продажи (распределение). Данные инструменты образуют комплекс международного маркетинга. Учитывая инструменты комплекса маркетинга, компания предлагает на каждом внешнем рынке товары/услуги в необходимом количестве и ассортименте, по оптимальной цене, в определенном месте.

Одним из маркетинговых решений по приближению компании к своим целям является тесная кооперация с лидерами рынка для получения передовых технологий и инноваций. Стратегии кооперации с лидерами рынка имеют свои особенности: чаще всего компании-кооперанты, желающие получить новейшие технологии, должны предоставлять лидерам рынка иные дополнительные возможности, которые будут им выгодны: экономические, финансовые, политические, географические ресурсы и другие. Так, компании, работающие за рубежом и полностью ориентированные на собственные усилия и возможности, тем не менее вынуждены взаимодействовать с целым рядом организаций на внешних рынках для того, чтобы получать информацию, технологии, методы для своих внутренних исследований и разработок. Технологические разработки часто являются высокочрезвычайно затратным и долгосрочным процессом, в то время, когда требуется максимальная экономия ресурсов и времени, гибкость и рыночная адаптивность. Поэтому чаще всего компании стремятся использовать новые технологии, заимствовав их у лидеров рынка путем добросовестного сотрудничества.

Поиск подходящих партнеров, выстраивание необходимой цепочки создания стоимости — одна из важнейших задач в деятельности на внешних рынках. Любая маркетинговая стратегия должна быть направлена на оптимизацию и экономии издержек. Каждое маркетинговое мероприятие должно быть ориентированным на четко определенную целевую аудиторию. Основные требования к маркетинговой стратегии — ее наибольшая эффективность при наименьших затратах. Ключевой задачей маркетинга становится использование эффективных решений в области коммуникаций с потребителями на внешних рынках.

Таким образом, эффективным маркетинговым решением на внешнем рынке является глубокое и детальное маркетинговое планирование, анализ и учет негативных факторов внутренней и внешней среды. Необходимо применять различные маркетинговые решения по преодолению негативных факторов. Основой маркетингового планирования является установление долгосрочных

целей и задач, которые отражают стремление к деятельности компании на внешнем рынке. Маркетинговый план должен быть гибким к изменениям внешней среды, учитывая потенциальные угрозы и вызовы в деятельности компании на внешнем рынке, которые могут отрицательно влиять на достижение поставленных целей и включать маркетинговые мероприятия по нейтрализации негативных сценариев развития компании на внешних рынках. Одной из эффективных форм международной деятельности на внешних рынках является кооперация в сфере маркетинга и инноваций. Выбор партнеров для подобной кооперации является одной из ключевых и эффективных форм взаимодействия на внешних рынках.

### Список литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2016. — 524 с.
2. Бабошин, А. В. Конкурентные позиции субъектов предпринимательства в современной теории конкуренции / А. В. Бабошин // Современная конкуренция. — 2016. — № 2. — С. 23–27.
3. Баринов, В. А. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / В. А. Баринов. — Москва: Форум, 2019. — 160 с.
4. Экономическая история зарубежных стран: учеб. пособие / Н. И. Понятаева, В. И. Голубович, Л. Ф. Пашкевич [и др.]; под ред. В. И. Голубовича. — Минск: Экоперспектива, 2017. — 592 с.

### Сведения об авторах

*Подгайский Фёдор Александрович*, магистр экономических наук, аспирант кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета. 220070, г. Минск, пр-т Партизанский, 26, каб. 807; e-mail: podhaiskii@gmail.com.

*Podgaisky Fedor Alexandrovich*, Master of Economics, Post-Graduate Student, Marketing Department, Belarus State Economic University. 220070, Minsk, Partizansky Ave, 26; e-mail: podhaiskii@gmail.com.



Стребкова Л. Н.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **КОММЕРЧЕСКИЕ РИСКИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ВИДЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ**

В рыночной экономике каждый хозяйствующий субъект должен четко представлять перспективы и варианты развития предпринимательской деятельности с учетом возможного наступления коммерческих рисков. В существующих конкурентных условиях коммерческий риск выполняет определенные функции, часть из которых несет отрицательные последствия для организаций — вероятность банкротства, а вторая часть направлена на выбор более эффективных методов принятия управленческих решений, способных минимизировать риск. Своевременно проведенный анализ и оценка коммерческого риска позволяют определить формы его погашения либо максимального снижения, что способствует достижению главной цели — развитию и получению прибыли.

**Ключевые слова:** коммерческий риск, анализ, оценка, методы.

**Strebkova L. N.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **COMMERCIAL RISKS OF THE ENTERPRISE: TYPES AND METHODS OF ASSESSMENT**

In a market economy, any business should clearly realize the prospects and options for the development of entrepreneurial activity, taking into account possible commercial risks. In the existing competitive conditions, commercial risks perform certain functions. Some of them have negative consequences for organizations, e.g. probability of bankruptcy. Other risks direct a business to the choice of more effective methods of making managerial decisions that can minimize risk. Timely analysis and assessment of commercial risk help determine the forms of its repayment or maximum reduction, which contributes to achieving the main goal of business development and profit.

**Keywords:** commercial risk, analysis, assessment, methods.

В современных экономических условиях каждый хозяйствующий субъект в той или иной мере подвержен рискам, так как большинство хозяйственных операций не могут происходить со стопроцентной гарантией успеха.

Поэтому можно утверждать, что:

- риск сопровождает все операции, осуществляемые при реализации любой предпринимательской деятельности;
- каждый хозяйствующий субъект, осуществляющий предпринимательскую деятельность, имеет различный уровень риска;
- каждый хозяйствующий субъект по разному реагирует на риск.

Анализ мнений ученых показал, что коммерческий риск проявляется в определенных видах, то есть имеет несколько классификаций, что отражено на рисунке 1.

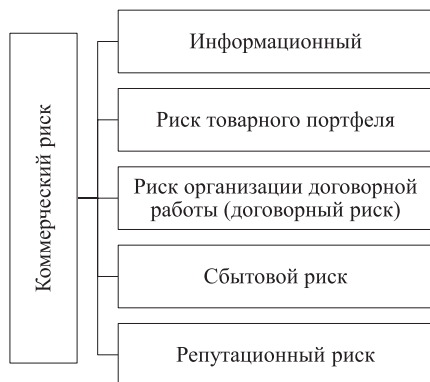


Рис. 1. Классификация коммерческих рисков

1. Информационный риск (коммерческий) — вероятность наступления обстоятельств, которые могут привести к понижению уровня качества информации, либо использование неточной информации о деятельности субъекта как во внутренней, так и внешней среде, что приводит к негативным последствиям.

2. Риск товарного портфеля обусловлен неравномерным распределением между товарными группами в организациях, занимающихся торговой деятельностью.

3. Договорный риск обусловлен наличием организаций-партнеров, которые несвоевременно выполняют условия договора, либо невозможностью своевременно выполнять финансовые расчеты.

4. Сбытовой риск обусловлен возможностью недополучения доходов, либо появлением расходов (потерь) при осуществлении сбыта как собственной продукции, так и приобретенных товаров.

5. Репутационный риск основан на снижении имиджа предприятия (индивидуального предпринимателя) на рынке [1].

Проведение комплексной оценки коммерческого риска базируется на соответствующей квалификации и опыте в данном направлении деятельности. Предприниматель, имеющий достаточный опыт и время нахождения на рынке, не будет осознанно принимать серьезного решения только на основании так называемого «профессионального инстинкта» или «шестого чувства». Для принятия решения необходимо иметь обоснование осуществления рискованной сделки, то есть подтвержденный расчет коммерческого риска. Производят такой расчет, используя определенные знания и умения в области статистики, экономики, менеджмента.

При этом предприниматель способен и самостоятельно провести оценку, при условии наличия представлений о возможных случайных потерях в конкретной рискованной ситуации. Кроме того, необходимо определить, какие последствия после принятия решения повлекут максимальный уровень коммерческого риска.

В настоящее время существует множество приемов, способствующих формированию информации о возможности наступления коммерческих рисков. Для получения более точной информации и достижения цели по определению вероятности наступления и уровню коммерческого риска необходимо использовать различные методы совместно.

В каждой организации в зависимости от направления деятельности должны разрабатываться собственные методы выявления коммерческих рисков и совершенствоваться с течением времени, с целью соответствия требованиям актуальности и рынка. Процесс выявления коммерческих рисков основан на выявлении факторов, которые способны оказать отрицательное влияние на деятельность хозяйствующего субъекта либо могут способствовать снижению уровня установленных результатов.

Основные методы, направленные на выявление коммерческих рисков, отражены на рисунке 2.

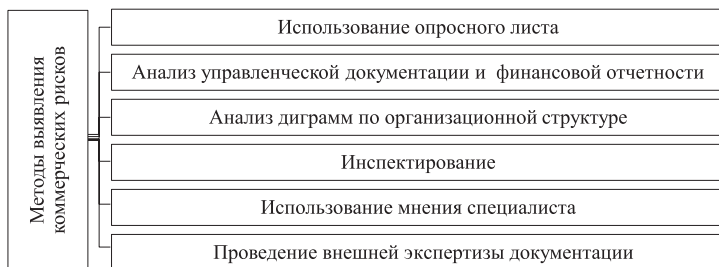


Рис. 2. Методы выявления коммерческого риска

#### 1. Использование опросного листа.

Опросные листы делятся на две категории:

а) стандартизированный опросный лист, который содержит данные для сбора информации общей направленности, и поэтому может быть использован практически всеми хозяйствующими субъектами;

б) специализированный опросный лист, который необходимо разрабатывать исходя из направлений осуществляемой деятельности.

2. Проведение анализа управленческой документации и финансовой отчетности позволит выявить наиболее слабые места деятельности исходя из объемов учета.

3. Метод, основанный на анализе диаграмм, позволяет определить рациональность организационной структуры и риски, которые могут быть с ней связаны. Использование структурных диаграмм позволяет выявить уровень взаимосвязи между подразделениями (отделами), что позволяет определить наличие внутренних рисков. Данный метод способствует прямому отражению наиболее доходных структурных подразделений.

4. Инспектирование осуществляется путем проверки достоверности полученной информации, либо для ее уточнения специалистами в области коммерческого риска.

5. Привлечение к выявлению коммерческого риска посторонних специалистов способствует получению профессионального, независимого мнения о возможности наличия риска.

6. Проведение внешней экспертизы документов подразумевает использование мнения специалистов при проверке соответствия данных документов определенным требованиям: законодательства, договорной дисциплине. В результате проведения экспертизы документов могут быть выявлены риски несвоевременного исполнения, либо возможности намеренного уклонения от исполнения обязательств как поставщиками, так и покупателями, что напрямую может привести к возникновению коммерческого риска [1].

В результате проведения процедур по выявлению коммерческого риска может сложиться ситуация, при которой определяется вероятность наступления риска. В данном случае начинается работа по анализу коммерческого риска с применением специальных методов.

Анализ коммерческого риска включает в себя следующие процессы:

- анализ природы риска;
- детальный анализ характера коммерческого риска;
- установление существующего уровня коммерческого риска.

Основные этапы проведения анализа коммерческого риска отражены на рисунке 3 [2].

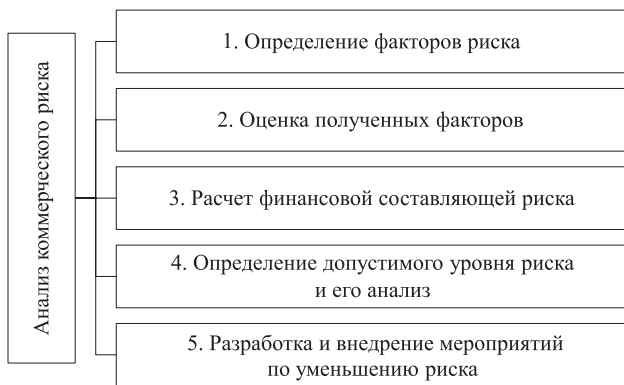


Рис. 3. Последовательность проведения анализа коммерческого риска

Оценка рисков может осуществляться путем применения качественных и (или) количественных методов.

Качественные методы основаны на изучении факторов коммерческого риска, определении положительных и отрицательных последствий при внедрении рискованного решения.

Основные качественные методы анализа коммерческого риска:

- экспертная оценка;
- метод аналогий;
- оценка по рейтинговой системе.

Количественные методы анализа рисков основаны на численном расчете размера риска, а также определении вероятности наступления событий, связанных с риском, и их предполагаемых последствий.

К методам количественного анализа риска относят:

- многофакторные либо однофакторные статистические методы;
- аналитические методы, основанные на определении устойчивых и максимальных показателей, а также определении точки безубыточности при наличии коммерческого риска [2].

Методы количественной оценки рисков можно разделить исходя из наличия определенных признаков, что отражено на рисунке 4.

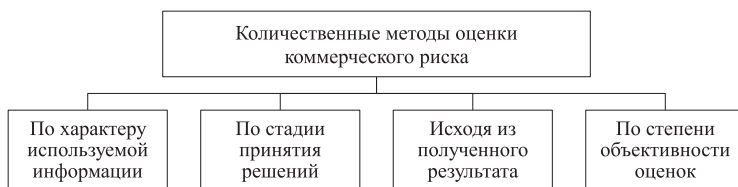


Рис. 4. Классификация количественных методов оценки риска

1. Исходя из направлений получаемой и используемой информации, методы подразделяются:

- априорная оценка, которая использует в основном теоретические положения и выражается в определении основных требований к предполагаемым последствиям выбранных решений;
- эмпирическая оценка основана на использовании при анализе коммерческих рисков отчетных данных уже прошедших периодов деятельности хозяйствующего субъекта.

2. Исходя из стадии принятия решений, выделяют:

- проведение оценки на начальной стадии — стартовый риск;
- текущую оценку, основанную на анализе реальных данных после принятия решения (финальный риск).

3. Исходя из имеющихся результатов осуществляется оценка отдельных коммерческих рисков, а затем вся их совокупность.

4. Исходя из объективности оценки коммерческого риска выделяют:

- субъективную оценку (использование при анализе мнения экспертов);
- объективную оценку, основанную на анализе, проведенном при использовании статистической информации за несколько периодов.

Основные, наиболее часто применяемые способы оценки коммерческих рисков отражены на рисунке 5 [2].



Рис. 5. Методы оценки коммерческих рисков

Каждый хозяйствующий субъект находится под постоянным воздействием определенных рисков. Возникновение риска всегда обусловлено наличием определенных факторов: политических, экономических, отраслевых, природных. Одним из основных рисков, оказывающих непосредственное влияние на деятельность организации, является коммерческий риск.

Коммерческий риск — это риск, возникающий в результате появления обстоятельств, которые при принятии определенных решений в области закупки, продажи могут привести к потерям, связанным с финансами, имиджем, и, в конце концов, недополучению прибыли, а в некоторых случаях получению убытка.

В настоящее время существует множество приемов, способствующих формированию информации о возможности наступления коммерческих рисков: использование опросного листа, анализ отчетности, инспектирование, привлечение экспертов. Оценка рисков может осуществляться путем применения качественных и (или) количественных методов.

### Список литературы

1. Киселева, И. А. Риск-менеджмент в бизнесе // Проблемы современной науки и образования. — 2017. — № 13 (95) — С. 62–65.
2. Сподах, Г. Г. Систематизация методов идентификации, анализа и оценки рисков // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2021. — № 2. — С. 31–37.

### Сведения об авторах

*Стребкова Лидия Николаевна*, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой торгового дела и рекламы, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: ch\_commerce@sibupk.nsk.su.

*Strebkova Lidiya Nikolaevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Trade And Advertising, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: ch\_commerce@sibupk.nsk.su

**Шаравина Е. В.**

Новосибирский государственный аграрный университет

## **ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Экономический кризис привел к росту цен и сокращению реальных доходов населения, что сказалось на его экономической активности. С началом пандемии и ввода мер по уменьшению распространения коронавирусной инфекции потребительский рынок существенно изменился. Производители товаров, крупные торговые сети, представители малого бизнеса столкнулись с существенным изменением спроса и новыми потребностями в обслуживании клиентов.

**Ключевые слова:** потребительский рынок, доходы населения, спрос, потребительское поведение.

**Sharavina E. V.**

Novosibirsk State Agrarian University

## **FORMATION OF DEMAND ON THE CONSUMER MARKET IN MODERN CONDITIONS**

The economic crisis led to an increase in prices and a reduction in real incomes of the population that affected its economic activity. With the beginning of the pandemic and the introduction of measures to reduce the spread of coronavirus disease, the consumer market has changed significantly. Manufacturers of goods and large retail chains, representatives of small businesses have faced with a global change in demand and new needs in customer service.

**Keywords:** consumer market, household income, demand, consumer behavior.

Потребительский рынок — совокупность экономических отношений между продавцами и покупателями по поводу купли-продажи товаров и услуг для личного потребления населения или использования их в домашнем хозяйстве. Потребление характеризует реальный платежеспособный спрос, который необходим для динамичного развития экономики страны.

Факторы, оказывающие влияние на объем потребления, подразделяются на объективные и субъективные. К объективным факторам, то есть независящим от самих субъектов, относят, прежде всего, цены и уровень дохода; к субъективным — склонность людей к потреблению. Так, «во втором квартале 2020 года, во время которого действовали наиболее жесткие ограничения и режим самоизоляции населения, реальные располагаемые денежные доходы россиян упали сразу на 8 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Спад наблюдался во всех компонентах доходов, но наибольший вклад внесло обрушение доходов от предпринимательской деятельности» [1]. Также на снижение потребления повлияли кредитная задолженность населения, инфляционные процессы и возрастающая безработица. Под влиянием указанных факторов в большей степени наблюдалось сокращение потребительского спроса. В первую очередь это коснулось непродовольственных товаров, поскольку

спрос на продукты питания и предметы первой необходимости менее эластичен по цене и уровню доходов. Даже с ростом цен и сокращением уровня доходов они остаются востребованными в ущерб остальным категориям.

В абсолютном выражении расходы домашних хозяйств на конечное потребление по итогам 2020 г. оказались ниже данного показателя предыдущего года на 3023,4 млрд руб. и составили 52 424,6 млрд руб. в текущих ценах [2].

Вклад потребительского рынка в ВВП страны составляет около 50 %, что подтверждается статистическими данными (рис. 1).



Рис. 1. Структура ВВП России по методу использования доходов в 2018–2020 годах (внутренний круг — 2018 г., средний круг — 2019 г., внешний круг — 2020 г.)

Причем расходы на приобретение продуктов питания в структуре потребительских расходов российских домохозяйств составляют более 30 %. Максимум по данному показателю наблюдался в Северо-Кавказском (42,5 %) и Южном (36,5 %) федеральных округах. Доля расходов на покупку продуктов питания в структуре потребительских расходов домохозяйств Сибирского федерального округа составляет 32,6 % [3].

При проведении анализа распределения домашних хозяйств по удельному весу расходов на покупку продуктов питания в потребительских расходах учитывают состав домохозяйства, его социально-демографический тип, наличие детей, уровень доходов населения, а также место его нахождения — городская или сельская местность.

«В странах с благополучной экономической ситуацией и высоким уровнем доходов населения расходы на питание относительно других затрат не велики и составляют зачастую не более 15 % от общих семейных расходов» [4]. О существенных различиях доли расходов на продукты питания в структуре семейных



бюджетов государств Европы свидетельствует рейтинг, подготовленный экспертами агентства РИА Рейтинг, первое место в котором занял Люксембург. «Жители этой страны тратят на покупку продуктов питания только 8,4 % своих расходов. В целом, верхнюю часть рейтинга составляют экономически развитые западноевропейские страны. Самая существенная доля расходов на продукты питания в потребительских расходах у граждан стран бывшего СССР и государств Восточной Европы» [4].

Известно, что при росте доходов граждан снижается доля их денежных средств, которая расходуется на продукты питания, следовательно, увеличивается покупка непродовольственных товаров, трата денег на туризм, развлечения, покупку недвижимости и др. То есть объемы доходов населения, уровень и качество жизни граждан оказывают непосредственное влияние на развитие потребительского рынка товаров и услуг, его структуру, характер потреблений граждан, возможность приобретения более дорогих, высоко маржинальных товаров, которые, в свою очередь, будут дальше стимулировать экономику страны за счет поступления более высоких налогов.

Но тренды в потребительском поведении меняются, удовлетворяя запросы и ценностные ориентиры молодого поколения. Так, они способствовали развитию шеринговой экономики. Полной ясности с институционализацией шеринговой экономики пока нет, в широком смысле под ней понимают разные аспекты концепции совместного потребления в условиях развития цифровых технологий. Для многих россиян, в связи с падением реальных доходов и ростом цен, экономика совместного потребления рассматривается также, как возможность экономии.

Выделяют следующие растущие сектора, непосредственно относящиеся к экономике совместного пользования: вещи, транспорт, общественное питание, туризм и индустрия гостеприимства, здравоохранение, финансовый сектор, частные услуги и найм.

В настоящее время изменилась не только структура, но и способы потребления товаров и услуг. Наблюдается тенденция роста онлайн покупок. Компании потребительского сектора вынуждены прислушиваться к потребностям конечного покупателя и выявлять ключевые факторы, влияющие на его выбор. Онлайн-розница в России получила мощный импульс развития, как в продовольственном, так и в непродовольственном секторе. Однако ограничивающим фактором развития онлайн-торговли и шеринговой экономики по-прежнему остается низкая доступность, поскольку данные сегменты интенсивно развиваются пока только в крупных городах.

Таким образом, потребительский рынок представляет собой сферу обращения, в которой участвуют отдельные лица и хозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Изменившиеся ценности и мотивы людей, внедрение цифровых технологий, стремление к экономии способствовали его существенному изменению. Формирование платежеспособного спроса на потребительском рынке и развитие реального сектора являются важными задачами, от решения которых зависит экономический рост.

## Список литературы

1. Костина, Н. Н. Денежные доходы населения как фактор изменения потребительского рынка России / Н. Н. Костина, Д. В. Сапожников // Закономерности, тенденции и перспективы развития информационной экономики XXI века: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. — Магнитогорск, 2021. — С. 113–119.
2. Элементы использования валового внутреннего продукта [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/accounts> (дата обращения: 17.11.2021)
3. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах в 2020 году по итогам Выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств МОСКВА, 2021 г. [Электронный ресурс]. — URL: [rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Potreb...2020.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Potreb...2020.pdf) (дата обращения: 18.11.2021).
4. Рейтинг стран Европы по доле расходов семей на продукты питания — 2020 [Электронный ресурс]. — URL: <https://riarating.ru/infografika/2020215/630192506.html> (дата обращения: 18.11.2021).

## Сведения об авторах

*Шаравина Елена Владимировна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры управления и отраслевой экономики, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный аграрный университет». 630039, г. Новосибирск, ул. Добролюбова 160; e-mail: [scharavina@mail.ru](mailto:scharavina@mail.ru).

*Sharavina Elena Vladimirovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Novosibirsk State Agrarian University. 630039, Novosibirsk, Dobrolyubova Str., 160; e-mail: [scharavina@mail.ru](mailto:scharavina@mail.ru).

# ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ОТРАСЛЕЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ

---

УДК 334.012

**Капелюк З. А., Рогаткова Е. Ю.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

## РОЛЬ БИЗНЕС-АНАЛИЗА В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Проблема эффективности управления организацией особенно актуальна после смены социально-экономической системы в России и требует новых инструментов в решении данного вопроса. В статье рассматривается понятие эффективности деятельности, бизнес-анализа и результативность его внедрения в коммерческой организации. Представлены основные проблемы развития коммерческих организаций в России. Целью исследования является изучение роли бизнес-анализа в оценке эффективности деятельности коммерческой организации. В исследовании использованы методы анализа и синтеза, метод сравнения данных. На основе выявленных проблем в сфере управления поясняется целесообразность внедрения бизнес-анализа в деятельность коммерческих организаций.

**Ключевые слова:** эффективность, оценка эффективности, управление коммерческой организацией, бизнес-анализ, бизнес-аналитика.

**Kapelyuk Z. A., Rogatkova E. U.**

Siberian University of Consumer Cooperation

## THE ROLE OF BUSINESS ANALYSIS IN ASSESSING THE EFFICIENCY OF A COMMERCIAL ORGANIZATION

The issue of organization management efficiency is especially relevant due to the change of the socio-economic system in Russia and requires new tools to solve arising problems. The article discusses the concept of performance efficiency, business analysis and the effects of its implementation in a commercial organization. The aim of the research is to study the role of business analysis in evaluating the efficiency of enterprise management. The study uses methods of analysis and synthesis, the method of data comparison. The authors describe the main challenges that enterprises in Russia face in their development and substantiate the need for introducing business analysis into the activities of commercial organizations.

**Keywords:** efficiency, evaluation of efficiency, organization management, enterprise, business analysis, business analytics.

Изменение экономической модели, результат смены политического режима в конце XX века в России, принесло много новых возможностей в проведение управленческой деятельности и вместе тем вызвало много вопросов в организации данного процесса. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в последнее время руководители коммерческих организаций стремятся к повышению эффективности и результативности производства, внедряя новые стратегии организации управления и привлекая в процессе своей деятельности все возможные методы и инструменты бизнес-анализа для улучшения

функционирования организаций. Цель исследования — изучение роли бизнес-анализа в оценке эффективности деятельности коммерческой организации. Бизнес-анализ является новым и перспективным направлением в теоретической и прикладной экономике. Задачи проведенного исследования:

- рассмотреть ключевые критерии оценки эффективности коммерческой организации;
- проанализировать мнения исследователей о современных проблемах в управлении коммерческой организацией в РФ;
- определить место бизнес-анализа в развитии организации;
- проанализировать опыт ведущих организаций, использующих бизнес-анализ.

Новизна данного исследования заключается в том, что вопрос влияния бизнес-анализа на деятельность организаций слабо изучен на территории России и требует дополнительных исследований и рекомендаций. В статье использовались следующие общенаучные методы исследования: анализ литературы и источников, сравнительный анализ, синтез полученной информации.

Одним из важных показателей деятельности коммерческой организации является ее эффективность. Эффективность — это необходимый показатель развития производства, поскольку она позволяет визуализировать количественные и качественные изменения в соответствии с проводимыми изменениями по реорганизации коммерческой организации, отразить целесообразность и рациональность распределения ресурсов и затрат производства. Экономическая эффективность связана с анализом капитальных вложений, технологических процессов, рациональности производства. Эффективность — это относительный положительный показатель, который выражается в полученных результатах к совокупности затрат и расходов производства [1]. Важным элементом оценки эффективности коммерческой организации выступает проведение грамотной и рациональной управленческой политики. Для проведения успешной управленческой деятельности необходимо учитывать определенные информационный и управленческий аспекты. Управленческий аспект предполагает проведение рациональной производственно-хозяйственной, финансово-экономической, торгово-закупочной, сбытовой деятельности. Цель системы управления в информационном аспекте заключается в создании и внедрении взвешенных управленческих решений (целей, программ, планов и конкретных мероприятий), которые реализуют основную стратегию деятельности системы управления коммерческой организацией [2].

При реализации данных аспектов следует понимать, с какими возможными проблемами могут сталкиваться руководители коммерческих организаций. Данные трудности зачастую связывают с пережитками плановой экономики, послужившей основой для становления первых организаций рыночного типа, в особенности это заметно при соотношении качества продукции и производственного благосостояния. А. Н. Шмелева выделяет целый ряд исторических пережитков в управленческом процессе, которые послужили тормозящим механизмом в процессе перестройки экономики на рыночные рельсы: плановый характер экономики, недостаток свободы выбора вида производимой продукции,

отсутствие стимулов у организаций, невозможность сконцентрироваться на определенной номенклатуре выпускаемой продукции, проблема реорганизации и модернизации организаций [3].

На основе этих пробелов в настоящее время возникли уже новые проблемы в системе управления организацией. При стремительном переходе с одной экономической модели на другую и невозможности быстро подстроиться под новые рыночные реалии процесс модернизации управления организацией проходил довольно резко. Несмотря на прошедшее довольно значительного периода времени, многие коммерческие организации придерживаются бизнес-моделей, построенных еще в конце 90-х годов. К микроэкономическим проблемам, связанным с устареванием технологий и техники, отсутствием инноваций, низкой трудовой и контрактной дисциплиной, которые были характерны для прошлого столетия, теперь прибавились новые. К ним добавились низкая социальная ответственность собственников и преобладание «инсайдерской модели кооперативного управления», которые являются результатом следующих процессов: совмещения функций владения и управления; подотчетности организаций только крупным акционерам; нечестной политики распределения прибыли между доминирующими владельцами; непрозрачности финансовой отчетности; саморегуляции коммерческой организации и недостаточного контроля государства; неотработанности системы взаимодействия со стейкхолдерами [4].

Таким образом, стремясь создать действенный механизм управления деятельностью организации, собственник должен понимать важность учета собственных интересов с требованиями общества и государства. Ключевым моментом в данной деятельности может оказаться внедрение отечественных и зарубежных методик, новых идей в управленческую деятельность.

Мировой опыт свидетельствует о результативности внедрения бизнес-анализа в коммерческих организациях. В соответствии с исследованием, проведенным МакКинси, положительный эффект от внедрения бизнес-анализа отмечается в ряде крупных компаний — руководителей, которые инвестировали в данное направление, получили в среднем прирост доходов 6 % [5].

Рассмотрим понятия «анализ» и «аналитика», которые часто встречаются в литературе по бизнес-анализу. Анализ представляет собой мысленную операцию разложения предмета или явления на его составные части. Аналитика — это наука разложения понятий, явлений, с помощью которой рассуждение приобретает доказательный характер [6]. Другими словами, аналитика позволяет нам работать с информацией, выстраивать на ее основе причинно-следственные связи, обосновывать закономерности событий и явлений, в то время как анализ работает с базами данных и их обработкой.

Сложно рассмотреть какое-либо одно определение бизнес-анализа из-за большого количества функций, которые он выполняет. Часто бизнес-анализ связывают со смежным направлением — бизнес-информатикой, которая предполагает разного рода деятельность по работе с информацией: сбор, систематизацию, обработку, анализ. В данном случае бизнес-аналитик лишь предоставляет

информацию о деятельности организации в определенном объеме, которая позволяет менеджерам осуществлять адекватное бизнес-планирование. Данное понимание бизнес-анализа довольно сужает поле его деятельности, поскольку для поддержания определенного уровня на рынке и инновационного развития организации необходимо владеть информацией не только о ее внутренней деятельности, но также быть нацеленным на внешнюю среду — анализировать конъюктуру рынка, определять, насколько конкурентоспособна организация в разные периоды своей деятельности, определять связанные с этим проблемы и находить пути их решения, рассматривать запросы от разных стейкхолдеров и т. д. Согласно ВАВОК (своду знаний по бизнес-анализу), бизнес-анализ определяется как деятельность, позволяющая осуществлять изменения в организации при помощи выявления определенных потребностей заинтересованных лиц и обоснования решений, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей и представляющих ценность для данных заинтересованных лиц [7].

Автоматизация бизнеса, как одна из функций бизнес-анализа, позволяет осуществлять пересмотр приоритетов компании в отношении каких-то значимых сфер, связанных с управлением организацией таким образом, чтобы высвободить финансовые и человеческие ресурсы, существенно сократить затраты и время на выполнение поддерживающих процессов. Другими словами, бизнес-аналитик не только должен работать с уже готовой информацией, он должен уметь определять информационные потребности компании, выяснять, в каком направлении осуществлять тактическое и стратегическое планирование, но также ориентироваться на проблемы экономики в целом.

Согласно исследованию Microstrategy, организации используют данные для: увеличения эффективности и ускорения процесса продаж (60 %); внедрения новой стратегии и стимулирования изменений (57 %); наблюдения за финансовыми показателями для их дальнейшего улучшения (52 %), что и входит в сферу подотчетности бизнес-аналитика. На основе полученных результатов был сделан вывод о том, что в следующие три года инвестирование в сферу бизнес-анализа существенно возрастет [5].

В данный момент развитие бизнес-анализа будет происходить ускоренными темпами, что позволит модернизировать механизм управления российскими коммерческими организациями.

Таким образом, произошедшие изменения в политической и экономической жизни в конце XX столетия послужили причиной глобальной реорганизации системы управления организациями в нашей стране. Стремясь поддерживать конкурентоспособность коммерческой организации на новом рынке, собственники должны проводить оценку эффективности ее деятельности, следить за новыми практиками ведения бизнеса, перенимать опыт других стран. Одним из таких направлений выступает бизнес-анализ, который позволяет выявлять проблемы в управлении коммерческой организацией и определять стратегии их преодоления.

## Список литературы

1. Кан, Е. Д. Подходы и методы оценки эффективности деятельности предприятия / Е. Д. Кан // Экономика и бизнес: теория и практика. — Новосибирск, 2018. — № 4. — С. 118–122.
2. Управление социально-экономическим развитием России: концепции, цели, механизмы / Е. А. Выходцев, В. В. Годин, В. Г. Гребенников [и др.]. — Москва: Издательство «Экономика», 2002. — 702 с.
3. Оценка эффективности управления предприятиями: монография / А. Н. Шмелева; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Пензенский гос. ун-т». — Пенза: ИИЦ ПГУ, 2006. — 159 с.
4. Бариленко, В. И. Методология бизнес-анализа: учебное пособие / В. И. Бариленко. — Москва: КНОРУС, 2018. — 190 с.
5. «Harvard Business School Online» [Электронный ресурс]. — URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/importance-of-business-analytics> (дата обращения: 10.09.2021).
6. Копова, А. Ю. Бизнес-аналитика: современный инструментарий, тенденции развития / А. Ю. Копова // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — Санкт-Петербург, 2013. — Т. 197. — С. 79–83.
7. A guide to the Business Analysis Body of Knowledge (BABOK). Toronto: International Institute of Business Analysis, 2009. — 271 p.

## Сведения об авторах

*Капелюк Зоя Александровна*, д-р экон. наук, профессор кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центрсоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [promon@sibupk.nsk.su](mailto:promon@sibupk.nsk.su).

*Рогаткова Елена Юрьевна*, обучающийся, АНОО ВО Центрсоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса 26; e-mail: [rogatkova999@mail.ru](mailto:rogatkova999@mail.ru).

*Kapelyuk Zoya Aleksandrovna*, Doctor of Science in Economics, Professor, Department of Theoretical and Applied Economics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [promon@sibupk.nsk.su](mailto:promon@sibupk.nsk.su).

*Rogatkova Elena Yurievna*, Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [rogatkova999@mail.ru](mailto:rogatkova999@mail.ru).

Капелюк С. Д., Черных С. А.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В статье рассматриваются вопросы, связанные с перспективами развития субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях эпидемиологической ситуации. В результате анализа деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства были выявлены ключевые проблемы развития предпринимательства в РФ. Рассмотрены пути решения кризисных ситуаций предприятий посредством реализации ряда проектов, направленных на поддержку и формирование устойчивого развития субъектов малого и среднего предпринимательства в РФ.

**Ключевые слова:** предпринимательская деятельность, предпринимательство, экономические субъекты, экономика, цифровизация.

Капелюк S. D., Chernykh S. A.

Siberian University of Consumer Cooperation

### **DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES UNDER THE PANDEMIC CONDITIONS IN THE RUSSIAN FEDERATION: PROBLEMS AND PROSPECTS**

The article deals with issues related to the prospects for the development of small and medium-sized businesses in an epidemiological situation. The authors analyze the activities of small and medium-sized businesses, identify the key problems in the development of entrepreneurship in the Russian Federation, and consider implementing a number of projects aimed at supporting the sustainable development of small and medium-sized businesses in the country.

**Keywords:** entrepreneurial activity, entrepreneurship, economic entities, economy, digitalization.

В современной российской экономике наблюдается неравномерное развитие экономических субъектов. Большинство предприятий, находящихся в условиях непрерывной конкуренции, стремятся остаться на рынке в долгосрочной перспективе. На сегодняшний день существуют экономические субъекты, у которых наблюдается избыток финансовых средств, и предприятия, обладающие недостаточными ресурсами для осуществления предпринимательской деятельности [1]. Любое предпринимательство является основой развития экономической системы. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью анализа и выявления отдельных экономических субъектов, способствующих эффективному развитию регионов Российской Федерации. Научная новизна заключается в исследовании оригинальных методов оценки эффективности экономических субъектов и в анализе возможностей развития предпринимательской деятельности на территории РФ в условиях неопределенности.

Понятие «экономический субъект» является новым и представляет собой объединение различных секторов экономики (частный и государственный).



В правилах (стандартах) аудиторской деятельности к субъектам экономической деятельности относят предприятия, организации и учреждения, осуществляющие хозяйственные планы и принимающие экономические решения. Стоит отметить, что к экономическим субъектам также относятся граждане, осуществляющие предпринимательскую деятельность.

В условиях перехода экономических субъектов к цифровой экономике внедрение уникальных инновационных технологий в предпринимательскую деятельность положительно отражается на эффективности предприятия. Согласно федеральному закону о развитии малого и среднего предпринимательства в РФ, на сегодняшний день государством осуществляется поддержка экономических субъектов путем предоставления благоприятных условий для развития данного вида деятельности, обеспечения занятости населения и развития самозанятости, оказания содействия в продвижении производимых товаров и т. д. Однако в своем исследовании А. И. Шлафман отмечает, что для развития предпринимательства в России государственное регулирование экономики должно оказывать косвенное влияние на предпринимательскую деятельность по причине чрезмерного увеличения количества негативных факторов и затрагивать только приоритетные направления, которые являются актуальными (востребованными) для рынка [2].

В исследовании М. С. Рахмановой в качестве приоритетных проблем, препятствующих развитию экономических субъектов и предпринимательства, были определены следующие отрицательные факторы:

- закрытие и переход на дистанционный формат ряда предприятий негативно отразилось на доходах населения, что привело к снижению покупательской способности;

- международные ограничения повлекли за собой закрытие внешних рынков и, как следствие, сокращение числа предприятий;

- в результате отсутствия информации об окончании пандемии наблюдается неопределенность экономики в мировой экономике и высокая степень влияния внешних факторов, которые негативно воздействуют на экономику РФ [3].

В 2021 году рост мирового валового внутреннего продукта составил 6,0 %, что явилось положительным фактором после спада в 2020 году. Сегодня в России продолжается восстановительный рост экономики [4].

Согласно официальному источнику федеральной налоговой службы, в период с 2019 по 2021 г. в РФ наблюдается сокращение численности субъектов малого и среднего предпринимательства. В 2019 году данный показатель составлял 6 041 195 предприятий малого и среднего бизнеса, а в 2021 году он снизился до 5 684 561. Это объясняется тем, что в 2021 году в связи с рядом ограничительных мер в условиях эпидемиологической ситуации в мире снижение уровня потребительского спроса негативно отразилось на развитии экономических субъектов в РФ. Государство поддерживает различные формы предпринимательства путем разработки новых программ, направленных на оказание помощи малому и среднему бизнесу, в виде предоставления арендных и налоговых каникул, компенсации по кредитным программам, субсидии на заработную плату сотрудникам [5].

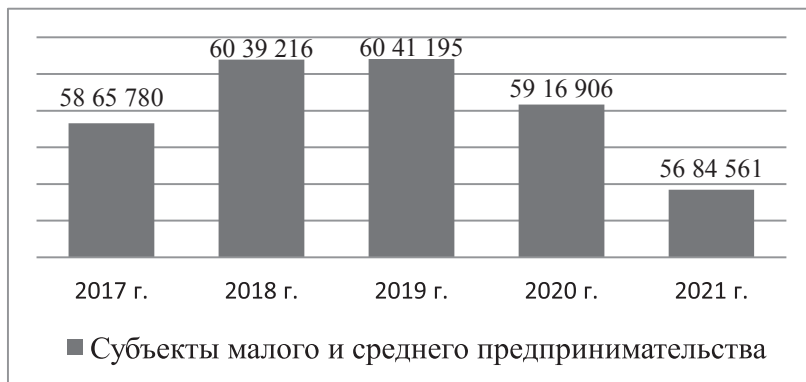


Рис. 1. Общее количество экономических субъектов малого и среднего предпринимательства

В рамках данной кризисной ситуации в экономике сегодня созданы национальные проекты, обеспечивающие поддержку стабильности и устойчивого развития субъектов малого и среднего предпринимательства в РФ.

— «Поддержка самозанятых» является инновационным проектом, предпосылки которого были разработаны еще в 2019 году. В 2021 году наблюдается рост числа самозанятых до 3,1 млн человек. Данный проект подразумевает использование ряда мероприятий, нацеленных на стабилизацию экономической ситуации экономических субъектов. В число данных мероприятий входят: оказание образовательных услуг самозанятым, предоставление необходимого помещения (на правах аренды) для осуществления предпринимательской деятельности, обеспечение финансовой поддержки.

— «Предакселерация» представляет собой проект, создающий начинающим предпринимателям условия для эффективного развития в сфере малого и среднего бизнеса. В структуру данного проекта входят мероприятия по упрощению финансовой, налоговой, статистической отчетности для руководителей, по созданию комфортных условий налогообложения для предпринимателей, по поддержке начинающих предпринимателей посредством грантов.

— Проект «Акселерация субъектов малого и среднего предпринимательства» служит ускорению процесса выхода экономических субъектов на международные рынки. В перечень проекта включены мероприятия по формированию единого реестра экономических субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), введению переходного налогового режима с целью плавного изменения налоговой нагрузки на растущие субъекты МСП, расширению доступа к финансированию экономических субъектов через внедрение новых инструментов на базе краудинвестинговых, факторинговых платформ.

— В рамках тенденции внедрения цифровых технологий в предпринимательскую деятельность сегодня разработан проект «Цифровая платформа МСП», который включает в себя создание единой цифровой экосистемы, обеспечивающей

дистанционный доступ ряду предприятий к актуальной информации о различных формах поддержки экономических субъектов малого и среднего предпринимательства в РФ. Ключевым мероприятием данного федерального проекта является поддержка цифровых технологий (создание мобильного приложения, разработка информационной базы подбора кадров, внедрение механизма подбора сервисов «жизненных ситуаций», реализация товарных агрегаторов) [6].

Рассматривая наиболее перспективные направления развития предпринимательства в сфере малого и среднего бизнеса, следует выделить исследование, которое было проведено компанией Сбербанк. В 2019–2020 гг. развитие предпринимательской деятельности осуществлялось в следующих отраслях: сфера услуг, производство, транспорт, общественное питание, строительство и розничная торговля. Сегодня наблюдается стремительное падение количества индивидуальных предпринимателей [7]. Исследование Forbes выявило, что лидерами по падению числа предпринимателей стали такие регионы, как: Москва, Дагестан, Санкт-Петербург, Московская область, Краснодарский край, Тюменская область, Пермский край, Свердловская область, Новосибирская область, Приморский край. Также в данном исследовании были рассмотрены как уходящие отрасли-лидеры предпринимательства, так и востребованные на сегодняшний день в РФ. К числу уходящих предприятий малого и среднего бизнеса в РФ следует отнести такие отрасли сферы услуг и продовольствия, как: торговля в универсамах и супермаркетах, строительство, оптовая торговля, услуги салонов красоты и техобслуживания. Однако на фоне данной эпидемиологической ситуации наблюдается тенденция к увеличению тех отраслей, которые составляют цифровые и информационные технологии: торговля через интернет-ресурсы, услуги программирования и цифровых технологий, интернет-обучение [8].

Таким образом, сегодня, несмотря на сокращение экономических субъектов малого и среднего бизнеса, наблюдается положительная динамика процесса поддержки данного вида деятельности посредством реализации государственных программ и национальных проектов. Цифровизация бизнеса является актуальным и перспективным направлением для современной экономики. В условиях кризиса большинство предприятий сферы услуг и торговли уходят в цифровой формат.

### Список литературы

1. Основы предпринимательства: учеб. пособие / Д. М. Пашин, С. Н. Котенкова, А. Н. Мустафин, А. В. Рамазанов. — Казань: Изд-во Казан. унта, 2019. — 152 с.
2. Шлафман, А. И. Экономические субъекты и объекты регулирования предпринимательской деятельности / А. И. Шлафман // Вестник МГТУ. Труды Мурманского государственного технического университета. — Мурманск, 2012. — Т. 15, № 1. — С. 250–253.

3. Рахманова, М. С. Проблемы развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации / М. С. Рахманова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — Владивосток, 2021. — Т. 13, № 3. — С. 53–61.
4. Социально-экономическое положение России: доклад. — URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801?print=1> (дата обращения: 21.11.2021).
5. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства: Федеральная налоговая служба: сайт. — URL: <https://ofd.nalog.ru> (дата обращения 21.11.2021).
6. Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы: национальный проект: Министерство экономического развития РФ: сайт. — URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy\\_proekt\\_maloe\\_i\\_srednee\\_predprinimatelstvo\\_i\\_podderzhka\\_individualnoy\\_predprinimatelskoy\\_iniciativy/](https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_maloe_i_srednee_predprinimatelstvo_i_podderzhka_individualnoy_predprinimatelskoy_iniciativy/) (дата обращения 21.11.2021).
7. Бизнес сосредоточился на торговле. Какие сферы и города выбирают предприниматели: сайт. — URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/pro\\_business/samye-pribylnye-sfery-biznesa-v-2020-2021-godah/?dccvmid=fe3325a917a26ab05bf406f9dfe5e773](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/samye-pribylnye-sfery-biznesa-v-2020-2021-godah/?dccvmid=fe3325a917a26ab05bf406f9dfe5e773) (дата обращения 21.11.2021).
8. Год умирающего бизнеса: где и почему в России исчезают индивидуальные предприниматели: сайт. — URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/437999-god-umirausego-biznesa-gde-i-pocemu-v-rossii-ischezaut-individualnye-predprinimateli> (дата обращения 21.11.2021).

### Сведения об авторах

*Капелюк Сергей Дмитриевич*, канд. экон. наук, доцент, профессор кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Российская Федерация, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, д. 26; e-mail: [skapelyuk@bk.ru](mailto:skapelyuk@bk.ru).

*Черных Сергей Анатольевич*, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [turser@gmail.com](mailto:turser@gmail.com).

*Kapelyuk Sergey Dmitrievich*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Economics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russian Federation, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [skapelyuk@bk.ru](mailto:skapelyuk@bk.ru).

*Chernykh Sergey Anatolyevich*, Master's program student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russian Federation, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [turser@gmail.com](mailto:turser@gmail.com).

УДК 338.45 (571.13/.55)

**Кузнецова О. П., Юмаев Е. А.**

Омский государственный технический университет

### **РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕГИОНАХ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА**

В статье представлены результаты анализа показателей, отражающих социально-экономическое, в том числе промышленное, развитие субъектов Сибирского федерального округа в 1990–2019 гг. Рассмотрены актуальные вопросы промышленной повестки регионов. Выявлено отставание развития перерабатывающих производств в сравнении с разработкой новых месторождений полезных ископаемых. Отмечено, что в условиях экономических трудностей 2020–2021 гг., обусловленных распространением COVID-19, активное участие в выполнении государственного оборонного заказа явилось стабилизирующим фактором промышленной отрасли Сибирского федерального округа.

**Ключевые слова:** Сибирский федеральный округ, регион, субъект РФ, промышленность, инвестиции, миграция, отток населения.

**Kuznetsova O. P., Yumaev E. A.**

Omsk State Technical University

### **INDUSTRIAL DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF THE SIBERIAN FEDERAL DISTRICT**

The article presents the results of indicators analysis reflecting the socio-economic, including industrial, development of the subjects in the Siberian Federal District in 1990–2019. The authors consider the topical issues of the regional industrial agenda and identify the lag in the development of processing industries in comparison with the development of new mineral deposits. It is noted that in the conditions of economic difficulties in 2020–2021 caused by the spread of COVID-19, active participation in the implementation of the state defense order was a stabilizing factor in the industrial sector of the Siberian Federal District.

**Keywords:** Siberian Federal District, region, subject of the Russian Federation, industry, investment, migration, outflow of population.

Передовые страны мира ведут активную промышленную и научно-техническую политику для преодоления «мировых технологических рубежей» [10]. Достижение новых «промышленных высот» обусловлено успехами в переходе от простых видов деятельности к производствам высокой добавочной стоимости. Согласно зарубежным исследованиям, в период с 1970 по 2010 гг. только пяти странам мира (Ирландия, Израиль, Венгрия, Сингапур, Южная Корея) удалось решить проблему тяготения к производству простых продуктов и преобразовать свою национальную промышленность в направлении производства сложных продуктов с высокой добавочной стоимостью. Большинство стран мира не имеют значительных результатов в деле борьбы с доминированием простой экономической деятельности и в формировании согласованной промышленной политики [9].

В ноябре 2020 г. во вступительном слове на совещании «О перспективах социально-экономического развития Сибири» Президент Российской

Федерации В. Путин отметил, что «судьба Сибири всегда была определяющей для страны». Подчеркнута важность разработки новой концепции развития Сибири, поскольку, несмотря на наличие разных концепций и программ, системного подхода к развитию Сибири нет. Уникальность Сибири, по мнению В. Путина, определяется тем, что на ее территории любая задача может быть решена в условиях замкнутого цикла от научного обоснования идеи до серийного производства [2]. В октябре 2021 г. Заместитель Председателя Правительства РФ В. Абрамченко провела совещание с главами субъектов Сибирского федерального округа (СФО) по социально-экономическому развитию макрорегиона, в ходе которого главы субъектов СФО представили более 50 проектов, в основном направленных на развитие новых производств. В ходе совещания В. Абрамченко отметила, что регионам необходимо более активно разрабатывать проекты по обращению с твердыми коммунальными отходами и экологические проекты, без реализации которых отток населения будет продолжаться.

Благодаря импортозамещению, форсированно реализуемому в России после введения зарубежными странами экономических санкций, с 2014 до начала 2020 г. удалось сократить долю импортной продукции на внутреннем рынке с 49 до 40 %. Несмотря на очевидные успехи, «отсутствие производства на территории страны целого ряда образцов комплектующего оборудования», по мнению ученых Института экономики и организации промышленного производства СО РАН А. В. Алексеева и Н. Н. Кузнецовой, является абсолютно неприемлемым [1, с. 25]. Таким образом, возможности импортозамещения в России значительны. Перспективы и страны в целом, и регионов Сибирского федерального округа в частности невозможно рассматривать вне контекста промышленного обновления.

В целях решения проблемы преобладания добычи полезных ископаемых над производством товаров с высокой добавочной стоимостью, прекращения оттока населения из Сибирского федерального округа Министром обороны РФ, главой Русского географического общества С. Шойгу высказано предложение о создании в Сибири от 3 до 5 новых городов с числом жителей от 300 тыс. до 1 млн. человек. Наиболее перспективными территориями для реализации проекта являются Красноярский край, Республика Хакасия, Иркутская область. Со стороны государства необходимо будет гарантировать оптимальный и стабильный налоговый режим, территориальное планирование, возведение объектов базовой инфраструктуры, в том числе улучшающей транспортную доступность. Эффективной мерой может стать перенос и регистрация в регионах Сибири как налогоплательщиков штаб-квартир работающих в федеральном округе крупнейших российских компаний. Дополнительные льготы потребуется ввести для всех желающих переехать в Сибирь и участвовать в развитии макрорегиона [7].

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 3 ноября 2018 г. № 632 «О внесении изменений в перечень федеральных округов, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 13 мая 2000 г. № 849» Республика Бурятия и Забайкальский край были выведены из состава Сибирского федерального округа и включены в Дальневосточный федеральный округ.

В ходе проведённого исследования были проанализированы показатели социально-экономического развития субъектов СФО с учетом указанных изменений. В таблице представлена динамика изменения доли СФО (10 субъектов РФ) по основным социально-экономическим показателям Российской Федерации в 1990–2019 гг.

### Доля Сибирского федерального округа в общероссийских показателях<sup>1</sup>

Показатель	1990	1995	1999	2004	2009	2014	2019
Численность населения	12,69	12,70	12,44	12,33	12,32	11,79	11,67 <sup>2</sup>
Среднегодовая численность занятых	12,733 <sup>3</sup>	12,09	12,27	12,06	11,97	11,97	10,97
ВРП	н.д.	13,73	10,84	5,57	9,71	9,67	9,814 <sup>4</sup>
Инвестиции в основной капитал	13,29	11,51	8,37	7,89	9,68	9,91	9,26
Продукция сельского хозяйства	12,925 <sup>5</sup>	15,77	14,02	14,31	13,69	11,77	10,19
Ввод в действие жилых домов	14,66	10,63	8,44	8,65	9,57	9,64	9,07
Оборот розничной торговли	9,8	12,22	10,29	10,50	9,80	9,19	8,76
Промышленность							
Объем промышленной продукции	11,10	13,42	11,13	10,3	11,01	10,66	11,54
Добыча полезных ископаемых	–	–	–	–	10,13	12,87	14,85
Обрабатывающие производства	–	–	–	–	11,08	10,24	10,34
Обеспечение электроэнергией, газом и паром, кондиционирование воздуха	–	–	–	–	12,10	11,18	11,44

Отметим, что федеральные округа были созданы в 2000 г. (Указ Президента РФ от 13 мая 2000 г. № 849), а нынешний состав субъектов СФО скорректирован в 2018 г. Проведенный анализ показывает снижение доли Сибирского федерального округа по всем основным показателям. Доля субъектов СФО по обороту розничной торговли и объему промышленного производства за 1990 г. включает более высокую статистическую погрешность, что обусловлено форматом представления показателей в сборниках Росстата, поэтому динамика этих показателей, представленная в таблице, валидна в период 1995–2019 гг.

По объему промышленного производства наблюдается снижение доли с 1995 по 2014 гг., сменившееся увеличением к 2019 г. Однако это увеличение обусловлено в первую очередь расширением масштабов добычи полезных

<sup>1</sup> Источник: расчеты авторов на основе информации официального сайта Федеральной службы государственной статистики (сборник «Регионы России. Социально-экономические показатели» за 2003, 2004, 2005, 2006, 2010, 2011, 2015, 2016, 2020 годы)

<sup>2</sup> на 1 января 2020 г.

<sup>3</sup> данные за 1992 г.

<sup>4</sup> данные за 2018 г.

<sup>5</sup> данные за 1991 г.

ископаемых, а не созданием новых перерабатывающих производств. В итоге, наметилась неблагоприятная тенденция в структуре экономики макрорегиона, противоречащая требованию ускоренного развития производств с высокой добавочной стоимостью.

Неблагоприятной является тенденция сокращения доли СФО в инвестициях, получаемых регионами России. На макроэкономическом уровне могут быть выделены различные причины, которые носят экономический и политический характер [6, с. 238], а в текущих условиях обусловлены еще и санитарно-эпидемиологическими ограничениями.

Численность населения округа в 1991–2021 гг. сократилась на 1800 тыс. человек (с 18 809 до 17 009 тыс. человек), ежегодный миграционный отток населения значителен.

Несмотря на в целом положительное мнение экспертов о строительстве в Сибири с нуля сразу нескольких новых городов в районах с суровым климатом и неразвитой инфраструктурой [4], открытым остается вопрос, из каких регионов привлекать жителей в условиях, когда в подавляющей части субъектов РФ население сокращается и регионы в прямом смысле конкурируют друг с другом за молодежь. Наиболее предпочтительным был бы сценарий, если на постоянное место жительства в удаленные малоосвоенные территории приедут жители Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и Краснодарского края. Этот вариант является дорогим: у потенциальных внутренних мигрантов из указанных регионов будет высокий уровень требований к заработной плате, качеству предоставляемого жилья, состоянию общественных пространств. Переселение жителей из остальных субъектов РФ европейской части России усилит неблагоприятные демографические тенденции, а именно: нарастание темпов убыли населения и его старения [3].

В 2020 г. несмотря на экономические и социальные проблемы, обусловленные распространением COVID-19, в регионах Сибирского федерального округа удалось не допустить резкого падения объемов промышленного производства и в целом избежать значительных сокращений работников отрасли. За 11 месяцев 2020 г. объем промышленного производства сократился на 4,5 %. Стабилизирующую роль для промышленности округа играет выполнение государственного оборонного заказа. За 9 месяцев 2020 г. объем производства на предприятиях оборонно-промышленного комплекса увеличился на 6,9 %, что поддержало промышленную отрасль округа в целом [5].

В повестке промышленного развития регионов Сибирского федерального округа остается много вопросов, требующих поиска новых решений для преодоления неблагоприятного тренда, сложившегося в 1990–2019 гг. Среди важных приоритетов особо отметим нацеленность на обеспечение «экономической надежности технологического развития» [8]. Влияние негативных факторов, обусловленных распространением COVID-19, требует глубокого анализа с целью уточнения планов и программ промышленного развития субъектов СФО в свете подготовки новой концепции развития округа для обеспечения стабильной работы предприятий комплекса и сохранения их кадрового потенциала.



## Список литературы

1. Алексеев, А. В. Стратегия развития обрабатывающей промышленности: инструмент реального или мнимого развития? / А. В. Алексеев, Н. Н. Кузнецова. — DOI: 10.33 764/2618-981X-2021-3-1-23-30 // Интерэкс-по ГЕО-Сибирь. — Новосибирск, 2021. — Т. 3, № 1. — С. 23–30. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46 653 300> (дата обращения: 14.11.2021).
2. О перспективах социально-экономического развития Сибири: вступительное слово на совещании, Новосибирск, 17 ноября 2020 / Президент Российской Федерации. — URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/21 120> (дата обращения: 14.11.2021).
3. Демурин, М. Программа развития Сибири не должна остаться предвыборным ходом / М. Демурин // ИА REGNUM. — Москва, 2021. — 6 сентября. — URL: <https://regnum.ru/news/economy/3362694.html> (дата обращения: 14.11.2021).
4. Добровольский, А. Назван срок строительства новых городов в Сибири по «проекту Шойгу» / А. Добровольский // Московский Комсомолец. — Москва, 2021. — 3 сентября. — URL: <https://www.mk.ru/social/2021/09/03/nazvan-srok-stroitelstva-novykh-gorodov-v-sibiri-po-proektu-shoygu.html> (дата обращения: 14.11.2021).
5. Полпред: в 2020 году в Сибири удалось сохранить объёмы производства обрабатывающих отраслей и не допустить массовых сокращений персонала / Полномочный представитель Президента Российской Федерации в Сибирском федеральном округе: офиц. сайт. — URL: <http://sfo.gov.ru/press/novosti/11210/> (дата обращения: 14.11.2021).
6. Трынов, А. В. Теоретические аспекты анализа инвестиционного потенциала региона в разрезе институциональных секторов / А. В. Трынов. — DOI: 10.31063/2073–6517/2020.17–1.20 // Журнал экономической теории. — Екатеринбург, 2020. — Т. 17, № 1. — С. 238–244. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42 705 726> (дата обращения: 14.11.2021).
7. Фролова, М. Крупные промышленные центры: в Сибири могут появиться пять новых городов / М. Фролова // Известия. — Москва, 2021. — 8 сентября. — URL: <https://iz.ru/1 218 491/mariia-frolova/kрупnye-promyshlennyye-tcentry-v-sibiri-mogut-poiavitsia-pyat-novykh-gorodov> (дата обращения: 14.11.2021).
8. Яковлева, Е. В. Экономическая надежность технологического развития / Е. В. Яковлева, А. П. Терентьева. — DOI: 10.25206/2542-0488-2021-6-1-98-108 // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. — Омск, 2021. — Т. 6, № 1. — С. 98–108. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44 897 342> (дата обращения: 14.11.2021).
9. Hartmann, D. Why did some countries catch-up, while others got stuck in the middle? Stages of productive sophistication and smart industrial policies / D. Hartmann, Zagato L., Gala P., Pinheiro F. L. — DOI: 10.1016/j.strueco.2021.04.007 // Structural Change and Economic Dynamics. — 2021. — Vol. 58. — Pp. 1–13. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0 954 349X21 000 412> (дата обращения: 14.11.2021).

10. Mao, J. Industrial policy intensity, technological change, and productivity growth: Evidence from China / J. Mao, Sh. Tang, Xiao Zh., Zhi Q. — DOI: 10.1016/j.respol.2021.104 287 // Research Policy. — 2021. — Vol. 50, Issue 7. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0 048 733 321 000 895> (дата обращения: 14.11.2021).

### Сведения об авторах

*Кузнецова Ольга Павловна*, д-р экон. наук, профессор, проректор по информационному обеспечению, заведующий кафедрой «Государственное, муниципальное управление и таможенное дело», Омский государственный технический университет. 644050, Россия, г. Омск, пр. Мира, 11; e-mail: [kuznetsova-rfbr@yandex.ru](mailto:kuznetsova-rfbr@yandex.ru).

*Юмаев Егор Александрович*, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Государственное, муниципальное управление и таможенное дело», Омский государственный технический университет. 644050, Россия, г. Омск, пр. Мира, 11; e-mail: [egorumaev@rambler.ru](mailto:egorumaev@rambler.ru).

*Kuznetsova Olga Pavlovna*, Doctor of Science in Economics, Professor; Vice-Rector for Information Support; Head of the State, Municipal Administration and Customs Department, Omsk State Technical University. 644050, Russia, Omsk, Mira Ave, 11; e-mail: [kuznetsova-rfbr@yandex.ru](mailto:kuznetsova-rfbr@yandex.ru).

*Yumaev Egor Aleksandrovich*, Candidate of Sciences in Economics, Associate Professor at the State, Municipal Management and Customs Department, Omsk State Technical University. 644050, Russia, Omsk, Mira Ave, 11; e-mail: [egorumaev@rambler.ru](mailto:egorumaev@rambler.ru).

**Кумратова А. М.**

Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук (ИЭОПП СО РАН)

### **ДВУХУРОВНЕВЫЙ ПОДХОД К СНИЖЕНИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО РИСКА НА БАЗЕ ПРОГНОЗОВ УРОЖАЙНОСТИ ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР**

Цель статьи — развитие концепции двухуровневого подхода к моделированию природно-экономических процессов. В работе представлена взаимосвязанная модель нижнего и верхнего уровня. Показано, как точность результата прогнозов на нижнем уровне влияет на итоговый результат принятия решений в моделях верхнего уровня и снижения уровня предпринимательского риска. В качестве модели верхнего уровня исследованы издержки и риски по итогам прогнозирования экономических показателей продуктивности зернового производства, в том числе урожайности зерновых культур, для принятия и обоснования инвестиционных решений.

**Ключевые слова:** двухуровневое моделирование, «дерево решений», прогноз урожайности зерновых культур, способы финансирования посевных работ.

*Статья подготовлена по плану НИР ИЭОПП СО РАН, проект «Движущие силы и механизмы развития кооперационных и интеграционных процессов в экономике Сибири», № 121 040 100 279-5*

**Kumratova A. M.**

Institute of Economics and Industrial Engineering of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences

### **TWO-LEVEL APPROACH TO REDUCING ENTREPRENEURIAL RISK BASED ON GRAIN YIELD FORECASTS**

The purpose of the article is to develop the concept of a two-level approach to modeling natural and economic processes. The paper presents an interconnected model of the lower and upper levels. It is shown how the accuracy in the result of forecasts at the lower level affects the final result of decision-making in the models of the upper level and reducing the level of entrepreneurial risk. The author examines the costs and risks resulting from forecasting economic indicators of grain production productivity, including grain yields, as a top-level model, which is essential for making grounded investment decisions.

**Keywords:** two-level modeling, decision tree, grain yield forecast, methods of financing sowing operations.

*The article was prepared according to the plan of Research and Development of the IEPP SB RAS, the project «Driving Forces and Mechanisms of Development of Cooperative and Integration Processes in the Economy of Siberia», No. 121 040 100 279-5*

В свете наложенных санкций в стране одним из приоритетных направлений является задача по обеспечению продовольственной безопасности. Следовательно, возникает череда вопросов по определению и принятию решений в сельскохозяйственном секторе в условиях неопределенности.

В государственной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» [1] сказано, что развитие и внедрение отечественных разработок, полученных в области цифровизации сельского хозяйства способствуют повышению уровня обеспеченности и качества жизни населения страны.

Основная часть зернопроизводящей территории Российской Федерации относится к зоне рискованного земледелия. Можно отметить, что сама отрасль растениеводства является рискованным производством, так как зависит в основном от агроклиматических ресурсов регионов, в том числе и метеофакторов.

В работе комплексно адаптированы и модифицированы математические методы моделирования сложных процессов, которым характерны множественность критериев, хаотичность структуры связей, интервальные или нечеткие значения входной информации. Апробирован двухуровневый подход к моделированию экономических рисков, который подробно описан в источнике [2].

В качестве нижнего уровня указанного подхода взяты данные в виде прогнозов, которые получены на базе работы алгоритма линейного клеточного автомата [3]. В качестве модели верхнего уровня применяется аддитивная модель, имеющая на входе информацию в виде нечеткого множества показателей о метеоусловиях (осадки, заморозки) и таких внешних условий, как конъюнктура цен продукции на рынке.

Фактически модель верхнего уровня позволяет дать практические рекомендации сельскохозяйственнику о времени продажи запасов зерна и рациональном использовании финансовых средств. Модель реализована на реальных временных рядах урожайности зерновых культур, выращенных на территории Ишимского района (показания сняты в Тюменской области, южная лесостепь) за временной период с 1976 по 2020 гг.<sup>1</sup>

Иллюстрация модели верхнего уровня представлена в виде «дерева решений» [4] (см. рисунок).

Основная идея модели верхнего уровня состоит в том, чтобы получить максимальную прибыль при реализации зерновой продукции с учетом существующих экономических рисков.

Перед фермером стоит вопрос: при собранном достаточно высоком урожае зерна имеется возможность реализовать его в марте (начало посевных работ) по рыночной стоимости или придержать до июня, когда цены на него могут измениться в зависимости от прогноза. Очевидным является тот факт, что при условии, если прогнозируется высокий урожай, то стоимость зерна в июне будет ниже, чем в марте.

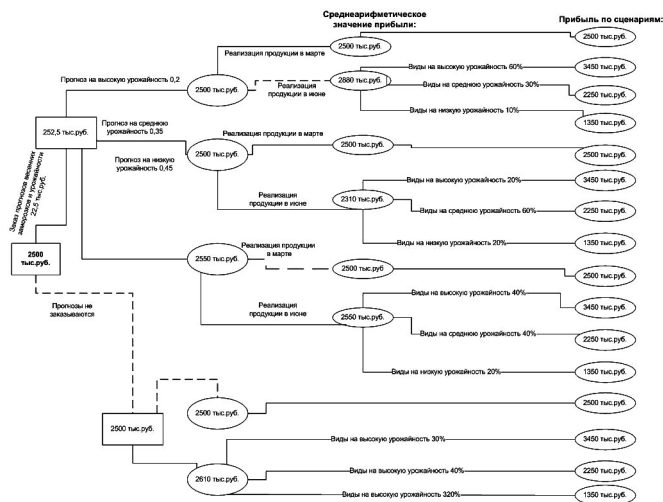
Следующим вопросом становится получение кредита в банке при разных раскладах доходности согласно вариантам прогноза на урожайность зерна.

Усложненная модель получения дохода от реализации продукции в июне включает в себя риски прогнозных значений, которые могут варьироваться и зависеть от множества факторов. В данную модель также можно включить отдельно стоимости прогнозов весенних заморозков и осадков в вегетационный период зерновых культур.

<sup>1</sup> Департамент АПК Тюменской области. URL: <https://apk.admtyumen.ru> (дата обращения 20.10.2021)

На рисунке представлена модель «Дерево решений» как иллюстрация для выбора способа финансирования посевных работ при следующем раскладе:  $K = 2\,500$  тыс. руб. на три месяца выдается под 24 % годовых. Значения прогнозов на низкий, средний и высокий урожай составляют: 0,2; 0,35 и 0,45.

### «Дерево решений» как иллюстрация для выбора способа финансирования посевных работ



Исходя из визуализации результирующего столбца представленного примера, видно, что затраты фермера на прогноз аргументированы и им будет получена прибыль в размере более 2,5 млн руб.

Статистические центры в рамках государственных задач решают вопросы прогнозов как природно-климатических факторов, так и стоимости стратегической сельскохозяйственной продукции, к которой относятся все виды зерновых культур. Иллюстрация применения этой прогнозной информации на практическом примере представлена на рисунке.

В динамично развивающихся и меняющихся условиях хозяйствования зерновое производство можно отнести к рискованной сфере человеческой деятельности [5]. Стабильность важна для длительного комплексного развития аграрного сектора, она определяет надёжность и экономическую (продовольственную) безопасность страны. Устойчивости в агропромышленном комплексе невозможно достичь без качественных прогнозов показателей продуктивности зернового производства и планирования в отрасли растениеводства.

В условиях неопределенности, стохастичности и наличия большого количества критериев для оценки принимаемого решения информацию о стоимости зерновой продукции и ее урожайности необходимо квалифицированно применять и профессионально использовать.

### Список литературы

1. Цифровая экономика Российской Федерации: программа: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-Р [Электронный доступ]. — URL: <http://government.ru/> (дата обращения: 20.01.2022).
2. Перепелица, В. А. Многокритериальный подход к моделированию финансово-экономических рисков / В. А. Перепелица, Е. В. Попова // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия Естественные науки. — Ростов-на-Дону, 2001. — № 4. — С. 37–41.
3. Кумратова, А. М. Оценка и управление рисками: анализ временных рядов методами нелинейной динамики: монография / А. М. Кумратова, Е. В. Попова. — Краснодар: КубГАУ, 2014. — 212 с.
4. Курцев, И. В. Адаптивные системы ведения сельского хозяйства / И. В. Курцев, А. П. Задков // Управление риском. — Москва, 2003. — № 4. — С. 41–48.
5. Спецификация региональной промышленной политики с использованием элементов кластерного подхода (на материалах Омской области) / под ред. В. В. Карпова, В. В. Алешенко; ИЭОПП СО РАН. — Новосибирск: Изд-во ИЭОПП СО РАН, 2016. — 479 с.

### Сведения об авторах

*Кумратова Альфира Менигуловна*, канд. экон. наук, доцент, старший научный сотрудник «Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук». 630090, Россия, г. Новосибирск, пр. Академика Лаврентьева, 17; e-mail: [alfa05@yandex.ru](mailto:alfa05@yandex.ru).

*Kumratova Alfira Menigulovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Senior Researcher, Institute of Economics and Industrial Engineering of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences. 630090, Russia; Novosibirsk, Akademika Lavrentieva Ave, 17; e-mail: [alfa05@yandex.ru](mailto:alfa05@yandex.ru).

**Мартынович Н. В.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## **ПРОБЛЕМА РИСКОВ В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК ТОВАРОВ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ ИЗ КИТАЯ В БЕЛАРУСЬ**

Проблема рисков является одной из ключевых в международной логистической деятельности. В статье проводится анализ функционирования международных цепей поставок и сопутствующих при этом различного рода рисков и неопределенностей, проведена идентификация рисков для фокусной организации и предприятий строительной отрасли, выявлены источники и типы рисков.

**Ключевые слова:** риски, неопределенности, цепи поставок, идентификация рисков, оптовый посредник, Китай.

**Martynovich N. V.**

Belarus State Economic University

## **RISKS IN THE SUPPLY CHAINS OF GOODS FOR THE CONSTRUCTION INDUSTRY FROM CHINA TO BELARUS**

The problem of risks is one of the key issues in international logistics. The article analyzes the functioning of international supply chains and various risks and uncertainties involved; identifies risks for the focus organization and enterprises of the construction industry, the sources and types of risks.

**Keywords:** risks, uncertainties, supply chains, risk identification, wholesale intermediary, China.

Любые экономические системы могут иметь различные состояния в каждый момент времени вследствие влияния динамичности внутренней и внешней сред, которые обусловлены факторами неопределенности, проявляющимися в форме воздействия разнообразных рисков. Отличительной особенностью функционирования цепей поставок как экономической системы является их стохастический характер, определяющийся следующими факторами:

- 1) множественность участников цепи поставок;
- 2) наличие большого количества звеньев и возможностей их взаимодействия;
- 3) сложный характер конфигурации цепи и внутренних взаимодействий;
- 4) огромное количество выполняемых логистических операций и функций, а также их разнообразие;
- 5) стохастический характер большинства протекающих процессов;
- 6) количественный и качественный характер критериев функционирования логистических звеньев цепи поставок [1].

Перечисленные особенности оказывают значительное влияние на возникновение факторов риска в цепях поставок. Таким образом, необходимо прогнозировать, своевременно выявлять и разрабатывать меры по компенсации возможных факторов риска с целью обеспечения безопасности и устойчивости функционирования цепей поставок.

Одной из ключевых проблем в управлении цепями поставок товаров для строительной отрасли из Китая в Беларусь является низкая степень взаимодействия участников и интегрированности звеньев цепи поставок, что увеличивает вероятность возникновения факторов неопределенности и затрудняет процессы планирования, контроля и мониторинга рисков. Что в свою очередь влечет за собой уменьшение показателей безопасности, надежности функционирования звеньев и снижение финансовых показателей деятельности всех участников цепи поставок.

Проведем последовательную идентификацию и анализ факторов риска в цепях поставок товаров для строительной отрасли из Китая в Беларусь.

В строительной отрасли ведущими участниками в цепи поставок являются генподрядчик, непосредственно определяющий поставщиков и разрабатывающий графики выполнения работ и потребления материалов по этапам проекта, а также инвестор, определяющий объемы инвестиций, требования к используемым в процессе реализации инвестиционно-строительных проектов (ИСП) технологиям, материалам и оборудованию, их техническим характеристикам и качеству.

Управление рисками в строительстве чаще всего основано на управленческом реагировании и определяется по факту наступления рискового события, что в 85 % случаев ведет к превышению сметной стоимости ИСП в диапазоне от 10 до 150 % и нарушению установленных сроков сдачи объекта в эксплуатацию. Данные превышения обуславливают сверхнормативные расходы как инвестора, так и генподрядчика.

Так, согласно действующему налоговому законодательству, а в частности Декрета Президента Республики Беларусь от 23.11.2017 № 7 «О развитии предпринимательства» [2], в отношении объектов сверхнормативного незавершенного строительства (зданий, сооружений и передаточных устройств) установлена для генподрядчика обязанность уплаты налога на недвижимость на незавершенное строительство. Уплата налога на недвижимость по данным объектам производится с 1-го числа месяца квартала, следующего за кварталом, в котором имело место возникновение таких объектов, с применением ставки налога на недвижимость, рассчитываемой на основании годовой ставки пропорционально числу полных кварталов, оставшихся до окончания текущего календарного года (п. 7 ст. 189 Налогового Кодекса). Следовательно, данная обязанность влечет значительную налоговую нагрузку, особенно при высокой стоимости объекта строительства, и незапланированные расходы, а также недополучение прибыли.

Превышение нормативных сроков строительства может быть вызвано различными причинами:

- отсутствием денежных средств, необходимых для финансирования строительства;
- ошибками в проектных решениях;
- недобросовестным либо некачественным выполнением строительного-монтажных работ подрядными организациями;



— нарушением сроков и объемов поставки материальных ресурсов (МР) на объект строительства;

— несоответствием качества МР нормативным требованиям, производственный брак.

Из вышеперечисленных причин последние две непосредственно зависят от эффективности построения и функционирования цепи поставок, а также выбора логистических посредников.

В случае нарушения сроков и качества поставок МР строительное предприятие понесет затраты, имеющие прямо пропорциональную зависимость от объема бракованных либо недопоставленных материальных ресурсов вследствие нарушения сроков поставки или несоответствия качеству. В случае задержки поставки поставщику начисляются штрафные санкции, если таковые предусмотрены договором. Компенсация брака производится на основании рекламаций путем возврата товара с последующей заменой на качественный либо с возвратом денежных средств. Однако это влечет за собой потери времени, которые могут составлять до 30 дней. Поэтому в большинстве случаев генподрядчик с целью следования графику строительно-монтажных работ приобретает необходимые материальные ресурсы или оборудование за свой счет у другого оптового посредника.

Оптовый посредник вследствие возникновения данной ситуации имеет следующие риски:

— потеря клиента, который чаще всего является крупным покупателем в сегменте B2B;

— потери от недополученной прибыли;

— выплата штрафов;

— увеличение показателя товарооборачиваемости из-за отказа заказчика от планируемого объема закупки;

— снижение рентабельности импорта при наличии большого процента брака;

— убытки от брака;

— ухудшение репутации.

В практике работы большинства предприятий строительной отрасли закупка основных строительных материалов, таких как песок, цемент, кирпич, бетон, древесина и др., осуществляется у белорусских заводов-производителей по долгосрочным договорам.

Закупка товаров китайского производства, а также товаров других иностранных производителей строительными организациями у оптовых посредников производится на основании краткосрочных или разовых договоров. Такой подход осложняет для последних возможность прогнозирования потребностей будущих периодов и приводит либо к риску избытка запасов, росту количества неликвидных товаров и ухудшению показателей эффективности управления запасами, либо к риску недостаточности объемов запасов, потери клиентов и убыткам из-за недополученной прибыли.

В настоящее время планирование закупок оптовыми предприятиями на период будущего года производится на основании данных динамики продаж

предыдущих периодов с учетом объемов продаж по товарам-аналогам и товарам-комплементарам.

При этом следует понимать, что даже при качественном прогнозировании и планировании существуют риски сбоев поставок из Китая в Беларусь. Причиной данных рисков могут быть следующие неопределенности:

- природные катаклизмы;
- погодные условия;
- изменения в законодательстве;
- неправильность оформления документов;
- ошибки при построении и расчете маршрута поставок;
- ошибки при выборе вида транспорта;
- ошибки логистических операторов;
- сбои в программном обеспечении;
- задержки транспорта;
- порча или утеря товара;
- неисправности оборудования китайского производителя;
- изменения тарифов, экологических норм;
- банкротство поставщиков или логистических провайдеров [3].

При рассмотрении перечисленных неопределенностей можно увидеть, что большая часть рисков связана с работой логистического посредника, а именно с транспортно-экспедиционной компанией. Следовательно, необходимо серьезно подходить к выбору данного посредника и определению маршрута доставки с целью минимизации рисков в цепи поставок.

Для удобства дальнейшего анализа в таблице проведена группировка операционных рисков в разрезе следующих участников, влияющих на эффективность деятельности цепи поставок:

- заказчик;
- генподрядчик;
- посредник;
- транспортно-экспедиторская компания;
- китайский производитель.

*Таблица*

**Возможные неопределенности и вероятные ошибки участников цепи поставок**

Участники (звенья) цепи поставок	Операционные риски
<i>1</i>	<i>2</i>
Заказчик (инвестор)	— Несвоевременное перечисление средств на счета строительных организаций-подрядчиков; — неопределенность затрат на материальные ресурсы вследствие роста цен; — прекращение финансирования
Генподрядчик	— Ошибки в составлении графика производства работ по этапам проекта; — несвоевременность оформления заказа у поставщика

1	2
Оптовый посредник	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Неравномерность поставок;</li> <li>— несоответствие объема поставок потребностям строительной организации;</li> <li>— нарушение сроков поставок;</li> <li>— несоответствие качеству поставляемых материалов;</li> <li>— ошибки при выборе китайского производителя МР;</li> <li>— ошибки при расчете потребностей;</li> <li>— ошибки при составлении графика поставок</li> </ul>
Транспортно-экспедиционная компания	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Нарушение сроков доставки;</li> <li>— потери, порча, повреждения груза;</li> <li>— ошибки при планировании и расчете маршрута доставки;</li> <li>— увеличение транспортных издержек;</li> <li>— технические риски;</li> <li>— ошибки при оформлении документов</li> </ul>
Китайский производитель	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Нарушение производственного графика и графика отгрузки;</li> <li>— отсутствие экспортной лицензии;</li> <li>— несоответствие документов международным стандартам;</li> <li>— несоответствие качества товаров заявленным техническим требованиям;</li> <li>— высокий процент брака либо полностью бракованная партия</li> </ul>

Основным риском со стороны заказчика является нарушение или прекращение финансирования объекта строительства, которое осуществляется посредством 50 % авансирования на основании графика финансирования, который накладывается на разработанный генподрядчиком график производства работ по разделам проекта. Например, при стоимости этапа «Водоснабжение и канализация» 300 000 рублей заказчик перечисляет генподрядчику сначала 150 000 рублей аванса и оставшуюся часть — после проведения 50 % объемов строительно-монтажных работ. Однако в случае возникновения проблем с финансированием строительно-монтажные работы останавливаются, и генподрядчик оповещает поставщиков об отмене ранее размещенных заказов. В последнее время наблюдаются проблемы с финансированием в строительной отрасли в 20–25 % случаев.

Ошибки генподрядчика в составлении графика производства работ влекут за собой сбой в финансировании и несбалансированность размещения заказов по времени и объемам. Что в свою очередь приводит к неравномерности спроса и продаж у оптового посредника, а также сложности прогнозирования потребностей [4].

Работа оптовых посредников в последние 5 лет отличается стабильностью и выполнением договорных обязательств, что связано с усилением конкуренции на рынке оптовых продаж строительных материалов и инструментов по причине снижения объемов строительства и ограниченных финансовых возможностей предприятий и населения. Вследствие этого на рынке остались преимущественно крупно- и среднеоптовые предприятия. Поэтому в случае

правильного выбора оптового посредника риски срыва поставок по вине последнего являются незначительными.

Высокая вероятность срыва поставок наблюдается по вине транспортно-экспедиционных компаний. Так, соблюдение заявленных сроков поставок происходит только в 50–80 % случаев в зависимости от опыта, налаженных связей и качества работы логистического посредника.

Со стороны оптового посредника существует высокая вероятность неправильного выбора поставщика товаров в Китае, который может заявить себя как производитель, оказавшись по факту посредником, либо имеющим нестабильное финансовое положение. Также имеется значительная доля риска на несоответствие требуемому качеству и наличию высокого (до 20 %) уровня брака. На основании опыта работы предприятий торговли с китайскими поставщиками было выявлено, что в случае наличия высокого процента бракованных изделий в первой поставке данное соотношение сохраняется и в последующих. Поэтому продолжать работу с данным поставщиком необоснованно. Так как возврат товара китайским поставщикам не производится, а компенсация затрат по выявленному и доказанному браку производится только путем предоставления на следующую поставку скидки, отражаемой в Инвойсе, необходимо тщательно оценивать риски при выборе производителя в Китае.

Из проведенного анализа факторов рисков можно сделать вывод о том, что наибольшие вероятности наступления неопределенностей, влияющих на функционирование и качество взаимодействия звеньев всей цепи поставок материалов для строительной отрасли, присутствуют при выборе логистического посредника и китайского производителя, при построении взаимодействия с участниками цепи поставок и контроле качества отгрузок и поставок.

Таким образом, просматривается необходимость в целостном подходе к управлению рисками в цепях поставок и переходе от управления рисками отдельных участников к формированию системы управления рисковыми потоками в цепи поставок.

### Список литературы

1. Бродецкий, Г. Л. Управление рисками в логистике: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / Г. Л. Бродецкий, Д. А. Гусев, Е. А. Елин. — Москва: Издательский центр «Академия», 2012. — 192 с.
2. О развитии предпринимательства: Декрет Президента Республики Беларусь от 23.11.2017 № 7.
3. Иванов, Д. А. Неопределенность и риски в цепях поставок: классификация задач и направления будущих исследований / Д. А. Иванов // Российский журнал менеджмента. — Санкт-Петербург, 2015. — Т. 12, № 2. — С. 99–128.
4. Мартынович, Н. В. Проблема рисков при построении глобальных цепей поставок // Международный журнал «Цифровая наука». — Саратов, 2021. — № 1. — С. 17–23.

### Сведения об авторах

*Мартынович Наталья Владимировна*, ассистент, кафедра логистики и ценовой политики, Белорусский государственный экономический университет. 220070, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский 26; e-mail: kpmc@bseu.by.

*Martynovich Natallia Vladimirovna*, Teaching Assistant, Department of Logistics and Pricing Policy, Belarus State Economic University; 26 Partizansky Ave, Minsk, 220070, Republic of Belarus; e-mail: kpmc@bseu.by.

**Молохович М. В.**

Белорусский государственный университет

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТЕПЛИЧНОГО ОВОЩЕВОДСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Статья посвящена исследованию уровня инновационного развития тепличного овощеводства Республики Беларусь. Изучен инновационный потенциал отрасли, выявлены основные факторы, влияющие на его формирование и развитие. Рассмотрена специфика овощеводства защищенного грунта, предопределяющая целесообразность и эффективность внедрения инноваций в практику его деятельности. Определены важнейшие тенденции инновационного развития отрасли и его перспективы.

**Ключевые слова:** тепличное овощеводство, инновации, инновационный потенциал, инновационное развитие, эффективность, конкурентоспособность.

**Molokhovich M. V.**

Belarusian State University

## **INNOVATIVE DEVELOPMENT OF GREENHOUSE VEGETABLE PRODUCTION IN THE REPUBLIC OF BELARUS: CURRENT TRENDS AND PROSPECTS**

The article considers the level of innovative development of greenhouse vegetable growing in the Republic of Belarus, the innovation potential of the industry and the main factors influencing its development. The author examines specific features of protected horticulture which predetermine the feasibility and effectiveness of introducing innovations, and identify the most important trends in the innovative development of the industry and its prospects.

**Keywords:** greenhouse vegetable growing, innovation, innovative potential, innovative development, efficiency, competitiveness.

В современном мире инновации являются одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Только тот хозяйствующий субъект, который уделяет должное внимание своему инновационному развитию, способен длительное время занимать устойчивые позиции на рынке, опережать конкурентов и претендовать на положение лидера. В этих условиях осуществление инновационной деятельности становится объективной необходимостью, игнорирование которой способно свести на нет все меры по завоеванию конкурентных преимуществ и привести к непоправимым последствиям. Причем отрицательный эффект будет проявляться не только на уровне отдельных предприятий и организаций, но и на более высоких уровнях: отрасли, региона, государства. Ведь низкая эффективность хозяйствующих субъектов неминуемо повлечет за собой снижение конкурентоспособности отрасли, что в свою очередь негативно скажется на экономическом развитии региона и страны в целом. В этой связи, активизация инновационной деятельности во всех отраслях и подкомплексах народного хозяйства становится первоочередной задачей государства,

от решения которой во много будет зависеть конкурентоспособность его национальной экономики. Значимым инновационное развитие является и для тепличного овощеводства, имеющего не только высокое экономическое, но и социальное значение [1]. Ведь продукция данной отрасли призвана обеспечить полнорационное питание человека в зимне-весенний период, когда ассортимент свежих овощей, представленных в торговой сети, существенно сокращается, а цена возрастает. И в это время именно эффективность функционирования тепличного овощеводства предопределяет физическую и экономическую доступность свежей овощной продукции всем слоям населения. А потому исследование перспектив и возможностей ее повышения становится особенно актуальным. При этом не следует забывать, что эффективность функционирования овощеводства защищенного грунта напрямую зависит от уровня его инновационного развития, что в свою очередь обуславливает повышенный интерес к выявлению основных тенденций данного развития и выработке комплекса мер по его активизации.

Как показало проведенное исследование, на сегодняшний день тепличное овощеводство является одной из наиболее инновационно развитых сельскохозяйственных отраслей агропромышленного комплекса Республики Беларусь [2, 3]. В ней нашли применение передовые технологии производства овощной продукции, соответствующие мировой практике ведения тепличного бизнеса. Среди лидеров данной отрасли, получивших широкую известность как в стране, так и за ее пределами, следует назвать, прежде всего, ОАО «Комбинат «Восток», ОАО «Тепличный комбинат «Берестье», УП «Минский парниково-тепличный комбинат», МРУП «Агрокомбинат «Ждановичи», КСУП «Брилево», КУП «Минская овощная фабрика» и др. Высокая урожайность овощных культур и качество производимой на данных предприятиях продукции обусловлены используемыми технологиями, умелым руководством и слаженной работой персонала. Причем основой их эффективной деятельности выступает реализуемая в хозяйствах инновационная политика, направленная на формирование и развитие их инновационного потенциала.

Основу данного потенциала составляют высококвалифицированные кадры, способные воспринимать, создавать и внедрять новшества в практику деятельности овощеводческих организаций [4]. Подготовкой таких специалистов в Республике Беларусь занимаются различные специализированные учебные заведения, среди которых ключевыми являются УО «Белорусская государственная орден Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственной академия», УО «Белорусский государственный аграрный технический университет» и УО «Гродненский государственный аграрный университет». Тесная связь и постоянное сотрудничество товаропроизводителей с данными учреждениями являются залогом их успешного функционирования и способности к инновационному развитию.

Не менее важную роль в формировании инновационного потенциала белорусских тепличных предприятий играет и научно-техническая поддержка, оказываемая им различными научно-исследовательскими учреждениями [4]. Так, ведущими исследовательскими центрами в данном случае являются

РУП «Институт овощеводства» и РУП «Научно-практический центр НАН Беларуси по картофелеводству и плодоовощеводству», относящиеся к учреждению Национальной академии наук Беларуси. Они создают новые сорта овощных культур, занимаются разработкой новых технологий, средств и способов производства тепличной продукции и т. д., обеспечивая тем самым представителям отрасли возможности для ускоренного осуществления инновационной деятельности.

И наконец, третьей и самой важной составляющей формирования и развития инновационного потенциала тепличной отрасли является наличие необходимых для этого финансовых ресурсов, так как проводить широкомасштабные исследования, обмениваться опытом, модернизировать производство и внедрять новые технологии невозможно при отсутствии средств на финансирование процессов реализации данных мероприятий. В такой ситуации основным источником поступления денежных средств может быть как собственная высокоэффективная хозяйственная деятельность производителей овощной продукции, так и поддержка со стороны государства, а в случае вступления тепличных хозяйств в состав той или иной корпоративной структуры и помощь партнерам по кооперативно-интеграционным связям.

Наличие всех перечисленных элементов — высококвалифицированных работников, доступа к научным разработкам и результатам исследований (посредством сотрудничества с учебными и научно-исследовательскими учреждениями), достаточных финансовых средств и инвестиционных ресурсов — обеспечат хозяйствующим субъектам все необходимые условия для осуществления эффективной инновационной деятельности и дальнейшего инновационного развития. Что касается факторов, оказывающих существенное воздействие на протекание данных процессов, то здесь одинаково весомыми являются как внутренние, так и внешние факторы. В качестве основных внутренних факторов следует выделить наличие и эффективность использования различных категорий ресурсов, уровень развития производственной, сбытовой, маркетинговой и иных видов деятельности, составляющих основу эффективного функционирования организации, ее положение на рынке и т. д. К ключевым факторам внешней среды следует отнести экономическую ситуацию и инвестиционный климат в отрасли, регионе и в стране в целом; инновационную политику государства; уровень государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей и др. И если оценить первую категорию факторов в общих чертах невозможно в силу их существенных отличий в каждом конкретном случае, то о второй группе факторов можно точно сказать, что на текущий момент они благоприятствуют инновационному развитию как отдельных овощеводческих хозяйств, так и всей тепличной отрасли Республики Беларусь.

Если же говорить в целом об инновационном развитии исследуемой овощеводческой отрасли, то следует отметить, что здесь наметились две четкие тенденции. Первая из них состоит в значительном усилении инновационных процессов и их проникновении во все сферы деятельности тепличных предприятий. Вторая же заключается в постепенном вытеснении традиционных технологий производства овощной продукции их цифровыми аналогами.



В первом случае инновации охватывают производственную, сбытовую, маркетинговую, логистическую, организационную, управленческую и иные сферы деятельности производителей тепличной продукции. Примерами таких инновационных разработок могут послужить: внедрение в практику деятельности МРУП «Агрокомбинат «Ждановичи» современного оборудования по сбору и дезинфекции дренажа, технологии защиты растений «антивирусная сетка», системы теплозащитного и светоотражающего шторного экрана, применение фитомониторинга, а также ввод в эксплуатацию когенерационной установки, обеспечившей не только производство собственной электроэнергии и рациональное распределение тепловой энергии, но и подкормку растений диоксидом углерода [5].

Что касается второй тенденции, то наиболее ярким примером в данном случае выступает создание полностью автоматизированных «умных теплиц», включающих в себя микроконтроллеры, датчики и приложения Интернета вещей и зачастую работающих в синхронизации с другими технологическими решениями, такими как технологии автоматического полива и системы HVAC, включающие комплекс систем отопления, вентиляции и кондиционирования помещений [2]. Данная технология нашла свое применение в деятельности узкоспециализированного тепличного предприятия ОАО «Тепличный комбинат „Бересте“» и подтвердила на практике свою эффективность [6]. В целом же целесообразность применения цифровых технологий в тепличном овощеводстве обусловлена спецификой отрасли, деятельность которой концентрируется на минимизации (вплоть до полного исключения) воздействия окружающей среды и полном контроле всех факторов производства.

Выявленные тенденции имеют ярко выраженную направленность к усилению и по мере углубления процессов цифровизации экономики будут все больше проявляться. В целом же дальнейшее инновационное развитие белорусского тепличного овощеводства является единственно правильным решением, способным обеспечить отрасли высокую эффективность функционирования и устойчивую конкурентоспособность.

### Список литературы

1. Молохович, М. В. Анализ структуры затрат на производство овощной продукции в тепличных хозяйствах Республики Беларусь / М. В. Молохович // Современные технологии сельскохозяйственного производства: Экономика. Бухгалтерский учет. Социально-гуманитарные науки: сб. науч. ст. по материалам XXIII Междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 22 мая 2020 г. / Гродненский гос. агр. ун-т; под ред. О. В. Вергинской. — Гродно, 2020. — С. 120–122.
2. Молохович, М. В. Инновационный путь развития тепличного овощеводства: проблемы и перспективы / М. В. Молохович // Современные технологии сельскохозяйственного производства: Экономика. Бухгалтерский учет. Социально-гуманитарные науки: сб. науч. ст. по материалам XXIII

- Международ. науч.-практ. конф., Гродно, 22 мая 2020 г. / Гродненский гос. агр. ун-т; под ред. О. В. Вергинской. — Гродно, 2020. — С. 122–124.
3. Молохович, М. В. Особенности инновационного развития субъектов рынка овощной продукции / М. В. Молохович // Актуальные проблемы инновационного развития и кадрового обеспечения АПК: материалы VII Международ. науч.-практ. конф., Минск, 4–5 июня 2020 г. / Ин-т повышения квалификации и переподготовки кадров АПК БГАТУ; редкол.: Н. Н. Романюк [др.]. — Минск: БГАТУ, 2020. — С. 87–92.
  4. Молохович, М. В. Инновационный потенциал субъектов рынка овощной продукции: анализ и оценка / М. В. Молохович // Развитие регионального АПК и сельских территорий: современные проблемы и перспективы: материалы XVI Международ. науч.-практ. конф., посвящ. 65-летию СибНИИЭСХ СФНЦА РАН, Новосибирск, 15–16 окт. 2020 г. / СибНИИЭСХ СФНЦА РАН; под ред. Л. В. Тю, Г. М. Гриценко. — Новосибирск, 2020. — С. 223–225.
  5. Веремейчик, Л. А. Технологические тренды в тепличном комплексе Республики Беларусь / Л. А. Веремейчик [Электронный ресурс]. — 2019. — URL: <https://elib.belstu.by/handle/123456789/30436> (дата обращения: 23.11.2021).
  6. Как в умных теплицах 4-го поколения выращивают овощи круглый год [Электронный ресурс]. — 2020. — URL: <https://www.sb.by/articles/teplozemli-v-rukavakh.html> (дата обращения: 23.11.2021).

### Сведения об авторах

*Молохович Марина Викторовна*, канд. экон. наук, доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности, Белорусский государственный университет. 220030, Республика Беларусь, Минск, пр-т Независимости, 4; e-mail: malakhovich\_m@mail.ru.

*Molokhovich Maryna Viktorovna*, Candidate of Science in Economics, Assistant Professor, Department of Innovation and Entrepreneurship, Belarusian State University. 220030, Republic of Belarus, Minsk, Nezavisimosti Ave, 4; e-mail: malakhovich\_m@mail.ru.

# ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ПОСТКОРОНАВИРУСНОЙ ЭКОНОМИКИ

---

УДК 336.6

**Здановская Н. В.**

Белорусский государственный университет транспорта

## ПОДХОДЫ К ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЮ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОМПАНИЯХ

Обоснована необходимость совершенствования механизма формирования и распределения финансовых ресурсов в интегрированных компаниях, определены основные требования. На основании изучения целей и практики перераспределения финансовых ресурсов в различных компаниях, автором выделены факторы, которые оказывают влияние на выбор объекта формирования и распределения финансовых ресурсов.

**Ключевые слова:** финансовые ресурсы, интегрированная компания, перераспределение финансовых ресурсов, доходы, прибыль.

**Zdanovskaya N. V.**

Belarusian State University of Transport

## APPROACHES TO ALLOCATION OF FINANCIAL RESOURCES IN INTEGRATED COMPANIES

The paper discusses the necessity of improving the mechanism for the formation and allocation of financial resources in integrated companies, and the main requirements to it. The author studies the goals and practice of financial resources allocation in various companies, and highlights the factors that influence the choice of the object of the financial resources formation and allocation.

**Keywords:** financial resources, integrated company, allocation of financial resources, income, profit.

Одной из задач создания и функционирования интегрированных компаний является использование в своей деятельности преимуществ, которые обусловлены синергетическим эффектом. Необходимым условием для его достижения является объединение финансовых ресурсов и их последующее распределение в соответствии с принятой в компании финансовой политикой. Таким образом, центральным звеном финансового управления интегрированными компаниями является механизм формирования и распределения финансовых ресурсов.

Актуальность совершенствования механизма формирования и распределения финансовых ресурсов отмечается в работах авторов, которые посвятили свои исследования изучению финансового управления в интегрированных структурах. Так, Т. А. Козенкова вопросы оптимального распределения и перераспределения денежных потоков между участниками группы относит к одному из факторов, обеспечивающих эффективность управления финансами структуры в целом [1, с. 183]. О. Романенко подчеркивает, что в процессе

управления холдингом важным является построение эффективной стратегии формирования и распределения финансовых ресурсов внутри объединения [2].

М. И. Ткачев выделяет место и роль механизма формирования и распределения финансовых ресурсов в системе управления компании: «наличие централизованных финансовых ресурсов предполагает особые требования к построению системы управления финансами. Эта система, с одной стороны, носит инфраструктурный характер, входя составной частью в управляющий офис корпорации, с другой стороны, является ключевой, поскольку, интегрируя все управленческие моменты, определяет финансовые ограничения и возможности для дальнейшего развития корпорации в целом и каждого отдельного предприятия в частности [3, с. 69, 70].

А. В. Лежнев подчеркивает, что «решение проблем формирования и распределения финансовых ресурсов предприятия — это достаточно широкая сфера деятельности для того, чтобы являться абсолютной прерогативой финансового менеджмента. Принятие решений о распределении прибыли предприятия, особенно на крупных предприятиях со сложной системой управления, может относиться к деятельности совершенно иных управленческих подразделений или должностных лиц» [4, с. 14].

Таким образом, можно сделать вывод, что основными требованиями, предъявляемыми к механизму формирования и распределения финансовых ресурсов в интегрированных компаниях, являются: эффективность (степень достижения целей финансового управления, эффективность перераспределения финансовых ресурсов), комплексность (охватывает все организации, входящие в состав компании), согласованность принятия решений (решение о распределении прибыли принимается финансовой службой совместно с управленческими и техническими подразделениями компании).

Анализ работ, в которых авторами проводится исследование механизма формирования и распределения финансовых ресурсов, позволил установить, что в качестве объекта формирования и распределения могут выступать как доходы [5, с. 263], так и прибыль (Д. В. Нехотин, А. В. Лежнев, С. В. Крылова, М. И. Аушев, Е. Е. Нахратова). При этом в трудах перечисленных авторов отсутствует обоснование к выбору предложенных подходов.

В связи с этим автором были изучены цели перераспределения финансовых ресурсов и существующая практика в различных компаниях. Т. А. Козенкова в качестве цели перераспределения финансовых средств внутри группы компаний выделяет:

- долгосрочное инвестирование в развитие новых бизнес-направлений;
- оперативное пополнение оборотных средств подразделений группы [1, с. 183].

И. С. Шиткина отмечает, что «денежные средства перераспределяются в холдинге исходя из конкретных коммерческих целей — реализации инвестиционного проекта, обеспечения производственного процесса денежными средствами и имуществом и других, направленных, в конечном итоге, на извлечении из предпринимательской деятельности группой компаний максимальной прибыли» [6, с. 301].

Описанные цели перераспределения финансовых ресурсов в интегрированных компаниях вытекают из экономической сущности процесса распределения доходов и прибыли компании. Соответственно, в зависимости от объекта консолидации (прибыль или доходы) цели формирования и распределения финансовых ресурсов с учетом их особенностей можно разделить на две группы:

1) покрытие издержек производства (затрат), связанных с осуществлением хозяйственной деятельности;

2) направление средств на цели, связанные с развитием предприятия (экономические, технические, социальные и т. д.).

В интегрированных компаниях по сравнению с автономными, кроме перечисленных целей распределения доходов и прибыли, следует выделить отдельное направление — использование средств в совместной деятельности, обеспечивающее достижение синергетического эффекта. Например, финансирование компаний-участников, выполняющих вспомогательные и обслуживающие функции (например, материально-снабженческое обслуживание, совместный маркетинг и сбыт и т. д.)

Для выявления условий, в которых в качестве объекта консолидации выступают доход или прибыль, была проведена оценка практики перераспределения финансовых ресурсов в различных компаниях. В результате исследования были выделены следующие факторы:

*1. Отраслевые особенности, оказывающие влияние на порядок формирования финансовых результатов (доходов и прибыли) в компании.*

Так, А. В. Лежнев отмечает, что формирование совокупной прибыли нефтяной корпорации осуществляется непосредственно в каждой дочерней компании, занятой добычей, переработкой, транспортировкой нефти и нефтепродуктов [4, с. 34]. Это по большому счету определяется тем, что продукция, производимая компаниями нефтяной отрасли, может быть реализована на каждом этапе переработки любой компанией-участником. Полученная компаниями прибыль соответственно подлежит консолидации и последующему распределению между компаниями-участниками.

Возможен и иной подход к формированию финансовых результатов. Например, для железнодорожного транспорта характерно получение централизованного дохода. Это обусловлено тем, что в перевозочном процессе участвуют организации, каждая из которых выполняет определенные операции в перевозочном процессе. При этом по отдельности выполняемые работы на рынке не востребованы и соответственно не могут быть реализованы. Свою ценность они приобретают непосредственно при осуществлении процесса перевозки. Соответственно, доход от перевозочной деятельности может быть получен только по всей компании в целом.

*2. Организационно-правовая форма, которая оказывает влияние на порядок налогообложения операций между головной и компаниями-участниками при передаче финансовых ресурсов.*

Проблема оптимизации налогообложения в интегрированных компаниях в исследованиях различных авторов является одной из наиболее актуальных; она затрагивает в том числе и вопросы формирования и распределения

финансовых ресурсов. Очевидно, что если внутренние обороты финансовых ресурсов между головной компанией и компаниями-участниками подлежат налогообложению, то компания будет стремиться к их минимизации. Следовательно, наиболее предпочтительным вариантом финансовых ресурсов для консолидации будет являться прибыль, а не доход.

Таким образом, в зависимости от выделенных нами факторов объектом консолидации могут выступать как доходы компаний, так и их прибыль. При этом выбор финансовых ресурсов, подлежащих консолидации, зависит от условий функционирования объединений.

### Список литературы

1. Козенкова, Т. А. Концептуальные и методологические основы управления финансами интегрированных предпринимательских структур: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.10 / Т. А. Козенкова. — Москва, 2009. — 436 л.
2. Романенко, О. Распределение финансов в холдингах [Электронный ресурс] / О. Романенко // Финансовый директор. — Москва, 2006. — № 10. — URL: [https://gaap.ru/articles/raspredelenie\\_finansov\\_v\\_kholdingakh/](https://gaap.ru/articles/raspredelenie_finansov_v_kholdingakh/) (дата обращения: 04.11.2018).
3. Ткачев, М. И. Управление финансами корпораций (на примере энергетического машиностроения): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / М. И. Ткачев. — Санкт-Петербург, 2000. — 155 л.
4. Лежнев, А. В. Финансовый менеджмент в вертикально интегрированных нефтяных компаниях: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / А. В. Лежнев. — Москва, 2001. — 172 с.
5. Шиткина, И. С. Холдинги: правовое регулирование экономической зависимости. Управление в группах компаний / И. С. Шиткина. — Москва: Волтерс Клувер, 2008. — 552 с.
6. Шиткина, И. С. Холдинги: правовое регулирование и корпоративное управление: науч. изд. / И. С. Шиткина. — Москва: Волтерс Клувер, 2006. — 648 с.

### Сведения об авторах

*Здановская Наталья Владимировна*, магистр экономических наук, научный сотрудник НИЛ «Экономический анализ, методология бухгалтерского и налогового учета» Белорусского государственного университета транспорта. 246653, Республика Беларусь, г. Гомель, ул. Кирова, 34; e-mail: [zdanovskajanv@mail.ru](mailto:zdanovskajanv@mail.ru).

*Zdanovskaya Natalia Vladimirovna*, Master of Economics, Researcher, Research Laboratory «Economic Analysis, Methodology of Accounting and Tax Accounting», Belarusian State University of Transport. 246653, Republic of Belarus, Gomel, Kirova Str., 34; e-mail: [zdanovskajanv@mail.ru](mailto:zdanovskajanv@mail.ru).

Соловьёва В. Н., Железова Т. А.

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### КООПЕРАТИВНЫЕ БАНКИ: ВКЛАД В ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ СТРАН ЕС

В статье рассмотрена роль кооперативных банков в экономике и социальной сфере стран Евросоюза. В процессе исследования авторы использовали методы сбора и обобщения данных, аналитический и табличный методы, применение которых позволило определить значимость кооперативных банков в экономике Европы и направления помощи в условиях пандемии коронавируса. Выявлены негативные факторы, влияющие на вклад банков в экономическое и социальное развитие: отступление некоторых кооперативных банков от принципов и ценностей кооперации, ограниченность доступа к финансовым ресурсам.

**Ключевые слова:** кооперативные банки, Европейская ассоциация кооперативных банков, World Cooperative Monitor, Ковид-19.

Solovyova V. N., Zhelezova T. A.

Siberian University of Consumer Cooperation

### COOPERATIVE BANKS: CONTRIBUTION TO ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT OF THE EU COUNTRIES

The article examines the role of cooperative banks in the economy and social sphere of the EU countries. In the course of the study, the authors used research methods for collecting and summarizing data, analytical and tabular methods, which made it possible to determine the importance of cooperative banks in the European economy and directions of assistance in the context of the coronavirus pandemic. The authors identify the negative factors affecting the contribution of banks to economic and social development: the departure of some cooperative banks from the principles and values of cooperation, limited access to financial resources.

**Keywords:** financial organizations, cooperative banks, European Association of Cooperative Banks, World Cooperative Monitor, COVID-19.

Кооперативные финансовые организации могут называться по-разному: кредитные союзы, сберегательные и кредитные кооперативы, кооперативные банки. Отличие кооперативных банков от кредитных союзов состоит в том, что в последних все клиенты — члены организации, а в кооперативных банках клиенты не обязательно должны быть членами. Кооперативные банки являются преобладающей организационной формой во многих европейских странах.

Основная цель исследования — изучить вклад кооперативных банков ЕС в экономическое и социальное развитие Европы, в т. ч. и в условиях пандемии коронавируса, не только подчеркнуть их преимущества как модели устойчивого развития, но и обозначить проблемы в их деятельности.

В качестве материалов исследования использовались публикации зарубежных учёных по анализируемой проблеме, представленные в открытом доступе данные сайтов МКА, Европейской ассоциации кооперативных банков. В процессе исследования авторы применяли методы сбора и обобщения данных,

предусматривающие обработку, систематизацию и интерпретацию полученных данных.

Европейские кооперативные банки уже давно стали неотъемлемой и прочной частью европейской финансовой системы. Ведущими кооперативными банками являются «Credit Agricole», «Credit Mutual», «Banque Populaire» и «Caisse d'epargne» во Франции, «Rabobank» в Нидерландах, банк «BVR/DZ» в Германии, «Banco Popolare» и «UBI Bank» в Италии, «Migros» и «Coop Bank» в Швейцарии. Все они основаны на модели кооперативного банкинга Raiffeisen, исторические традиции которого насчитывают более 120 лет успешной работы.

Организационно-правовая форма кооперативных банков закреплена в Европейских договорах и отражена в Уставе Европейского кооперативного общества, а их деятельность координируется Европейской ассоциацией кооперативных банков (ЕАСВ).

В отличие от коммерческих кооперативные банки не стремятся максимизировать прибыль, а скорее создают её для увеличения капитала и финансирования долгосрочного роста, что даёт ряд преимуществ не только для клиентов, но и для экономики в целом.

1. Акцент на высокоуровневые банковские услуги и услуги филиалов. Кооперативы сосредоточены на услугах, необходимых их клиентам, поддерживают доступ населения и местных сообществ к филиалам.

2. Инклюзивный банкинг. Кооперативы делают всё возможное при кредитовании малого и среднего бизнеса.

3. Эффективный менеджмент и стабильная прибыль. Ориентируясь на более низкую доходность, кооперативы обеспечивают стабильную прибыль в долгосрочной перспективе с меньшей вероятностью убытков.

4. Стабильность в условиях кризиса. Рациональное управление капиталом даёт положительный вклад в финансовую стабильность.

Такие ценности, как доверие, демократическое управление, устойчивость, доступность, социальная ответственность, солидарность, самопомощь, заложены в способах ведения кооперативами банковских операций, что объясняет их твёрдую приверженность решению экономических и социальных проблем.

В странах ЕС на конец 2018 г. насчитывалось 2816 независимых кооперативных банков с 51 588 отделениями, 712,7 тыс. сотрудников и совокупными активами 742,38 млрд евро. Они занимали значительную долю рынка: 20 % — на рынке вкладов и 30 % — в финансировании предприятий малого и среднего бизнеса (МСП) (во Франции более 40 %). Охват клиентов значительно выходит за рамки основного членства: в среднем члены-клиенты в разных странах составляли 40 %. [1].

Экономическое и социальное влияние 300 крупнейших кооперативов в мире (данные за 2018 г.) представлено World Cooperative Monitor 2020. В ТОП-10 финансовых кооперативных организаций по обороту в 2018 году вошли 8 банков Европы. Возглавляет рейтинг Groupe Crédit Agricole — ведущий финансист французской экономики с оборотом 40,62 млрд долл. США, 10-й крупнейший банк в мире по размеру активов и один из ведущих банковских игроков в Европе, лидер в сфере розничных банковских услуг. 3 и 4 место в рейтинге также



у кооперативных групп Франции: Groupe BPCE и Groupe Crédit Mutuel с оборотами 28,36 млрд долл. США и 16,62 млрд долл. США соответственно. На 2 месте находится BVR (Германия) с оборотом 32,41 млрд долл. США [2, с. 74].

Рейтинг 10 лучших финансовых кооперативных организаций по обороту к ВВП на душу населения представлен в таблице 1 [2, с. 75].

*Таблица 1*

**ТОП-10 финансовых кооперативных организаций по обороту к ВВП на душу населения за 2018 г.**

Место в рейтинге 2018 г.	Организация	Страна	Тип предприятия	Оборот/ ВВП на душу населения, долл. США
1	Groupe Crédit Agricole	Франция	потребитель / пользователь	975,599.45
2	Groupe BPCE	Франция	потребитель / пользователь	681,174.18
3	BVR	Германия	потребитель / пользователь	680,413.77
4	Groupe Crédit Mutuel	Франция	потребитель / пользователь	399,293.34
5	Mouvement Desjardins	Канада	потребитель / пользователь	242,378.15
6	Sicredi	Бразилия	потребитель / пользователь	210,561.19
7	Rabobank	Нидерланды	потребитель / пользователь	197,850.20
8	Co-operative Bank of Kenya Ltd (CBK)	Кения	н.к.	177,913.57
9	RBI (Raiffeisen Bank International)	Австрия	потребитель / пользователь	121,479.75
10	Navy Federal Credit Union	США	потребитель / пользователь	93,771.93

Кризис COVID-19 прив л к экономическим трудностям для потребителей, предприятий и сообществ по всему миру. Тесное сотрудничество кооперативных банков в партнерстве с государственными учреждениями в рамках национальных программ позволяет смягчить экономические последствия пандемии, продемонстрировать свою жизнестойкость как поставщикам финансовых услуг, ориентированных на людей, так и МСП.

Меры поддержки физических и юридических лиц кооперативными банками стран Евросоюза в условиях пандемии представлены в таблице 2.

Таблица 2

**Меры поддержки кооперативными банками ЕС членов-клиентов  
и МСП в условиях COVID-19 в 2020 г.**

Страна	Банк	Меры поддержки
Франция	Grpue BPCE	— отсрочка погашения кредитов на срок до шести месяцев; — ускорение обработки претензий и компенсационных выплат для своих застрахованных клиентов; — поддержка домохозяйств, пострадавших от кризиса [3]
	Crédit Agricole Group	— гарантированные государством ссуды на сумму 6,7 млрд евро; — перенос сроков выплаты 468 тыс. ссуд на шесть месяцев [4]
Финляндия	OP Financial Group	— предоставление частным клиентам отсрочки на 12 месяцев по погашению жилищных кредитов; — финансовая помощь в течение 6 месяцев для МСП [5]
Испания	Desjardins	— поддержка молодежи; — снижение ставки % держателям личных кредитных карт; — выделение 475 тыс. долл. на борьбу с кризисом Ковид-19; — пожертвование 20 тыс. масок N 95 и 40 тыс. хирургических масок правительству Квебека [6]
Польша	KZBS	— «кредитные каникулы» в кооперативных банках;; — возможность приостановки или отсрочки погашения всех кредитов физическим и юридическим лицам, пострадавшим от COVID-19 [4]
Австрия	Raiffeisen BankingGroup	- отсрочка погашения кредита для потребителей и МСП; — предоставление 45 тыс. отсрочек платежей [4]
Дания	Nykredit Bank	для частных клиентов: — отсрочка по автокредитам, потребительским кредитам и банковской ипотеке; — предоставление ссуды на срок до шести месяцев по различным видам банковских кредитов; для предприятий: — отсрочка выплаты по различным видам банковских кредитов и по лизинговым продуктам [4]
Нидерланды	Rabobank	— отсрочка выплаты процентов и погашение текущих кредитов для МСП на шестимесячный период [4]

Составлена авторами по [3, 4, 5, 6].

Это лишь ничтожно малая часть помощи МСП, населению и сообществу отдельными кооперативными банками ЕС. Кооперативные банки, как и коммерческие, испытывают определённые трудности в нынешних условиях. К основным препятствиям вклада кооперативных банков в высококонкурентную социальную рыночную экономику можно отнести:

— отступление некоторых кооперативных банков от принципов и ценностей кооперации, ориентация деятельности в большей степени на клиентов, чем на членов организации;

— необходимость изменения способов предоставления услуг по различным каналам (через отделения банков, Интернет, мобильную связь) в связи с появлением цифровых технологий и изменением поведения клиентов;

- необходимость снижения затрат и цен на услуги по обслуживанию клиентов за счёт использования новых технологий;
- трудности в быстром увеличении капитала по сравнению с коммерческими банками из-за ограниченного доступа к финансовым рынкам и возможности быстрого перераспределения капитала банковскими группами между организациями по видам деятельности;
- увеличение расходов кооперативных банков на измерение рисков, мониторинг и отчётность в соответствии новыми нормами Базеля III;
- необходимость уравнивания коммерческих и социальных решений [7].

Таким образом, кооперативные банки активно поддерживают экономическое развитие национальных экономик и населения, реинвестируя значительную часть прибыли в сообщество, выступая в качестве кредиторов для малых и средних предприятий и домашних хозяйств, являются одним из основных работодателей на благо местной экономики. Реальный вклад кооперативных банков ЕС в социальное и экономическое развитие подтверждают данные World Cooperative Monitor 2020: по объёму оборота среди лучших десяти финансовых кооперативных организаций восемь европейских банков, а по обороту к ВВП на душу населения — шесть таких банков. В условиях COVID-19 они продемонстрировали свою жизнестойкость как поставщики финансовых услуг, ориентированных на людей, но испытывают определенные трудности с применением новых норм Базеля III, внедрением цифровых технологий, необходимостью уравнивания коммерческих и социальных решений при сохранении кооперативных преимуществ.

### Список литературы

1. McKillop, D. Cooperative financial institutions: A review of the literature / D. McKillop, D. French, B. Quinn, A. Sobiech, J. Wilson [Электронный ресурс]. — 2020. — URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7233224/> (дата обращения: 30.10.2021).
2. World cooperative monitor. Exploring the cooperative economy report 2020 [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.cooperatie.nl/wp-content/uploads/2021/02/World-Cooperative-Monitor-2020-report\\_wcm2020\\_final.pdf](https://www.cooperatie.nl/wp-content/uploads/2021/02/World-Cooperative-Monitor-2020-report_wcm2020_final.pdf) (дата обращения: 30.10.2021).
3. GROUPE BPCE [Электронный ресурс]. — URL: <https://newsroom-en.groupebpce.fr/news/groupe-bpces-two-networks-banque-populaire-and-caisse-depargne-announce-measures-to-assist-their-customers-in-dealing-with-difficulties-linked-to-the-current-health-crisis-0844-53927.html> (дата обращения: 11.11.2021).
4. Measures taken by EACB Members during the Covid-19 Crisis [Электронный ресурс]. — URL: [http://v3.globalcube.net/clients/eacb/content/medias/publications/Others/matrix\\_individual\\_measures\\_by\\_eacb\\_members.pdf](http://v3.globalcube.net/clients/eacb/content/medias/publications/Others/matrix_individual_measures_by_eacb_members.pdf) (дата обращения: 11.11.2021).

5. OP Financial Group offers relief for loan repayment schedules to households and SMEs [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.op.fi/op-financial-group/media/bulletins?id=3600283\\_PRC](https://www.op.fi/op-financial-group/media/bulletins?id=3600283_PRC) (дата обращения: 11.11.2021).
6. Desjardins announces support for youth and expands relief for Personal members and clients amid COVID-19 [Электронный ресурс]. — URL: [https://blogues.desjardins.com/press\\_release/2020/04/covid-19-relief-youth-rates-masks.php?fbclid=IwAR3QhcL5w-dkoWNG7XwNd0-JuIdzG5aXeo3qRyStJeeHPXqFotZCOZTGns](https://blogues.desjardins.com/press_release/2020/04/covid-19-relief-youth-rates-masks.php?fbclid=IwAR3QhcL5w-dkoWNG7XwNd0-JuIdzG5aXeo3qRyStJeeHPXqFotZCOZTGns) (дата обращения: 11.11.2021).
7. Wyman, O. Cooperative banking [Электронный ресурс]. — 2014. — URL: [https://www-oliverwyman-com.translate.google/our-expertise/insights/2014/mar/cooperative-banking.html?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=ru&\\_x\\_tr\\_hl=ru&\\_x\\_tr\\_pto=nui,sc](https://www-oliverwyman-com.translate.google/our-expertise/insights/2014/mar/cooperative-banking.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=nui,sc) (дата обращения: 11.11.2021).

### **Сведения об авторах**

*Соловьёва Валентина Николаевна*, канд. экон. наук, доцент, кафедра теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Российская Федерация, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, д. 26; e-mail: [ectheory@sibupk.nsk.su](mailto:ectheory@sibupk.nsk.su).

*Железова Татьяна Александровна*, ст. преподаватель кафедры теоретической и прикладной экономики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Российская Федерация, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, д. 26; e-mail: [method@sibupk.nsk.su](mailto:method@sibupk.nsk.su).

*Solovyova Valentina Nikolaevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Economics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russian Federation, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [ectheory@sibupk.nsk.su](mailto:ectheory@sibupk.nsk.su).

*Zhelezova Tatiana Alexandrovna*, Senior Lecturer, Department of Theoretical and Applied Economics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russian Federation, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [method@sibupk.nsk.su](mailto:method@sibupk.nsk.su).

УДК 336.711

Стрижевич А. А.

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТРАНСПАРЕНТНОСТИ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА

В статье рассматриваются различные способы определения понятия прозрачности центрального банка. Приводится авторское мнение и определение прозрачности центрального банка. Делается вывод о различности понятий прозрачности денежно-кредитной политики и прозрачности центрального банка.

**Ключевые слова:** определение прозрачности, прозрачность центрального банка, денежно-кредитная политика.

Strizhevich A. A.

Belarus State Economic University

## APPROACHES TO DETERMINING THE TRANSPARENCY OF THE CENTRAL BANK

The article discusses various ways of defining the concept of transparency of the central bank. The author's opinion and definition of transparency of the central bank are provided. The conclusion is made about the difference between the concepts of transparency of monetary policy and transparency of the central bank.

**Keywords:** transparency, transparency of the central bank, monetary policy.

Прозрачность имеет решающее значение для руководства решениями экономических агентов и стабилизации рыночных ожиданий и поведения, что повышает эффективность денежно-кредитной и финансовой политики. Прозрачность также является ключом к обеспечению публичной подотчетности центральных банков и их автономии, причем последняя лежит в основе операционной эффективности центральных банков.

Термин «прозрачность» происходит от слова *transparens* (лат.), что значит прозрачный. Составляющими прозрачности (но не синонимами) являются публичность и гласность. Также в литературе по исследуемой тематике встречаются такие характеристики прозрачности, как ясность и полнота, открытость и своевременность, достаточность и достоверность информации. Озвучим некоторые определения понятия прозрачности центрального банка, встречающиеся в экономической литературе по данной теме у различных авторов.

В Кодексе прозрачности центрального банка, утвержденном Международным валютным фондом (МВФ), под прозрачностью понимается «поток и доступность информации от центрального банка его заинтересованным сторонам и общественности» [1, с. 2]. Они полагаются на эту информацию, чтобы обосновать свое суждение о работе центрального банка и соблюдении его полномочий.

Согласно информации на официальном сайте Европейского центрального банка [2], под прозрачностью понимается соблюдение регулятором

требований о предоставлении обществу и участникам рынка любой существенной информации, которая касается стратегии, политики, оценок и порядка работы центрального банка и должна предоставляться открыто, в доступной форме и своевременно.

Определению транспарентности центрального банка уделялось внимание различными авторами. Зарубежными исследователями К. Кроу и Э. Мид предлагается рассматривать прозрачность центральных банков с точки зрения доступности и достаточности получения информации и решений, которые ими принимаются, для экономических агентов, обеспечивающих увеличение оптимизации и результативности деятельности центробанков [3].

В отечественной учебной литературе транспарентность рассматривается как оперативное обнародование всей позитивной или негативной информации, которая влияет на принятие решений центральным банком, а также как раскрытие внутреннего процесса принятия решений, объяснение того, как эта информация используется регулятором в ходе принятия решений в области монетарного регулирования [4, с. 50].

П. Трунин трактует транспарентность как степень достаточности и раскрытия информации, предоставленной регулятором, на основе которой хозяйствующие субъекты и население формируют свои ожидания и поведение [5, с. 16].

Другие российские авторы определяют прозрачность центрального банка как необходимость своевременного раскрытия им достоверной и полной информации о таких параметрах своей деятельности, как цели, результаты, инструменты, функции и механизмы, — для увеличения доверия общества к денежно-кредитной политике [6].

С информационной открытостью понятие транспарентности коррелирует также у С. Моисеева [7]. Он определяет ее, во-первых, как раскрытие всем лицам целей деятельности центрального банка, заинтересованным в данной информации, во-вторых, как раскрытие его правовых, экономических и институциональных основ, связанных с денежно-кредитной политикой и банковским регулированием, в-третьих, как раскрытие данных и информации, решений и их обоснования в данной сфере, а также форм подотчетности в полном объеме, на своевременной основе и в доступной форме.

В исследовании А. Левенкова транспарентность центрального банка определяется как объяснение им конечных целей, методологии принятия решений и методов реализации денежно-кредитной политики путем проведения непрерывной коммуникации с экономическими агентами [8].

Таким образом, часто в литературе по исследуемой теме понятность информации центрального банка либо игнорируется, либо трактуется как легкость нахождения, либо коррелируется с понятием «ясность», но не уточняется, что конкретно включает в себя данное определение. В последних трех рассмотренных источниках упоминается об информации «в доступной форме» и говорится о ее «объяснении». Вместе с тем автором предлагается уточнить понятие транспарентности и определить ее не только как прозрачность и полноту информации, но и как понятность и доступность этой информации, причем для лиц, в которых заинтересован сам центральный банк [9].

Таким образом, эффективные механизмы прозрачности центрального банка являются одним из надежных принципов денежно-кредитной политики. В литературе существует множество понятий транспарентности. Определениями, близкими к термину «транспарентность», являются такие понятия, как «прозрачность», «открытость». Автором предлагается уточнить понятие транспарентности и определить ее не только как прозрачность и полноту информации, но и как понятность и доступность этой информации.

### Список литературы

1. The Central Bank Transparency Code. International Monetary Fund. Monetary and Capital Markets Department [Electronic resource] / Policy Paper № 2020/038. — July 30. — 2020. — Mode of access: <https://www.imf.org/en/Publications/Policy-Papers/Issues/2020/07/29/The-Central-Bank-Transparency-Code-49619>. — Date of access: 12.11.2021.
2. Денежно-кредитная политика ЕЦБ, 2004 [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/monetarypolicy2004ru.pdf>. — Date of access: 20.11.2021.
3. Crowe, C. Central Bank Independence and Transparency: Evolution and Effectiveness IMF 2008 [Electronic resource] / C. Crowe, E. Meade. — Working Paper. — № 119, May. — Mode of access: [https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2008/wp08\\_119.pdf](https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2008/wp08_119.pdf). — Date of access: 20.11.2021.
4. Денежно-кредитное регулирование: учеб. пособие / О. И. Румянцева [и др.]; под ред. О. И. Румянцевой. — Минск: БГЭУ, 2011. — 461 с.
5. Трунин, П. В. Анализ независимости центральных банков РФ, стран СНГ и Восточной Европы / П. В. Трунин, Д. А. Князев, А. М. Сатдаров. — Москва: ИЭПП, 2010. — 76 с.
6. Голодова, Ж. Г. Центральные банки стран Таможенного союза: оценка и направления повышения прозрачности / Ж. Г. Голодова, Ю. С. Рачинская // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. — 2014. — № 40 (277). — С. 2–11.
7. Моисеев, Р. С. Денежно-кредитная политика: теория и практика: учеб. пособие / Р. С. Моисеев. — Москва: Московская финансово-промышленная академия, 2011. — С. 496.
8. Левенков, А. Коммуникационная политика центрального банка в контексте перехода к инфляционному таргетированию / А. Левенков // Банкаўскі веснік. — 2018. — № 6/659. — С. 3–10 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10520.pdf> (дата доступа: 20.11.2021).
9. Стрижевич, А. С. Транспарентность центрального банка: эффективный подход к измерению в современных условиях» / А. С. Стрижевич // Банковский вестник. — 2021. — № 8 (697). — С. 3–13.

### **Сведения об авторах**

*Стрижевич Александра Сергеевна*, аспирант, Белорусский государственный экономический университет. 220070, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26, e-mail: astrizhevich@list.ru.

*Strizhevich Alexandra Sergeevna*, Post-Graduate, Belarus State Economic University. 220070, Republic of Belarus, Minsk, Partizansky Ave, 26; e-mail: astrizhevich@list.ru.



УДК 330(574)

Сумарева Е. Е.

Казахстанско-Американский свободный университет (КАСУ)

## ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В статье приводится статистическая информация по национальной экономике Казахстана, сравнительные характеристики показателей развития деловой активности и экономического роста допандемийного и постпандемийного периода. Приводится описание государственных программ, поддерживающих развитие участников бизнеса, проблемы участников финансового рынка и коррективы, которые внесла пандемия в их деятельность.

**Ключевые слова:** финансовый рынок, пандемия, рост цен, локдаун, онлайн-режим работы, субсидии.

Sumareva Ye. Ye.

Kazakh-American Free University

## PROBLEMS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE ECONOMY AS A RESULT OF PANDEMIC

The article provides statistical information on the national economy of Kazakhstan, comparative analysis of indicators of business activity development and economic growth in the country in the pre-pandemic and post-pandemic periods. The author considers government programs supporting the development of entrepreneurship, the problems of financial market players and the adjustments that the pandemic has introduced into their activities.

**Keywords:** financial market, pandemic, price increases, lockdown, online work, subsidies.

Пандемия коронавируса затронула все сферы деятельности и жизни общества, но наибольшее влияние она оказала на финансовый рынок труда. Многие предприятия не пережили период кризиса, работники ушли искать заработок на удаленной работе с целью воспользоваться мерами поддержки государства и практически обрушили биржу труда.

Резкое сжатие рынков сбыта и разрыв цепочек поставок, отмена авиаперелетов и ограничения свободного передвижения людей, резкий и массовый переход на самоизоляцию спровоцировали огромные потери в сфере бизнеса в разных отраслях. Предприятия разных структур приостановили реализацию капиталоемких инвестиций и перешли на более бюджетные варианты; девальвация тенге, которая была спровоцирована резким падением цен на нефть, снижением спроса на базовые металлы, отрицательно повлияла на платежеспособность населения, и многие предприятия начали разрабатывать и внедрять антикризисные меры, пересмотрев стратегический план развития [3, с. 41].

В октябре 2021 года нефть показала стабильный темп роста цены, поднявшись на 7,5 % в сравнении с показателями за сентябрь. Аналитики крупнейших инвестиционных банков значительно улучшили прогнозы. Например, *Goldman Sachs* ожидает, что спрос на нефть марки Brent может достигнуть допандемийного уровня в 100 млн баррелей в сутки.

Казахстанский фондовый рынок (Индекс KASE) показал рост почти в 11 %. Рост произошел в основном благодаря акциям Kcell и Казатомпрома. В октябре доходность на денежных и облигационных рынках страны показала улучшение, и доходность полугодовых нот НБ РК выросла до 9,7 % на фоне ожиданий по росту базовой ставки.

Акции «КазТрансОйла» увеличились на 2,1 %, продолжая восстановление после дивидендной отсечки. Основной рост пришелся на внутренний рынок и системы «МунайГас» и Казахстанско-Китайского трубопровода. Рост акций компании «KEGOC» составил 1,2 %, а ГДР «Kaspi.kz.» — 37 %, что является рекордом [1].

Однако далеко не все могут похвастаться подобными показателями роста. Многие предприятия смогли безопасно пережить локдаун, и с начала года в стране увеличилось число предприятий, временно приостановивших свою деятельность. Из 340 тыс. зарегистрированных компаний не функционируют 120 тыс. Согласно статистике, из общего числа таких компаний доля малых предприятий составила 99,9 %. Они оказались наиболее восприимчивы к стресс-ситуациям кризиса. В первый год пандемии, по статистике, число таких предприятий выросло на 19 %, за январь–октябрь 2021 года, продолжая расти, составило 15 %.

Согласно национальной статистике, треть всех компаний, принявших такие меры, — это торговые организации (29,3 %). Также большая доля бездействующих — это строительные фирмы (19 %). И 10 % — это предприятия, предоставляющие различные виды услуг. На первом этапе карантина под ограничения попали также компании, в которых требовалось физическое присутствие работника для связи с клиентами. Число ТОО на стадии ликвидации за январь–октябрь 2021 года составило 5,4 тыс. единиц. В большинстве случаев это компании в сфере строительства и торговли [1].

Чтобы сгладить острые углы, государство предоставило налоговые послабления более 700 тыс. предпринимателей, были отсрочены платежи по кредитам на 9,3 млрд тенге у более 540 субъектов малого и среднего бизнеса, предоставлен 1 трлн тенге на льготное кредитование. Расширилась программа пополнения оборотных средств в наиболее пострадавших секторах экономики, общий объем программы составил 800 млрд тенге с учетом продления до конца 2021 года с расширением охвата [1].

В сфере инвестиций, несмотря на данную ситуацию, стабильно функционировал и продолжает развитие малый бизнес. Чтобы помочь предприятиям в условиях кризиса в поисках свободных финансов, были созданы биржевые инструменты, которые на данный момент не особо популярны. Одна из наиболее пользующихся известностью биржа Международного финансового центра «Астана» (*Astana International Exchange*) летом этого года запустила «Сегмент регионального рынка акций». С его помощью компании смогут выпускать акции на бирже AIX. Для них несколько смягчены требования в плане размещения ценных бумаг, что позволит получить средства на более выгодных условиях, чем в банках. Облигации можно разместить на краудфандинговых платформах, а затем в эти ценные бумаги может инвестировать любой казахстанец, и бизнес может быть профинансирован на хороших условиях.

В связи с тем, что многие компании ушли в онлайн-пространство, были созданы бесплатные образовательные курсы, которые помогали продвигать и рекламировать свой бизнес в дистанционном формате (подключение онлайн-платежей, онлайн-бухгалтерии, выход на маркетплейсы и настройки доставки). Многие проекты действуют до сих пор, хотя предприятия сейчас вполне нормально ведут свою деятельность в офлайн-режиме в связи с послаблением карантина [2, с. 36].

На данный момент работа по льготному кредитованию малого и среднего бизнеса продолжается с помощью таких проектов, как «Дорожная карта бизнеса 2025», «Дорожная карта занятости», «Экономика простых вещей», программы «Еңбек» и программы льготного кредитования Национального банка на пополнение оборотного капитала.

По итогам первого полугодия в рамках двух программ «Дорожная карта бизнеса 2025» и «Экономика простых вещей» были выданы субсидии более 12 447 проектам на сумму 441 млрд тенге и предоставлены гарантии по 10 788 проектам на сумму 187 млрд тенге.

Таким образом, пандемия внесла свои определенные коррективы в развитие деловой активности в стране, повлияв на жизнь населения и предпринимательскую деятельность как положительно, так и отрицательно. В связи с вышеизложенным Covid-19 послужил толчком для новых инноваций, которые предоставили новые возможности.

### Список литературы

1. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электронный ресурс]. — URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения: 20.11.2021).
2. Казакова, Н. А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учебное пособие / Н. А. Казакова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 208 с.
3. Рыхтикова, Н. А. Анализ и управление рисками организации: учеб. пособие / Н. А. Рыхтикова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 248 с.

### Сведения об авторах

*Сумарева Евгения Евгеньевна*, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры бизнеса, Казахстанско-Американский свободный университет. 070012, Казахстан, Восточно-Казахстанская область, г. Усть-Каменогорск, ул. М. Горького, 76; e-mail: xee\_89@mail.ru.

*Sumareva Yevgeniya Yevgenevna*, Master of Economics, Senior Lecturer, Department of Business, Kazakh-American Free University. 070012, Kazakhstan, East Kazakhstan Region, Ust-Kamenogorsk, M. Gorky Str., 76; e-mail: xee\_89@mail.ru.

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

---

УДК 331.526

**Агеев И. В., Романович О. Г.**

Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина

## ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ ПО ЗЕМЕЛЬНЫМ УЧАСТКАМ г. БИШКЕКА

В статье проведен анализ цен земельных участков г. Бишкека на основе данных центра независимой оценки и аналитики «Бизнес-Эксперт». Составлена обзорная база данных по земельным участкам, определены индивидуальные характеристики земельных участков, оказывающие влияние на их рыночную стоимость. Полученные результаты представляют определенный интерес для владельцев земельных участков, которые собираются их продать, а также для строительных компаний, выкупающих участки под строительство жилых домов.

**Ключевые слова:** недвижимость, земельные участки, рыночная стоимость земли.

**Ageev I. V., Romanovich O. G.**

Kyrgyz-Russian Slavic University named B. N. Yeltsin

## ECONOMETRIC ANALYSIS OF DATA ON LAND PLOTS IN BISHKEK

The article analyzes the prices of land plots in Bishkek based on data from the Center for Independent Evaluation and Analytics «Business Expert». The authors develop an overview database of land plots, and determine the characteristics of land plots that affect their market value. The results obtained are of certain interest for land owners who are going to sell land, as well as for construction companies that are going to buy out a land plot for the construction of a residential building.

**Keywords:** real estate, land, market value of land.

Для первичного анализа рынка земельных участков использовались данные центра независимой оценки и аналитики «Бизнес-Эксперт» [1]. Данная компания проводит исследования на протяжении 11 лет и предоставляет отчеты по своим исследованиям в свободном доступе.

Целью исследования является анализ цен предложения на земельные участки г. Бишкека и его пригородов. Все районы города можно разделить на 2 подкатегории. Первая группа районов отличается разнообразием как жилой, так и коммерческой недвижимости, поэтому назначение продающихся в этих районах земельных участков варьируется от индивидуального жилищного строительства до многоэтажного строительства и строительства крупных коммерческих объектов. Вторая группа отличается доминированием индивидуальной жилой застройки, поэтому подавляющее большинство участков продается здесь под застройку частных жилых домов.

Научная новизна работы — выявление индивидуальных характеристик земельных участков, оказывающих влияние на их рыночную стоимость. Авторы

использовали такие методы, как анализ статистических данных, эконометрический анализ. Исследование было проведено в форме сбора и обработки информации на сайтах, предназначенных для купли-продажи земельных участков по г. Бишкеку.

Изменение цены на земельные участки за период 2011–2020 гг. в районах 2-й группы представлено в таблице 1 и на рисунке 1.

Таблица 1

**Динамика цены на земельные участки за 2011–2020 гг., долл./кв. м (районы с земельными участками преимущественно под жилые дома)**

Год	Восточные ж/м	Западные ж/м	Северные ж/м	Южные ж/м	Элитные ж/м	Южные пригороды
2011	19	32	17	33	40	12
2012	22	35	21	43	56	29
2013	35	60	28	42	59	43
2014	52	48	29	48	97	36
2015	43	43	28	36	119	40
2016	34	32	23	27	71	31
2017	39	45	27	43	98	38
2018	49	58	34	48	98	41
2019	50	77	38	56	115	50
2020	57	71	35	55	110	48
2020 к 2011	200 %	122 %	106 %	67 %	175 %	300 %
2020 к 2019	14 %	-8 %	-8 %	-2 %	-4 %	-4 %

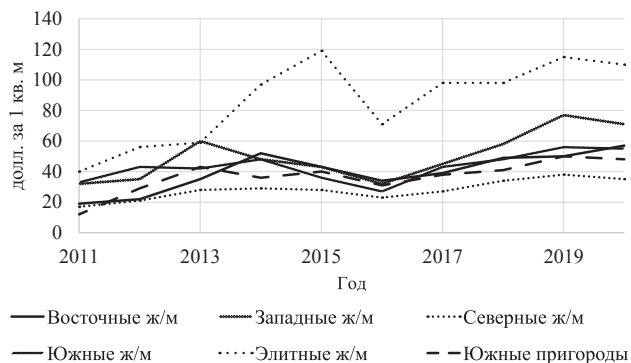


Рис. 1. Динамика цены на земельные участки за 2011–2020 гг. по районам, долл./кв. м

По данным таблицы можно сделать вывод, что среди представленных районов самыми дешевыми являются северные жилые массивы. Стоимость 1 кв. м

составляет в этом районе 35 долл. и за рассматриваемый период она увеличилась на 106 %. Самая высокая цена принадлежит элитным жилым массивам и составляет 110 долл. за кв. м, за рассматриваемый период цена увеличилась на 175 %.

В среднем по всем представленным в таблице 1 районам цена увеличилась на 146 %.

Графическая интерпретация динамики изменения средней цены за кв. м позволяет увидеть, что, если в 2011 году цена на земельные участки по районам отличалась незначительно, то, например, в 2015 году цена элитных жилых массивов в среднем увеличилась почти в 3 раза по сравнению с остальными районами. К 2019 году ситуация немного выровнялась, и больше такого разрыва не наблюдается: в среднем цены во всех районах стали дороже по отношению к предыдущим периодам. Такой бурный рост стоимости элитных жилых массивов объясняется не только развитием инфраструктуры в них, но и появляющимися проектами строительства многоквартирных жилых домов, элитных жилых комплексов и VIP-городков.

По сравнению с 2015 годом цена в 2016 году упала на 40 %. Это может быть связано с тем, что на протяжении нескольких лет данная территория расширялась и застраивалась и, соответственно, выросло количество предложений.

Что касается западных жилых массивов, то за последние 3 года цена в них выросла в 2,5 раза и связана с активной застройкой данной части города жилыми многоэтажными домами.

В северных жилых массивах ввиду более низкого уровня инфраструктуры цена является самой низкой. Динамика тоже остается на низком уровне из-за медленного развития в данном секторе.

Стоимость земли в восточных жилых массивах растет медленными темпами на протяжении всего периода. Но несмотря на это, увеличение цены по сравнению с базовым (2011 г.) произошло на 200 %, что является вторым результатом в таблице, уступая только южным пригородам.

В южных жилых массивах наблюдается рост цены за последние 3 года. Данный район является привлекательным для жилого строительства, так как цены здесь относительно невысокие, а сам район находится в экологически чистом месте и расположен недалеко от города.

В южных пригородах наблюдается наивысший % роста по отношению к 2011 году, что связано с расширением границ города и появлением инфраструктуры, благоприятной для жилья.

Изменение цены на земельные участки за период 2011–2020 гг. в районах первой группы представлено в таблице 2 и на рисунке 2.

Самым дешевым районом является Восток — 132 долл. за 1 кв. м, но при этом стоимость за рассматриваемый период увеличилась на 257 %. Самый дорогой район — Центр, где стоимость 1 кв. м составляет 430 долл., за рассматриваемый период стоимость земельных участков в данном районе увеличилась на 114 %. В среднем по этим районам цена за период 2011–2020 гг. увеличилась на 90 %.

Таблица 2

**Динамика цены на земельные участки за 2011–2020 гг., долл./кв. м  
(районы с земельными участками под жилые дома  
и коммерческую недвижимость)**

Год	Центр	Срединный центр	Юг	Мкр. Джал	Восток
2011	201	107	167	88	37
2012	269	118	179	107	34
2013	307	139	180	137	30
2014	443	155	166	200	69
2015	408	190	132	179	72
2016	284	158	94	133	78
2017	368	137	107	112	72
2018	439	191	119	155	96
2019	425	203	168	169	138
2020	430	190	212	176	132
2020 к 2011	114 %	78 %	27 %	100 %	257 %
2020 к 2019	1 %	-6 %	26 %	4 %	-4 %

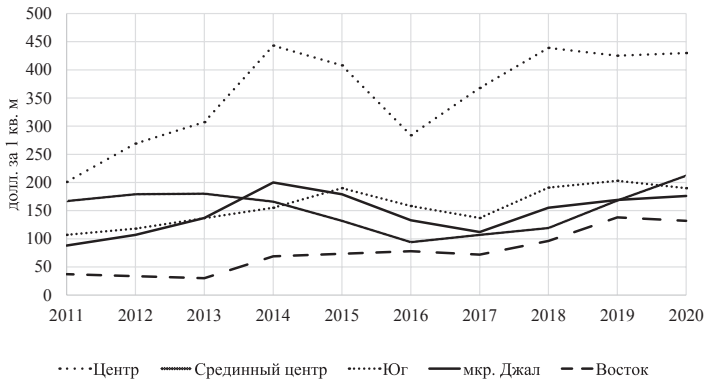


Рис. 2. Динамика цены на земельные участки за 2011–2020 гг. по районам, долл./кв. м

В центральном районе в 2020 году произошло снижение цены на 6 %, но по отношению к 2011 году цена возросла на 78 %. Хотя в долларовом эквиваленте цена на 2019 год меньше, чем в 2014 году (425 против 443 долл.), но в сомах она выше из-за роста курса доллара за этот период.

В Джале ситуация следующая: дешевле Джал дольше других районов, но за последние 3 года цена возросла. Рост цены в данном районе связан с улучшением инфраструктуры района и активной застройкой.

Долгое время в южном районе цена оставалась ниже, чем в базовом периоде, но за 2020 год цена выросла на 27 % (по сравнению с 2019 годом) и стала на 26 % выше, чем в 2011 году.

В то же время участки земли в срединном центре дорожают до 2019 года и их цена по сравнению с 2011 годом увеличилась на 78 %.

В восточной части города цена по сравнению с 2011 годом выросла на 257 % (37 долл. в 2011 г. и 132 долл. в 2020 г.). Объясняется тем, что строительные компании начали активную застройку данного района, что привело к незамедлительному росту цен.

На рис. 3 показана динамика средней цены на земельные участки за 2011–2020 гг. по всем районам.

Что касается картины по всем районам за 2011–2020 гг., то здесь виден рост стоимости до 2014 года, далее начинается спад до 2016 года (после роста курса доллара). При этом в сомовом эквиваленте не произошло значительного изменения цены. После 2016 года наблюдается дальнейший рост стоимости земельных участков. За рассматриваемый период в среднем по всем районам цена выросла на 101 %.

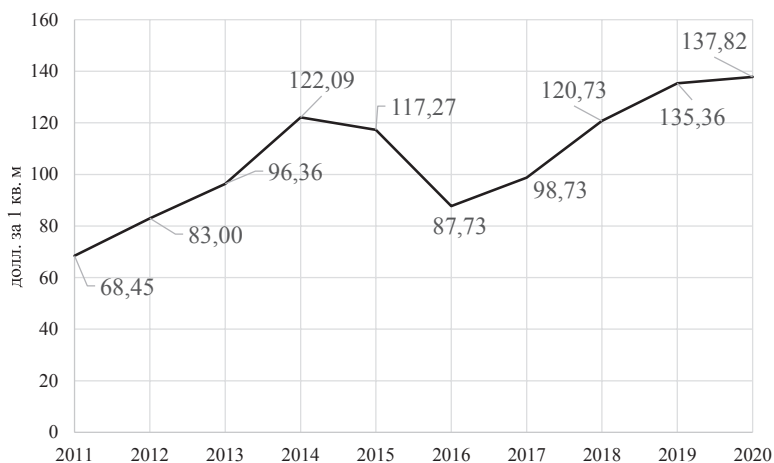


Рис. 3. Динамика средней цены на земельные участки за 2011–2020 гг. по всем районам, долл./кв. м

На рисунке 4 представлена стоимость 1 кв. м земельных участков в 2020 г.



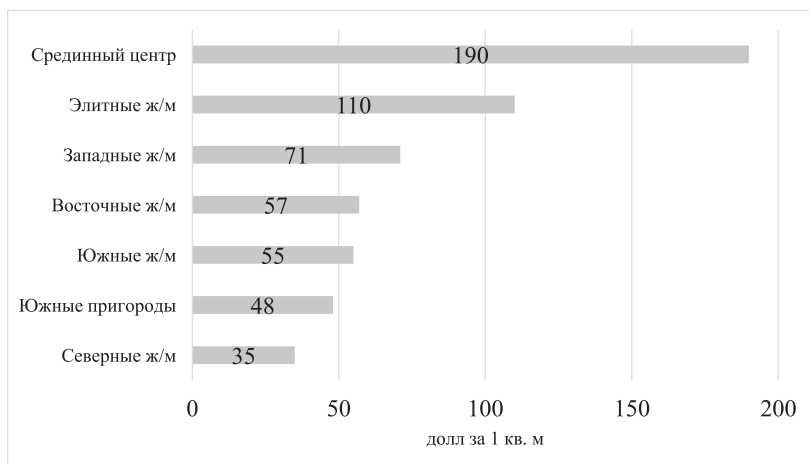


Рис. 4. Средняя стоимость 1 кв. м земельного участка по районам за 2020 г., в долл.

Самый дорогой район — срединный центр, где стоимость 1 кв. м составляет 190 долл. Самым дешевым районом являются северные жилые массивы — цена за 1 кв. м равняется 35 долл.

За 2011–2020 гг. подорожали земельные участки во всех районах. Самое большое изменение произошло в районе южных пригородов, там цена увеличилась на 300 %. В среднем по всем районам цена увеличилась на 101 %. Самой дорогой район — центр: цена за 1 кв. м составляет 430 долл., самый дешевый район — северные жилые массивы, цена на 2020 год 35 долл. за 1 кв. м.

По первичному анализу можно сказать: если не происходит форс-мажорных обстоятельств, то стоимость земельных участков увеличивается с каждым годом.

### Список литературы

1. Сайт компании «Центр независимой оценки и аналитики «Бизнес-Эксперт» [Электронный ресурс]. — URL: <https://b-expert.kg/project/analiz-rinka-zemelnih-uchastkov-2020/> (дата обращения: 24.11.2021).

### Сведения об авторах

*Агеев Илья Викторович*, магистрант, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: ili9\_97@mail.ru.

*Романович Ольга Геннадьевна*, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: olga.romanovitch@mail.ru.

*Ageev Ilia Victorovich*, Master's Program Student, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720000, Kyrgyzstan, Bishkek, Kievskaya Str., 44; e-mail: ili9\_97@mail.ru.

*Romanovich Olga Gennadievna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Management, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720000, Kyrgyzstan, Bishkek, Kievskaya Str., 44; e-mail: olga.romanovitch@mail.ru.

**Антипенко Н. А.**

Минский филиал Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова

### **КЛЮЧЕВЫЕ ИНДИКАТОРЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Финансовое планирование является неотъемлемой частью деятельности организации. В данной статье обоснована необходимость применения не только традиционных методов финансового планирования компании, но и адекватных механизмов и инструментов, отвечающих современным реалиям экономики. Использование модифицированных методик финансового планирования будет направлено на повышение и поддержание финансовой устойчивости субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** финансовое планирование, бизнес, цифровая экономика, финансовая устойчивость.

**Antipenko N. A.**

Plekhanov Russian University of Economics, Minsk Branch

### **KEY INDICATORS OF THE COMPANY'S FINANCIAL PLANNING IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION**

Financial planning is an integral part of an organization's activities. The article substantiates the need to apply not only traditional methods of financial planning of a company, but also adequate mechanisms and tools that meet modern economic realities. The use of modified methods of financial planning will be aimed at increasing and maintaining the financial stability of business entities of the Republic of Belarus.

**Keywords:** financial planning, business, digital economy, financial sustainability.

Финансовое планирование играет важную роль в перманентном развитии и стабильном функционировании бизнес-субъектов. В данной статье обоснована возможность использования не только традиционных методов финансового планирования компании, но и адекватных механизмов и инструментов, отвечающих современным реалиям экономики. Активное применение цифровых платформ и ресурсов, особенно в условиях COVID-19, дает возможность управляющим компании нивелировать негативные последствия внешней экономической среды. Внедрение модифицированных индикаторов системы оценки эффективности финансового планирования способствует повышению собственной конкурентоспособности и поддержанию финансовой устойчивости субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

В условиях турбулентности мировой экономики, динамично изменяющейся социальной, политической и экономической жизни важно понимать стратегию развития компании. Только на основе ценностей, глобальных задач компании, выступающих в качестве базиса, имеет смысл формировать бизнес-модель коммерческой организации. Такой фундаментальный подход к планированию является залогом успешного бизнеса [1, с. 49].

Целеполагание финансового планирования — это обеспечение деятельности субъекта хозяйствования, в частности, необходимые денежные ресурсы и их эквиваленты, а с точки зрения глобальных позиций — достижение стратегических задач компании.

Финансовое планирование выступает инструментом управленческого учета и контроллинга. Управленческий учет позволяет топ-менеджерам, бизнес-аналитикам осуществлять мониторинг за использованием ресурсов каждого центра ответственности (структурного подразделения) и эффективное управление компанией в целом.

Использование технологии бюджетирования направлено на достижение управленческих целей и задач бизнес-субъектов во всех сферах экономической практики. Алгоритм бюджетирования ориентирован прежде всего на увеличение результативности деятельности компании и достижение устойчивого экономического роста [2, с. 65].

Традиционные проблемы бюджетирования в современной практике бизнес-субъектов:

- противоречие между источниками информации при создании управленческих отчетов и бюджетов по отдельным центрам ответственности и компании в целом;
- отсутствие взаимосвязи между экономическим и финансовым планированием;
- начало процесса планирования на основе ретроспективного подхода, а не целеполагания бизнес-субъекта;
- противоречие управленческих бюджетов центров ответственности и компании в целом по временным критериям и уровням соподчиненности;
- формирование бюджетов с несоблюдением своевременного предоставления данных, что сказывается на принятии управленческих решений.

В условиях турбулентности экономики прослеживается рост инфляционных процессов, падение деловой активности бизнес-субъектов и увеличение вероятности банкротства. Топ-менеджерам и руководству компании необходимо принимать во внимание данные обстоятельства при построении бизнес-модели систем бюджетирования и финансового планирования в целях устойчивого развития. Финансовые отчеты и бюджеты различных уровней должны содержать необходимую информацию с учетом влияния финансовых и нефинансовых факторов внешней среды субъектов хозяйствования. Нужно отметить, что трансформация механизмов и методов менеджмента в условиях цифровизации экономики вызывает необходимость перманентного обучения топ-менеджеров и внутренних руководителей центров ответственности в целях поддержания конкурентоспособности компании и возможности выхода на мировые рынки.

Цифровые технологии, особенно в условиях COVID-19, выявляют возможности для руководства компании оперативно использовать объективные данные в целях создания аналитических отчетов, а также текущих и перспективных стратегий повышения эффективности деятельности бизнес-субъектов. Используя аналитику, топ-менеджеры могут определить причины отклонений

от прогнозных значений и разработать пути оптимизации бизнес-процессов для повышения эффективности деятельности организации.

Необходимым критерием устойчивого развития бизнес-субъектов, которое отвечает потребностям настоящего и не вызывает сомнения удовлетворительной работы в будущем, является оперативное и своевременное внедрение инноваций и использование цифровых технологий.

В текущих экономических условиях процесс автоматизации бизнес-процессов набирает обороты, повышая уровень конкурентоспособности организаций. Финансовое планирование, являясь инструментом управленческого учета, имеет огромное влияние на принятие управленческих решений. В условиях быстро видоизменяющейся экономической среды руководству важно владеть текущими оперативными данными, контролировать выполнение стратегических и тактических планов. Для целей оперативного управления предприятием в современных условиях ведения бизнеса ключевую роль играют средства автоматизации, в частности, различные информационные системы, которые предназначены не только для ведения регламентированного учета, но и для оперативного управления организацией. Сегодня в данном сегменте обрели популярность ERP-системы, позволяющие полностью автоматизировать всю деятельность предприятия. В зависимости от размеров предприятия, финансовых возможностей и прочих факторов важное значение приобретает выбор необходимых программных продуктов, соответствующих целям конкретного предприятия.

Основные проблемы финансового планирования — неумение и непонимание, как результативно работать с инструментами финансового планирования, как эффективно выстроить работающую на конкретном предприятии систему управления и каковы цели финансового планирования. Поэтому крайне важно начинать бюджетирование с целеполагания, стратегии и целевых идентификаторов компании, т. е. с концепции системы финансового планирования:

- задач построения системы бюджетирования;
- целеполагания и конкретизации целей;
- идентификации ключевых компонентов деятельности компании;
- алгоритма моделирования бюджетов по центрам ответственности и компании в целом.

Следует отметить, что у каждой компании применяется индивидуальный подход к финансовому планированию и стратегии успешного развития [3, с. 86].

Таким образом, финансовое планирование является проектом развития концепции управления с применением индивидуального подхода по формированию, обработке и мониторингу данных субъекта хозяйствования. Активное использование платформ электронного взаимодействия различных участников внешней бизнес-среды и руководителей структурных подразделений компании требует совершенствования инструментария стандартных форм финансового планирования, основанных на современных цифровых технологиях. Инновационные технологии и цифровизация бизнес-процессов в контексте финансового планирования предоставляют новые возможности повышения эффективности работы субъектов хозяйствования и достижения ими устойчивого развития.

Современный этап развития экономики вызывает необходимость внедрения в практику функционирования бизнес-структур модифицированных методов и механизмов финансового планирования в целях достижения устойчивого роста. В долгосрочной перспективе успешная деятельность компании зависит от адекватной системы финансового планирования и оценки бизнеса с учетом влияния финансовых и нефинансовых факторов. Важное значение при разработке системы финансового планирования имеет полезность и достоверность информации о деятельности компании. Применение современных технологий (блокчейн, дополненная реальность и др.) позволяет собственнику компании получать необходимые оперативные сведения, а также прогнозировать результативность бизнеса в долгосрочной перспективе.

### Список литературы

1. Антипенко, Н. А. Особенности устойчивого развития бизнес-субъектов в условиях цифровизации экономики Республики Беларусь / Н. А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. — 2020. — № 1. — С. 46–50.
2. Бусыгин, Д. Ю. Практикум по финансовому и инвестиционному менеджменту: учеб. пособие / Д. Ю. Бусыгин, Ю. Н. Бусыгин, И. А. Антипенко. — Минск: БГАТУ, 2015. — 108 с.
3. Борисова, Л. М. Бюджетирование как организационный фактор повышения ресурсоэффективности на предприятии / Л. М. Борисова, А. А. Иванилова // Вестник науки Сибири. — 2018. — № 2(3). — С. 85–90.

### Сведения об авторах

*Антипенко Надежда Анатольевна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, учета и финансов, Минский филиал ФГБУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова». 220028, Минск, Республика Беларусь, ул. Радиальная, 40; e-mail: antipenko\_nadya@mail.ru.

*Antipenko Nadezhda Anatolyevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Management, Accounting and Finance, Minsk Branch of Plekhanov Russian University of Economics. 220028, Minsk, Republic of Belarus, Radialnaya Str., 40; e-mail: antipenko\_nadya@mail.ru.

**Бесько А. Н.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

### **ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА СОБЛЮДЕНИЕ И АУДИТ ПРИНЦИПА НЕПРЕРЫВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В статье исследуются вопросы влияния пандемии COVID-19 в целом на систему бухгалтерского учета, на соблюдение и аудит принципа непрерывности деятельности организации. Изучаются предлагаемые меры, которые руководство должно принимать для улучшения работоспособности своей организации; рассматриваются аспекты, которые повлияли на изменение методов работы и получение аудиторских доказательств для составления аудиторского заключения.

**Ключевые слова:** COVID-19, аудит, бухгалтерский учет, аудиторские процедуры, непрерывность деятельности, первичный документ.

**Besko A. N.**

Belarus State Economic University

### **THE IMPACT OF COVID-19 ON AUDIT AND THE PRINCIPLE OF BUSINESS CONTINUITY**

The article examines the impact of the COVID-19 pandemic on the accounting system as a whole, on the implementation and audit of the principle of continuity of the organization's activities. The author provides recommendations on measures that management should take to improve the efficiency of the organization, and considers the aspects that influenced the change in working methods and obtaining audit evidence for the preparation of an audit opinion.

**Keywords:** COVID-19, audit, accounting, audit procedures, business continuity, primary document.

Пандемия COVID-19 (далее — пандемия), начавшаяся в 2020 г., привела к серьезным проблемам и оказывает огромное влияние на экономику каждой страны. Пандемия затронула крупный и малый бизнес всех видов экономической деятельности и форм собственности, включая организации государственного сектора.

Цель данной статьи — изучить ряд вопросов, в том числе проблемы аудиторских организаций, пострадавших от пандемии, а также проблемы, влияющие на эффективность профессиональной деятельности.

Значимые последствия пандемии:

- существенное падение спроса, в том числе ограничение на осуществление деятельности различных отраслей и форм собственности;
- большое количество сбоев поставок, что привело к цепной реакции в целом, в том числе логистические трудности;
- постепенный рост цен.

Е. В. Попова в своей статье «Влияние пандемии COVID-19 на бухгалтерский учет и отчетность компаний» выделяет следующие ощутимые потери, которые понесли организации:

— перевод сотрудников в режим самоизоляции как необходимая мера для обеспечения сохранения их здоровья, привел к снижению производительности труда и потребовал дополнительных расходов для их перевода на «удалёнку», а также расходов, связанных с поддержанием их здоровья (тестирование, обеспечение средствами санитарной защиты и т. д.). Согласно опросам, проведенным АССА, почти 60 % респондентов указали на снижение производительности труда сотрудников [1, с. 7];

— перебои в цепочках поставок, задержки платежей обусловили возникновение проблем с денежными потоками. Это также стало причиной невозможности выполнить заказы клиентов в установленные сроки и привело к нарушению контрактных обязательств;

— кадровые проблемы, усугубляемые проблемами финансирования, стали причиной падения объемов производства, а также привели к необходимости отложить запуск новых продуктов и услуг, срыву инвестиционных программ;

— перебои с поставками привели к росту цен на материалы, к увеличению товарных запасов, а также к риску их устаревания;

— проблемы погашения задолженности стали причиной ухудшения финансового положения компаний [2, с. 164].

Многие авторы предлагают меры, которые руководство должно предпринимать для улучшения работоспособности своей компании. В качестве таких мер аудиторская компания «КРМГ» предлагает:

— обновить прогнозы и параметры чувствительности, которые руководство посчитает необходимыми, принимая во внимание выявленные факторы риска и различные варианты развития событий. Важно рассмотреть пессимистические сценарии развития событий, например, с учетом последствий введения карантина, когда это необходимо;

— пересмотреть ожидаемое в будущем соблюдение условий кредитных договоров в зависимости от видов сценариев;

— провести оценку планов по смягчению последствий негативных событий или условий, которые могут вызвать серьезные сомнения в способности компании продолжать свою деятельность в обозримом будущем. В частности, ожидается, что руководство пересмотрит вопрос о доступности финансирования. Компании необходимо оценить, являются ли ее планы достижимыми и реалистичными [3].

Вышеперечисленные проблемы организаций и бизнеса в целом затронули вопросы ведения бухгалтерского учета и проведения аудита финансовой отчетности.

С. В. Хованова в качестве изменений в системе бухгалтерского учета выделяет следующие направления:

1) нормативные — актуализация использования действующих нормативных актов;

2) организационно-структурные — оптимизация штата бухгалтерских служб;

3) технологические — новые разработки в системе автоматизации бухгалтерского учета [4, с. 66].



Также пандемия затронула аудиторские компании, в том числе методы работы и получение аудиторских доказательств для составления аудиторского заключения. Во время пандемии аудит финансовой отчетности, который проводится внешними аудиторами, сталкивается с практическими трудностями и может повлиять на то, как аудиторские компании будут осуществлять свою деятельность.

По мнению автора данной статьи, наиболее значимой проблемой в аудите во время пандемии является сбор аудиторских доказательств.

Для проверки надлежащего отражения хозяйственных операций в бухгалтерских системах аудитору необходимы первичные документы: товарные накладные, контракты, расчетно-платежные ведомости, счета, акты выполненных работ и другие документы.

В период пандемии аудитор не может проводить проверку в самом офисе аудируемой организации. В качестве документов аудируемая организация предоставляет скан-копии первичных документов, которым нельзя доверять в полной мере. И на этой стадии возникает риск недостоверности предоставляемых документов, так как аудитор не видит первоначальный экземпляр документа, а в скан-копии могут исправить сумму, подделать подпись и т. д. При оценке достоверности доказательств необходимо исходить из того, что более надежными являются доказательства, которые были собраны самим аудитором или другим сотрудником аудиторской организации.

Также необходимо отметить, что более надежными аудиторскими доказательствами являются данные, полученные от внешних источников, то есть информация, полученная от незаинтересованных третьих лиц, например акты сверок, письма-подтверждения остатков задолженности.

В период пандемии сбор необходимого количества информации от внешних источников представляет трудности, так как многих сотрудников, уполномоченных подтверждать запрашиваемую информацию переводят в режим самоизоляции, тем самым сбор данных для формирования аудиторского заключения затрудняется и увеличивается время получения данной информации.

Автор статьи считает, что вышеперечисленные проблемы в сильной мере влияют на один из главных принципов формирования отчетности — непрерывность деятельности, и аудиторские организации в период пандемии должны разрабатывать альтернативные процедуры аудита для сбора достаточного количества аудиторских доказательств для формирования аудиторского заключения, внедряя информационные технологии в процесс аудита для проверки качества полученных аудиторских доказательств.

Таким образом, последствия пандемии оказывают сильное влияние на порядок ведения бухгалтерского учета и аудита.

### Список литературы

1. COVID-19 Global Survey: Inside Business Impacts And Responses: ACCA [Электронный ресурс]. — URL: [www.accaglobal.com/crsh/en/](http://www.accaglobal.com/crsh/en/)

professional-insights/global-economics/Covid-19\_A-Global-Survey.html (дата обращения: 15.11.2021).

2. Попова, Е. В. Влияние пандемии COVID-19 на бухгалтерский учет и отчетность компаний / Е. В. Попова // Бухгалтерский учет, анализ и аудит: история, современность и перспективы развития: материалы XV Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 21 октября 2020 г. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. — С. 162–168.
3. Непрерывность деятельности во время пандемии: что важно [Электронный ресурс]. — URL: [www.home.kpmg/kz/ru/home/insights/2020/04/what-are-the-relevant-going-considerations.html](http://www.home.kpmg/kz/ru/home/insights/2020/04/what-are-the-relevant-going-considerations.html) (дата обращения: 14.11.2021).
4. Хованова, С. В. Влияние пандемии COVID-19 на особенности бухгалтерского учёта / С. В. Хованова // Молодой ученый. — 2021. — № 9 (351). — С. 64–67.

### Сведения об авторах

*Бесько Артём Николаевич*, аспирант, Белорусский государственный экономический университет. 220101, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Рокоссовского, 87; e-mail: [biskoartem1@gmail.com](mailto:biskoartem1@gmail.com).

*Besko Artem Nikolaevich*, Post-Graduate Student, Belarus State Economic University. 220101, Republic of Belarus, Minsk, Rokossovsky Ave, 87; e-mail: [biskoartem1@gmail.com](mailto:biskoartem1@gmail.com).

**Боронина Э. С., Еремина Н. В.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

В статье анализируются методики оценки эффективности деятельности бюджетных организаций, оказывающих государственные услуги. Предлагается авторская методика оценки эффективности деятельности государственного казенного учреждения, в которую включается расчет ряда показателей GRI (отчетность в области устойчивого развития: социальный отчет и отчет по управлению). Достоинства предлагаемой методики — оценка эффективности деятельности организации по наиболее значимым направлениям деятельности, включая оценку качества оказания услуг и оценку эффективности управления персоналом, прозрачность данных. Недостатки методики — некоторая условность в распределении весов коэффициентов при расчете показателя общей эффективности организации, а также сложности определения ключевых целевых показателей по четырем направлениям деятельности организаций, подлежащих оценке. Указанный недостаток может быть компенсирован при получении результатов в процессе реализации алгоритма анализа в практике деятельности организаций, что позволило бы доработать методику.

**Ключевые слова:** государственные казенные учреждения, эффективность деятельности, показатели GRI.

**Boronina E. S., Eremina N. V.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **METHODOLOGY FOR ASSESSING THE EFFICIENCY OF STATE-FUNDED ORGANIZATIONS**

The article analyzes the methods for assessing the efficiency of budget organizations providing public services. The author proposes a methodology for assessing the efficiency of a state public organization, which also includes a number of GRI indicators that are calculated when preparing the Sustainability Reporting, namely the social report and the management report. The advantages of the proposed methodology include an assessment of the efficiency in the most significant areas of activity, including an assessment of the quality of services and the effectiveness of personnel management, transparency of data. The disadvantages of the methodology are some conditionality in the distribution of weights of coefficients when calculating the indicator of the overall effectiveness of the organization, as well as the complexity of determining targets for the areas of activity in organizations to be evaluated. This disadvantage can be compensated by obtaining results in the process of implementing the analysis algorithm in the practice of organizations, which would allow to refine the methodology.

**Keywords:** integrated report, state public institutions, performance, GRI.

Для организаций бюджетной сферы порядок осуществления оценки эффективности деятельности имеет особое значение, так как от их эффективности зависит решение государственных задач, направленных на социально-экономическое развитие страны.

С 2012 года все учреждения бюджетной сферы работают в соответствии с требованиями постановления Правительства РФ № 640 от 26 июня 2015 г. [2].

Для реализации государственного задания выделяют субсидии от учредителя. Объем и предоставление субсидий и бюджетных инвестиций формируется исходя из целей предоставления субсидий [1].

На сегодняшний день имеется множество различных подходов к оценке эффективности деятельности бюджетных организаций и учреждений. По утверждению И. В. Барановой: «Эффективность бюджетных расходов их экономичность, эффективность использования ресурсов и результативность осуществленных затрат представляет взаимосвязь между исследуемыми показателями: А — результат использования бюджетных средств (связь между эффективностью и результативностью); Б — минимизация затрат на достижение планируемого результата (связь между эффективностью и экономичностью); В — минимизация затрат на достижение планируемого результата (связь результативности и экономичности)» [3, с. 10–13].

М. С. Рахманова в своей статье предлагает методику оценки эффективности деятельности образовательного бюджетного учреждения с учетом ресурсного подхода, который позволяет оценить эффективность каждого из направлений деятельности образовательного учреждения в отдельности, а также оценить эффективность деятельности всего образовательного учреждения с учетом значимости направления деятельности [5].

П. В. Романова и Е. Р. Ярская-Смирнова выделяют следующие группы критериев оценки эффективности, применимые к социальной работе: доступность услуг; коммуникативная эффективность социального учреждения и потребность в услугах [6].

Далее рассмотрим методику оценки эффективности деятельности бюджетного образовательного учреждения, согласно постановлению № 135 от 11 февраля 2021 года «Об утверждении Методики оценки эффективности деятельности бюджетных, автономных, казенных учреждений городского округа города Вологды» [4]. Данная методика включает в себя оценку эффективности по четырем направлениям деятельности организации. В срок до 5-го числа каждого месяца ежеквартально учреждения предоставляют значения показателей, рассчитанных по данной методике, в орган Администрации, который выполняет полномочия и функции учредителя в отношении данных учреждений.

На первом этапе определяется оценка эффективности по таким направлениям деятельности организации, как основная и финансовая деятельность учреждения, а также управление качеством деятельности учреждения.

Оценка эффективности по каждому направлению деятельности организации рассчитывается по следующей формуле:

$$\sum_{i=1}^i p_i, \quad (1)$$

где  $i$  — количество показателей по каждому направлению;

$p_i$  — значение  $i$ -го показателя.

На первом этапе осуществляется определение эффективности деятельности по направлению «Управление качеством деятельности учреждения» ( $Rk_{\text{ук}}$ ). Оценка результатов осуществляется посредством оценки достижения следующих целевых показателей (индикаторов): время ожидания услуги; график работы

учреждения; место расположения учреждения, предоставляющего услуги; количество документов, требуемых для получения услуги; наличие различных каналов получения услуги; стоимость конечного результата услуги; наличие льгот для определенных категорий потребителей услуги, степень достоверности информации о предоставляемых услугах; сложности требований, которые необходимо выполнить для получения услуги; простота и ясность информационных и инструктивных документов, соблюдение сроков предоставления услуг; количество обоснованных жалоб, точность выполняемых обязательств по отношению к потребителю; культура обслуживания (вежливость, доброжелательность); качество результатов труда персонала (профессионализм).

На втором этапе осуществляется оценка по направлению «Основная деятельность учреждения» ( $Rk_{од}$ ). Оценка результатов выполняется с помощью оценки достижения следующих целевых показателей (индикаторов): обеспечение реализации законодательных нормативно-правовых актов; организация работы с обращениями граждан и приема населения; виды социальных услуг для обслуживания граждан; регулярный анализ обращений; учет граждан, которые нуждаются в социальной поддержке; утверждение новых методов социального обслуживания; выполнение мероприятий по повышению профессионального уровня сотрудников учреждения; сотрудничество с различными службами; контроль за выполнением показателей эффективности деятельности.

Контроль за выполнением показателей эффективности деятельности позволяет сопоставить результаты деятельности учреждения, оценить степень достижения ими запланированных параметров для своевременного принятия управленческих решений по повышению эффективности деятельности, укрепить исполнительскую и служебную дисциплину, а также повысить ответственность руководителей государственных учреждений за результаты работы.

На третьем этапе осуществляется оценка по направлению «Финансовая деятельность учреждения» ( $Rk_{фд}$ ). Оценка результатов выполняется с помощью оценки достижения следующих индикаторов: количество поступивших средств за счет ассигнований бюджета субъекта Российской Федерации; порядок расходования средств за предоставление социальных услуг; отчет об использовании бюджетных ассигнований; осуществление мероприятий внутреннего финансового контроля; материально-техническое обеспечение.

На четвертом этапе осуществляется интегральная оценка эффективности. Данный метод определяется по формуле:

$$I = Rk_{ук} \times 0,2 + Rk_{од} \times 0,5 + Rk_{фд} \times 0,3, \quad (2)$$

где  $Rk$  — значение оценки по  $k$ -му направлению ( $Rk_{ук}$ ,  $Rk_{од}$ ,  $Rk_{фд}$ );

$Rk_{ук}$  — общее количество баллов по направлению «Управление качеством деятельности учреждения»;

$Rk_{од}$  — общее количество баллов по направлению «Основная деятельность учреждения»;

$Rk_{фд}$  — общее количество баллов по направлению «Финансовая деятельность учреждения».

Вместе с тем каждому направлению присваивается удельный вес: основная деятельность учреждения — 0,5; финансовая деятельность учреждения — 0,3; управление качеством деятельности учреждения — 0,2.

Значения показателей оценки эффективности деятельности в процентном соотношении (%) каждое учреждение направляет в комиссию по подготовке предложений, которые касаются регулирования трудовых отношений с руководителем учреждения.

Рассмотрим алгоритм оценки эффективности деятельности государственного казенного учреждения Новосибирской области «Центр социальной поддержки населения города Бердска».

На первом этапе для оценки результатов по направлению «Управление качеством деятельности учреждения» ( $Rk_{\text{ук}}$ ) предлагается провести анализ следующих целевых показателей (индикаторов): количество человек, которым предоставлены меры социальной поддержки; количество обращений граждан, в том числе устных и письменных обращений; количество подготовленных реестров на выплату и платежных поручений; количество направленных межведомственных запросов; численность получателей компенсации расходов по оплате ЖКУ; численность получателей субсидии на оплату ЖКУ; численность получателей ежемесячных и единовременных выплат; численность получателей выплат семьям, имеющим детей; адресная социальная помощь.

На втором этапе для оценки результатов по направлению «Основная деятельность учреждения» ( $Rk_{\text{од}}$ ) необходимо осуществить анализ таких целевых показателей, как организация работы с обращениями граждан и приема населения, отсутствие замечаний к организации деятельности учреждения, фактов нарушения сотрудниками должностных инструкций, правил внутреннего трудового распорядка, требований внешних и внутренних нормативных документов по соответствующему направлению деятельности, приказов и поручений, отсутствие фактов нарушения установленных сроков исполнения документов, несвоевременное представление установленной отчетности, отсутствие предписаний проверяющих органов, внедрение новых методов социального обслуживания.

На третьем этапе для оценки результатов по направлению «Финансовая деятельность учреждения» ( $Rk_{\text{фд}}$ ) для получения общего представления о финансовой деятельности учреждения осуществляется анализ на основе форм бухгалтерской отчетности с учетом следующих целевых показателей: объем поступивших средств за счет ассигнований бюджета субъекта Российской Федерации; целевое и эффективное использование бюджетных средств; своевременность представления месячных, квартальных и годовых отчетов по итогам деятельности учреждения, качество предоставления бухгалтерских отчетных данных по установленным формам; осуществление мероприятий внутреннего финансового контроля; наличие просроченной дебиторской задолженности, использование бюджетных ассигнований.

Далее на четвертом этапе осуществляется оценка эффективности деятельности организации в области управления персоналом. Для оценки данного направления деятельности целевыми индикаторами признаются показатели GRI

отчетности в области устойчивого развития из раздела «Занятость» и раздела «Здоровье и безопасность на рабочем месте». К таким целевым показателям предлагается относить показатели G4-LA1 — общее количество сотрудников и процент вновь нанятых и текучесть кадров; показатели, характеризующие подготовку персонала и уровень образования G4-LA9 — G4-LA11, которые включают в себя информацию по повышению квалификации и переподготовке специалистов, качество результатов труда персонала, показатели G4-LA5 включают показатель средней заработной платы по учреждению за отчетный год и другие.

Затем предлагается рассчитать общую оценку эффективности по формуле:

$$I = Rk_{ук} \times 0,3 + Rk_{од} \times 0,4 + Rk_{фд} \times 0,2 + Rk_{уп} \times 0,1,$$

где  $Rk_{ук}$  — оценка эффективности по направлению оценки качества оказания услуг;

$Rk_{од}$  — оценка эффективности по основной деятельности;

$Rk_{фд}$  — оценка эффективности по финансовой деятельности учреждения;

$Rk_{уп}$  — оценка эффективности по деятельности в области оценки и управления персоналом.

Удельный вес показателей предлагается установить: управление качеством оказания услуг — 0,3; основная деятельность учреждения — 0,4; финансовая деятельность учреждения — 0,3; деятельность по управлению персоналом — 0,1.

Такие весовые коэффициенты в формуле обусловлены следующими обстоятельствами. Оказание услуг является целью деятельности организации, поэтому весовой коэффициент данного параметра должен быть более значим, чем коэффициент по направлению финансовой деятельности или деятельности в области управления персоналом. В этом отличие предлагаемой методики от методики оценки эффективности деятельности бюджетных организаций г. Вологды.

Таким образом, достоинства предлагаемой методики: оценка эффективности деятельности организации по наиболее значимым направлениям деятельности, включая оценку качества оказания услуг и оценку эффективности управления персоналом, прозрачность данных. Недостатки: некоторая условность в распределении весов коэффициентов при расчете показателя общей эффективности организации, а также сложности определения целевых показателей по четырем выявляемым направлениям деятельности организаций, подлежащих оценке. Указанные недостатки могут быть доработаны в процессе реализации данного алгоритма оценки деятельности организаций, по полученным данным предполагается корректировка целевых показателей эффективности для повышения обоснованности данных. В качестве направления совершенствования данного методического подхода предлагается более детальная проработка направления оценки эффективности качества оказания услуг.

## Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ. // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс» (дата обращения: 20.11.2021).
2. О порядке формирования государственного задания в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания: постановление Правительства РФ № 671 от 26 июня 2015 г. № 640 // Правовая справочно-информационная система «Консультант Плюс» (дата обращения: 20.11.2021).
3. Баранова, И. В. Оценка эффективности использования бюджетных средств: теория и практика / И. В. Баранова. — Новосибирск: НГУЭУ, 2009. — 218 с.
4. Об утверждении Методики оценки эффективности деятельности бюджетных, автономных, казенных учреждений городского округа города Вологды: постановление администрации г. Вологды от 11 февраля 2021 года № 135 [Электронный ресурс]. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/574635371> (дата обращения: 20.11.2021).
5. Рахманова, М. С. Методика оценки эффективности деятельности бюджетных образовательных учреждений [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-effektivnosti-deyatelnosti-byudzhetnyh-obrazovatelnyh-uchrezhdeniy/viewer> (дата обращения: 23.11.2021).
6. Оценка эффективности деятельности учреждений социальной поддержки населения / под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярской-Смирновой. Серия «Научные доклады: независимый экономический анализ». — Москва: Московский общественный научный фонд; Центр социальной политики и гендерных исследований, 2007. — 234 с.

## Сведения об авторах

*Боронина Элла Сергеевна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита; АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [escooper@sibupk.nsk.su](mailto:escooper@sibupk.nsk.su).

*Еремина Наталья Викторовна*, магистрант; АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [escooper@sibupk.nsk.su](mailto:escooper@sibupk.nsk.su).

*Boronina E. S.*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [escooper@sibupk.nsk.su](mailto:escooper@sibupk.nsk.su).

*Yeremina Natalia Viktorovna*, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26.



УДК 657

**Воробьева Т. Г.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

**Воробьева Д. Е.**

Новосибирский государственный университет экономики и управления (НИНХ)

## **РОЛЬ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Уровень развития экономики, низкая финансовая устойчивость организации и другие неблагоприятные экономические факторы способствуют поиску путей повышения эффективности деятельности организации. Одной из важнейших характеристик функционирования и развития организации является состояние её экономической безопасности. Источником формирования информационной составляющей является бухгалтерский учет, в котором находят отражения все факты хозяйственной жизни организации. Качественная учетная информация и достоверная бухгалтерская отчетность снижают риски и угрозы экономической безопасности организации.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, экономический субъект, бухгалтерский учет, бухгалтерская (финансовая) отчетность, факты хозяйственной жизни.

**Vorobeva T. G.**

Siberian University of Consumer Cooperation

**Vorobeva D. E.**

Novosibirsk State University of Economics and Management

## **THE ROLE OF ACCOUNTING IN THE ECONOMIC SECURITY OF AN ORGANIZATION**

The level of economic development, low financial stability of an organization and other unfavorable economic factors cause the search for ways to improve the efficiency of an organization. One of the most important characteristics of the functioning and development of an organization is its economic security. The source of the information component is accounting, which reflects all the facts of the economic life of an organization. Reliable accounting information and accounting statements reduce the risks and threats to the economic security of an organization.

**Keywords:** economic security, economic entity, accounting, accounting (financial) reporting, facts of economic life.

Организация в качестве хозяйствующего субъекта играет важную роль в социально-экономическом развитии страны. На данном этапе, который характеризуется усилением процессов глобализации и интеграции экономических систем, деятельность организаций осуществляется в условиях неопределённости и непредсказуемости, кроме того, в обществе присутствует нестабильная политическая и социально-экономическая ситуация. Наложение экономических санкций, а также пандемия оставили след на деятельности многих организаций. В таких условиях возникает необходимость построения эффективной системы безопасности. Поэтому в настоящее время уделяется большое внимание обеспечению экономической безопасности хозяйствующих субъектов экономики всех уровней по её разным направлениям.

В современных условиях обеспечение экономической безопасности является приоритетной задачей каждой организации, решение которой подразумевает не только устранение угроз появления кризисных явлений, но и заключается в поддержке устойчивого и эффективного развития субъекта хозяйствования.

По вопросам о сущности экономической безопасности для отдельной организации высказываются различные мнения: на сегодняшний день существует более двух десятков определений, различных по смыслу, но до сих единого понятия экономической безопасности организации в российской экономической науке не было сформулировано.

По мнению Е. И. Кузнецовой, «Экономическая безопасность предприятия — это состояние наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов для предотвращения угроз и обеспечения стабильного функционирования предприятия в настоящее время и в будущем» [4].

В. А. Богомолов считает, что «экономическая безопасность предприятия — непрерывный процесс обеспечения стабильности функционирования, финансового благополучия, регулярного извлечения прибыли и достижения поставленных целей и задач хозяйственной деятельности» [3].

А. К. Моденов формулирует понятие экономической безопасности предприятия как защищенность его жизненно важных интересов от внутренних и внешних угроз, т. е. защита предпринимательской структуры, его производственно-экономического потенциала мерами специального правового, экономического, организационного, информационно-технического характера [5].

Экономическая безопасность организации — это сложная система, складывающаяся из различных функциональных составляющих, приоритеты которых зависят от характера имеющихся угроз для каждого хозяйствующего субъекта. Устойчивые конкурентные преимущества являются главным фактором, определяющим уровень экономической безопасности организации. Данные преимущества должны соответствовать стратегическим целям самой организации.

Рассмотрев понятия экономической безопасности, можно сформулировать определение: «Экономическая безопасность организации — это сложная структура, обеспечивающая стабильность и финансовую устойчивость организации путем эффективного использования ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, инвестиционных) на основе анализа экономической информации, создаваемой в комплексной учетно-информационной системе».

Для обеспечения экономической безопасности организации необходимо иметь информацию о текущей финансово-хозяйственной деятельности, а именно бухгалтерский учет обеспечивает получение данной информации.

Согласно федеральному закону «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402-ФЗ, бухгалтерский учет — формирование документированной систематизированной информации об объектах, предусмотренных настоящим федеральным законом, в соответствии с требованиями, установленными настоящим федеральным законом, и составление на ее основе бухгалтерской (финансовой) отчетности. Объектами бухгалтерского учета экономического субъекта являются: факты хозяйственной жизни, активы, обязательства, источники финансирования его деятельности, доходы, расходы, иные объекты в случае, если это

установлено федеральными стандартами. Обязанность ведения бухгалтерского учета распространяется на все экономические субъекты непрерывно с даты государственной регистрации до даты прекращения деятельности в результате реорганизации или ликвидации [1].

Именно бухгалтерский учет позволяет систематизировать информацию о всех объектах учета и в целом о экономическом субъекте. Бухгалтерский учет выступает как информационная система функционального управления организацией и является связующим звеном между руководством, принимающим решения, и хозяйственной деятельностью.

Все факты хозяйственной деятельности организации на основании первичной документации отражаются в бухгалтерском учете для последующего использования. Затем полученные данные обрабатываются таким образом, чтобы впоследствии данную информацию можно было использовать для принятия обоснованных управленческих решений. На основании данных, отраженных в регистрах бухгалтерского учета, составляется бухгалтерская (финансовая) отчетность экономического субъекта.

В ст. 21 ФЗ «О бухгалтерском учете» отмечено, что федеральные стандарты независимо от вида экономической деятельности устанавливают условия, при которых бухгалтерская (финансовая) отчетность дает достоверное представление о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период [1].

В положении по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99) также определено, что бухгалтерская отчетность должна давать достоверное и полное представление о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях в ее финансовом положении. Достоверной и полной считается бухгалтерская отчетность, сформированная исходя из правил, установленных нормативными актами по бухгалтерскому учету [2].

Таким образом, в нормативных документах по бухгалтерскому учету определяется достоверность данных бухгалтерской отчетности, а следовательно, и данных бухгалтерского учета, на основании которых она составляется и подтверждает значимость бухгалтерского учета для обеспечения экономической безопасности организации.

Обеспечение достоверной и полной информации в бухгалтерском учете невозможно без хорошо организованной и грамотной работы бухгалтерской службы организации. За организацию бухгалтерского учета экономического субъекта отвечает руководитель, обязанности по ведению бухгалтерского учета он может возложить на главного бухгалтера или заключить договор об оказании услуг по ведению учета. От квалификации бухгалтера или бухгалтерской службы напрямую зависит достоверность бухгалтерского учета и отчетности. Поэтому к выбору бухгалтера или компании, которая будет вести учет в организации, руководитель должен подойти со всей ответственностью.

Подводя итоги, следует отметить, что бухгалтерский учет можно считать неотъемлемым элементом системы экономической безопасности организации.

Правильная организация бухгалтерского учета позволит вовремя обнаружить проблемы и своевременно внести изменения и исправления, что обеспечит стабильную деятельность организации и позволит снизить угрозы экономической безопасности.

### Список литературы

1. О бухгалтерском учете: ФЗ от 06 декабря 2011 г.; № 402-ФЗ (посл. ред.).
2. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99): приказ Минфина РФ от 18.09.2006 г. № 115н, от 08.11.2010 № 142н.
3. Богомолов, В. А. Введение в специальность «Экономическая безопасность»: учебное пособие / В. А. Богомолов. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 280 с.
4. Кузнецова, Е. И. Экономическая безопасность и конкурентоспособность. Формирование экономической стратегии государства / Е. И. Кузнецова. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с.
5. Моденов, А. К. Экономическая безопасность предприятия: монография / А. К. Моденов, Е. И. Белякова, М. П. Власов, Т. А. Лелявина. — Санкт-Петербург, 2019. — 550 с.
6. Экономическая безопасность: экономико-правовое обеспечение: учебник / под общ. ред. А. С. Молчан, И. В. Петрова. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 335 с.

### Сведения об авторах

*Воробьева Тамара Григорьевна*, преподаватель (практик), АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: tamara\_pronet@ngs.ru.

*Воробьева Дарья Евгеньевна*, обучающийся, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления. 630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Каменская 56;; e-mail: dasha963vor@mail.ru.

*Vorobeva Tamara Grigorievna*, Lecturer (Practitioner), Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk K. Marx Ave, 26; e-mail: tamara\_pronet@ngs.ru.

*Vorobeva Darya Evgenievna*, Student, Novosibirsk State University of Economics and Management. 630099, Novosibirsk, Kamenskaya Str., 56; e-mail: dasha963vor@mail.ru.

УДК 339.944, 657.9

**Карпутова И. Г.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

**Карпутова А. В.**

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

### **СДЕЛКИ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В РОССИИ: КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, МЕХАНИЗМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА**

В статье рассмотрены особенности сделок слияний и поглощений, проведена оценка их рынка в России, выделены формы финансирования и определены особенности учета сделок M&A в условиях цифровизации экономики.

**Ключевые слова:** сделки слияний и поглощений (M&A), консолидация бизнеса, факторы рынка сделок M&A, финансирование сделок слияний и поглощений, учет сделок M&A.

**Karputova I. G.**

Siberian University of Consumer Cooperation

**Karputova A. V.**

Saint Petersburg State University of Economics

### **MERGERS AND ACQUISITIONS IN RUSSIA: KEY TRENDS, FINANCING ARRANGEMENTS AND FEATURES OF ACCOUNTING**

The article examines the features of M&A transactions, assesses their market in Russia, highlights the forms of financing and defines the features of accounting for M&A transactions in the context of the digitalization of the economy.

**Keywords:** mergers and acquisitions (M&A), business consolidation, market factors for M&A transactions, financing of mergers and acquisitions, accounting for M&A transactions.

В условиях нестабильной эпидемиологической ситуации и нарастающего кризиса экономические субъекты стремятся к удержанию рыночных позиций, однако на фоне конкурентной борьбы они вынуждены пересматривать текущие бизнес-стратегии и искать варианты стратегической мобилизации. К одному из таких вариантов относятся сделки слияний и поглощений, которые сегодня являются наиболее эффективным инструментом сохранения бизнеса с позиции его укрупнения и консолидации.

Сделки M&A представляют собой комплекс мероприятий, направленных на слияние двух или более компаний в единую корпорацию и сопровождающихся передачей контроля по управлению бизнесом от действующих участников к единому управляющему органу. Целевое назначение сделок слияний и поглощений — это достижение синергетического эффекта от объединения бизнеса, проявляющегося в возможности наращивания масштабов деятельности, расширения бизнеса и выхода на новые стратегические рынки, налоговой оптимизации и получения доступа к инновационным технологиям. Оптимальный и объективно оцененный выбор стратегии M&A способен обеспечить компании

не только рост финансовых показателей консолидированного бизнеса, но перераспределение и снижение рисков, а также возможность избавиться от неэффективных активов, направив инвестиции в структурную оптимизацию.

С целью определения динамики развития и ключевых тенденций рынка сделок слияний и поглощений России нами проанализирован аналитический отчет международной сети компаний KPMG по обзору российского рынка M&A «Рынок слияний и поглощений в 2020 году» [4]. Определено, что, несмотря на нестабильную эпидемиологическую ситуацию, вызванную распространением новой коронавирусной инфекции, объем российского рынка M&A по итогам 2020 года удержался на уровне 2017 года, в частности, как по совокупному количеству сделок в сегменте слияний и поглощений, так и по сумме сделок. Количество сделок в 2020 году снизилось на 15,37 %, составив 567 сделки против 670 сделок в 2019 году, суммарный объем снизился незначительно лишь на 5,08 %, установившись на уровне 59,7 млрд долл. в сравнении с итогами 2019 года, где сумма сделок превысила 62 млрд долл. Однако следует отметить, что в 2020 году были зафиксированы мегасделки, сумма которых по итогам года в общем объеме сделок составила более 10 млрд долл. Динамика российского рынка слияний и поглощений за 2015–2020 гг. представлена на рисунке.

**Динамика рынка сделок слияний и поглощений России за 2015–2020 гг. [4]**



В отчете отмечается, что ключевым фактором, скомпенсировавшим падение рынка сделок M&A, стали четыре крупные сделки в нефтегазовом секторе. В их составе Пайяхское нефтяное месторождение, РН-Северная нефть, Талинское нефтяное месторождение в Западной Сибири, лицензионные участки «Самаранефтегаза», «Оренбургнефтегаза», «Восток Ойл» и венесуэльские активы «Роснефти». Суммарный объем сделок составил более 25 млрд долл. [4]

Оценивая российский рынок сделок слияний и поглощений по итогам 2020 года, следует отметить, что первое место по объему сделок M&A заняли сделки в сфере инноваций и технологий, чему способствовала усиленная

цифровизация в период самоизоляции и удаленного формата взаимодействия: их количество составило 98 сделок, однако их стоимостной объем снизился в сравнении с 2019 годом на 18,7 % и составил 6,1 млрд долл. Крупнейшей сделкой в секторе инноваций и технологий стала покупка российской ИТ-группы «ИКС Холдинг» компанией USM Telecom, суммарный объем составил 2 млрд долл.

Лидером по сумме сделок M&A на российском рынке стал нефтегазовый сектор, доля которого составила 44 % в стоимостном выражении по рынку за 2020 год. Объем сделок в нефтегазовом секторе (36) установился на уровне 26,5 млрд долл. Также положительную динамику показал сегмент металлургии и горнодобывающей промышленности, где сумма сделок по итогам 2020 года увеличилась на 78,7 % до 8,4 млрд долл., а их количество возросло на 27,9 % (с 43 до 55). Основной сделкой M&A в данном сегменте стало приобретение Эльгинского угольного комплекса компанией «А-Проперти», сумма сделки составила 1,9 млрд долл.

По данным отчета, в 2021 году прогнозируется рост инвестиционной активности на российском рынке слияний и поглощений, ключевыми драйверами роста являются оживление на финансовых рынках, низкие затраты на привлечение долгового финансирования и программы государственной поддержки. Кроме того, определяющим фактором явилась необходимость в реорганизации операционной деятельности и активов с целью адаптироваться к последствиям пандемии и экономического кризиса 2020 года.

Следует отметить, что ключевыми игроками рынка M&A России в будущем могут стать крупные финансово-устойчивые компании, диверсифицированные холдинги и компании с высокой долей государственного участия. По прогнозам рынка M&A, значительные возможности для инвестиций в 2021 году по-прежнему имеет нефтегазовый сектор, поскольку энергетическая стратегия России на период до 2035 года предусматривает рост производства сжиженного природного газа и сохранение объемов добычи нефти. Здравоохранение также остается в лидерах по сделкам M&A, поскольку является значительной составляющей правительственной программы по улучшению качества жизни [3, 4].

Эффективность сделок M&A во многом зависит от механизма, выбранного группой финансирования, поскольку финансовое обеспечение сделки имеет непосредственное влияние на результативность будущей деятельности консолидированного бизнеса. К основным методам финансирования сделок слияний и поглощений относят механизмы заемного финансирования, финансирования с использованием акционерного капитала или самофинансирования, а также гибридную форму [2]. В свою очередь, использование собственного капитала, несмотря на его высокую стоимость, является наиболее выигрышным вариантом финансирования сделки M&A, поскольку требует меньшего внимания со стороны компании-покупателя в отличие от заемного финансирования, которое сказывается на налоговой нагрузке в разрезе повышенного риска неплатежеспособности и влияния со стороны кредиторов. Однако при условии предъявления высоких требований к уровню рентабельности со стороны компании-покупателя значимость внешнего финансирования также может

оказаться эффективным. Одним из альтернативных вариантов финансирования может рассматриваться привлечение венчурного финансирования, условием получения которого будет являться выделение доли для инвестирующей компании в уставной капитал реорганизованного бизнеса.

На наш взгляд, компаниям, потенциально рассматривающим сделки M&A, в связи с повышенным влиянием на будущий бизнес следует объективно подходить к выбору вариантов финансирования сделки, поскольку, по аналитической статистике, неверный выбор механизма финансирования на 15 % снижает вероятность успеха консолидированной группы компаний [2].

Как отмечалось ранее, лидирующим сектором по количеству сделок M&A в 2020 году стал сегмент «Инновации и технологии», который на протяжении последних нескольких лет неуклонно растет, поскольку цифровизация стала приоритетом Программы национальных проектов, а локдаун лишь усилил курс на переориентацию в онлайн-формат и цифровизацию всех сфер общественной жизни. В частности, именно данный сегмент стал бенефициаром коронавирусного периода, когда всему миру и России стали необходимы новые технологические решения для онлайн-торговли, поддержания защиты и управления данными и электронным документооборотом.

Одновременно с активизацией сегмента технологий начали набирать свои обороты сделки M&A, и, как следствие, возник ряд сложностей с идентификацией, отражением в учете, корректным отнесением и консолидацией отчетности. Цифровая экономика и внедрение цифровых технологий в разные сферы деятельности оказывают существенное влияние на социально-экономические процессы, в том числе на сбор, хранение и обработку информации; влекут за собой трансформацию методов и технологий ведения учета, документооборота, появление новых объектов и изменение нормативно-правовой базы. Сегодня активно используются технологии блокчейн, в том числе для хранения и обработки различных данных и информации, что вызывает необходимость создания и внедрения новых способов учета, не изменяя его методологического ядра, необходимых для сбалансированного отношения методов и задач учета. По причине цифровизации увеличивается номенклатура и виды активов, обязательств и капитала, которые подлежат учету: токены, цифровые денежные потоки, облачное программное обеспечение и сервисы, новые формы сделок. Разделяем точку зрения И. А. Расстриженкова и считаем, что «указанные объекты не подходят под старую систему учета и требуют изменений в нормативных документах, новых критериев отображения экономической информации, в том числе в бухгалтерской (финансовой) отчетности. Кроме того, новые технологии в бухгалтерском учете важны для оценки стоимости компаний в процессах их слияний и поглощений, поскольку снижают время на анализ и принятие решений, дают возможность быстро получить актуальную и достоверную информацию» [1, с. 265].

Следовательно, существенные изменения, вызванные расширением информационного потенциала экономического пространства и процесса цифровизации, приводят к модификации методологии и прикладной науки об учете



объектов. Трансформация учета является необходимой и неизбежной ступенью его развития для ускорения и повышения эффективности анализа и принятия финансовых решений.

### Список литературы

1. Расстриженков, И. А. Финансовый учет как база принятия решений в процедурах слияний и поглощений в цифровой экономике / И. А. Расстриженков // Развитие цифровой экономики: теоретическая и практическая значимость. — 2019. — С. 264–266.
2. Царёва, Н. Е. Финансовые аспекты сделок слияния и поглощения / Н. Е. Царёва // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. — 2020. — С. 17–25.
3. Сделки М&А. Зачем компании проводят слияния и поглощения [Электронный ресурс]. — URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/sdelki-m-a-zachem-kompanii-provodiati-sliianiia-i-pogloshcheniia> (дата обращения: 01.11.2021).
4. Рынок слияний и поглощений в России в 2020 году /KPMG [Электронный ресурс]. — URL: <https://home.kpmg/ru/ru/home/insights/2021/02/russian-2020-mergers-overview.html> (дата обращения: 05.11.2021).

### Сведения об авторах

*Карпутова Ирина Геннадьевна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [karputovva@mail.ru](mailto:karputovva@mail.ru).

*Карпутова Анастасия Владимировна*, магистрант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. 191023, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30–32, литер А; e-mail: [karputovaav@mail.ru](mailto:karputovaav@mail.ru).

*Karputova Irina Gennadievna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Accounting, Analysis and Auditing, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [karputovva@mail.ru](mailto:karputovva@mail.ru).

*Karputova Anastasia Vladimirovna*, Master's Program Student, Saint Petersburg State University of Economics. 191023, Russia, St. Petersburg, Griboyedov Canal, 30–32, A; e-mail: [karputovaav@mail.ru](mailto:karputovaav@mail.ru).

**Кикоть И. И.**

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

## **ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ВЛОЖЕНИЙ В ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА**

В статье обосновывается целесообразность оценки эффективности оборотных активов, вложенных в развитие инвестиционного проекта на всех стадиях его реализации, цель и объекты инвестиционного анализа оборотного капитала. Представлены последовательность осуществления инвестиционного анализа оборотных активов и расчеты обоснования эффективности вложений в прирост чистого оборотного капитала инвестиционного проекта.

**Ключевые слова:** оборотный капитал, инвестиционный проект, внутренняя норма доходности, чистый оборотный капитал.

**Kikot I. I.**

Belarussian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives

## **ANALYSIS OF INVESTMENT IN CURRENT ASSETS OF AN INVESTMENT PROJECT**

The article discusses the evaluation of the efficiency of current assets invested in the project development at all stages of its implementation. The article also presents the purpose and objects of working capital investment analysis, the sequence of analysis and calculations of the efficiency of investment in terms of increasing the net working capital of the project.

**Keywords:** working capital, investment project, internal rate of return, net working capital.

Анализ оборотного капитала, инвестированного в проект, является важным блоком аналитического исследования инвестиций в реальные активы, которому при исследовании эффективности инвестиционного проекта уделяется недостаточное внимание [1]. Как правило, основное значение имеет оценка инвестирования вложений в основной капитал, исследуются потребности в приросте чистого оборотного капитала, но не рассчитывается эффективность этих вложений, которые могут потребовать дополнительного финансирования и имеют альтернативные направления размещения средств. На эксплуатационной стадии реализации инвестиционного проекта принимаются важные решения стимулирования дальнейшего развития проекта при наличии возможностей расширения объемов реализации, которые потребуют в первую очередь инвестиций в прирост чистого оборотного капитала, а следовательно, необходимы расчеты обоснования данных вложений.

Цель инвестиционного анализа оборотного капитала заключается в оценке потребности прироста чистого оборотного капитала и эффективности размещения средств по данному направлению инвестирования.

Информационная база анализа включает сведения об объемах ожидаемых продаж на основе маркетинговых исследований, проводимых в ходе реализации инвестиционного проекта, нормах потребления и нормативах запасов сырья,

материалов, топлива, упаковочных материалов, данные об объемах и условиях коммерческого кредитования, предлагаемых поставщиками.

Объектом исследования является оценка эффективности размещения средств в прирост чистого оборотного капитала и показателей, характеризующих эффективность данных вложений.

Исследование целесообразности и объемов инвестирования в оборотный капитал проводится на инвестиционной стадии через расчет потребности в них и на базе общих значений показателей эффективности инвестирования во все активы проекта. На эксплуатационной и ликвидационной стадии необходимо оценить как степень потребности в приросте чистого оборотного капитала, так и эффективность этих вложений, учитывая возможность альтернативного размещения средств, возможные поступления средств от их реализации на ликвидационной стадии или потери от невостребованности этих активов.

Следовательно, необходима выработка системного подхода к анализу вложений в оборотные активы, предусматривающего разработку последовательности процедур оценки оборотного капитала, определения источников финансирования и их стоимости, а также частных показателей эффективности вложений в оборотный капитал.

Анализ вложений в оборотный капитал инвестиционного проекта осуществляется по следующим этапам.

Этап 1. Формируется информационное обеспечение, содержащее данные об объемах и ассортиментной структуре производимой продукции, нормах потребления и нормах запасов, их составе, длительности операционного цикла, условиях коммерческого кредитования.

Этап 2. Оценка чистого оборотного капитала по шагам расчетного периода реализации инвестиционного проекта.

Этап 3. Оценка потребности во внешнем финансировании, необходимости привлечения банковских кредитов, его стоимости.

Этап 4. На основе маркетинговых исследований исследуются колебания объемов реализации и будущих денежных потоков, рассчитывается потребность в приросте чистого оборотного капитала, приростной чистый денежный поток, прогнозируемый в результате увеличения объемов продаж.

Этап 5. Выявление возможностей и доходности альтернативного размещения свободных денежных средств в финансовые активы.

Этап 6. Оценка ликвидационных затрат и возможных денежных поступлений от реализации оборотных активов на эксплуатационной стадии реализации проекта.

Этап 7. Расчет частных показателей эффективности инвестирования в прирост чистого оборотного капитала на базе приростного чистого денежного потока, образованного в результате увеличения объемов реализации.

Анализ эффективности на этапе 7 проводится путем расчета внутренней нормы доходности приростного чистого денежного потока. Эффект от инвестирования в прирост чистого оборотного капитала будет получен тогда, когда внутренняя норма доходности приростного чистого денежного потока, полученного от инвестирования этих средств в увеличение продаж, будет выше

доходности от размещения этих средств на финансовом рынке и затрат по их финансированию.

Расчет эффективности размещения свободных денежных средств проекта рассмотрим на следующем примере. Чистые денежные потоки инвестиционного проекта в условиях запланированного неполного освоения производственных мощностей составляют: в 1-й год — 45 тыс. руб., во 2-й — 30 тыс. руб., в 3-й — 35 тыс. руб., в 4-й — 50 тыс. руб. В расчете данных потоков учтена потребность в приросте чистого оборотного капитала, необходимого для освоения запланированных объемов выпуска (продаж). Целесообразность расширения объемов продаж оценивается при углубленном маркетинговом анализе в 1-й год реализации проекта, который связан с дополнительными затратами в объеме 2 тыс. руб. Можно предположить, что чистый денежный поток во 2-й год увеличится до 38 тыс. руб., в 3-й год — до 40 тыс. руб., в 4-й год — до 56 тыс. руб., а прирост чистого оборотного капитала во 2-й год составит 3 тыс. руб., в 3-й — 2 тыс. руб., в 4-й — 2 тыс. руб. соответственно. Доступная безрисковая доходность размещения денежных средств на финансовом рынке — 14 %. Организация, реализующая проект, испытывает временный дефицит денежных средств в 3-й и в 4-й годы реализации проекта, который покрывается краткосрочным кредитом под 15 % годовых.

Для выявления степени эффективности размещения средств в прирост объемов деятельности следует оценить, насколько более доходным является инвестирование свободных средств проекта в его развитие (увеличение объемов продаж) по сравнению с альтернативными вложениями в ценные бумаги с доходностью 25 % годовых. В расчете эффективности вложений (тождество 1) учтем затраты в маркетинговые исследования, проведенные в 1-й год реализации и затраты в прирост чистого оборотного капитала в левой части тождества, а ожидаемый прирост чистого денежного потока, уменьшенный на затраты по финансированию чистого оборотного капитала по ставке 15 % годовых, в правой части следующим образом:

$$2(1+i)^3 + 3(1+i)^2 + 2(1+i) + 2 = (38-30)(1+0,14)^2 + (40-35-3 \cdot 1,15^2) + (56-50-2 \cdot 1,15), \quad (1)$$

где  $i$  — внутренняя норма доходности инвестирования в прирост чистого оборотного капитала.

Из тождества 1 полученное значение внутренней нормы доходности инвестирования в прирост чистого оборотного капитала составляет 35 %, при ставке альтернативного инвестирования 25 % эти вложения более эффективны.

В данном расчете целесообразно учитывать сведения об окупаемости вложений в оборотный капитал к концу расчетного периода реализации проекта, оцениваемых на ликвидационной стадии. Окупаемость вложений в оборотный капитал происходит на периоде, равном длительности операционного цикла. Если длительность расчетного периода реализации проекта больше длительности полных операционных циклов, то образуется запас оборотных активов, который следует реализовать. Выручка от реализации активов будет тем доходом, который следует включать в расчет эффективности. При невозможности

реализации данных запасов они оцениваются как убыток, включая расходы по их утилизации. Если оценивается эффективность проекта, который в силу отраслевой специфики предполагает необходимость наличия значительных объемов запасов, то расчетный период его реализации должен быть максимально кратен длительности операционного цикла.

Таким образом, инвестиционный анализ оборотного капитала является важным компонентом оценки эффективности инвестиционного проекта в целом и должен производиться на базе частных показателей эффективности на всех стадиях реализации инвестиционного проекта:

- на инвестиционной стадии оцениваются объемы стартового оборотного капитала и его структура;
- на эксплуатационной следует учитывать подвижность финансового рынка, который в отдельные периоды может создать более благоприятные условия для инвестирования по сравнению с инвестированием в развитие проекта;
- на ликвидационной стадии необходимо предусмотреть возможности минимизации возможных потерь капитала.

### Список литературы

1. Инвестиционный анализ: учебник / В. М. Серов, Е. А. Богомолова, Н. А. Моисеенко; под общей ред. В. М. Серова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 248 с.

### Сведения об авторах

*Кикоть Ирина Ипполитовна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета и финансового менеджмента в отраслях народного хозяйства, УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». 246029, г. Гомель, пр. Октября, 50; e-mail: kikot.irisha@mail.ru.

*Kikot Irina Ippolitovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Accounting and Financial Management, Belarussian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives. 246029, Belarus, Gomel, Oktyabrya Ave, 50; e-mail: kikot.irisha@mail.ru.

**Козлова И. Н.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ В СИСТЕМЕ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

В статье представлен анализ бухгалтерского учета и отчетности в системе антикризисного управления промышленных организаций, сформулированы предложения по развитию методики учета расходов, связанных с процедурами банкротства, путем открытия отдельных субсчетов в зависимости от видов расходов и источников их покрытия.

**Ключевые слова:** антикризисное управление, банкротство, санация, бухгалтерский учет, отчетность.

**Kozlova I. N.**

Belarus State Economic University

## **ACCOUNTING AND REPORTING IN ANTI-CRISIS MANAGEMENT SYSTEM**

The article presents an analysis of accounting and reporting in the anti-crisis management system of manufacturing organizations, formulates proposals for the development of a methodology for accounting the costs of bankruptcy procedures by opening separate sub-accounts depending on the types of costs and sources of their coverage.

**Keywords:** crisis management, bankruptcy, reorganization, accounting, reporting.

Пандемия нанесла существенный удар по экономике всего мира, изменила само восприятие понятия стабильности. Стало понятно, что не все организации готовы к кризисам, быстрому реагированию на глобальные перемены и своевременной перестройке в новых условиях. И как следствие — рост неплатежеспособных организаций или организаций-банкротов. Ситуация в мире указывает на необходимость профилактических мероприятий по антикризисному управлению.

В последние годы увеличилось число организаций, подавших заявление о банкротстве и неплатежеспособности. Антикризисное управление осуществляется и в организациях, в отношении которых уже возбуждено производство по делу о банкротстве, с целью вывода из банкротства, повышения финансового результата, улучшения финансовых показателей. Так, число организаций, находившихся в процедурах банкротства в течение 2021 г., по отчетам временных антикризисных управляющих, представленных в Департамент по санации и банкротству Министерства экономики Республики Беларусь, составило 3058, в то время как процедура банкротства в 2020 г. была завершена по 2000 организациям [1]. Вышеприведенные данные свидетельствуют о необходимости непрерывного совершенствования методики антикризисного управления, в частности, в части бухгалтерского учета и отчетности. В настоящее

время появилась необходимость в разработке научно-практических рекомендаций по бухгалтерскому учету для субъектов хозяйствования, столкнувшихся с проблемой своей несостоятельности. Несмотря на совокупность исследований различных аспектов антикризисного управления, несостоятельности и банкротства, вопросы бухгалтерского учета и отчетности в системе антикризисного управления являются недостаточно разработанными, что определило выбор темы исследования. Процесс банкротства регламентируется рядом эффективно разработанных нормативно-правовых документов, тогда как разработке нормативных документов бухгалтерского учета организаций-банкротов уделялось крайне мало внимания, как и анализу данной проблемы с точки зрения совершенствования бухгалтерского учета несостоятельных организаций.

Цель статьи — разработка теоретико-методических положений и практических рекомендаций по бухгалтерскому учету и отчетности промышленных организаций в системе антикризисного управления.

Среди задач, поставленных в исследовании, можно выделить следующие:

- исследовать особенности бухгалтерского учета при антикризисном управлении;

- предложить направления развития бухгалтерского учета и составления отчетности для организаций, находящихся в процедуре банкротства.

В процессе исследования применялись следующие методы исследования: обобщение нормативно-правовой информации, трудов отечественных и зарубежных ученых по теме исследования; общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, метод аналогий; специальные приемы и методы бухгалтерского учета.

Согласно ст. 46 Закона Республики Беларусь «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» от 13 июля 2012 г. № 415-З, по результатам рассмотрения заявления об экономической несостоятельности должника экономической суд выносит определение об открытии в отношении должника конкурсного производства и подготовке дела об экономической несостоятельности к судебному разбирательству, освобождает временного управляющего от исполнения обязанностей и назначает антикризисного управляющего [3].

Бухгалтерский учет при антикризисном управлении регламентируется и ведется в соответствии со всеми законами, актами и постановлениями, предусмотренными для юридических лиц в Республике Беларусь, но ограничивается нормами Закона Республики Беларусь «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» от 13 июля 2012 г. № 415-З. Хотелось отметить, что сам закон продуман и достаточно разработан, позволяет сформировать четкое представление об этапах проведения процесса банкротства, о порядке расчетов с кредиторами, об особенностях формирования юридических документов, отчетов и работе антикризисного управляющего.

Проблема учета и формирования отчетности организаций-банкротов остается острой и медленно решаемой. На практике бухгалтера сталкиваются со многими проблемами, которые не освещены в нормативно-правовых документах по бухгалтерскому учету, но предусмотрены юридическими.

Несмотря на то, что принцип непрерывности деятельности очень существен, сам процесс банкротства и несостоятельности — это уже изменения ведения деятельности, которое больше направлено на восстановление неплатежеспособности и поиску резервов для расчета с кредиторами. Принцип непрерывности у организаций-банкротов не может восприниматься в полном смысле, так как, подав заявление в суд, организация не может исключить намерение в необходимости ликвидации. Если меняется ведение деятельности, то должно меняться и ведение бухгалтерского учета в соответствии с новыми целями и возможностями. Например, организация может изменить учетную политику только с начала следующего года, а не с момента начала несостоятельности. Хотя дополнительные расходы (незапланированные, судебные) возникают уже до подачи документов в суд.

У организации возникает определенный перечень расходов, напрямую не связанных с его основной деятельностью, но предусмотренных законом о банкротстве, обусловленных именно несостоятельностью должника, среди которых:

- расходы на выплату вознаграждения антикризисного управляющего;
- возмещение расходов антикризисного управляющего, который осуществляет деятельность вне своего места жительства (места нахождения);
- расходы, связанные с деятельностью временной администрации;
- расходы на госпошлины и другие судебные расходы;
- расходы на созыв и проведение собраний кредиторов;
- другие расходы.

Следовательно, возникает необходимость учета данных расходов обособленно от расходов организации, связанных с основной и прочей деятельностью. В связи с этим предлагается учитывать данные расходы на отдельном субсчете «Расходы, связанные с процедурами банкротства» с открытием отдельных субсчетов в зависимости от видов расходов и источников их покрытия. А именно:

1. Для собственных средств организации, в том числе финансовых результатов отчетного периода и нераспределенной прибыли, могут быть открыты следующие субсчета:

- 99-3 «Расходы, связанные с процедурами банкротства»;
- 84-3 «Расходы, связанные с процедурами банкротства» и пр.

2. Для реализации имущества или продажи организации предлагается открыть следующие субсчета:

- 90-12 «Расходы, связанные с процедурами банкротства»;
- 91-6 «Расходы, связанные с процедурами банкротства».

На стадии конкурсного производства, санации имеется сформированный реестр требований кредиторов, который разбит на пункты (1–5) очередности. В настоящее время четкое отслеживание исполнения положений, прописанных в законе, затруднено. Поэтому предлагается открыть к 76 счету («Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами») отдельные субсчета для удовлетворения требований кредиторов, согласно очередности. Это позволит решить проблему разграничения дебиторской и кредиторской задолженности до и после подачи заявления о банкротстве. Еще одна проблема ведения бухгалтерского



учета несостоятельных организаций — это отражение нетипичных хозяйственных операций. Отсутствие исчерпывающей аналитической информации на счетах учета требует необходимости решения данной проблемы на теоретическом и методологическом уровнях.

Вопросы, связанные с процедурой банкротства, могут возникнуть в промежулке, когда новые субсчета еще не введены в рабочий план счетов. Тогда при исследовании вопросов бухгалтерского учета расходов, связанных с процедурами банкротства, можно предложить введение нового счета в типовой план счетов бухгалтерского учета. Необходимо отметить, что данное мероприятие частично противоречит принципу непрерывности деятельности, который регламентирован нормами закона «О бухгалтерском учете и отчетности».

Следовательно, возникает вопрос о временном отрезке, в котором организации необходимо внести изменения в рабочий план счетов для обособленности учета расходов, связанных с процедурами банкротства.

Так, предлагается формирование нового плана счетов на этапе открытия в отношении должника конкурсного производства и подготовке дела об экономической несостоятельности к судебному разбирательству и назначения антикризисного управляющего.

Таким образом, введение новых субсчетов либо отдельного счета «Расходы, связанные с процедурами банкротства» будет способствовать достоверному формированию финансовых результатов организации, в которой начат процесс банкротства.

### Список литературы

1. Перечень организаций, находящихся в процедурах банкротства [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.economy.gov.by/ru/perechen-organizaciy-v-procedurah-bankrotstva-ru> (дата обращения: 21.11.2021).
2. Сасова, А. А. К вопросам реализации антикризисного управления в Республике Беларусь / А. А. Сасова // Государство и право во времени и пространстве [Электронный ресурс]: сборник тезисов докладов участников Республиканской науч.-практ. конференции с межд. участием / сост. И. П. Манкевич [и др.]; УО «Белорусский государственный экономический университет». — Минск: БГЭУ, 2020. — С. 367–369.
3. Об экономической несостоятельности (банкротстве): Закон Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 415-З [Электронный ресурс]. — URL: [https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11\\_200\\_415](https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11_200_415) (дата обращения: 21.11.2021).
4. Гудкова, Е. А. Бухгалтерский учет в условиях санации: рекомендации / Е. А. Гудкова, С. В. Гудков. — Горки: БГСХА, 2016. — 60 с.

### **Сведения об авторах**

*Козлова Ильяна Николаевна*, магистрант кафедры магистерской подготовки, УО «Белорусский государственный экономический университет». 220070, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: [ilyana.78@mail.ru](mailto:ilyana.78@mail.ru).

*Kozlova Iliana Nikolaevna*, Master's Program Student, Belarus State Economic University. 220070, Republic of Belarus, Minsk, Partizansky Ave, 26; e-mail: [ilyana.78@mail.ru](mailto:ilyana.78@mail.ru).

**Козлова И. Н.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

### **ИЗМЕНЕНИЕ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ МЕРА РЕГУЛИРОВАНИЯ ЗАТРАТ В ПЕРИОД АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

В статье исследованы методы и способы внесения изменений в учетную политику организации при антикризисном управлении с целью сокращения затрат.

**Ключевые слова:** учетная политика, антикризисное управление, способы ведения бухгалтерского учета, затраты, инструменты управления, мероприятия по снижению затрат.

**Kozlova I. N.**

Belarus State Economic University

### **CHANGE OF ACCOUNTING POLICY AS AN EFFECTIVE COST CONTROL MEASURE DURING ANTI-CRISIS MANAGEMENT**

The article examines the methods and ways of making changes to the accounting policy of an organization in anti-crisis management in order to reduce costs.

**Keywords:** accounting policy, crisis management, methods of accounting, costs, management tools, measures to reduce costs.

Особую роль в системе антикризисного управления для организации, находящейся в стадии банкротства, играет эффективная постановка системы управления затратами, направленная на достижение целей антикризисного управления. От ее эффективности зависит успешность оздоровления и способность выхода из банкротства без существенных последствий.

Антикризисное управление — комплекс форм, методов и процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности организации, процесс вывода из кризисного состояния.

Аспекты внесения изменений в учетную политику исследовали: В. Н. Лемеш, О. В. Сенокосова, Р. А. Алборов, В. П. Астахов, Ю. А. Бабаев, А. С. Бакаев, Ф. Ф. Бутынец, В. Г. Гетьман, Л. Л. Горецкая, В. Р. Захарьин, Н. П. Кондраков, Л. П. Хабаров, О. А. Курбангалеева, И. Н. Львова, Д. А. Панков, С. А. Рассказова-Николаева, Я. В. Соколов, Л. И. Хоружий и др., однако подходы по изменению учетной политики при антикризисном управлении в исследованиях отсутствуют.

Цель данной статьи — разработка мероприятий по сокращению себестоимости в условиях антикризисного управления путем внесения изменений в учетную политику.

Задачи исследования:

- исследовать возможные способы внесения изменений в учетную политику в теоретическом и законодательном аспектах;
- обобщить результаты расчетов и сделать вывод о выборе наиболее оптимального способа внесения изменений в учетную политику.

Степень достижения поставленных целей в сложный период своей деятельности характеризует эффективность антикризисного управления. Высокий уровень профессионализма антикризисных управляющих; принятие эффективных управленческих решений; анализ рынка, разработка антикризисной стратегии, анализ текущего положения и прогнозирование перспективы развития организации; налаживание системы внутреннего контроля — это основные факторы, определяющие эффективность управления организацией в период банкротства.

Показателями эффективно разработанной стратегии антикризисного управления являются: повышение репутации, увеличение объема продаж производимой продукции; рентабельность производства; ускорение оборачиваемости денежных потоков, повышение качества выпускаемой продукции; повышение производительности труда, снижение затрат, брака.

Поиск резерва для расчетов с долгами, восстановление платежеспособности организации, выход из кризисного состояния — это цель антикризисного управления. Процесс вывода организации из сложной ситуации предусматривает определение планом санации мероприятий, направленных на оздоровление организации, выход из банкротства и получение прибыли. Продуманная система мер позволяет преодолеть кризис. К ним относят: освоение новых рынков продаж, закрытие нерентабельных производств либо нерентабельных видов продукции, дифференциация, диверсификация и расширение ассортимента выпускаемой продукции, ориентированного на спрос, перевод определенных операций и работ на аутсорсинг услуг, управление элементами затрат, регулирование денежных потоков, внесение изменений в учетную политику.

Под *учетной политикой* понимается принятая организацией система непрерывного формирования информации об активах, обязательствах, о собственном капитале, доходах, расходах посредством обеспечения первичного наблюдения, стоимостного измерения, группировки, систематизации и обобщения данных.

Эффективность ведения деятельности организации во многом зависит от правильно сформированной учетной политики, своевременное внесение изменений в которую способствует предупреждению появления кризисных ситуаций.

Замена одного способа ведения бухгалтерского учета на другой могут вноситься в учетную политику в том случае, если изменения приведут к повышению правдивости и уместности содержащейся в учете информации и способны оказать существенное влияние на финансовое положение и финансовые результаты организации, а также при принятии решения о реорганизации или ликвидации организации.

Планом санации предусмотрен анализ элементов затрат, структуры себестоимости продукции в динамике, а также удельного веса полной себестоимости в валовой выручке реализованной продукции. Анализ структуры затрат и себестоимости дает наиболее полную картину эффективности производимых расходов. Затраты, формирующие себестоимость, почти полностью регулируются организацией. Между величиной прибыли и себестоимости существует обратная функциональная зависимость.

В период кризиса происходит сокращение производства и снижение выпуска продукции. В этот период показатели удельного веса амортизационных

отчислений на 1 единицу продукции в структуре себестоимости очень важны. При высоких показателях стоит рассмотреть такие способы изменения, как временное прекращение начисления амортизации по основным средствам либо перевод части основных средств на консервацию.

С начала любого отчетного года организации могут произвести значительные изменения в порядке начисления амортизации. Комиссия по амортизационной политике может пересмотреть сроки полезного использования и установить новые. Единственное условие для пересмотра с начала года — это закрепление в учетной политике данного права в пределах установленного законодательством диапазона.

Также с начала года возможен пересмотр способов и методов начисления амортизации. При неполной загрузке производственных мощностей можно выбрать производительный способ начисления амортизации, где размер начисленной амортизации напрямую зависит от объема выпущенной продукции. В целях непротиворечия закону «О бухгалтерском учете и отчетности» в части неизменности учетной политики организации в течение отчетного года при возникновении убытков организация не вправе пересмотреть сроки и методы начисления амортизации.

Еще одним действующим механизмом снижения затрат на амортизационные отчисления является применение поправочных коэффициентов в диапазоне от 0,5 до 2 к суммам амортизации, если основные средства в организации используются не в полную мощность или не в полную загрузку.

Способ определения учетной оценки и способ погашения стоимости отдельных предметов в составе средств в обороте, для которых законодательством не определен конкретный метод их списания, также влияет на финансовые показатели. На наш взгляд, для организаций на стадии банкротства способ переносить на затраты по производству и реализации продукции, работ, услуг равными частями за период предполагаемого срока эксплуатации предметов является наиболее целесообразным и достоверным.

При антикризисном управлении стоит обратить внимание на методику формирования резервов и предусмотреть данные изменения в учетной политике. В Налоговом кодексе определено, что отдельные виды затрат могут отражаться путем создания резервов предстоящих расходов, при этом в бухгалтерском учете используется понятие «резервы предстоящих платежей». К ним можно отнести: резервы предстоящих платежей по предстоящей оплате отпусков, по гарантийному ремонту или обслуживанию. В Положении по учетной политике следует прописать методику образования резервов, их виды и основания для использования, а также соответствующие субсчета к счету 96 «Резервы предстоящих платежей».

Трудовым кодексом определено, что наниматель обязан выплатить средний заработок за время трудового отпуска не позднее, чем за два дня до начала отпуска. Следовательно, у организации появляется основание для создания резерва предстоящих платежей. При этом выполняются все три условия, предусмотренные инструкцией по бухгалтерскому учету «Резервы, условные обязательства и условные активы»:

1) выплата отпусков предусмотрена трудовым законодательством, следовательно, организация имеет текущее обязательство (правовое);

2) происходит выбытие денежных средств перед началом отпуска либо существует вероятность, что для исполнения этого обязательства потребуется выбытие иных активов;

3) осуществлена надежная оценка суммы резерва специалистом, исходя из его профессионального суждения и закрепленная в Положении по учетной политике.

Суммы создаваемых резервов отражаются по дебету счетов 20 «Основное производство», 25 «Общепроизводственные затраты», 44 «Расходы на реализацию» и других счетов и кредиту счета 96 «Резервы предстоящих платежей» (субсчета 96-2 «Резервы предстоящих платежей, формируемые за счет затрат по производству и реализации товаров, работ, услуг», 96-22 «Резервы предстоящих платежей по гарантийному ремонту и гарантийному обслуживанию», 96-23 «Прочие резервы предстоящих платежей, формируемые за счет затрат по производству и реализации товаров, работ, услуг») [6].

Создание резерва по сомнительным долгам является обязанностью организации. Необходимо проанализировать дебиторскую задолженность, определить сумму сомнительного долга и сформировать на конец отчетного периода резервы по сомнительным долгам. Организации закрепляют в учетной политике периодичность формирования и один из трех способов расчета размера резерва, выбирая наиболее оптимальный способ.

Первый способ самый трудоемкий, но и самый точный, он рассчитывается по каждому дебитору на основе анализа платежеспособности дебитора и возможности его погашения полностью или частично.

Второй способ прописан и в Налоговом кодексе. Это способ расчета по группам дебиторской задолженности в зависимости от сроков непогашения.

Самый простой расчет по всей сумме дебиторской задолженности: путем умножения выручки от реализации продукции, товаров, выполнения работ, оказания услуг за отчетный период на коэффициент сомнительной задолженности.

В бухгалтерском учете суммы создаваемых резервов по сомнительным долгам отражаются по дебету счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» (субсчет 90-10 «Прочие расходы по текущей деятельности») и кредиту счета 63 «Резервы по сомнительным долгам» [7].

Таким образом, организации следует определить существенность влияния изменения способа ведения бухгалтерского учета на финансовое положение организации, финансовые результаты деятельности и выбрать оптимальные варианты, чтобы снизить себестоимость продукции, повысить рентабельность производства и прибыль. При антикризисном управлении имеется потенциал возможностей для проведения эффективных мероприятий по оздоровлению организации и успешного выхода из кризисной ситуации путем изменений учетной политики.

## Список литературы

1. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 57-З (в ред. Закона Республики Беларусь от 17 июля 2017 г. № 52-З) // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.
2. Об экономической несостоятельности (банкротстве): Закон Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 415-З (в ред. Закона Республики Беларусь от 24 октября 2016 г. № 439-З) // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.
3. Лемеш, В. Н. Методика формирования учетной политики: учеб. пособие / В. Н. Лемеш. — Минск: Вышэйшая школа, 2016. — 222 с.
4. Сенокосова, О. В. Инструменты управления затратами при судебной санации / О. В. Сенокосова // Вестник Брестского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2003. — № 3. — С. 115–119.
5. Об утверждении инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов: постановление Минфина Республики Беларусь от 30 сентября 2011 г. № 102 (в ред. постановления Минфина Республики Беларусь от 22 декабря 2018 г. № 74) // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.
6. Лемеш, В. Н., Аспекты учетной политики по резервам предстоящих платежей / В. Н. Лемеш // Финансы, учет, аудит. — 2019. — № 4. — С. 75–80.
7. Лемеш, В. Н. Формирование и использование резерва по сомнительным долгам: некоторые аспекты учета / В. Н. Лемеш [Электронный ресурс]. — URL: <https://ilex.by/formirovanie-i-ispolzovanie-rezerva-po-somnitelnym-dolgam-nekotorye-aspekty-ucheta> (дата обращения: 25.11.2021).

## Сведения об авторах

*Козлова Ияна Николаевна*, магистрант кафедры магистерской подготовки УО «Белорусский государственный экономический университет». 220070, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: [ilyana.78@mail.ru](mailto:ilyana.78@mail.ru).

*Kozlova Iiana Nikolaevna*, Master's Program Student, Belarus State Economic University. 220070, Republic of Belarus, Minsk, Partizansky Ave, 26; e-mail: [ilyana.78@mail.ru](mailto:ilyana.78@mail.ru).

**Колчугин С. В.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),  
Новосибирский государственный университет экономики и управления (НИНХ)

### **СЧЁТ «ПРОДАЖИ» КАК ФИНАНСОВО-РЕЗУЛЬТАТНЫЙ СЧЁТ**

В предлагаемой статье рассматривается техника выявления финансового результата на счетах бухгалтерского учёта. Анализируется порядок определения финансового результата на счете «Продажи» и отмечаются существующие методологические проблемы.

**Ключевые слова:** финансовый результат, счёт «Продажи», теория бухгалтерского учёта, методология бухгалтерского учёта.

**Kolchugin S. V.**

Siberian University of Consumer Cooperation  
Novosibirsk State University of Economics and Management

### **SALES ACCOUNT: CALCULATION OF FINANCIAL RESULT**

The article examines techniques for calculating financial results on a company's accounts. The author analyzes the procedure for calculating the financial results on the Sales account and discusses existing methodological problems.

**Keywords:** financial result, Sales account, accounting theory, accounting methodology.

Первое упоминание счёта «Продажи», или счетов «Продавца», «Торговца» («*compte de Marchandises*») как финансово-результатного счёта содержится в работе Франсуа Баррема 1721 года «Трактат о двойственности, или Простой метод обучения ведению бухгалтерских книг по торговле и финансам, состоящих из двух частей: с трактатом по финансам» [9]. После описания основных бухгалтерских книг, ведущихся по двойной системе, Ф. Баррем описывает порядок отражения учётных записей на основных счетах бухгалтерского учёта. Описывая счёт «Продавца» или «Торговца», автор пишет: «Дебет счёта Продавца — это выписка о покупках этого Продавца; кредит этого счёта — это продажи этого Продавца» [9, с. 247].

Позднее Е. Леотей и А. Гильбо в работе «Общие руководящие начала счетоведения» так описывают порядок функционирования счёта «Продажи» как финансово-результатного счёта: «Этот счёт порядка является посредствующим между счётом *Торгового* магазина и счетами Покупателей. Поясним, каким образом он функционирует. Счёт Торгового магазина — Продажи (коммерсанта, фабриканта или земледельца) кредитруется *по себестоимости* суммами своих поставок покупателям, дебитуя счет Продаж. В торговле обыкновенного купца (где общие расходы не входят в себестоимость товаров) должно прибавлять общие расходы, каждый месяц по двенадцатой доле, к дебету счёта Продаж. Если этот счёт коллективный, то выводят определённый коэффициент для прибавления общих расходов к детальным счетам, сообразно с их свойствами, значением и суммою их оборота, значащегося на кредите <§ 48>... С другой



стороны, счёт Продаж кредитуется *по цене продажной*, дебитуя счёта Покупателей при продажах в кредит, или дебитуя счёт Кассы при продажах за наличный расчёт» [6, с. 169].

Основной сложностью функционирования счёта «Продажи» в качестве финансово-результатного счёта является определение себестоимости реализованных товаров. Для выявления достоверного финансового результата по кредиту счёта «Продажи» необходимо отразить выручку от реализации товаров, а по дебету — себестоимость реализованных товаров. При значительной номенклатуре товаров и высокой оборачиваемости выявление себестоимости реализованных товаров становится трудоёмкой или просто невыполнимой учётной задачей.

В современном бухгалтерском учёте проблема определения себестоимости реализованных товаров решается посредством принятия методов (способов) списания товаров на себестоимость. К таким методам (способам) списания товаров относятся: метод ФИФО, метод средней себестоимости и метод определения себестоимости по единице списываемых товаров. До недавнего времени также применялся метод ЛИФО. Принятые методы списания товаров на себестоимость, за исключением редко используемого на практике метода определения себестоимости по единице списываемых товаров, позволяют получить условную величину себестоимости. Кроме того, принятые методы (способы) списания товаров не так однозначны, в чём можно убедиться при изучении вопроса о применении метода ЛИФО в бухгалтерском учёте.

В дальнейшем в бухгалтерском учёте появилась практика отражения товаров по продажным ценам с отдельным учётом наценки на самостоятельном счёте «Торговая наценка».

При реализации товаров, оценка которых ведётся по продажным ценам, в учёте отражаются следующие записи:

- Дебет счёта «Продажи» Кредит счёта «Товары» (на стоимость реализованных товаров по продажным ценам);
- Дебет счёта «Продажи» Кредит счёта «Торговая наценка» (сторнируется сумма торговой наценки, относящаяся к проданным товарам).

Инвентарная стоимость товаров на конец периода определяется как разность между стоимостью товаров по продажным ценам (Дебетовое сальдо по счёту «Товары») и суммой торговой наценки (Кредитовое сальдо по счёту «Торговая наценка»).

В современном российском законодательстве учёт товаров по продажным ценам с обособленным отражением торговой наценки рекомендуется применять в торговых организациях, осуществляющих розничную торговлю.

Описывая преимущества счёта «Продажи» как **финансово-результатного счёта**, Н. А. Блатов отмечает: «Такой способ учёта является лучшим из всех трёх: 1) счёта Товаров своим сальдо дают **стоимость остатка** в складе; 2) счёт Продажи товаров своими итогами даёт **обороты по продаже** как по покупной стоимости, так и по продажной стоимости; 3) счёт Продажи товаров своим сальдо даёт **результат** от фактических продаж; 4) нет необходимости списывать проданный товар по себестоимости немедленно после каждой продажи: это списание можно отложить на некоторое время и делать периодически, сводными итогами за неделю, за месяц» [2, с. 98].

Отсрочка в определении себестоимости проданных товаров и, соответственно, отсрочка в сопоставлении выручки от продаж и себестоимости проданных товаров привели к появлению модификации модели выявления финансового результата с использованием финансово-результатного счёта «Продажи».

В статье ««Счёт продажи» в балансах торговых предприятий» Н. Преображенский, описывая порядок функционирования счёта «Продажи», акцентирует внимание на проблеме определения себестоимости реализованных товаров: «Дело в том, что при применении этого метода учёта товаров является необходимость **в определении текущим порядком себестоимости проданных товаров**. Это определение на практике часто представляет весьма большие трудности ...» [7, с. 670].

На крупных предприятиях с широкой номенклатурой товаров и высокой оборачиваемостью выявить достоверную себестоимость реализованных товаров возможно только посредством проведения натуральной инвентаризации остатка нереализованных товаров на момент выявления финансового результата. Зная стоимость остатка товаров на начало периода, стоимость поступивших товаров за период и остаток нереализованных товаров на конец периода, можно рассчитать фактическую себестоимость реализованных товаров за период.

Вместе с тем проведение натуральной инвентаризации с целью определения фактической себестоимости реализованных товаров имеет существенные недостатки. Во-первых, проведение инвентаризации на крупном торговом предприятии — длительная по времени и затратная по стоимости процедура. В связи с чем инвентаризацию товаров проводят, как правило, один раз в год. Отсюда следует второй недостаток: если натуральная инвентаризация товаров проводится только один раз в год, то выявить достоверный финансовый результат за период также возможно только один раз в год. Всё остальное время в течение финансового года собственники и руководство предприятия не имеет информации о величине полученного финансового результата.

Для решения данной проблемы А. П. Рудановский предложил следующую модификацию модели выявления финансового результата на счетах бухгалтерского учёта с применением финансово-результатного счёта «Продажи»: «...если определение своей оценки по каждой сделке затруднительно, то дебет счёта продажи отделяется от кредита, и для дебитования операций по продаже открывается особый счёт отпуска: за счёт продажи и за счёт отпуска кредитуется счёт товаров; посредством счёта отпуска отсрочивается дебитование товарных складов до получения от них фактур или отчётов» [7, с. 672]. Другими словами, А. П. Рудановский вводит специальный счёт «Отпуск товаров», который позволяет отсрочить отражение себестоимости реализованных товаров и, соответственно, отсрочить определение самой себестоимости реализованных товаров.

Рассматривая возможные варианты решения проблемы соотношения полученной выручки и себестоимости проданных товаров, Н. Преображенский делает следующий вывод: «Таким образом мы можем констатировать, что в счётной литературе отсутствуют указания и разъяснения о том, какими же способами в текущем порядке может быть определена себестоимость проданных товаров, что необходимо при введении в баланс «счёта продажи товаров»» [7, с. 672].

Несмотря на введение счёта «Продажи» как финансово-результатного счёта в теорию и практику бухгалтерского учёта с 1721 года и его широкую пропаганду, в первой половине XX века наравне с выявлением финансового результата на счёте «Продажи» продолжают применять и другие способы. Рассмотрим проблему выявления финансового результата в системе счетов бухгалтерского учёта.

Е. Е. Сиверс в работе «Торговое счетоводство и сношение с банками» (§ 96 «Вывод результата от торговли. Оптовая торговля») пишет: «В *оптовой торговле* не представляется никакой трудности производить точный учёт каждому отдельному роду товаров и по каждому же отдельному роду их выводить результат. Делается это в следующем порядке: в Дебет каждого товарного счёта относятся все получаемые товары по покупной цене и все расходы, с которыми сопряжены покупка и доставка и на место, а в калькуляционной книге вычисляется своя цена, которая затем проставляется в Товарной книге. По мере продажи товаров счёт этот кредитруется вырученными суммами по продажным ценам, а при отсылках в собственные отделения или на комиссию он кредитруется стоимостью отосланных товаров по собственной цене. В конце года остаток товара по собственной цене временно приписывается карандашом к кредитовой стороне, после чего превышение Дебета над Кредитом покажет убыток, а превышение, наоборот, Кредита над Дебетом — Прибыль» [8, с. 155–156]. Другими словами, Е. Е. Сиверс для оптовой торговли рекомендует вести счёт «Товаров» как финансово-результатный счёт.

Счёт «Продаж» описывается Е. Е. Сиверсом в § 99 «Вывод результата по Счёту Продажи товаров». При ведении счёта «Продажи» Е. Е. Сиверс в обязательном порядке вводит ярлыки, которые прикрепляются к каждому товару: «При этом способе каждый товар, сдаваемый в магазин (безразлично по отделениям или нет) снабжается ярлыком с обозначением на нём особыми знаками двух цен: 1) *своей* и 2) *прейскурантной* — при торговле без запроса, а в противном случае — *той цены, ниже которой не разрешается продавать товар*. При продаже на чеке, подаваемом в кассу, отмечается не только сумма, которую следует получить, но особым знаком также и стоимость проданных товаров по своей цене. В таком случае Счёт Товаров в магазине (или отделении) дебетуется стоимостью сдаваемых в магазин товаров по своей цене и кредитруется на основании чеков той же своей цене, одновременно заносится в Дебет особого счёта под названием «*Счёт Продажи товаров*»» [8, с. 158].

Таким образом, Е. Е. Сиверс допускает выявление финансового результата как с помощью смешанного счёта «Товары», так и с помощью счёта «Продажи».

А. М. Галаган в работе «Торговое счетоводство» предлагает два способа выявления финансового результата от реализации товаров: 1) с использованием смешанного счёта товаров; 2) с использованием специального счёта «Продажи» [4, с. 36–37].

Наравне со способами выявления финансового результата на счетах «Товары» и «Продажи» можно встретить и экзотические способы, которые берут своё основание в униграфизме.

Так, способ определения финансового результата, аналогичный способу, применяемому в униграфизме, описывает Н. Аринушкин в своей работе «Балансы

акционерных предприятий»: «Баланс есть не только изображение состояния имущества, *но также и достигнутых предприятием результатов*, или точнее: так как баланс изображает состояние имущества, то вследствие этого он отображает и достигнутые делом результаты. На самом деле, стоит только сравнить состояние имущества к концу известного периода с состоянием имущества к началу этого же периода, чтобы видеть достигнутые делом результаты. Сравнение же это совершается через сравнение балансов — начинательного и заключительного, так как и тот и другой суть изображения имущественного состояния» [1, с. 89]. Аналогичный способ выявления финансового результата описывает А. М. Галаган в работе «Основы общего счетоведения» [5.].

**Результаты.** В теории и практике бухгалтерского учёта вплоть до середины XX века, наравне со счётом «Продажи» как финансово-результатном счёте продолжали применять другие способы выявления финансового результата, такие как использование смешанного счёта «Товары» как финансово-результатного счёта, применение счёта «Продажи» как чистого результатного счёта и, наконец, применялись способы выявления финансового результата, которые берут своё начало в униграфизме.

В качестве основного недостатка способа выявления финансового результата с помощью счёта «Продажи» как финансово-результатного счёта следует отметить условность выявляемого финансового результата. В связи с тем, что себестоимость реализованных товаров определяется условным образом (метод ФИФО, средняя себестоимость), то и финансовый результат периода также имеет условный характер. Применение счёта «Продажи», как правило, не позволяет сопоставить полученную выручку и себестоимость конкретных реализованных товаров.

Недостаток применения счёта «Продажи»: он не позволяет определить финансовый результат в разрезе каждого реализуемого товара. Применение счёта «Товары» для выявления финансового результата позволяет получить информацию о прибылях и убытках в разрезе каждого вида продаваемого товара, т. е. соответствующий счёт заводится на отдельный вид товара. При использовании счёта «Продажи» можно завести соответствующие субсчета по видам деятельности или по географическим сегментам, что, с одной стороны, позволяет выявить финансовый результат в разрезе соответствующих видов деятельности или географических сегментов, но, с другой стороны, приводит к значительному увеличению трудоёмкости учётного процесса, при этом определить финансовый результат по реализации отдельного товара также невозможно.

Следует отметить методологическую неопределённость финансово-результатного счёта «Продажи». В современной теории бухгалтерского учёта все счета делятся на активные и пассивные. В российской традиции выделяют отдельную группу активно-пассивных счетов [10]. На счёте «Продажи» как финансово-результатном счёте могут отражаться как убытки (активные объекты бухгалтерского учёта), так и прибыли (пассивные объекты бухгалтерского учёта), причём до выявления окончательного финансового результата периода невозможно определить, какой именно объект отражается на данном счёте — прибыль или убыток. Соответственно, до окончательного выявления

финансового результата невозможно определить, является ли счёт «Продажи» активным или пассивным (равным образом при наличии как прибыли, так и убытка невозможно определить активную и пассивную части активно-пассивного счёта). Таким образом, до момента выявления окончательного финансового результата счёт «Продажи» остаётся счётом с неопределённым методологическим характером по отношению к бухгалтерскому балансу (грубо говоря, не активным и не пассивным).

### Список литературы

1. Аринушкин, Н. Балансы акционерных предприятий. Юридическая и бухгалтерская природа баланса в связи с нормами русского финансово-податного обложения / Н. Аринушкин. — Москва: Типография П. П. Рябушинского, 1912. — 240 с.
2. Блатов, Н. А. Основы общей бухгалтерии в связи с торговым, промышленным и сметным счетоводством / Н. А. Блатов. — Ленинград: Экономическое образование, 1928. — 536 с.
3. Вейцман, Р. Я. Курс счетоводства. Двойная бухгалтерия в её применении к различным видам хозяйств / Р. Я. Вейцман. — Одесса: Издание книжного магазина «Образование», 1918. — 382 с.
4. Галаган, А. М. Торговое счетоводство / А. М. Галаган. — Москва: Экономическая жизнь, 1925. — 168 с.
5. Галаган, А. М. Основы общего счетоведения / А. М. Галаган. — Москва: Издательство Наркомторга СССР и РСФСР, 1928. — 436 с.
6. Леотей, Е. Общие руководящие начала счетоведения / Е. Леотей, А. Гильбо / пер. Н. В. Богородского; под ред. А. П. Рудановского. — Москва: Моск. акад. изд-во, 1924. — 403 с.
7. Преображенский, Н. «Счёт „Продажи“» в балансах торговых предприятий // Счетоводство. — 1924. — № 7–8 (10–11), — С. 669–676.
8. Сиверс, Е. Е. Торговое счетоводство и сношение с банками // Е. Е. Сиверс. — Санкт-Петербург: Издание А. Э. Винеке, 1913. — 399 с.
9. Barrême François. Traité des parties doubles; ou Methode aisée pour apprendre à tenir en parties doubles les livres du commerce & des finances. Paris; Chez Nyon Libraire, 1721. — 300 p.
10. Колчугин, С. В. Активно-пассивные счета в методологии бухгалтерского учёта // Аудитор. — 2019. — Т. 5, № 12. — С. 41–49.

### Сведения об авторах

*Колчугин Сергей Владимирович*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры информационно-аналитического обеспечения и бухгалтерского учёта Новосибирского государственного университета экономики и управления. 630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56; доцент кафедры бухгалтерского учёта,

анализа и аудита, Сибирский университет потребительской кооперации. 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: s.kolchugin@rambler.ru.

*Kolchugin Sergei Vladimirovich*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management; Siberian University of Consumer Cooperation. 630099, Russia, Novosibirsk, Kamenskaya Str. 56; e-mail: s.kolchugin@rambler.ru.

УДК 657.1

**Кончаков О. В.**

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

### **УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧЕТА**

В статье рассматриваются проблемы формирования учетной политики в условиях автоматизации. Практика показывает необходимость изложения положений учетной политики с использованием новой терминологии и понятий из IT-сферы. Предлагаются подходы к рациональному построению приказа об учетной политике на основе сопоставления понятийного аппарата информатики и теории бухгалтерского учета. Это позволит повысить адекватность и востребованность положения об учетной политике как важного элемента организации бухгалтерии.

**Ключевые слова:** учетная политика, автоматизация, бухгалтерское программное обеспечение.

**Konchakov O. V.**

Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives

### **ACCOUNTING POLICY IN AUTOMATED ACCOUNTING**

The article deals with formation of accounting policies in the context of automation, which requires using new terminology and concepts from the IT sphere. The author provides approaches to preparing an order on accounting policy based on a comparison of the conceptual IT apparatus of and the theory of accounting. This will ensure the adequacy and relevance of accounting policies as an important element of accounting.

**Keywords:** accounting policy, automation, accounting software.

Регламентировать до мельчайших деталей организацию бухгалтерского учета на государственном уровне не представляется возможным, в связи с этим на уровне хозяйствующих субъектов разрабатывается внутренний нормативный акт — учетная политика. С 2021 г. организации, составляющие отчетность в соответствии с законодательством о бухгалтерском учете и отчетности Республики Беларусь, обязаны не позднее 31 марта текущего года представлять в налоговые органы по месту постановки на учет положение об учетной политике [1]. Государство заинтересовано в четкой регламентации вопросов, связанных с налогообложением, и в недопущении сбоев в этой сфере. Недопустимы в том числе сбои по техническим причинам, связанным, например, с неправильным или неумелым использованием бухгалтерских компьютерных программ. Предотвратить подобные ситуации может хорошо составленное (подробное, четкое, предельно алгоритмизированное) положение об учетной политике организации.

Учетная политика призвана урегулировать те нюансы бухгалтерского учета, которые возникают в организации, но не имеют четкого описания в нормативных документах. Необходимость и значимость учетной политики повышается при автоматизации бухгалтерского учета. Использование компьютерной

техники не меняет радикально (пока) методику бухгалтерского учета. Однако технические и организационные аспекты бухгалтерского учета претерпевают определенные изменения. Бухгалтерский документооборот при ручном учете и при автоматизированном значительно различается. В частности, ручные регистры учета заменяются компьютерными машинограммами. Какие именно машинограммы могут использоваться для отражения учетной информации, порядок их формирования описаны в технической документации к бухгалтерскому компьютерному программному обеспечению, в руководствах пользователя и т. п. документах. Следует сказать, что руководства пользователя по бухгалтерскому программному обеспечению обычно пишутся специалистами с программистской, инженерной подготовкой. Потому они плохо воспринимаются бухгалтерскими работниками. Например, запись в руководстве пользователя: «Вводим в справочник Контрагенты нового поставщика РУП Белтелеком» не ассоциируется у бухгалтерского работника с привычным ему словосочетанием: «Открываем аналитический счет «РУП Белтелеком» к синтетическому счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками». Поэтому на практике положения об учетной политике очень плохо регламентируют особенности учета в условиях автоматизации, эти особенности просто остаются не раскрытыми, что чревато ошибками в учете. Часто звучит прямая критика попыток включать в учетную политику элементы технической документации по бухгалтерскому программному обеспечению. А без этого адекватно описывать технологию и методику автоматизированного учета просто невозможно. Со свойственной бухгалтерскому сообществу консерватизмом любые новшества отвергаются, к включению в учетную политику допускаются только тексты с канонической бухгалтерской терминологией. Подобный подход приводит к тому, что использование компьютерной техники осуществляется хаотично. В ряде случаев допускаются ошибки, когда вместо одних режимов и функций в бухгалтерской компьютерной программе запускаются другие, похожие.

В учетной политике многовариантность подходов к обработке учетной информации на ЭВМ должна регламентироваться также, как многовариантность отдельных методик учета, присутствующая в бухгалтерских нормативных документах. Это особенно важно, когда в бухгалтерии происходит смена кадров или же переход с одной бухгалтерской программы на другую. Учетная политика в этом случае должна играть стабилизирующую роль, выполнять консультационную функцию, предотвращать ошибочные действия.

Многовариантность алгоритмов компьютерной обработки учетной информации — особая проблема при переходе на автоматизированную форму учета. Зачастую, в руководствах по бухгалтерскому программному обеспечению описываются только типовые, самые простые варианты хозяйственных операций и порядок их обработки. Вместе с тем, даже небольшие «возмущения» в нормальном ходе хозяйственных процессов вызывают изменения в бухгалтерских проводках, а значит, должны по-другому обрабатываться в компьютерной системе. Обстоятельства, усложняющие алгоритмы обработки информации, часто остаются без внимания в технической документации по бухгалтерскому



программному обеспечению. И таких обстоятельств великое множество. Их описанием должны заниматься учетные политики конкретных предприятий и организаций.

Для описания особенностей корреспонденции счетов, при различных вариантах прохождения хозяйственных операций и перехода к последующей разработке алгоритмов их обработки на ЭВМ, включаемых в учетную политику, предлагается использовать следующую таблицу (условный пример).

**Сравнительная характеристика проводок при разных вариантах прохождения операции типа «Поступление материалов от поставщика».**

№ варианта	Содержание базовой операции	Усложняющее обстоятельство	Проводки		
			Дебет	Кредит	Сумма
1	Поступили материалы от поставщика на сумму 1200 р., в т. ч. НДС — 200 р.	нет	10.1 18.3	60.1 60.1	1000,00 200,00
2	Вариант 1 +	Транспортные расходы 120 р., в т. ч. НДС 20 р.	10.1 18.3 10.1 18.3	60.1 60.1 60.1 60.1	1000,00 200,00 100,00 20,00
3	Вариант 1 +	Порча материалов в пути 50 %	10.1 18.3 94	60.1 60.1 60.1	500,00 200,00 500,00

По данным таблицы, используя принцип «от простого к сложному», характерный для описания алгоритмов, составим алгоритмы обработки информации на ЭВМ, опираясь на техническую документацию по программе 1С:Бухгалтерия 8.3 [2].

Вариант 1, алгоритм обработки:

- Панель разделов → Покупки и продажи → Поступление товаров и услуг → [Создать] → Вид операции → «Покупка, комиссия» → <ввод реквизитов документа> → [Провести и закрыть] → [Дт/Кт] → <проверка проводок>.

Вариант 2, алгоритм обработки:

- Панель разделов → Покупки и продажи → Поступление товаров и услуг → [Создать] → Вид операции → «Покупка, комиссия» → <ввод реквизитов документа> → [Провести и закрыть] → [Дт/Кт] → <проверка проводок>.

- Панель разделов → Покупки и продажи → Поступление товаров и услуг → <выбор ранее введенного документа> → [Создать на основании] → Поступление доп. расходов → <оформление документа типа «Поступление дополнительных расходов» по транспортным расходам> → [Провести и закрыть].

- Панель разделов → Поступление доп. расходов → <выбор и просмотр документа, оформленного на предыдущем этапе алгоритма> → [Провести и закрыть] → [Дт/Кт] → <проверка проводок>.

Вариант 3, алгоритм обработки:

• Панель разделов → Покупки и продажи → Поступление товаров и услуг → [Создать] → Вид операции → «Покупка, комиссия» → <ввод реквизитов документа, уменьшенных на сумму порчи по материалу (без уменьшения суммы НДС) > → [Провести и закрыть] → [Дт/Кт] → <проверка проводок>.

• Панель разделов → Главное → Журнал операций → [Создать] → Выбор типа документа → «Операция» → [ОК] → <ввод реквизитов проводки по счету 94> → [Записать и закрыть] → [Дт/Кт] → <проверка проводок>.

Для включения представленного выше текста в положение об учетной политике организации, эксплуатирующей программу 1С:Бухгалтерия 8.3, потребуется предварительно дать пояснения используемым лингвистическим конструкциям. Для этого предлагается к учетной политике дать следующее примечание.

\* Примечание.

Лингвистические конструкции, использующиеся в описании алгоритмов:

«•» — символ начала алгоритма;

«1С:Предприятие» — элементы интерфейса, или пункты меню, или элементы данных, реально присутствующие с такими названиями на экране;

«→» — разделитель отдельных шагов в алгоритме;

[Добавить] — условное обозначение кнопки в описании алгоритма.

Цены номенклатуры — условное обозначение кнопки, которая выглядит как ссылка в интернете.

<выход на начальную страницу и главное меню программы> — часть алгоритма, описанная в произвольной или сокращённой форме.

«.» (точка) — символ окончания алгоритма.

Включение в текст учетной политики элементов технической документации по бухгалтерскому программному обеспечению позволит не только снизить риски ошибок в технологии текущего бухгалтерского учета, но и создать задел к переходу на технологии автоматического, роботизированного учета. Всеобщая тенденция к цифровизации и роботизации не обойдёт и бухгалтерию. Роботизация бизнес-процессов (*robotic process automation* — RPA), в том числе бухгалтерии, приносит ощутимые конкурентные преимущества [3]. 73,2 % крупных компаний в США уже сейчас отдают приоритет использованию RPA, в том числе в офисной и бухгалтерской деятельности [4]. Поэтому, чтобы не отставать в конкурентной гонке офисных RPA, нужно этим заниматься уже сейчас.

### Список литературы

1. О представлении в налоговые органы годовой отчетности и положения об учетной политике [Электронный ресурс]: письмо М-ва по налогам и сборам Респ. Беларусь от 17.02.2021 г., № 2-2-10/00 377 // Пех (ВУ); ООО «Юрспектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. 1С:Предприятие 8 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.v8.1c.ru> (дата обращения: 24.11.2021).
3. The robots are waiting // Deloitte [Электронный ресурс]. — URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-the-robots-are-waiting.pdf> (дата обращения: 24.11.2021).
4. Тренды глобальной автоматизации: развитие RPA // OTUS JOURNAL [Электронный ресурс]. — URL: <https://otus.ru/nest/post/1239> (дата обращения: 24.11.2021).

### Сведения об авторах

*Кончаков Олег Васильевич*, старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». 246029, Республика Беларусь, г. Гомель, пр. Октября, 50; e-mail: [aky191@mail.ru](mailto:aky191@mail.ru).

*Konchakov Oleg Vasilievich*, Senior Lecturer, Department of Accounting, Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives. 246029, Belarus, Gomel, October Ave, 50; e-mail: [aky191@mail.ru](mailto:aky191@mail.ru).

**Манцерава Т. Ф., Мойсеня Е. В., Корсак Е. П.**

Белорусский национальный технический университет

### **ВОЗМОЖНЫЕ СПОСОБЫ УКРЕПЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭНЕРГЕТИКИ**

В статье рассматриваются особенности комплексной оценки экономического состояния предприятий электроэнергетики Республики Беларусь. Уточняются особенности энергии как товара и на основании этого предлагается разработка комплекса показателей, которые могут дать качественную и объективную оценку результативности деятельности объектов энергетики с учетом технологического цикла производства энергии. Описывается комплекс мероприятий для укрепления финансовой устойчивости предприятий энергетики.

**Ключевые слова:** энергетика, диагностика, анализ, показатели, финансовая устойчивость, мероприятия.

**Mantserova T. F., Moisenya E. V., Korsak E. P.**

Belarusian National Technical University

### **POSSIBLE WAYS TO STRENGTHEN THE FINANCIAL STABILITY OF ELECTRIC POWER INDUSTRY ENTERPRISES**

The article considers the features of a comprehensive economic assessment of the electric power industry enterprises in the Republic of Belarus. The author identifies the specifics of energy as a commodity, and provides proposals on developing a set of indicators for complete and objective assessment of energy facilities performance, taking into account the technological cycle of energy production. A number of measures to strengthen the financial stability of electric power industry enterprises are also proposed.

**Keywords:** energy, diagnostics, analysis, indicators, financial stability, measures.

Электроэнергетика Республики Беларусь — важнейший элемент инфраструктуры национальной экономики. Белорусская энергетическая система позволяет обеспечить стабильную работу предприятий и организаций всех сфер деятельности. На текущий момент обеспечено эффективное, надежное и устойчивое энергоснабжение потребителей республики с учетом всех экологических нормативов. Нормально функционирующая электроэнергетика — абсолютно необходимое условие поддержания национальной безопасности и суверенитета Республики Беларусь.

Сложная ситуация в отечественной экономике, вызванная отчасти зависимостью от поставок топливно-энергетических ресурсов от монопоставщика, существенный износ эксплуатируемых основных средств, недостаточное финансирование ремонта и модернизации оборудования требуют разработки новых методических подходов для оценки эффективности деятельности предприятий энергетики. В связи с этим особую актуальность приобретают проблемы реформирования электроэнергетики в направлении создания конкурентной среды и исследования рыночных механизмов, необходимых для разработки мер

по эффективному управлению и выработке стратегии развития энергетических предприятий. Таким образом, комплекс факторов внутренней и внешней среды оказывают существенное влияние на финансовую устойчивость предприятий энергетики.

Энергетическое предприятие имеет свои специфические особенности и принципиальные отличия от других промышленных предприятий, что следует учесть при проведении диагностики экономического состояния:

- неразрывность цикла производства, транспортировки и потребления энергии;
- параллельная работа энергопредприятий по диспетчерскому графику энергосистемы, наличие резервов генерирующих мощностей;
- отсутствие незавершенного производства в цикле производства энергии;
- суточные и годовые сезонные колебания производства энергии;
- высокая топливемкость и фондоемкость;
- технологическое единство и совпадение во времени процессов генерации, передачи, распределения и потребления энергии;
- надежность и бесперебойность снабжения.

Энергетические ресурсы, наравне с другими элементами формируют себестоимость произведенной продукции (товара) или оказанной услуги. В структуре затрат отечественных предприятий затраты на электроэнергию могут составлять 20–40 %, что оказывает существенное влияние на конкурентоспособность произведенной продукции, прежде всего, на внешних рынках [1].

Использование типовых процедур экономического анализа для предприятий электроэнергетики не всегда оправдано. Так, проведенный анализ вероятности банкротства с использованием различных моделей оценки по областным энергосистемам продемонстрировал разновекторность результатов расчета. Тестирование по различным моделям (Альтмана, Таффлера и Тишоу, Спрингейта, Иркутской государственной экономической академии) показало, что они не вполне подходят для оценки риска банкротства предприятий энергетики, так как не учитывают сложившуюся специфику структуры капитала организаций белорусской энергосистемы [2].

Для проведения комплексной диагностики экономического состояния областных энергосистем и их филиалов предложены следующие группы показателей (рис.) [2].

## Группы показателей для комплексной диагностики экономического состояния предприятий энергетики

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ	<ul style="list-style-type: none"><li>• выработка и полезный отпуск электроэнергии</li><li>• выработка и полезный отпуск теплоэнергии</li><li>• расход энергии на собственные нужды</li><li>• технологические потери энергии при ее транспорте</li></ul>
РАСХОД МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ	<ul style="list-style-type: none"><li>• удельный расход топлива на производство электроэнергии</li><li>• удельный расход топлива на производство теплоэнергии</li><li>• расход материалов, в том числе запасных частей, для обслуживания, диагностики и ремонта основного технологического оборудования</li></ul>
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	<ul style="list-style-type: none"><li>• объем реализованной продукции</li><li>• себестоимость производства энергии</li><li>• уровень оплаты труда</li><li>• прибыль, в том числе по видам деятельности, и направления ее использования</li><li>• налоги и налоговые платежи</li><li>• показатели финансового состояния</li></ul>
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ	<ul style="list-style-type: none"><li>• объемы твердых, жидких и газообразных выбросов в окружающую среду</li><li>• экологические платежи</li></ul>
ОЦЕНОЧНЫЕ	<ul style="list-style-type: none"><li>• коэффициент эффективности использования рабочей мощности для областных энергосистем и рабочая мощность для электростанций</li></ul>

На наш взгляд, использование указанных групп показателей для оценки деятельности энергетического предприятия обусловлено особенностями технологического цикла производства энергии. Например, расход материалов напрямую зависит от производственной программы и технического состояния эксплуатируемого оборудования. Экономические показатели базируются на показателях первых двух групп с добавлением ключевых стоимостных характеристик, таких как цена на топливо, уровень тарифов для потребителей всех групп, текущие экономические нормативы. Экологические показатели для объектов генерации (электростанций и котельных) обусловлены видом используемого топлива (в основном, газ) и связаны с производственными и экономическими показателями энергообъекта. Оценочные показатели должны иметь наименьший удельный вес вследствие существенного влияния на них режимов работы объединенной энергосистемы Республики Беларусь, заданий диспетчеров объединенного диспетчерского управления, режимов потребления энергии, работы основных потребителей в конкретном регионе страны [3].

Анализ экономической деятельности одного из РУП-облэнерго показал, что финансовое состояние может быть признано устойчивым, с положительной динамикой по основным коэффициентам финансовой устойчивости. Однако, наряду с ростом чистой прибыли и чистых активов за анализируемый период, допущен и рост дебиторской задолженности потребителей, что можно признать негативным фактором.

Мероприятия, направленные на укрепление финансовой устойчивости предприятий энергетики с учетом их специфики, могут быть следующими.

1. Снижение дебиторской задолженности. Абонентская задолженность потребителей формирует дебиторскую задолженность, которая может составлять более 8,0 %. За последние годы наметилась тенденция ее роста ввиду снижения платежеспособности потребителей, влияния неблагоприятных факторов внешней среды, нестабильности курса национальной валюты и др. Ретроспективный анализ показал, что соотношение дебиторской и кредиторской задолженности для предприятий электроэнергетики может составлять 3 к 1. В этой связи целесообразно активизировать работу с дебиторами, что позволит снизить уровень дебиторской задолженности, и положительно повлияет на финансовое состояние.

Для снижения просроченной дебиторской задолженности РУП-облэнерго может использовать следующие меры:

- уточнение причин неплатежа и определение платежеспособности плательщика для покрытия долга;
- выбор способа и определение срока погашения долга за отпущенную энергию;
- прекращение поставки энергии неплательщику, при условии, что он не является социально-значимым объектом экономики.

2. Снижение себестоимости производства и передачи энергии возможно за счет улучшения технико-экономических показателей и экономичности работы энергообъектов, внедрения энергоэффективных технологий в технологический процесс, оптимизации регламентов и сроков ремонтно-эксплуатационного технического обслуживания.

Это возможно при условии снижения всех видов издержек, оптимизации режимов и состава работы основного и вспомогательного энергетического оборудования, снижения потерь в сетях.

Особое внимание следует уделить структуре и динамике изменения элементов себестоимости производства энергии. Например, за отчетный период произошел рост управленческих расходов на 49,2 %. В этой связи следует проанализировать обоснованность роста такого рода расходов и оптимизировать их в будущем.

Снижение себестоимости может быть достигнуто и за счет реализации долгосрочной стратегии развития РУП-облэнерго, проведения целенаправленной политики обновления основных средств. Ввиду отсутствия собственных источников финансирования крупных проектов оправдано привлечение кредитных средств для строительства объектов с высокими показателями окупаемости. Однозначный экономический подход к реализации объектов инвестиционной программы осложнен рядом внешних факторов (например, реализацией государственных программ по строительству и адаптации Белорусской атомной электростанции в объединенную энергосистему Беларуси (строительство пиково-резервных энергоисточников, линий связи и оборудования транспорта электроэнергетики и т. д.)).

3. Расширение круга потребителей производимой продукции и объемов поставляемой потребителю энергии за счет активного предложения услуг по электро- и теплоснабжению вместо использования собственных источников генерации, расширения объемов предоставляемых услуг для субъектов хозяйствования и физических лиц (техническое диагностирование оборудования, услуги специального транспорта, услуги ремонтно-механического производства и т. д.).

4. Увеличение доли прочих видов деятельности РУП-облэнерго. Начать диверсификацию основной деятельности (генерация, распределение и сбыт тепловой и электрической энергии) в части расширения спектра прочих услуг на существующей материально-технической базе в филиалах.

5. Обеспечение роста производительности труда за счет поддержания эффективности системы мотивации персонала, оперативного изменения кадровой составляющей деятельности РУП-облэнерго, направленной на поощрение инициативности работников и повышение интенсивности труда.

6. Внедрение управленческого учета на предприятиях энергетики. Существующая сегодня вертикально интегрированная структура РУП-облэнерго не позволяет достаточно точно разделить затраты между видами экономической деятельности (генерация, передача, распределение). Система раздельного учета затрат в энергетике республики имеет своей целью не только сформировать информационную базу для последующего тарифного преобразования по стадиям технологического цикла, но и определить проблемные структурные единицы с точки зрения соотношения затрат и результатов.

Реализация предложенных мероприятий позволит в кратчайшие сроки получить действенный эффект и будет способствовать укреплению финансовой устойчивости предприятия.

### Список литературы

1. Нагорнов, В. Н. Экономика предприятия (энергетика) для специальностей 1-43 01 01 «Электрические станции», 1-43 01 02 «Электроэнергетические системы и сети», 1-43 01 03 «Электроснабжение», 1-43 01 04 «Тепловые электрические станции», 1-43 01 05 «Промышленная теплоэнергетика» и для направления специальности 1-27 01 01-10 «Экономика и организация производства (энергетика)» [Электронный ресурс] / В. Н. Нагорнов, А. И. Лимонов, Д. А. Лапченко // Электронный учебно-методический комплекс. — Минск, БНТУ, 2020. — 1 электрон, опт. диск (CD-ROM).
2. Манцорова, Т. Ф. Лапченко Д. А. Основные подходы к экономической диагностике предприятий энергетики / Т. Ф. Манцорова, Д. А. Лапченко // Энергетика. — 2019. — № 4. — С. 362–376.
3. Лапченко, Д. А. Система показателей комплексного анализа производственно-хозяйственной деятельности энергетических предприятий / Д. А. Лапченко // Наука — образованию, производству, экономике: материалы 15-й Междунар. науч.-техн. конф. — Минск: БНТУ, 2017. Т. 1. — С. 155.



## Сведения об авторах

*Манцерова Татьяна Феликсовна*, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой экономики и организации энергетики, Белорусский национальный технический университет. 220013, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Независимости 65; e-mail: kotyal@ya.ru.

*Мойсеня Евгений Вячеславович*, главный инженер, Новополоцкая ТЭЦ (филиал) РУП «Витебск энерго». 211440, Республика Беларусь, Витебская обл., г. Новополоцк, промзона; e-mail: nst@vitebsk.energo.by.

*Корсак Екатерина Павловна*, ст. преподаватель кафедры экономики и организации энергетики, Белорусский национальный технический университет. 220013, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Независимости 65; e-mail: kotyal@ya.ru

*Mantserova Tatyana Feliksovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economics and Organization of Energy, Belarusian National Technical University. 220013, Republic of Belarus, Minsk, Independence Str., 65; e-mail: kotyal@ya.ru.

*Moisenya Evgeniy Vyacheslavovich*, Chief Engineer, Novopolotsk Termal Power Plant (branch) of Vitebsk Energo. 211440, Republic of Belarus, Vitebsk Region, Novopolotsk; e-mail: nst@vitebsk.energo.by.

*Korsak Ekaterina Pavlovna*, Senior Lecturer, Department of Economics and Organization of Energy, Belarusian National Technical University. 220013, Republic of Belarus, Minsk, Independence Ave, 65; e-mail: kotyal@ya.ru.

**Надточина Е. Ю., Малыхина Т. Н.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **СТРАХОВЫЕ ОПЕРАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ**

В статье рассмотрены проблемы перехода страховых организаций на отраслевые стандарты бухгалтерского учета и план счетов некредитных финансовых организаций. Показана новая специфика учета и налогообложения для основных видов операций страховых компаний.

**Ключевые слова:** страховая деятельность, страховая премия, страховые резервы, учет страховых операций, доходы и расходы в страховых организациях.

**Nadtochina E. Y., Malykhina T. N.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **INSURANCE TRANSACTIONS: ACCOUNTING AND TAXATION**

The article deals with the transition of insurance organizations to industry accounting standards and the chart of accounts of non-credit financial organizations. The new specifics of accounting and taxation for the main types of operations of insurance companies are discussed.

**Keywords:** insurance, insurance premium, insurance reserves, accounting of insurance transactions, income and expenses in insurance organizations.

Страховая деятельность — это механизм формирования активов для страховой защиты физических и юридических лиц. Страховые организации отличаются от других экономических субъектов и в своей экономической деятельности имеют ряд особенностей.

Направления деятельности страховых организаций:

- система формирования активов для предоставления страховых выплат;
- управление рисками страховых отношений;
- способность поддерживать финансовую устойчивость организации.

Система страхования выступает главным фактором развития экономики страны, улучшая тем самым инвестиционный климат и стимулируя рыночные отношения и деловую активность. Основная задача страховых организаций заключается в сохранении и приумножении активов, для возможности обеспечения защиты клиента. Одна из главных функций страхования — обеспечение непрерывного процесса воспроизводства.

Бухгалтерский учет в страховании характеризуется своей спецификой и отличается от традиционного учета.

В настоящее время нормативно-правовая документация в области бухгалтерского учета страховых операций не позволяет в полной мере использовать классический способ ведения учета. Достаточно сложным этапом работы в учете любого экономического субъекта является распределение доходов и расходов, но грамотный подход к решению данной проблемы обеспечивает формирование полной и достоверной бухгалтерской финансовой отчетности.

Налоговая политика государства относительно налогообложения страховых организаций выражается в исчислении налогооблагаемой базы страховых взносов и страховых выплат. Вместе с тем, налоговая нагрузка не должна быть выше, чем для других экономических субъектов.

В соответствии с ранее изложенными аргументами, целью исследования является выявление проблем учета и налогообложения страховых операций при переходе на отраслевой стандарт и план счетов для некредитных финансовых организаций.

Оказание страховых услуг — это главный вид деятельности компаний.

Услуга страховщика — это защита страхователя в рамках личного и имущественного страхования, которую обеспечивает страховщик.

Страхование может быть добровольное и обязательное. Данные формы страхования осуществляются в соответствии с законодательством. Договор определяет форму условия и страхования.

Бухгалтерский учет страховщиков регламентируется федеральными законами. Основными нормами, регламентирующими деятельность страховых организаций, является Гражданский кодекс Российской Федерации (далее — ГК РФ), часть 2, глава 48 «Страхование». В соответствии с данной главой ГК РФ устанавливаются правила страхования, и показывает основные формы страхования, порядок проведения обязательного страхования, ответственность за его неосуществление [1].

В связи с активным переходом к международным стандартам финансовой отчетности (далее — МСФО) страховые компании перешли на отраслевые стандарты, что принципиально поменяло систему учета страховых операций [5]. Значительные изменения в страховании внесло Положение «О Плана счетов бухгалтерского учета в некредитных финансовых организациях и порядке его применения» и МСФО послужили основой для разработки нового плана счетов и отраслевых стандартов бухгалтерского учета [4].

Таким образом, переход некредитных финансовых организаций к обозначенным документам позволил вывести практику бухгалтерского учета ответственных страховых организаций на международный уровень. На сегодняшний день отчетность страховых организаций регламентируется отраслевым стандартом «Порядок составления бухгалтерской (финансовой) отчетности страховых организаций и обществ взаимного страхования» [6].

Новый план счетов содержит счета аналитического учета, которые помогают разобраться с многообразием ценных бумаг и с курсовыми колебаниями.

Коммерческие организации, регистрируя свою деятельность, планируют получать основной доход от реализации товаров, работ и услуг, остальные полученные доходы будут прочими. Для кредитных и некредитных финансовых организаций основным доходом является текущая финансовая деятельность. При этом применяется метод начислений, который предполагает учет доходов и расходов не в момент поступления денежных средств, а в момент их начисления по операции. Это, как правило, отличает финансовую организацию, нацеливая ее на получение реального денежного дохода.

План счетов для некредитных финансовых организаций построен с использованием плана счетов кредитных организаций, что дает право Центральному банку Российской Федерации контролировать некредитные финансовые организации (табл. 1).

Таблица 1

**Выписка из плана счетов для некредитных финансовых организаций**

№ п/п	План счетов бухгалтерского учета для кредитных организаций	План счетов бухгалтерского учета для некредитных финансовых организаций	Примеры идентичных счетов в кредитных и некредитных организациях
1	Капитал	Капитал и целевое финансирование	10207, 10801, 10901
2	Денежные средства и драгоценные металлы	Денежные средства и драгоценные металлы	20202, 20209
3	Операции с клиентами	Операции с клиентами и прочие расчеты	423, 426
4	Операции с ценными бумагами и производными финансовыми инструментами	Операции с ценными бумагами и производными финансовыми инструментами	501, 515, 520, 521, 523 и т. д.
5	Средства и имущество	Средства и имущество	60301, 60305, 60310, 60311, 60401 и т. д.
6	Финансовые результаты	Финансовые результаты	708

Новый план счетов также рекомендует для учета страховых операций выбирать новые элементы:

- на отдельных счетах учитывается страхование жизни и иных видов страхования;
- на отдельных счетах отражается учет прямого страхования и перестрахования;
- отдельно учитываются доходы по страховой деятельности (счет 714) и иные доходы (счет 717);
- отдельный учет имущества, используемого для обеспечения операций страхования (счет 604, 610) и инвестиционного имущества (счет 619);
- учет расходов по отдельным группам (расходы аквизиционные, операционные, управленческие и пр.);
- за счет страховых премий создаются резервы. Каждый резерв учитывается отдельно, по своим счетам.

**Страховые резервы**

**По страхованию иному, чем страхование жизни:** резерв незаработанной премии; резерв заявленных, но не отрегулированных убытков незаработанной премии; резерв незаявленных убытков; резерв расходов на урегулирование убытков; стабилизационный резерв.

**По страхованию жизни:** резерв незаработанной премии; резерв заявленных, но не отрегулированных убытков незаработанной премии; резерв незаявленных

убытков; резерв расходов на обслуживание страховых обязательств; выравнивающий резерв.

В бухгалтерском учете, как правило, создание резервов отражается по кредиту счетов (табл. 2), списание резервов в конце года происходит по дебету счетов.

Таблица 2

**Бухгалтерские записи по созданию страховых резервов по страхованию иному, чем страхование жизни**

№ п/п	Факт хозяйственной жизни	Дебет счета	Кредит счета
1	Начислен резерв незаработанной премии	71410	33101
2	Начислен резерв заявленных, но неурегулированных убытков	71410	33201
3	Начислен резерв произошедших, но незаявленных убытков	71410	33301
4	Начислен резерв расходов на урегулирование убытков	71410	33401
5	Начислен стабилизационный резерв	71410	33801
6	Начислен резерв на предупредительные мероприятия	71410	33803

После перехода страховых организаций на отраслевые стандарты появилась новая классификация договоров страхования, которая изменила способы признания доходов и расходов по страховой деятельности. Теперь каждый договор учитываются отдельно, это позволяет в полной мере оценивать доходы и возможные риски по каждой группе страхования. И, что самое главное, новый порядок учета доходов и расходов соответствует Налоговому кодексу Российской Федерации [2]. Вместе с тем и новый план счетов позволяет отразить отдельно доходы и расходы, предлагая счета второго порядка (субсчета) одного и того же счета.

Налоговой базой по налогу на прибыль страховых организаций признается денежное выражение прибыли [3, ст. 247].

В налоговом учете страховых организаций доходы можно разделить на две группы. Первая группа — доходы, связанные с производством и реализацией [3, ст. 249], и внереализационные доходы [3, ст. 250]. Такие доходы отражаются в обычном порядке, как их отражают организации других отраслей. Вторая группа — доходы от страховой деятельности: страховые премии по договору страхования; вознаграждения за оказание услуг страхового агента, брокера; вознаграждения, полученные страховщиком за осмотр принимаемого в страхование имущества и выдачу заключений об оценке страхового риска, а также за определение причин, характера и размеров убытков при страховом событии [3, ст. 293].

Страховые организации используют в налоговом учете, как и в бухгалтерском, метод начисления. В этом случае для разных видов страхования предусмотрен различный порядок признания страховых премий. Доходы в виде всей

суммы страхового взноса, причитающейся к получению, признаются на дату возникновения ответственности налогоплательщика перед страхователем по заключенному договору вне зависимости от порядка уплаты страхового взноса (за исключением договоров страхования жизни и пенсионного страхования). По договорам страхования жизни и пенсионного страхования доход в виде части страхового взноса признается в момент возникновения у страховщика права на получение очередного страхового взноса в соответствии с условиями договоров. Суммы вознаграждения за услуги по страхованию признаются доходом для целей налогового учета на дату их оказания.

Другие доходы являются внереализационными — суммы возврата страховых резервов, доходы от реализации перешедшего к страховщику права требования страхователя к лицам, ответственным за причиненный ущерб, а также суммы санкций за неисполнение условий договоров страхования, признанные должником добровольно либо по решению суда.

Расходы страховых организаций можно разделить на две группы. К первой группе относятся общие для всех организаций расходы [3, ст. 254–269]. Вторая группа — это специфические расходы страховых организаций, то есть расходы на страховую деятельность [3, ст. 294]. К ним относятся: страховые выплаты по договорам страхования; возврат части страховых премий, а также выкупных сумм по договорам страхования; вознаграждения за оказание услуг страхового агента или страхового брокера; расходы по оплате организациям или отдельным физическим лицам оказанных ими услуг, связанных со страховой деятельностью; другие расходы по осуществлению страховой деятельности. [3, ст. 254–269].

При методе начисления расходы в виде страховых выплат по договору учитываются на дату возникновения у страховой организаций обязательства по выплате страхового возмещения в пользу страхователя по фактически наступившему страховому случаю. Расходы признаются на дату подписания акта приемки-передачи услуг, связанные с оказанием услуг страхового агента, эксперта, аварийного комиссара и т. п.

Таким образом, переход на отраслевой стандарт бухгалтерского учета и на новый план счетов позволяет вести бухгалтерский учет страховым компаниям аналогично с кредитными организациями, что облегчает контроль за деятельностью некредитных финансовых организаций со стороны кредитных организаций. Однако отраслевой стандарт затрагивает не все функции страховых организаций в области налогового учета: во-первых — деятельность страховой организации как налогоплательщика регулируется Налоговым кодексом Российской Федерации, во-вторых — признание доходов и расходов лишь частично регулируется отраслевым стандартом, так как приоритетным в этом вопросе является также Налоговый кодекс Российской Федерации.

## Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ (в ред. от 01.07.2021).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ (в ред. от 02.07.2021).
3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая): Федеральный закон от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 02.07.2021).
4. Положение Банка России от 02.09.2015 № 486-П «О Планы счетов бухгалтерского учета в некредитных финансовых организациях и порядке его применения» (ред. от 22.09.2020).
5. Положение Банка России от 04.09.2015 № 491-П «Отраслевой стандарт бухгалтерского учета в страховых организациях и обществах взаимного страхования, расположенных на территории Российской Федерации» (ред. от 17.08.2020).
6. Положение Банка России от 28.12.2015 № 526-П «Отраслевой стандарт бухгалтерского учета «Порядок составления бухгалтерской (финансовой) отчетности страховых организаций и обществ взаимного страхования» (ред. от 24.02.2021).

## Сведения об авторах

*Надточина Елена Юрьевна*, старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [audit@sibupk.nsk.su](mailto:audit@sibupk.nsk.su).

*Малыхина Татьяна Николаевна*, старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [audit@sibupk.nsk.su](mailto:audit@sibupk.nsk.su).

*Nadtochina Elena Yurievna*, Senior Lecturer, Department of Accounting, Analysis and Audit, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [audit@sibupk.nsk.su](mailto:audit@sibupk.nsk.su).

*Malykhina Tatiana Nikolaevna*, Senior Lecturer, Department of Accounting, Analysis and Audit, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [audit@sibupk.nsk.su](mailto:audit@sibupk.nsk.su).

**Пикузо Н. Г.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОФОРМЛЕНИЯ И ОТРАЖЕНИЯ В УЧЕТЕ ПОСТУПЛЕНИЯ ДИЗЕЛЬНОГО ТОПЛИВА НА АЗС**

В статье исследованы актуальные вопросы организации бухгалтерского учета операций по поступлению дизельного топлива на АЗС: формирование справочника номенклатуры дизельного топлива в 1С: Бухгалтерия, особенности расчета перевода дизельного топлива из тонн в литры и проведения инвентаризации на АЗС. Описанные в статье особенности организации бухгалтерского учета дизельного топлива могут быть использованы при организации бухгалтерского учета любых запасов.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, дизельное топливо, справочник номенклатуры, инвентаризация, АЗС.

**Pikuzo N. G.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **REGISTRATION AND ACCOUNTING FOR DIESEL FUEL RECEIPTS AT GAS STATIONS: CURRENT ISSUES**

The article examines topical issues of organizing accounting for operations on the receipt of diesel fuel at gas stations: the formation of a reference book for the nomenclature of diesel fuel in 1С: Accounting, the features of calculating the transfer of diesel fuel from tons to liters and inventory at gas stations. The features of accounting for diesel fuel described in the article can be used when organizing accounting for any reserves.

**Keywords:** accounting, diesel fuel, nomenclature reference book, inventory, gas station.

К одной из особенностей организации бухгалтерского учета на автозаправочных станциях (далее — АЗС) можно отнести номенклатуру товаров. Дизельное топливо для целей бухгалтерского учета считается запасами согласно ФБСУ «Запасы» 5/2019 [1].

Актуальность статьи заключается в том, что разработаны предложения по оформлению и отражению в учете поступления дизельного топлива на АЗС. Данными разработками могут пользоваться организации любых форм собственности при формировании запасов.

Цель исследования — исследовать основные актуальные особенности организации бухгалтерского учета дизельного топлива на АЗС.

Для достижения указанной цели поставлены и решены следующие задачи:

- 1) исследовать существующие государственные стандарты по дизельному топливу;
- 2) изучить классификацию дизельного топлива по признакам содержания серы и температуры использования;
- 3) можно ли учет дизельного топлива на АЗС вести по одной или двум позициям, если в документах от поставщиков указаны различные наименования дизельного топлива;



- 4) определить особенности перевода дизельного топлива из тонн в литры;
- 5) выявить проблемы инвентаризации дизельного топлива.

Теоретическую основу исследования составили положения о теоретико-методических разработках ведущих отечественных ученых по теории и практике бухгалтерского учета, контролю, анализу и нормативно-правовым актам, регулирующим бухгалтерский учет в Российской Федерации. С точки зрения методологии использовались такие методы научного познания, как: сравнение, анализ, группировка, алгоритмизация, моделирование, экономико-статистический, диалектический и системных подходы.

В Российской Федерации с 2005 г. введен в действие государственный стандарт на дизельное топливо ГОСТ Р 52386–2005, который полностью соответствует европейскому стандарту EN 590–2009, он же ЕВРО-5 [2].

Дизельное топливо должно соответствовать требованиям, изложенным в межгосударственном стандарте ГОСТ 32511–2013 (EN 590:2009) и обязательно к применению с 1 января 2015 г.

Согласно этому ГОСТ топливо классифицируется по двум признакам

1. По признаку предельного содержания серы, отраженному в показателе «ВИД» топлива:

вид I с содержанием серы не более 350 ppM (мг/кг), вид II с содержанием серы не более 50 ppM (мг/кг), вид III с содержанием серы менее 10 ppM (мг/кг);

2. По признаку температуры использования (климатической зоны, в которой топливо может применяться): для умеренной климатической зоны дизельное топливо условно разделяют по шести сортам: А, В, С, D, Е, F.

Основным подтверждающим документом, что дизельное топливо прошло экспертизу в испытательной лаборатории, является протокол испытания.

Приемка Продукции по количеству и качеству производится в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» (№ П-6) и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству» (№ П-7) с обязательным отбором проб. Отбор проб и составление акта отбора проб осуществляется в присутствии представителя Поставщика в соответствии с ГОСТом 2517 «Нефть и нефтепродукты. Методы отбора проб» из опломбированной, не имеющей доступа к грузу (кроме верхнего заливного люка) автоцистерны.

Все измерения характеристик дизельного топлива в обязательном порядке проводятся:

- по количеству: средствами измерений, прошедшими своевременную поверку в установленном порядке уполномоченными органами;

- по качеству: посредством анализа в лаборатории, уполномоченным в соответствии законодательством Российской Федерации органом.

Поставщики и наименование товаров в документах от поставщиков в исследуемой организации представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Поставщики и номенклатура дизельного топлива в документах от поставщиков в исследуемой организации (АЗС) за 2021 год**

Поставщик	Наименование товаров	Цена за 1 тонну, без НДС	Примечание
Поставщик 1 ООО «Газпромнефть-Региональные продажи»	Дизельное топливо летнее ДТ-Л-К5	45 458,33	Летнее
Поставщик 1 ООО «Газпромнефть-Региональные продажи»	Дизельное топливо летнее ДТ-З-К5 кл.2	43 498,33	Зимнее
Поставщик 2	Топливо высоковязкое вид 1	40 000,00	Летнее
Поставщик 3	Топливо для реактивных двигателей летательных аппаратов с дозвуковой скоростью полета марки Джет А-1	40 683,39	Летнее
Поставщик 4	Дизельное топливо	35 000,00	Летнее
Поставщик 5	Дизельное топливо (ДТ-К5)	45 017,13	Зимнее
Поставщик 6	Газойль атмосферный (Марка А)	40 666,67	Летнее
Поставщик 7	Высоковязкий продукт переработки нефти	41 250,00	Летнее
Поставщик 8	Атмосферно-вакуумный газойль	41 333,33	Летнее

Бухгалтеру АЗС целесообразно выделять дизельное топливо, которое промаркировано в рамках Технического регламента Таможенного союза Белоруссии, Казахстана и России (ТР ТС) [3].

Остальные виды дизельного топлива целесообразно объединить в одну номенклатуру: дизельное топливо.

В представленной таблице 1 только в документах от ООО «Газпромнефть-Региональные продажи» дизельное топливо промаркировано в соответствии с ТР ТС. Группа символов ДТ-З-К5 согласно ТР ТС 013/2011 расшифровывается как дизельное топливо автомобильное зимнее экологического класса 5, которое полностью соответствует параметрам Евро-5. На рынке дизельного топлива Российской Федерации в результате одновременного использования двух стандартов производителями и потребителями произошло искажение понятий и обозначений [4].

Рекомендации автора: вести бухгалтерский учет по одной или двум позициям номенклатуры. Если в документах поставщика дизельное топливо промаркировано в соответствии с ТР ТС, то бухгалтеру целесообразно маркировку принять как номенклатуру товара (она полностью расшифровывает качество дизельного топлива). Если дизельное топливо по документам поставщика не промаркировано в соответствии с ТР ТС, то бухгалтеру целесообразно оприходовать

товар с номенклатурой дизельное топливо. Документы, подтверждающие качество дизельного топлива, находятся у продавца.

Рекомендации автора: в учетной политике следует отразить, что организован учет по утвержденной номенклатуре, поэтому наименования товаров в приходных документах от поставщиков и регистрах бухгалтерского учета не совпадают.

Следующей особенностью организации бухгалтерского учета на АЗС является перевод дизельного топлива из тонн в литры. В документах от поставщиков дизельное топливо указано в тоннах. Реализация дизельного топлива покупателям осуществляется в литрах, поэтому бухгалтеру оприходовать дизельное топливо необходимо в литрах.

Существует формула для перевода тонн в литры.

$$V_{(л)} = M_{(т)} / \rho \times 1000 \quad (1)$$

Объем  $V$  в литрах (л) равняется массе  $M$  в тоннах (т), деленной на плотность жидкости/газа  $\rho$  и умноженной на 1000.

Как видно из формулы, существует обратная пропорциональная зависимость между объёмом в литрах и плотностью дизельного топлива. В онлайн-калькуляторе единиц нефтепродуктов плотность устанавливается по умолчанию.

В летнем топливе содержится минимальное количество присадок и оно обладает химической стабильностью. Зимнее топливо отличается от летнего добавлением депрессорных присадок, которые придают топливу низкотемпературные свойства. ГОСТ 305–82 устанавливает значение плотности для трех видов дизельного топлива при температуре 20 С: летнее (Л) — 0,860 кг/л, зимнее (З) — 0,840 кг/л, арктическое (А) — 0,830 кг/л. Федеральная налоговая служба считает, что плотность дизельного топлива нужно устанавливать по факту при получении партии топлива замером нефтенсиметром — специальным измерительным прибором типа ареометра. Если прибор отсутствует, то используют средние значения плотности дизельного топлива. Организации поставщики осуществляют поэтапный переход на межсезонное и зимнее дизельное топливо. В различных регионах России в зависимости от климатических условий переход с летнего на зимнее дизельное топливо осуществляется с 13 октября, переход с зимнего на летнее дизельное топливо — с 1 апреля. Для АЗС проблема учета объема дизельного топлива и других нефтепродуктов заключается в том, что объем находится в обратной пропорциональности от плотности вещества, а плотность находится в обратной зависимости от температуры окружающей среды (чем ниже температура окружающей среды, тем выше плотность дизельного топлива; чем выше плотность дизельного топлива, тем меньше его объем). Контролеры при проверке объема дизельного топлива в цистернах или бочках принимают во внимание изменение плотности горючего. Расчеты ведутся с учетом корректирующих коэффициентов и сравнения показателей с табличными данными. Если по результатам инвентаризации дизельного топлива не установлено отклонений между отчетными данными в бухгалтерском учете и фактическим количеством дизельного топлива, то при

изменении температуры окружающей среды объем дизельного топлива может меняться. Особенно актуальны данные вопросы в межсезонный период в районах с резко континентальным климатом. Инвентаризация дизельного топлива достаточно условно может определить фактический объем дизельного топлива, так как объем находится в обратной пропорциональности от плотности вещества, а плотность вещества находится в обратной зависимости от температуры окружающей среды и соответственно исследуемого вещества (чем выше температура, тем меньше плотность и наоборот — чем ниже температура, тем выше плотность). Существуют корректирующие коэффициенты, уменьшающие погрешность. В данной ситуации оптимальной рекомендацией для АЗС является отпуск покупателям дизельного топлива в тоннах. Объем дизельного топлива меняется от температуры окружающей среды, масса остаётся постоянной величиной.

Рекомендуется вести учет дизельного топлива на АЗС в тоннах.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Разработанные авторские рекомендации обсуждались в исследуемой организации и принято решение о внедрении результатов исследования при организации бухгалтерского учета.

**Выводы (заключение).** Резюмируя, можно сделать следующие выводы:

- учет дизельного топлива в организации можно вести по одной или двум позициям, налоговых рисков нет;
- в учетной политике следует отразить, что учет организован по утвержденной номенклатуре, поэтому наименования товаров в приходных документах от поставщиков и регистрах бухгалтерского учета не совпадают;
- если в документах поставщика дизельное топливо промаркировано в соответствии с Техническим регламентом Таможенного союза Белоруссии, Казахстана и России (ТР ТС), то бухгалтеру организации целесообразно использовать данную маркировку как номенклатуру товара, если данной маркировки нет, то номенклатуру использовать, которая наиболее удобна для организации;
- с целью исключения погрешностей при переводе тонн в литры учет дизельного топлива вести в тоннах.

### Список литературы

1. Приказ Минфина России от 15.11.2019 № 180н «Об утверждении ФСБУ 5/2019 «Запасы» [Электронный ресурс] // Доступ из СПС «Консультант-Плюс».
2. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52386–2005 Технические условия. Топливо дизельное евро, утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 сентября 2005 г. № 217-ст. (с изм. от 02.07.2019) // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
3. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 013/2011, утвержден решением комиссии Таможенного союза от 18.10.2011 № 826 (с изм. от 19.12.2019).

4. Классы и сорта дизельного топлива [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.magnumoil.ru/blog/stati/dizelnoe-toplivo/klass-dizelnoe-toplivo> (дата обращения: 22.08.2021).

#### **Сведения об авторах**

*Пикузо Наталья Григорьевна*, канд. экон. наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: npikuzu@mail.ru.

*Pikuzo Natalya Grigorievna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Accounting, Analysis and Audit, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: npikuzu@mail.ru.

**Пьянкова Л. М., Щекотко С. А.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ «РАСХОДЫ»: НАПРАВЛЕНИЯ СБЛИЖЕНИЙ ПОЗИЦИЙ МСФО И ФСБУ «РАСХОДЫ»**

В статье проведено сравнение экономической категории «расходы организации» в положениях ФСБУ и МСФО. На основе данных Росстата проведен анализ доли убыточных организаций от общего числа организаций в России, в том числе организаций в области ресурсоснабжения. В результате выявлены сходства и различия в отношении понятия «расходы организации», законодательной базы, метода группировки расходов, признания расходов и порядка их раскрытия в бухгалтерской финансовой отчетности.

**Ключевые слова:** расходы организации, МСФО, ФСБУ, бухгалтерская финансовая отчетность, признание расходов, группировка расходов, себестоимость, учет затрат.

**Pyankova L. M., Shchekotko S. A.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **ECONOMIC CATEGORY «EXPENSES»: CONVERGENCE OF THE POSITIONS OF IFRS AND FSBU**

The article compares the economic category «expenses of an organization» in the provisions of the FSBU and IFRS. The analysis of the share of unprofitable organizations in the total number of organizations in Russia, including organizations in the field of resource supply, is based on data from Rosstat. As a result, the authors identify the similarities and differences in relation to the concept of the organization's expenses, the legislative framework, the method of grouping expenses, recognition of expenses and the procedure for their disclosure in the financial statements.

**Keywords:** expenses of the organization, IFRS, FSBU, accounting financial statements, recognition of expenses, grouping of expenses, prime cost, cost accounting.

Расходы являются неотъемлемой частью деятельности любой организации. Согласно краткому статистическому сборнику «Россия в цифрах 2020» за 2019 г. [3], выпускаемому Федеральной службой государственной статистики (Росстат), в России насчитывается более 3800 тыс. организаций.

К примеру, в одной из наиболее важных отраслей для населения — обеспечение электрической энергией, газом и паром, которая позволяет обеспечивать всеми необходимыми ресурсами для комфортного уровня жизни, насчитывается более 21 тыс. организаций. Следует отметить тенденцию снижения общего числа организаций за последние три года. Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток), положительный и за 2019 г., составил 15 728 456 млн руб., в том числе в отрасли производства, передачи и распределения пара и горячей воды — 1 767 млн руб., что в свою очередь является положительной тенденцией, так как в 2017 и 2018 гг. был зафиксирован убыток в целом по данной отрасли. Удельный вес убыточных организаций занимает 26,5 % или около 1 млн организаций с суммой убытка 1 937 480 млн руб., в том числе в сфере производства, передачи и распределения пара и горячей

воды — 50 642 млн руб. По актуальным данным, раскрываемым сборником [3], расходы по обычным видам деятельности за 2018 г. в отрасли обеспечения электрической энергией, газом и паром составили 6 307 081 млн руб.

За последние несколько лет в отечественной практике наметилась тенденция к совершенствованию бухгалтерского учета, направленному на конвергенцию с международными стандартами финансовой отчетности. Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 05.06.2019 № 83н [3] принята система разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета с 2019 г. по 2021 г. В действующем плане срок предоставления уведомления о разработке проекта стандарта в части расходов был установлен на 3 квартал 2020 г., в свою очередь срок предоставления проекта стандарта в Совет по стандартам бухгалтерского учета был установлен на 1 квартал 2021 г.; вступление его в законодательную силу как обязательного к применению прогнозируется в 2023 г. Учитывая, что программа разработки ФСБУ началась еще в 2016 г., и сроки уже несколько раз переносились, нет уверенности в том, что новый ФСБУ в отношении расходов будет подготовлен в установленные сроки. По состоянию на начало 3 квартала информации о положениях в новом стандарте расходов в официальных источниках еще не представлено. Следует отметить, что часть разработанных по данной программе стандартов бухгалтерского учета уже начала действовать, а именно: ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения», ФСБУ 6/2020 «Основные средства», ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды», ФСБУ 5/2019 «Запасы», ФСБУ 27/2021 «Документы и документооборот в бухгалтерском учете».

В российском законодательстве определение понятию «расходы» изложено в ПБУ 10/99 «Расходы организации»: расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества) [1].

В современной российской практике в зависимости от характера условий осуществления и направлений деятельности расходы организации делятся на:

- расходы по обычным видам деятельности;
- прочие расходы.

Под расходами по обычным видам деятельности понимаются расходы, которые можно отнести на изготовление продукции, ее продажу, приобретение или продажу товаров, на выполнение работ и оказание услуг. Расходы по обычным видам деятельности принимают к учету в сумме, выраженной в рублях, которая равна сумме оплате поставщикам либо величине кредиторской задолженности. Расходы по обычным видам деятельности образуют совокупность расходов на закупку сырья, необходимых материалов, товаров, предназначенных для перепродажи и иных запасов. При отражении расходов по обычным видам деятельности обязательно происходит их структуризация по следующим элементам:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;

- отчисления на социальные нужды;
- амортизация;
- прочие затраты.

Прочие расходы представляют собой:

- расходы, связанные с предоставлением во временное пользование имущества организации за плату;
- расходы, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, не промышленные образцы и другие виды интеллектуальной собственности;
- расходы, связанные с участием в уставных капиталах других организаций;
- расходы, связанные с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств и иных активов, отличных от денежных средств;
- расходы в отношении услуг кредитных организаций;
- штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договоров;
- убытки прошлых периодов, признаваемые только в отчетном году.

Прочие расходы относятся на счет прибылей и убытков организации, однако существуют случаи, в отношении которых законодательство или правила бухгалтерского учета регламентируют другой порядок отражения.

В свою очередь, в учетной политике организации закрепляется последовательность раскрытия информации о всех расходах в бухгалтерской финансовой отчетности. В ней расходы предприятия раскрываются с группировкой на себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, расходы на коммерцию, расходы аппарата управления и прочие.

В бухгалтерской финансовой отчетности раскрывается такая информация, как:

- расходы по обычным видам деятельности с выделением каждого элемента затрат;
- изменение суммы расходов, которые не относятся к определению себестоимости проданной продукции покупателям или товаров, оказанных услуг или выполненных работ в текущем году;
- расходы, сопоставимые по величине отчислений с величиной резервов, то есть предстоящих расходов.

В отчетности обособленно раскрываются только те прочие расходы, которые в отчетном году не могут быть зачислены на счет прибылей и убытков. Более подробно об этом указано в соответствующих ПБУ и РСБУ. Согласно ПБУ 10/99 «Расходы организации», расходы организации будут признаны в учете, если:

- расход закреплен и подтвержден конкретным и уместным договором, существует требование законодательного или нормативного акта либо сложившимися обычаями делового оборота;
- сумма расхода имеет возможность определения;
- нет сомнения в том, что в результате конкретной операции произойдет уменьшение активов предприятия.

Сумма амортизации включается в состав расхода, на основании величины амортизационных отчислений, которые базируются на стоимости основных средств, способа начисления амортизации, срока их полезного использования и ликвидационной стоимости.



Вне зависимости от намерения получить выручку или доход и от ее формы как денежной, так и натуральной, все расходы обязательны к отражению в бухгалтерском учете. Расходы признаются в том отчетном периоде, в котором они имели место, независимо от времени фактической выплаты денежных средств. Отражение расходов в отчете о финансовых результатах происходит:

- путем соотношения доходов и расходов, то есть учитывается корреляция понесенных расходов с полученным доходом;

- с учетом разделения расходов по отчетным периодам, в случаях если расходы одного периода гарантируют получение дохода в нескольких периодах, и связь между ними может определяться только косвенно;

- с учетом расходов, относительно которых определено, что доход не может быть получен;

- вне зависимости от применяемых целей в расчете налогооблагаемой базы;

- в момент наступления обязательств без признания сопутствующих активов [1].

В практике МСФО нет аналога российскому ПБУ 10/99 «Расходы организации» [1], тем не менее аналогичное понятие расходов закреплено в международной практике в «Концептуальных основах представления финансовых отчетов»: под расходами понимается выбытие активов или рост обязательств, вследствие чего происходит уменьшение собственного капитала, не зависящего от его распределения между держателями прав требования в части собственного капитала этой организации [2].

Регламентация расходов не скомпонована в отдельном стандарте, а отражена в соответствующих положениях (IAS) по элементам таких затрат:

- МСФО (IAS) 2 «Запасы»;

- МСФО (IAS) 8 «Учетные политики, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки»;

- МСФО (IAS) 11 «Договоры подряда»;

- МСФО (IAS) 16 «Основные средства»;

- МСФО (IAS) 17 «Аренда»;

- МСФО (IAS) 23 «Затраты по займам».

Вопросы расходов, касающиеся формирования финансовой отчетности, регламентированы в МСФО (IAS) 1 «Представление финансовой отчетности».

В международной традиции при разработке классификации и группировке расходов за основу берется наработанная практика:

- расходы, сопутствующие обычной деятельности организации;

- иные расходы.

При классификации расходов во внимание берется деятельность организации. Так, одни и те же расходы могут для одной организации быть расходами по обычной деятельности, и в тоже время иными для другой организации. Расходы, сопутствующие обычной деятельности организации, включают в себя себестоимость товаров, материалов, сырья, заработную плату рабочих и амортизацию (Положения МСФО (IAS) 1 «Представление финансовой отчетности» — в разрезе отражения в отчете о прибылях и убытках (минимальный необходимый

перечень и группировка по значению или функциям) и МСФО (IAS) 2 «Запасы» — в разрезе определения себестоимости). Признание расходов в результате отражения операций хозяйственной деятельности организации принимаются к учету при фактическом их совершении, то есть аналогично методу начисления. МСФО (IAS) 2 регламентирует порядок определения себестоимости запасов. Расходы признаются в отчете о прибылях и убытках при условии, что:

- возникает вероятность уменьшения будущих экономических выгод, связанных с уменьшением актива или увеличением обязательства;
- данное уменьшение актива или увеличение обязательства может быть надежно измерено.

При установлении, что расходы не предполагают доходов, они сразу отражаются в отчете о прибылях и убытках.

В МСФО (IAS) 1 «Представление финансовой отчетности» прописаны только возможные варианты предоставления отчетности. Аппарат управления организации вправе сам выбирать один из способов расшифровки и классификации с точки зрения наибольшей информативности для пользователей отчетности.

В случае, когда статьи расходов признаются существенными, их структура и сумма раскрываются отдельно.

Для наглядной структуризации проведенного исследования представим сходства и различия в положениях РСБУ И МСФО в виде таблицы.

*Таблица*

**Сходства и различия позиций МСФО и РСБУ в области расходов**

Критерий сравнения	Сходства и различия
<i>1</i>	<i>2</i>
Понятие расходов организации	Определения расходов сопоставимы. В РСБУ установлен перечень случаев, при которых выбытие активов не является расходами. В МСФО такой перечень не приводится, все ситуации выводятся на основании профессионального суждения.
Регулирующие стандарты	В РСБУ разработано ПБУ 10/99 «Расходы организации» [1], которое регламентирует определение расходов на всех этапах. В МСФО предусмотрен подход, определяющий для разных видов затрат разработку соответствующих положений.
Группировка расходов	В РСБУ четкое разграничение на расходы по обычным видам деятельности и прочие расходы. В МСФО расходы классифицируются, основываясь на наработанную практику, так, одни и те же расходы могут для одной организации быть расходами по обычной деятельности, и в тоже время иными для другой организации.

1	2
Признание расходов	В МСФО расходы признаются исключительно по методу начисления. По РСБУ при соблюдении определенных критериев помимо метода начисления также может использоваться и кассовый метод. Подходы совпадают в области использования активов, предполагающих получение доходов в долгосрочном периоде, расходы, связанные с ними, распределяются на несколько периодов с помощью амортизации. В соответствии с РСБУ коммерческие и управленческие расходы имеют возможность включаться в состав себестоимости, однако в МСФО эти расходы не могут участвовать в формировании себестоимости и признаются в периоде их формирования. МСФО в отличие от РСБУ не предполагает обязательного наличия договора, требования законодательных актов и обычаев делового оборота, а основывается на измерении надежности расходов.
Порядок раскрытия информации в бухгалтерской финансовой отчетности	В РСБУ раскрытие расходов в финансовой отчетности строго регламентировано. В МСФО предусмотрено несколько вариантов раскрытия расходов в зависимости от выбранной классификации. В части раскрытия дополнительной информации о расходах направления в РСБУ и МСФО совпадают.

Таким образом, в концепции расходов как в РСБУ, так и МСФО заложен сопоставимый фундамент, из которого далее исходят различные направления. В РСБУ сложилась комплексная регламентация расходов, основные положения закрепляются в одном стандарте — ПБУ 10/99 «Расходы организации» [1]. В МСФО сформирована иная структура, регламентация различных расходов отражена в соответствующих положениях, к которым относятся расходы. Классификация расходов проводится на основе разных принципов: для РСБУ это четкое разделение расходов на 2 группы для каждой организации, МСФО же уделяет особое внимание сложившейся общепринятой практике. Сходство положений отмечается в части признания расходов и раскрытия расходов в финансовой отчетности.

Так, в РСБУ установлены жесткие рамки и детально регламентированы различные ситуации, в которых не всегда предусмотрено право выбора. В МСФО регламентация позволяет выбор от одного из нескольких вариантов до возможности опираться на общепринятую практику, не закрепленную в законодательных актах.

### Список литературы

1. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99: Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 33н (ред. от 06.04.2015): зарегистрировано в Минюсте России 31.05.1999 № 1790.

2. Концептуальные основы представления финансовых отчетов // Минфин России: сайт. — URL: [https://minfin.gov.ru/common/gen\\_html/?id=5859&fld=HTML\\_MAIN](https://minfin.gov.ru/common/gen_html/?id=5859&fld=HTML_MAIN) (дата обращения: 10.03.2022).
3. Об утверждении программы разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета на 2019–2021 гг. и о признании утратившим силу приказа Министерства финансов Российской Федерации от 18 апреля 2018 г. № 83н: приказ Минфина России от 05.06.2019 № 83н. — URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/GOyirKPV/Rus\\_2020.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/GOyirKPV/Rus_2020.pdf) (дата обращения: 10.03.2022).

### **Сведения об авторах**

*Пьянкова Любовь Михайловна*, канд. экон. наук, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [lpian@mail.ru](mailto:lpian@mail.ru).

*Щекотько Святослав Андреевич*, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [Badvisel@mail.ru](mailto:Badvisel@mail.ru).

*Pyanikova Lubov Mihaylovna*, Candidate of Science in Economics, Department of Theoretical and Applied Economics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [lpian@mail.ru](mailto:lpian@mail.ru).

*Shchekotko Svyatoslav Andreevich*, Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [Badvisel@mail.ru](mailto:Badvisel@mail.ru).

**Чаусова Я. С.**

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

### **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦИКЛ В РАМКАХ ПОДСИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ**

В статье определены структура и содержание информационного цикла в рамках подсистемы информационного обеспечения системы государственного финансового контроля при переходе от традиционной к перспективной модели контроля в цифровой среде. Применение системного подхода с использованием диалектического абстрактного мышления, систематизации и обобщения, моделирования позволило автору сделать вывод об организационной упорядоченности элементов системы, сформулировать цель информационного обеспечения, выделить заинтересованных стейкхолдеров и основные направления их информационного взаимодействия с контрольно-надзорными органами, детализировать информационный цикл.

**Ключевые слова:** информация, информационное обеспечение, система государственного финансового контроля, стейкхолдеры, информационный цикл.

**Chausova Ya. S.**

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky

### **INFORMATION CYCLE WITHIN THE SUBSYSTEM OF INFORMATION SUPPORT OF THE STATE FINANCIAL CONTROL SYSTEM**

The article determines the structure and content of the information cycle within the subsystem of information support of the state financial control system during the transition from the traditional to the perspective model of control in the digital environment. In the research the author uses a systematic approach comprising dialectical abstract thinking, systematization, generalization, and modeling. As a result, it allows drawing a conclusion about the organizational orderliness of the system elements, formulating the goal of information support, identifying stakeholders and the main directions of their information interaction with control and supervisory authorities, describing in detail the information cycle.

**Keywords:** information, information support, system of state financial control, stakeholders, information cycle.

Современные тенденции развития общества и масштабы применения информационных технологий характеризуются постоянным ростом объемов информации, которой вынуждены оперировать контролеры, ужесточением требований к координации и оперативности действий участников контрольного мероприятия. От того, как организован процесс сбора, хранения и обработки информации, напрямую зависит результативность работы всей системы государственного финансового контроля.

В ответ на вызовы современности для успешности и результативности перехода от традиционной к перспективной модели контроля в цифровой среде

перед правительством стоит задача трансформации существующей системы государственного финансового контроля и разработка стратегии дальнейшего развития. Формирование соответствующего информационного обеспечения является необходимым условием для успешной реализации задач и функций системы государственного финансового контроля.

Целью данного исследования является определение структуры и содержания информационного цикла в рамках подсистемы информационного обеспечения системы государственного финансового контроля при переходе от традиционной к перспективной модели контроля в цифровой среде.

Представленные в исследовании результаты основываются на системном подходе с использованием общенаучных и специфических методов исследования, а именно: диалектического абстрактного мышления, систематизации и обобщения, моделирования.

Ретроспективный обзор научных исследований свидетельствует, что организационные аспекты создания и функционирования системы государственного финансового контроля, в том числе ее информационного обеспечения, рассматриваются С. Б. Абрамовым, З. А. Альбековым, С. В. Бардашем, И. А. Белобжецким, Б. И. Валуевым, В. В. Бурцевым, Ф. Ф. Бутынцом, Н. Г. Выговской, Е. М. Гутцайт, О. Б. Ивановым, Е. В. Калюгой, О. И. Карепиной, С. Н. Петренко, И. В. Сименко, Н. С. Столяровым, Л. А. Сухаревой, Е. А. Кочериным, Т. В. Переврезовой, Т. В. Федченко, А. А. Шпигом и др.

Установлено, что, с одной стороны, существует значительная теоретико-методологическая база, а с другой — в ответ на вызовы современности назрела необходимость дальнейшего исследования данной проблематики при переходе от традиционной к перспективной модели контроля в цифровой среде.

Смысловая конструкция «информационное обеспечение» зачастую используется применительно к какой-либо системе или как часть чего-либо, а его многогранность подтверждается множеством подходов к раскрытию: 1) как процесс предоставления информации заинтересованным пользователям; 2) как совокупность элементов информационной системы; 3) как действия по сбору, обработке, хранению, обновлению и подготовке информации; 4) как субъектно-объектная взаимосвязь информации и системы управления [1, с. 122].

Под информационным обеспечением системы государственного финансового контроля будем понимать упорядоченную совокупность информационных ресурсов, отвечающую целевым требованиям контрольных органов, полученную с использованием информационно-коммуникационных и цифровых технологий.

На рис. 1 представлена структура и содержание информационного цикла в рамках подсистемы информационного обеспечения системы государственного финансового контроля, что позволило сделать определенные выводы.

1. Система информационного обеспечения является организованной подсистемой более низкого порядка системы государственного финансового контроля и традиционно состоит из таких элементов: субъект (управляющая подсистема), объект (управляемая подсистема), процесс воздействия, «вход — состояние — выход», внешняя и внутренняя информационная среда.

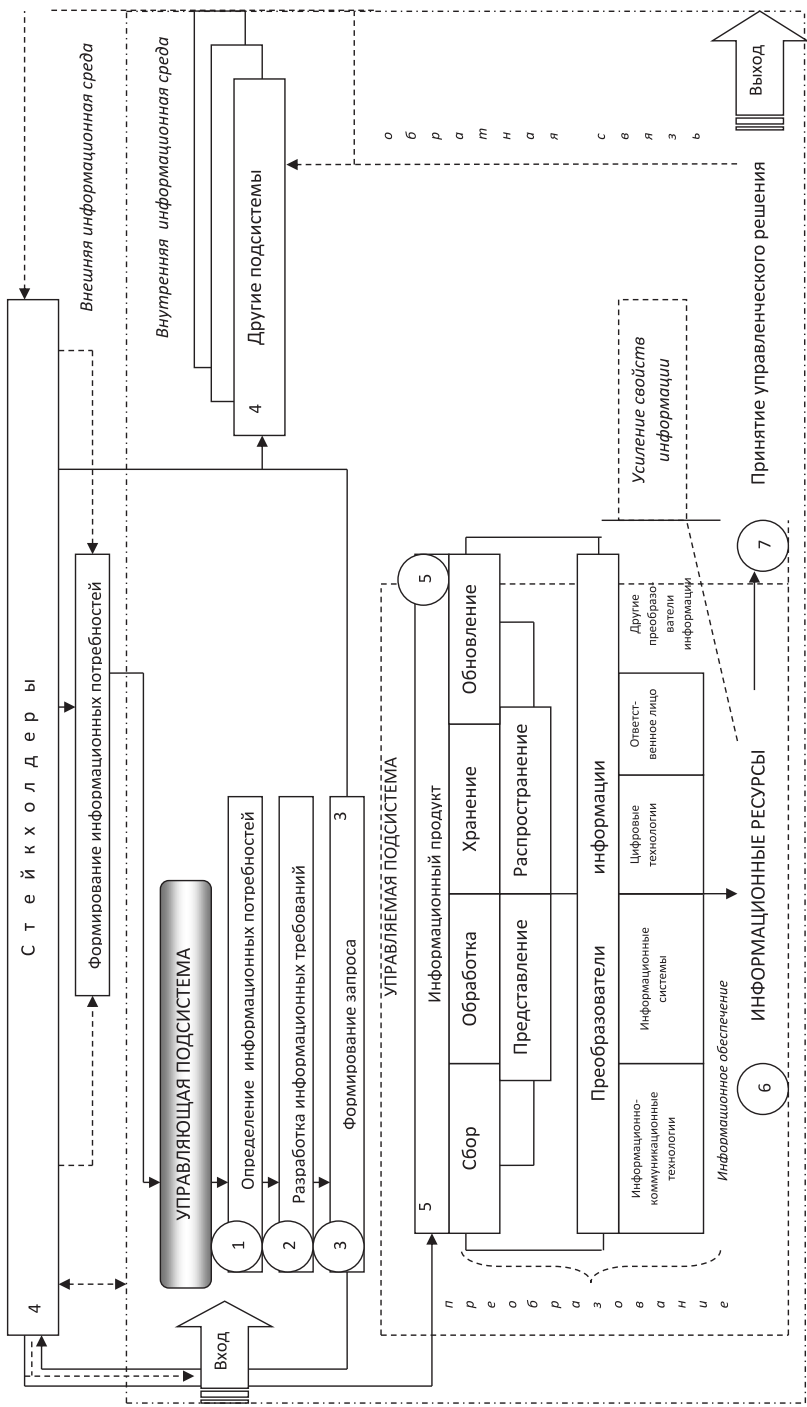


Рис. 1. Структура и содержание информационного цикла в рамках подсистемы информационного обеспечения системы государственного финансового контроля

2. Целью информационного обеспечения является обеспечение субъекта государственного финансового контроля информацией, обладающей набором количественных и качественных характеристик, что достигается при оптимальной организации процессов, методов поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространении информации и способов осуществления таких процессов и методов.

На рис. 2 определены количественные и качественные характеристики информации, актуальные для контрольно-надзорных органов.

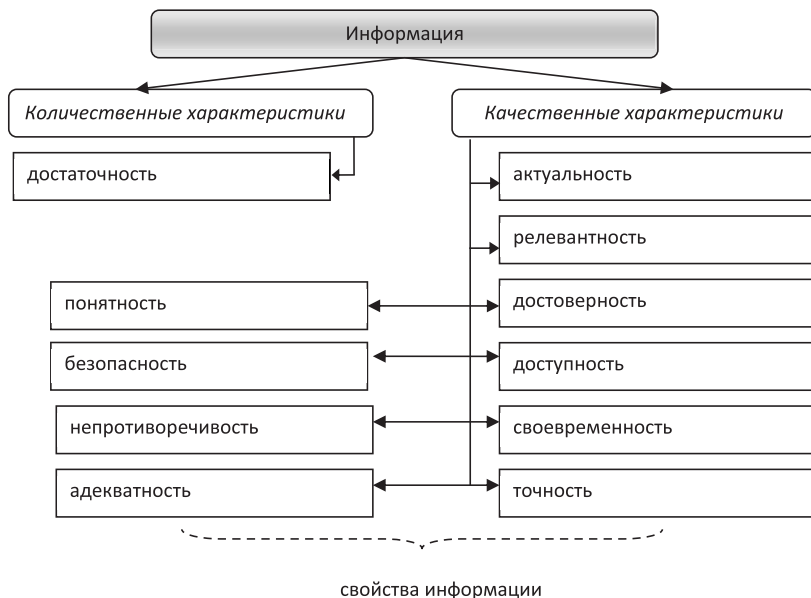


Рис. 2. Количественные и качественные характеристики информации, актуальные для контрольно-надзорных органов [составлено на основании 2–5]

Указанные характеристики взаимосвязаны, однако получение большего количества информации не может компенсировать ее низкое качество. Суждение о степени соответствия свойств информации заданным параметрам основано на когнитивной оценке субъекта контроля и не закреплено законодательно.

Таким образом, используемая информация должна количественно и качественно отражать реальное состояние явлений (процессов), соответствовать целевым потребностям контрольно-надзорных органов и комплексно учитывать влияние внешней и внутренней информационной среды.

3. Система информационного обеспечения тесно взаимодействует с внешней и внутренней информационной средой. В институциональной среде наибольшее влияние оказывают стейкхолдеры (англ. stakeholder), под которыми



понимают «любую группу или отдельное лицо, которые могут влиять на организацию и ее деятельность или испытывают на себе ее воздействие» [6, с. 24]. Будучи экономически, финансово или социально заинтересованными, стейкхолдеры, с одной стороны, выступают инициатором формирования информационных потребностей, а с другой — источником получения информации. Как подчеркивают профессионалы, общего списка стейкхолдеров не существует, он зависит от организации, отрасли, географии, исследуемой проблемы и т. д. Наиболее активное информационное взаимодействие происходит с внутренними стейкхолдерами (топ-менеджмент, сотрудники); среди внешних стейкхолдеров лидируют органы власти, объект контроля и другие контрольные органы.

При этом основными направлениями взаимодействия являются:

- совместное планирование проведения контрольных мероприятий и координация работы;
- постоянное взаимодействие, необходимое для выполнения текущих задач (обмен текущей информацией, ведение реестров и т. д.);
- проведение совместных плановых и внеплановых контрольных мероприятий;
- разработка и экспертиза нормативно-правового, методического обеспечения, внутренних регламентов по вопросам взаимодействия;
- тематические встречи, консультации и экспертизы;
- вопросы административного подчинения и финансирования;
- совместный контроль за ходом выполнения принятых решений;
- формирование профессиональных компетенций;
- договорные финансово-хозяйственные отношения;
- подведение итогов работы.

4. Движение информации в подсистеме информационного обеспечения системы государственного финансового контроля осуществляется циклично, а информационный цикл традиционно состоит из последовательности шагов: определение информационных потребностей ⇒ разработка информационных потребностей ⇒ создание запроса ⇒ получение информационного продукта и его преобразование ⇒ формирование информационных ресурсов ⇒ принятие управленческого решения с корректировкой дальнейшей стратегии влияния управляющей подсистемы на управляемую. Информационный продукт под воздействием преобразователей становится информационным ресурсом, при этом происходит вторичное преобразование информации, усиливаются ее свойства (рис. 1).

5. Наиболее активное воздействие на информацию оказывает управляемая подсистема в процессе преобразования информационного продукта в информационные ресурсы посредством организации и реализации таких процедур:

- сбор, обобщение и регистрация информации;
- обработка, структурирование и группировка данных;
- обеспечение безопасности использования и сохранности информации;
- своевременное обновление информации и обеспечение ее актуальности;
- представление информации в более наглядном и понятном виде в знаковой, символьной, табличной и графической формах;

— распространение информации среди пользователей.

Воздействие на информацию оказывается с помощью преобразователей, которые по степени механизации процедур делятся на системы:

— ручной обработки уполномоченным ответственным лицом;

— механизированной обработки с использованием информационно-коммуникационных технологий;

— автоматической обработки данных с использованием информационных систем и цифровых технологий.

Таким образом, в работе формализованы структура и содержание информационного цикла в рамках подсистемы информационного обеспечения системы государственного финансового контроля, что позволило сделать выводы об организационной упорядоченности элементов системы, сформулировать цель информационного обеспечения, выделить заинтересованных стейкхолдеров и основные направления их информационного взаимодействия с контрольно-надзорными органами, детализировать информационный цикл.

### Список литературы

1. Бочкарев, А. М. Структура системы информационного обеспечения производственной деятельности предприятия/ А. М. Бочкарев// Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. — Москва, 2018. — № 6 (102). — С. 121–129.
2. Сіменко, І. В. Якість системи управління підприємствами: методологія, організація, практика: [монографія]/ І. В. Сіменко. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. — 394 с.
3. Петренко С. М. Внутрішній контроль: проблеми інформаційного, організаційного та методологічного розвитку: [монографія] / С. М. Петренко. — 2-е вид., перероб. і доп. — Донец. нац. ун. економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецк: ДонНУЕТ, 2016. — 508 с.
4. Теория информации: учебник для вузов / В. Т. Еременко, В. А. Минаев, А. П. Фисун, И. С. Константинов, А. В. Коськин, В. А. Зернов, ЮА. Белевская, С. В. Дворянkin; под общей научной редакцией В. Т. Еременко, В. А. Минаева, А. П. Фисуна, В. А. Зернова, А. В. Коськина. — Орел: ОрелГТУ, ОГУ, 2010—443 с.
5. Модели обеспечения достоверности и доступности информации в информационно-телекоммуникационных системах: монография / М. Ю. Монахов [и др.]; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. — Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015—208 с.
6. От слов к делу. Взаимодействие с заинтересованными сторонами. Вып. 2: Практическое руководство по организации взаимодействия со стейкхолдерами; пер. с англ. Accountability, Программа ООН по охране окружающей среды и Stakeholder Research Associates. — 2005. — 146 с.

### Сведения об авторах

*Чаусова Яна Сергеевна*, соискатель кафедры цифровой аналитики и контроля, ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского». 83050, Донецк, ул. Щорса, 31, Донецкая Народная Республика; e-mail: irene714@yandex.ru.

*Chausova Yana Sergeevna*, Post-Graduate Student, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky. 83050, Donetsk, Shchorsa Str. 31, Donetsk People's Republic; e-mail: irene714@yandex.ru.

## **СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СТРАТЕГИИ, ТЕХНОЛОГИИ, ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ**

---

УДК 338.24+640.41

**Бакаева В. В., Федотов В. И.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС И ПАНДЕМИЯ: СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ**

В статье рассмотрена ситуация, сложившаяся на рынке гостиничных услуг, и охарактеризована специфика реализации управленческих функций менеджерами гостиниц в условиях пандемии. Путем анализа и структурирования рекомендаций Роспотребнадзора по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) и определения на этой основе комплекса необходимых организационных решений и мер, направленных на соблюдение рекомендаций, показано, что в условиях действия обстоятельств непреодолимой силы меняется характер управления гостиницей, а приоритет отдается таким функциям менеджмента как организация и контроль исполнения принятых организационных решений.

**Ключевые слова:** пандемия, гостиничный бизнес, рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19), функции менеджмента в условиях пандемии.

**Bakaeva V. V., Fedotov V. I.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **HOTEL BUSINESS AND PANDEMIC: MANAGING OPERATIONS IN NEW CONDITIONS**

The article examines the hotel services market and characterizes hotel manager functions in a pandemic. The authors analyze the recommendations of Rospotrebnadzor on the prevention of a new coronavirus disease (COVID-19) and determine, on this basis, a set of necessary organizational decisions and measures aimed at complying with the recommendations. It is shown that under the conditions of force majeure circumstances, the nature of hotel management is changing, and priority is given to such management functions as organizing and monitoring the implementation of decisions.

**Keywords:** pandemic, hotel business, recommendations for the prevention of a new coronavirus infection (COVID-19), management functions in a pandemic.

Мировая экономика в данное время переживает не лучшие времена в связи с эпидемиологической ситуацией. Из-за введения различных ограничений многие сферы бизнеса несут большие убытки, не все компании выживают. Положение усугубляется проявлением так называемого эффекта домино, когда особенно страдают взаимосвязанные и взаимозависимые отрасли экономики как на международном уровне, так в отдельных странах. Примером такой отрасли является индустрия гостеприимства, включающая гостиничный бизнес. Несмотря на то что уход с рынка многих организаций ослабил конкуренцию в этой сфере, оставшимся приходится затрачивать гораздо больше чем раньше усилий, чтобы просто оставаться «на плаву». От них требуется перестройка

системы управления с определением приоритетных функций, направленных, в частности, на соблюдение противоэпидемических требований.

Целью настоящего исследования является выявление особенностей управления гостиницей в сложившихся условиях, вызванных пандемией, и определение необходимых организационных решений и мер, направленных на соблюдение рекомендаций Роспотребнадзора по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19).

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- оценить ситуацию на рынке гостиничных услуг как части рынка индустрии гостеприимства;
- охарактеризовать специфику выполнения управленческих функций менеджментом гостиниц в новых условиях;
- проанализировать и структурировать рекомендации Роспотребнадзора по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19).

В процессе исследования были использованы следующие методы: теоретический анализ литературных и интернет-источников, статистический анализ.

Научная новизна полученных результатов заключается в выявлении приоритетных функций менеджмента организации (учреждения) гостиничного бизнеса в период действия обстоятельств непреодолимой силы (пандемии) и в определении комплекса организационных мер и решений, которые должны быть приняты для выполнения государственных рекомендаций противоземического характера.

Согласно данным журнала Forbes, по итогам прошлого года наиболее сложной оказалась ситуация на рынке гостиничных услуг трех российских городов: Москвы, Санкт-Петербурга и Владивостока. Весной из-за коронавируса ежедневные убытки гостиниц Москвы и северной столицы превысили 250 млн рублей [1].

Несмотря на то что данных для точной оценки рынка недостаточно, тренд очевиден — весна для бизнеса была более благоприятной, чем лето.

Аналитики рынка расходятся в точных оценках, но все отмечают один и тот же тренд: бизнес столичных гостиниц весной чувствовал себя лучше, чем летом. За девять месяцев 2021 года средняя загрузка отелей Москвы составила примерно 60 % (в 2020 г. — около 40 %), а в июне – июле снизилась до 56 % (для сравнения — в первые два месяца лета 2019 г. отели были заполнены на 85 %).

В Санкт-Петербурге отели в первом полугодии 2021 г. были загружены только наполовину. Если сравнить июнь – август 2021 г. с аналогичным периодом 2019 г., то заполняемость уменьшилась в среднем более чем на 30 %, в сегменте «люкс» — на 40 % [2].

Что касается Новосибирской области, то из-за недостатка информации не представляется возможным достаточно точно оценить заполняемость гостиниц за период 2019 г. — семь месяцев 2021 г. Однако по данным Новосибирскстата, объем услуг гостиниц и аналогичных средств размещения за первое полугодие 2021 г. вырос на 19,8 % по сравнению с аналогичным периодом 2020 г. При том что снижение объема услуг за тот же период в 2020 г. по сравнению с 2019 г. составило 29,5 %, т. е. рынок в 2021 г. не восстановился [3].

Кроме того, убытки в сфере HoReCa (куда входит гостиничный бизнес) в Новосибирской области в первом полугодии 2020 г. возросли шестикратно по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Причина заключается в следующем. Характерной особенностью Новосибирска является его высокая привлекательность для бизнес-туристов, посещающих различные корпоративные мероприятия. Речь идет о так называемом event-направлении в туризме, или событийном туризме. Бизнес-туристы обеспечивали основной приток гостей в отели, однако с введением карантинных мер массовые мероприятия стали проводиться в дистанционном режиме, в то время как event-направление обеспечивало за счет услуг питания в отелях около половины выручки [4]. Не следует забывать, что на фоне существенного снижения объемов деятельности гостиничного бизнеса у организаций возникли существенные дополнительные расходы, связанные с исполнением обязательств по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19).

В этих условиях управление гостиницей приобретает черты, формируемые обстоятельствами непреодолимой силы, или форс-мажором, что обуславливает необходимость принимать управленческие решения быстро, с учетом действия факторов экономического, социального, юридического, организационного и психологического характера.

Данные обстоятельства разделили владельцев гостиниц на три группы: тех, кто принял решение о ликвидации бизнеса; тех, кто не принял никакого решения и находится в режиме ожидания, рассчитывая на улучшение ситуации; наконец, на тех, кто принял новые «правила игры» и стремится конкурировать, используя возможности кризиса.

Менеджеры остающихся на рынке организаций и предприятий гостиничного сервиса должны решить, каким образом им следует модифицировать исполнение классических управленческих функций планирования, организации, мотивации и контроля. Характерно, что в кризисных условиях в какой-то момент необходимо отдавать приоритет той или иной функции, безусловно, не забывая о необходимости гибкого подхода к решению данного вопроса. Очевидно, что осуществлять прогнозирование и планирование, тем более стратегическое, в условиях неопределенности весьма затруднительно. Применение методов мотивации и стимулирования сотрудников сдерживается по экономическим причинам.

Таким образом, приоритетом управления становятся функция организации и та составляющая функции контроля, которая ориентирована на мониторинг исполнения организационных решений. Приоритетность указанных функций становится очевидной, когда в результате анализа только одного из документов, а именно методических рекомендаций по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19), подписанных Главным государственным санитарным врачом РФ в апреле 2020 г., были определены вытекающие из него следствия для владельцев и менеджеров гостиниц в виде необходимости принятия множества организационных решений и мер (см табл.).

**Предлагаемые организационные решения и меры по обеспечению рекомендаций по профилактике новой коронавирусной инфекции в гостиницах**

Выдержка из «Методических рекомендаций по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19» (в гостиницах) [5]	Группа рекомендаций (требований)	Необходимые организационные решения и меры по выполнению рекомендаций (требований)
1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>— проведение перед началом работы учреждений... деятельность которых приостанавливалась... генеральной уборки помещений с применением дезинфицирующих средств, очистки систем вентиляции, ...;</li> <li>— проведение в помещениях гостиниц профилактической дезинфекции;</li> <li>— проведение влажной уборки с применением дезинфицирующих средств: всех контактных поверхностей ... (с указанием периодичности, например, не реже 1 раза в 2 часа)</li> <li>— установка... вблизи входа... и в местах общего пользования дозаторов с антисептическими средствами ...;</li> <li>— комплекс требований к выездной уборке;</li> <li>— проведение 1 раз в сутки обеззараживания объектов, расположенных на территории, прилегающей к гостинице...</li> </ul>	<p>Дезинфекционные мероприятия</p>	<p>1. Разработка локальных актов с возложением ответственности за выполнение на конкретных должностных лиц:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— распоряжений руководителя о порядке проведения дезинфекционных мероприятий;</li> <li>— графиков проведения дезинфекционных мероприятий;</li> <li>— требований к клининговой организации, осуществляющей выездную уборку.</li> </ul> <p>2. Контроль выполнения организационных решений и мер по проведению дезинфекционных мероприятий.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— использование ... дезинфицирующих средств, зарегистрированных в установленном порядке;</li> <li>— обеспечение пятидневного запаса дезинфицирующих средств, ... и средств индивидуальной защиты ...;</li> <li>— обеспечение персонала запасом... масок, перчатками и т. п. ...;</li> <li>— проведение термометрии гостей и персонала;</li> <li>— оборудование стоек регистрации ... конструкциями, ... мебелью, позволяющей проведение уборки и дезинфекции, обеспечение дезинфекции ключей от номеров...</li> </ul>	<p>Материальное обеспечение рекомендаций по дезинфекции и термометрии</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение перечня, наименований, объема закупок, поставщиков дезинфицирующих средств, ... средств индивидуальной защиты и термометрии.</li> <li>2. Осуществление процедуры закупки средств.</li> <li>3. Организация непрерывности обеспечения персонала указанными средствами.</li> <li>4. Организация обеспечения требований к оборудованию ресепшена и проведению дезинфекционных мероприятий.</li> <li>5. Контроль материального обеспечения.</li> </ol>

1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>— организация перед началом смены «входного фильтра» с обязательным проведением термометрии бесконтактным способом... (утром и вечером);</li> <li>— проведение термометрии гостей ... при входе в гостиницу, в течение дня и в предприятии общественного питания в гостинице с использованием бесконтактных средств измерения.</li> </ul>	Термометрия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. См. п. 1 «Материальное обеспечение требований по дезинфекции».</li> <li>2. Разработка локального акта о порядке проведения термометрии.</li> <li>3. Назначение ответственных за организацию термометрии и обучение сотрудников, на которых возложена ответственность за непосредственное проведение термометрии.</li> <li>4. Обеспечение соответствующих сотрудников журналом фиксации результатов термометрии.</li> <li>5. Контроль выполнения требований по проведению термометрии.</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— соблюдение персоналом гостиницы ... мер личной гигиены, использование масок и перчаток.</li> <li>— обеспечение контроля за применением персоналом средств индивидуальной защиты</li> <li>— организация централизованного сбора использованных одноразовых масок...</li> </ul>	Использование персоналом средств защиты	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. См п. 3 «Материальное обеспечение требований по дезинфекции...»</li> <li>2. Разработка локального акта о применении персоналом средств... и обеспечении соответствующего контроля, системе поощрений (наказаний) за соблюдение (несоблюдение) требований.</li> <li>3. Проведение инструктажа с персоналом об использовании средств защиты.</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— организация питания ... по принципу индивидуального обслуживания в номерах;</li> <li>— нанесение сигнальной разметки на полу при организации питания по типу «шведского стола» или с использованием линии раздачи;</li> <li>— увеличение продолжительности времени приемов пищи в гостиницах.</li> </ul>	Организация питания	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка внутреннего регламента, определяющего организацию обслуживания питанием гостей в номерах.</li> <li>2. Поручение о нанесении сигнальной разметки в помещениях для приема пищи гостями;</li> <li>3. Разработка графика оказания услуг питания гостям.</li> <li>4. Контроль за соблюдением требований регламента и графика.</li> </ol>

В «Методические указания...» включена рекомендация, занимающая в перечне второе место по значимости, а именно: «назначение ответственного сотрудника гостиницы, контролирующего соблюдение ... рекомендаций». Следует заметить, что в практическом исполнении назначение одного ответственного человека будет формальностью. Судя по количеству и комплексности рассматриваемых рекомендаций, руководству гостиницы целесообразно сформировать систему делегирования полномочий в условиях, которые по закону признаются «обстоятельствами непреодолимой силы».



Кроме этого, в документе установлены рекомендации, которые с точки зрения реализации организационной функции менеджмента гостиницы, занимают особое место. Их можно объединить в две группы с условными названиями: 1) рекомендации по отношению к гостям; 2) рекомендации чрезвычайного характера. Первая группа содержит требования по «одноместному размещению» и обязательному проветриванию номеров, вторая — по изоляции гостей с повышенной температурой тела, другими признаками ОРВИ, главное — обязанность гостиницы информировать об этом медицинское учреждение.

Соблюдение данных рекомендаций способствует возникновению конфликтов; и принуждение гостей к их выполнению или их реализации администрацией гостиницы может привести к конфликтным ситуациям. Чтобы их избежать, помимо решений и принимаемых мер организационного характера, следует уделить особое внимание подготовке персонала к разъяснительной работе с гостями. В частности, эффективным будет проведение тренингов, в ходе которых рассматривать типовые и конкретные конфликтные ситуации и предлагать пути их разрешения с тем, чтобы сохранить приемлемый уровень лояльности гостей.

Таким образом, введение противоэпидемических мер и ограничений оказало негативное влияние на состояние гостиничного бизнеса, являющегося частью индустрии гостеприимства. В этих условиях возникла потребность в изменении приоритетов в реализации управленческих функций менеджерами гостиниц. Как показал анализ и последующее структурирование методических рекомендаций Роспотребнадзора по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19), их исполнение сделало приоритетными функции организации и контроля принимаемых решений. Учитывая возможность повторения аналогичных ситуаций, обусловленных действием обстоятельств непреодолимой силы, менеджерам гостиничного бизнеса следует сформировать резервную систему делегирования полномочий, которая при необходимости будет запускаться немедленно и позволит обеспечить устойчивость организации в неблагоприятных условиях.

### Список литературы

1. Счет пошел на триллионы: сколько российский бизнес потеряет из-за пандемии // Forbes: сетевое издание. — Москва, 2021. — URL: <https://www.forbes.ru/biznes/396055-schet-poshel-na-trilliony-skolko-rossiyskiy-biznes-poteryaet-iz-za-pandemii> (дата обращения: 24.11.21).
2. Осенью наступит тяжелое время»: почему отельеры готовятся к худшему // Forbes: сетевое издание. — Москва, 2021. — URL: <https://www.forbes.ru/biznes/439441-osen-u-nastupit-tazeloje-vrema-pocemu-otel-ery-gotovatsa-kihudsemu> (дата обращения: 24.11.21).
3. Объем платных услуг населению по видам в январе – июле 2021 г. // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области: официальный сайт. — Новосибирск,

2021. — URL: [https://novosibstat.gks.ru/storage/mediabank/p54\\_Объем%20платных%20услуг%20населению%20по%20видам.pdf](https://novosibstat.gks.ru/storage/mediabank/p54_Объем%20платных%20услуг%20населению%20по%20видам.pdf) (дата обращения: 16.11.21).
4. Пережили ли новосибирские отели кризис 2020 года и когда восстановится рынок? // Континент Сибирь Online: сайт. — Новосибирск, 2021. — URL: <https://ksonline.ru/399137/perezhili-li-novosibirskie-oteli-krizis-2020-goda-i-kogda-vosstanovitsya-gynok/> (дата обращения: 16.11.21).
  5. Профилактика инфекционных болезней. 2.1. Коммунальная гигиена. Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения): Методические рекомендации 3.1/2.1.0193–20. 3.1: утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 04.06.2020 // СПС Консультант-Плюс. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_354838/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_354838/) (дата обращения: 22.11.21).

### Сведения об авторах

*Бакаева Вера Владимировна*, д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Федотов Вячеслав Игоревич*, магистрант АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Bakaeva Vera Vladimirovna*, Doctor of Science in Economics, Professor, Department of Management, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Fedotov Vyacheslav Igorevich*, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

**Баркова С. А., Приходько Е. В.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМИ РИСКАМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ИСПОЛНЕНИЯ НАКАЗАНИЙ**

В статье раскрывается содержание кадровых рисков системы управления персоналом учреждений и органов ФСИН России. Рассматривается группа рисков, связанная с нерациональным использованием кадрового потенциала уголовно-исполнительной системы. Проведён анализ результатов анкетирования сотрудников о причинах нарушений служебной дисциплины. В результате исследования установлены причины, влияющие на увеличение кадровых рисков в системе ФСИН.

**Ключевые слова:** кадровые риски, персонал уголовно-исполнительной системы, работа с кадрами, отбор персонала.

**Barkova S. A., Prikhodko E. V.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **PERSONNEL RISK MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS OF FEDERAL PENITENTIARY SERVICE**

The article considers personnel risks in the personnel management system of institutions and bodies of the Federal Penitentiary Service of Russia. The group of risks considered is associated with the inefficient use of the personnel potential of the penitentiary system. The paper presents the results of the employees' survey about the reasons for violating the official discipline rules. As a result of the study, the authors identify the causes of an increase in personnel risks in the system of the Federal Penitentiary Service.

**Keywords:** personnel risks, personnel of the penitentiary system, work with personnel, selection of personnel.

Результативность системы управления персоналом организации определяется многими факторами, в том числе и тем, насколько успешно удаётся управлять кадровыми рисками.

Федеральная служба исполнения наказаний ежедневно сталкивается с совокупностью кадровых рисков, которые негативно воздействуют на деятельность уголовно-исполнительной системы. Совокупность рисков, сопровождающих деятельность кадровых служб уголовно-исполнительной системы, можно объединить в две группы [2, с.2]: 1) риски, касающиеся непосредственно персонала; 2) риски системы управления персоналом. Характеризуя причины возникновения рисков и возможные мероприятия по их снижению, необходимо остановиться на особенностях профессиональной деятельности сотрудников рассматриваемой системы. В отличие от многих других сфер деятельности, работа сотрудников ФСИН имеет чёткую правовую регламентацию. Другой особенностью работы в службе выступает наличие властных полномочий. Также можно отметить и такие особенности, как своеобразие внешних условий, очень высокая социальная ответственность и опасность.

Появление рисков персонала во многом обусловлено недостаточно хорошей работой системы управления персоналом ФСИН в целом. Результаты проводимых исследований свидетельствуют о большом количестве проблем в кадровом составе ФСИН. Рассмотрим некоторые из них.

Одним из актуальных вопросов системы ФСИН является недоукомплектованность штатной численности уголовно-исполнительной системы. Так, к середине 2020 года некомплект составил 10,7 % или 24,1 тыс. человек [1]. И это несмотря на то, что согласно официальным данным, штатная численность сотрудников ФСИН России максимальная по сравнению со странами Европы — 296 тыс. человек. На втором месте после России по численности сотрудников ФСИН находится Турция — 55 тыс. сотрудников, а затем тюремная администрация Англии и Уэльса с 50 тыс. сотрудников [1].

Также отмечается слабая организация в отношении подбора персонала для работы в учреждениях ФСИН. Недостаточное внимание к оценке персонала имеет результатом и то, что в последнее время всё чаще возникают вопросы о противоправной деятельности сотрудников. В 2020 г. по России было возбуждено 99 уголовных дел в отношении 56 сотрудников ведомства. 170 сотрудников уволено из ведомства.

Новосибирская область не является исключением. В качестве примера можно привести уголовное дело, которое было возбуждено Следственным управлением СК России по Новосибирской области в отношении сотрудника следственного изолятора г. Новосибирска ГУФСИН России по Новосибирской области по статье 228.1 УК РФ — покушение на незаконный сбыт наркотических средств в крупном размере лицом с использованием своего служебного положения [3]. Результаты исследований о причинах нарушения служебной дисциплины представлены в таблице.

*Таблица*

**Причины нарушения служебной дисциплины работниками ФСИН в 2020 г. (по результатам опроса сотрудников)**

Причина	% опрошенных
Нерациональная организация труда (частые заседания личного состава, вследствие чего не хватает времени на выполнение своих должностных обязанностей)	57
Постоянный стресс	60
Большой объём обязанностей у одного сотрудника (в среднем на одного сотрудника ФСИН приходится 2,2 заключённых, в то время как в странах Совета Европы — в среднем 1,6 человека)	49
Слабый контроль со стороны руководства	30

Согласно данным таблицы, основными причинами нарушения служебной дисциплины сотрудники называют состояние постоянного стресса (60 %), нерациональную организацию труда (57 %), большой объём обязанностей (49 %) [4, с. 57].

Практика показывает, что упущения в работе системы, чрезвычайные ситуации, коррупционные действия, слабая оперативная обстановка — это все связано с недостаточным кадровым обеспечением. Начальствующего состава больше, чем подчиненных. Молодые сотрудники увольняются, не прослужив и года; одной из причин является бумажная волокита и гора обязанностей, которые по иерархии сваливаются на них ежедневно. Следующая причина — неуважительное отношение начальствующего состава к подчиненным. Ненормированный рабочий день и небольшое денежное довольствие. Несмотря на то что сокращается численность осужденных и штатная численность сотрудников, работа и обязанности, которые выполнялись ранее, выполняются и в дальнейшем, только они перераспределяются другим сотрудникам, которые выполняют свои обязанности, в результате — двойная нагрузка и совмещение должностей. При той иерархической структуре, которая сложилась на сегодняшний день в ФСИН (76 % — начальствующий состав), обеспечить рациональное распределение нагрузки сотрудникам в подчинении достаточно проблематично [1].

Для минимизации рисков, связанных с наймом проблемных сотрудников, ещё на стадии проведения отбора на службу в УИС, рекомендуется принимать во внимание не только формальное соответствие требованиям, но и психологические особенности личности, которые играют значимую роль в профессиональном соответствии сотрудников рассматриваемой системы. Основная задача системы ФСИН заключается не только в наказании, но в профилактике преступлений во избежание их рецидива.

### Список литературы

1. Алехтина, М. ФСИН решила побороть отток кадров с помощью увеличенного срока службы [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.rbc.ru/society/17/11/2020/5fb39d7f9a794772dbfc1755> (дата обращения: 20.11.2021).
2. Долинин, А. Ю. Риски в системе управления персоналом учреждений и органов ФСИН / А. Ю. Долинин // Человек: преступление и наказание. — Рязань, 2017. — Т. 25 (1–4). — № 1. — С. 1–6.
3. Сотрудник следственного изолятора г. Новосибирска обвиняется в незаконном сбыте наркотических средств [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.prisonlife.ru> (дата обращения: 20.11.2021).
4. Маликова, Н. О некоторых аспектах организационной деятельности по предупреждению нарушений законности сотрудниками уголовно-исполнительной системы / Н. Маликова // Вестник уголовно-исполнительной системы. — Москва, 2020. — № 11. — С. 54–60.

### **Сведения об авторах**

*Баркова Светлана Алексеевна*, канд. экон. наук, доцент, кафедра менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Приходько Евгений Вячеславович*, магистрант кафедры менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Barkova Svetlana Alekseevna*, Candidate of Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Prihodko Evgeny Vyacheslavovich*, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

**Беликова Н. В., Смирнов Г. В., Хамитова М. К.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

## **ПЛАНИРОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО КОМАНДООБРАЗОВАНИЮ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В статье описываются основные вопросы, связанные с планированием и особенностями проведения мероприятий по командообразованию в деятельности предприятий. Целью статьи является рассмотрение конкретных мероприятий тимбилдинга, проводимых на примере российского производственно-коммерческого предприятия, и результаты их влияния на морально-психологический климат. Проведена оценка готовности и отношения персонала к применению мероприятий командообразования. Выявлены проблемы и преимущества в данной работе.

**Ключевые слова:** командообразование, тимбилдинг, персонал, планирование мероприятий, управление персоналом, технологии, методы.

**Belikova N. V., Smirnov G. V. Khamitova M. K.**

Siberian University of Consumer Cooperation

## **PLANNING FOR TEAM BUILDING IN A MODERN ORGANIZATION**

The article describes the main issues related to planning and implementing team building activities in organizations. The case of a Russian manufacturing company is used to consider the influence of team building activities on the moral and psychological climate, to assess the attitude of the staff to team building, to identify its benefits and problems.

**Keywords:** team building, personnel, event planning, personnel management, technologies, methods.

Тема командообразования в деятельности современных организаций достаточно часто учитывается при кадровом планировании. Речь идет не только о понимании команды, командных ролях, тимбилдинге (командообразование), но и о планировании мероприятий, связанных с улучшением и сплочением персонала для достижения общей цели. Поэтому наметилась тенденция к более детальному изучению проблем по формированию сильных команд, способных решать разноплановые по содержанию и сложности задачи, а также вопросы по планированию мероприятий тимбилдинга.

Независимо от сферы, масштаба, особенностей деятельности организации, необходим персонал, который понимает принципы командообразования, может эффективно использовать различные, зачастую инновационные, подходы к решению организационных задач. Командообразование — это, прежде всего, согласованная деятельность сотрудников, которую необходимо правильно и грамотно запланировать.

Актуальность рассмотрения данного направления состоит в том, что тимбилдинг — это не только перспективная модель организационного управления, но и перспективная и действенная технология кадрового менеджмента.

Планирование мероприятий по командообразованию является насущной необходимостью для любых коллективов и прежде всего для эффективного руководителя. Становится понятным, что когда все сотрудники организации действуют сплоченно, работают совместно и решают поставленные задачи, то возрастает продуктивность всех производственных процессов, а также повышается конкурентоспособность.

Важность рассмотрения вопросов формирования сплоченной команды в деятельности современных организаций диктует текущая ситуация, связанная с пандемией. Многие предприятия не прекратили свою деятельность, особенно это касается производственных, которые даже увеличили свою производительность. Работники крупных производственных предприятий не ушли на «удаленку» (как офисные работники), а продолжали и продолжают трудиться. В такой не простой период многим работникам необходимо не только сплотиться, но и заменить тех, кто отсутствовал на рабочем месте по причине болезни.

Итак, как утверждают некоторые авторы: «Основная задача тимбилдинга — создание эффективной команды, которая позволит каждому участнику раскрыть свой потенциал и научит результативному взаимодействию» [1]. На практике доказано, что правильно запланированные и проведенные мероприятия командообразования являются эффективным способом укрепления командного духа и улучшения организационной культуры.

В качестве примера рассмотрения предлагаемого вопроса на практике возьмем службу маркетинга крупной компании ПАО «Белуга Групп» (BELUGA GROUP). «ПАО «Белуга Групп» — крупнейшая диверсифицированная алкогольная компания в России, занимающая ведущие позиции по производству водки и ликероводочных изделий, а также один из ведущих импортеров алкоголя в стране. Ассортимент насчитывает более 150 брендов, почти треть из которых приходится на напитки собственного производства. Приоритетными направлениями деятельности компании являются производство, маркетинг и дистрибуция собственной продукции и продукции компаний-партнеров, осуществляемая на эксклюзивной основе» [2]. Как следует из отчетности группы компаний, большая часть финансовых показателей растет. В 2020 г. сократились темпы открытия новых фирменных магазинов сети «Винлаб», хотя в связи с переводом значительной части сотрудников на удаленную работу и режимом самоизоляции спрос на алкоголь в России вырос. Но эта тенденция была в 2020 г. характерна для ретейла в целом в связи с общим экономическим кризисом и локдауном, поэтому вряд ли в этом можно видеть что-либо экстраординарное. Финансовые показатели доказывают, что компания является прибыльной (рис. 1).



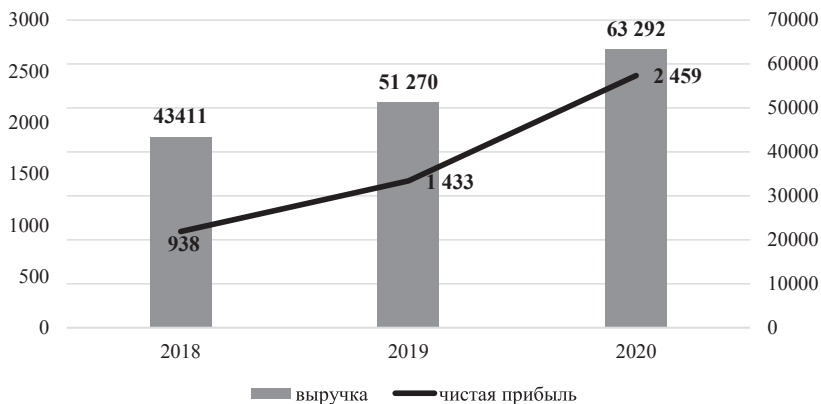


Рис. 1. Динамика выручки и чистой прибыли (2018–2020 гг.), в млн руб.

Выручка в 2019 г. увеличилась на 22 % по сравнению с 2018 г., а в 2020 г. выручка увеличилась на 23 %: в результате роста отгрузок в натуральном выражении (на 11 %), а также за счет роста розничной сети «ВинЛаб». Эти показатели отражают финансовую сторону деятельности компании, что же касается социально-психологической, миссия и видение ПАО «Белуга групп» наглядно ее демонстрируют.

*Миссия: «Мы наполняем бренды качеством и эмоциями, а бокалы — настроением и праздником» [2].*

*Видение: «Быть лучшей алкогольной компанией, которая формирует высокие стандарты цивилизованного бизнеса и индустрии, чья продукция всегда номер один для потребителя в любой категории и каждой торговой точке» [2].*

Ценности и компетенции компании представлены на рисунке 2.



Рис. 2. Основные ценности и компетенции ПАО «Белуга групп»

Сотрудники BELUGA GROUP — главный капитал компании и залог ее будущих достижений. Именно поэтому этическая и социально ответственная кадровая политика является одним из приоритетов группы. Ее ключевыми направлениями выступают мотивация персонала, объективная оценка профессионального вклада каждого сотрудника в успех компании, развитие внутреннего предпринимательства и талантов, а также создание условий для карьерного и профессионального роста и самореализации специалистов.

Итак, проведем оценку запланированных и проведенных мероприятий по командообразованию на примере одного подразделения — службы маркетинга ПАО «Белуга Групп».

Принципы командообразования, которые были сформированы в ходе планирования мероприятий для сотрудников исследуемого подразделения, следующие (рис. 3):

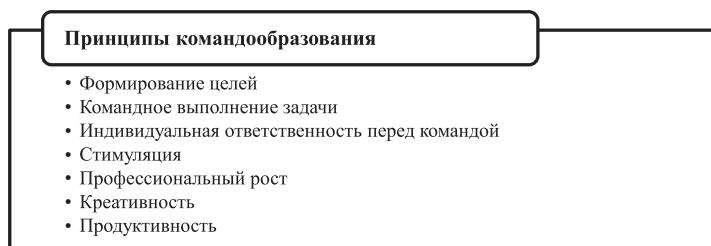


Рис. 3. Принципы командообразования в маркетинговом подразделении ПАО «Белуга Групп» [3]

Далеко не всеми перечисленными принципами руководствовались при проведении мероприятий тимбилдинга, большая часть из них поддерживается и руководством, и сотрудниками подразделения.

В маркетинговой службе компании ПАО «Белуга Групп» были проведены мероприятия тимбилдинга в виде игр.

Первая игра называлась «Самореклама». Согласно правилам, сотрудники подразделения разбились на три команды, каждой из которых дали задание и время на его подготовку. Затем каждая команда должна была представить себя, рассказав о том, какая она хорошая, и в чем состоят ее сильные стороны и преимущества. Цель игры состояла в сплочении, умении налаживать контакт, в тренировке управленческих навыков, мастерстве эффективной работы в команде.

Вторая игра была связана с профессиональной деятельностью и называлась «Фестиваль проектов». Суть заключалась в том, что команды создавали проект (реклама новой продукции BELUGA GROUP), определяли проблему, цель и конечный результат. Игра состояла из трех этапов.

1. Вовлечение групп в обсуждение проблемы, распределение задач в рекламной компании каждой команде.
2. Создание своего проекта по проблеме.
3. Презентация итогов.

Целью данного мероприятия было поднятие командного духа, раскрытие творческого потенциала сотрудников, повышение доверия друг к другу, то есть улучшение эмоциональной и морально-психологического климата в коллективе.

Результаты игр были оценены как отличные, и многие участники сошлись во мнении, что такие мероприятия нужно проводить чаще. Затем был проведен опрос сотрудников не только службы маркетинга, но и других подразделений (32 человека). Один из вопросов касался периодичности проведения командообразующих мероприятий в компании ПАО «Белуга Групп». Около 60 % респондентов заявили, что тимбилдинг проводится от нескольких раз в год до нескольких раз в полгода, что наглядно представлено на рисунке 4.

### С какой периодичностью проходят мероприятия по тимбилдингу?

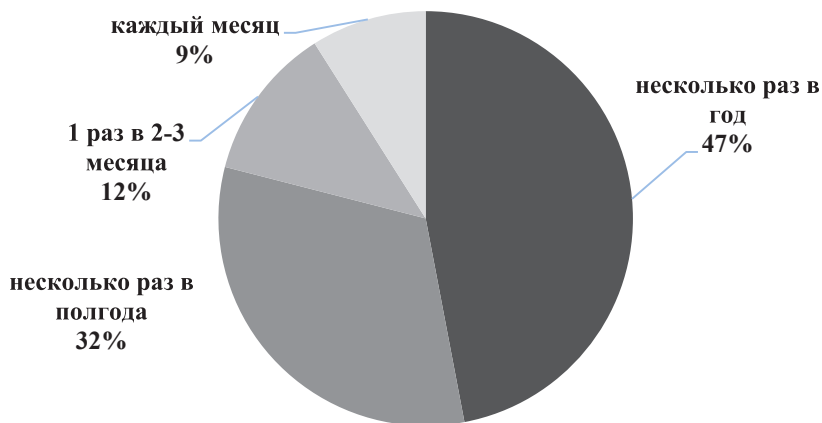
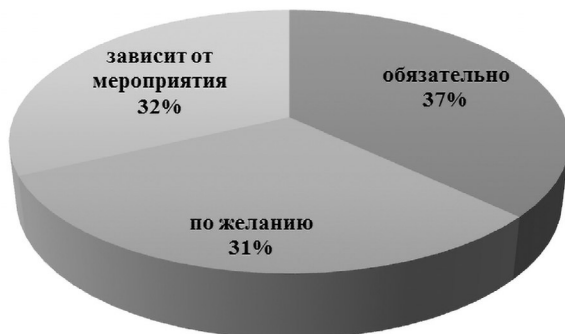


Рис. 4. Периодичность проведения мероприятий по командообразованию в ПАО «Белуга Групп»

Был включен вопрос о разнообразии мероприятий по командообразованию. Около 80 % респондентов согласились, что подобные мероприятия достаточно разнообразные и интересные.

Значимость подобных мероприятий понятна почти всем сотрудникам. Не оказалось ни одного респондента, который бы абсолютно не понимал смысла в проведении подобных мероприятий. Однако некоторое чувство непонимания возникало. Поэтому следующий вопрос был связан с принудительным характером участия сотрудников компании в командообразующих мероприятиях. На рисунке 5 показаны результаты ответов.



*Рис. 5. Обязательность участия сотрудников в мероприятиях по тимбилдингу*

На вопрос о том, все ли сотрудники задействованы в тимбилдинге, многие ответили, что это зависит от ситуации в командных мероприятиях.

На вопрос о настроенности работников перед участием в мероприятиях практически все опрошенные заявили о своем оптимистичном настрое. Смешанные чувства по этому поводу испытывает примерно каждый пятый сотрудник, однако нет ни одного респондента, настроенного исключительно негативно.

После проведения командообразующих мероприятий около 45 % сотрудников компании ПАО «Белуга Групп» ощутили сплоченность в коллективе, поднятие настроения и некую облегченность во взаимодействии между собой. Есть и такие работники (их не так много), которые почувствовали снятие напряженности и умственную усталость после окончания мероприятий по тимбилдингу.

Примеров использования инструментов командообразования огромное количество. Как правило, процесс тимбилдинга требует интеллектуальных усилий и определенных финансовых затрат. В командах, при определенных обстоятельствах, могут возникать негативные эффекты, причины которых разнообразны, поэтому важно подчеркнуть, что задачи командной работы должны соответствовать целям современных организаций.

Существует достаточно много методов и технологий командообразования (рис. 6). Благодаря правильно подобранным тренингам по тимбилдингу, можно не только сплотить коллектив, но и выявить потенциал каждого из работников организации.

<b>стратегические</b>	нацелены на формирование эффективной команды
<b>творческие</b>	направлены на развитие нестандартного мышления и креативного подхода к решению задач
<b>интеллектуальные</b>	являются альтернативой спортивным программам, направлены на развитие умственных способностей
<b>спортивные</b>	подвижные спортивные игры, необходимые для поддержания здоровья (если нет противопоказаний)
<b>молодежные</b>	программы для молодежи, имеющие определенную специфику

Рис. 6. Программы командообразования в организации

Итак, преимущества проведения мероприятий по командообразованию для деятельности современных организациях очевидны, несмотря на предвзятое отношение некоторых руководителей организаций (рис. 7):

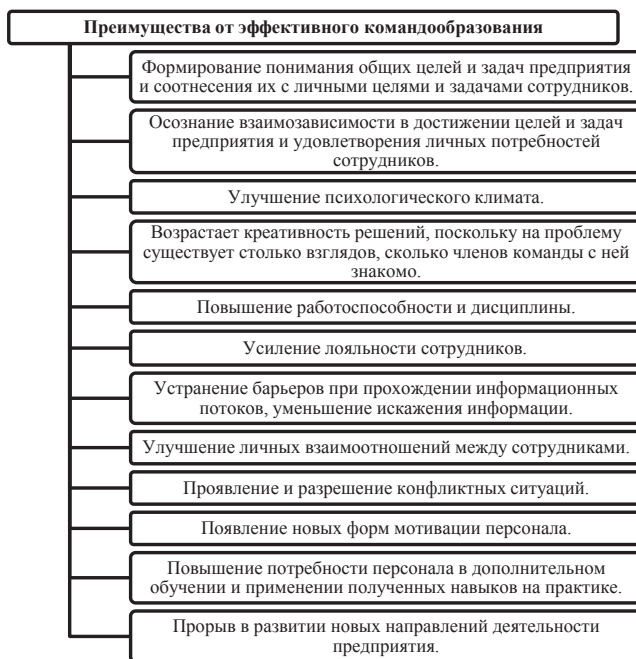


Рис. 7. Преимущества формирования команды

Таким образом, важно отметить, что командообразование — это процесс, который требует тщательной подготовки и времени. Получить результаты быстро нельзя. Сформировать команду из сотрудников за одно мероприятие сложно, так как необходим системный подход. Командообразование нужно внедрять постепенно и последовательно. При этом все мероприятия лучше планировать и разрабатывать с учетом возможностей, сильных и слабых сторон как организации в целом, так и группы в частности. Уже доказано, что тимбилдинг помогает развить у персонала привязанность к работе, сформировать причастность к организации и интересам всего коллектива.

### Список литературы

1. Командообразование и принципы успешной командной деятельности в работе библиотечных объединений: метод. рекомендации / отв. ред. Н. П. Маркина; сост. Л. Р. Вагизова. — Уфа, 2020. — 20 с.
2. BELUGA GROUP: сайт. — URL: <https://belugagroup.ru/> (дата обращения: 18.11.2021).
3. Командообразование и принципы успешной командной деятельности. ВБТ: сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://buyingbusinesstravel.com.ru/glossary/term/komandooobrazovanie/> (дата обращения: 20.11.2021).

### Сведения об авторах

*Беликова Наталья Владимировна*, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Смирнов Георгий Владимирович*, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [s.georgij87@yandex.ru](mailto:s.georgij87@yandex.ru).

*Хамитова Мадина Кайратовна*, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [madeka\\_9797@mail.ru](mailto:madeka_9797@mail.ru).

*Belikova Natalia Vladimirovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Smirnov Georgy Vladimirovich*, master's program student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [s.georgij87@yandex.ru](mailto:s.georgij87@yandex.ru).

*Khamitova Madina Kairatovna*, master's program student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [madeka\\_9797@mail.ru](mailto:madeka_9797@mail.ru).

**Боронина Э. С.**

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

## **РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНВЕСТИЦИОННЫЙ СТАНДАРТ КАК ПРЕДИКТОР РОСТА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ**

В статье обозначена необходимость повышения конкурентоспособности отечественных компаний на базе усиления кооперационных связей компаний и роста доступности финансовых ресурсов. Сделан вывод о том, что реализация положений регионального инвестиционного стандарта, утвержденного Приказом Минэкономразвития России от 30 сентября 2021 г. № 591, может выступать предиктором роста конкурентных преимуществ экономических субъектов отечественного бизнеса.

**Ключевые слова:** региональный инвестиционный стандарт, конкурентные преимущества, организационные формы инновационной деятельности.

**Boronina E. S.**

Novosibirsk State University of Economics and Management

## **REGIONAL INVESTMENT STANDARD AS A PREDICTOR OF GROWTH OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN DOMESTIC COMPANIES**

The article outlines the need to improve the competitiveness of Russian companies on the basis of strengthening cooperation ties between companies and increasing the availability of financial resources. It is concluded that the implementation of the provisions of the regional investment standard approved by the Order of the Ministry of Economic Development of Russia dated September 30, 2021 No. 591 can be a predictor of the growth of competitive advantages of domestic economic entities.

**Keywords:** regional investment standard, competitive advantages, organizational forms of innovation.

Одним из важных элементов развития экономики любой страны является возможность привлечения инвестиций, так как инвестиции позволяют компаниям быстрее перейти на новый этап организационного развития.

Инвестиционную активность в экономике целесообразно оценивать с учетом специфических условий ее функционирования. Так, в России, в связи с распространённой практикой использования офшорных компаний для ведения деятельности проблема привлечения инвестиций выглядит своеобразно. Капитал предпочитают выводить за рубеж и уже потом решается вопрос о том, стоит ли инвестировать его обратно в российскую экономику. В докладе Национального рейтингового агентства «Прямые иностранные инвестиции в Россию: региональный аспект» это явление именуется «круговоротом капитала» (*round-tripping*), когда ранее выведенный за рубеж капитал возвращается обратно в виде как прямых инвестиций, так и займов российским организациям.

Одним из важных показателей, характеризующих зарубежную инвестиционную активность по отношению к отечественной экономике, выступает

количество прямых иностранных инвестиций. Показатель демонстрирует заинтересованность в развитии долгосрочных перспектив и расширении деятельности, в том числе за счет предоставления новых технологий, как в области производства, так и управления. Объем прямых иностранных инвестиций в РФ в 2015–2019 гг., по данным Федеральной службы государственной статистики, представлен на рисунке 1. Согласно этим данным, в 2018 г. имел место процесс возврата капитала из РФ на Кипр в размере 10 180 млн долларов. В этом же году был отток капитала в Ирландию в размере 3850 млн долларов. Можно говорить о том, что значительная часть прямых инвестиций поступает в Россию из офшорных зон и эта тенденция сохраняется, то есть имеет место не вложение средств из-за рубежа, а возврат средств компаний, заработанных в РФ, из офшорных зон.

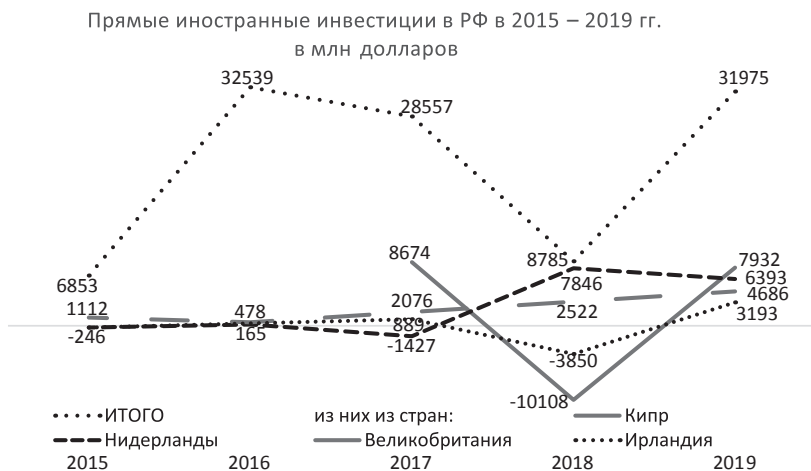


Рис. 1. Объем прямых иностранных инвестиций в РФ в 2015–2019 гг.

По-прежнему наблюдается перекоп в распределении инвестиций в сторону сырьевых регионов, таких как Ямало-Ненецкий АО и Ханты-Мансийский АО, Республика Саха (Якутия). Согласно данным Росстата по инвестициям в основной капитал по видам экономической деятельности за 2014–2017 гг., самый большой объем инвестиций приходится на следующие виды экономической деятельности: добыча нефти и газа, добыча полезных ископаемых и предоставление услуг в области добычи полезных ископаемых [1]. По данным доклада «Инвестиции в основной капитал в 2020 году», такой вид деятельности, как добыча полезных ископаемых, по-прежнему занимает лидирующее место по объему инвестиций [2]. Это свидетельствует не в пользу инновационной направленности инвестиций, от которых ожидается стимулирование инновационных секторов и развитие регионов.



Объем инвестиций по регионам СФО представлен на рисунке 2. Наибольшие вложения в основной капитал субъектов СФО за 2018–2020 гг., демонстрируют Красноярский край, Иркутская и Кемеровская области, что также подтверждает имеющуюся диспропорцию в распределении инвестиции не в пользу, например, инновационных компаний НСО или Томской области, а в пользу сырьевых регионов, таких как Красноярский край и Кемеровская область.

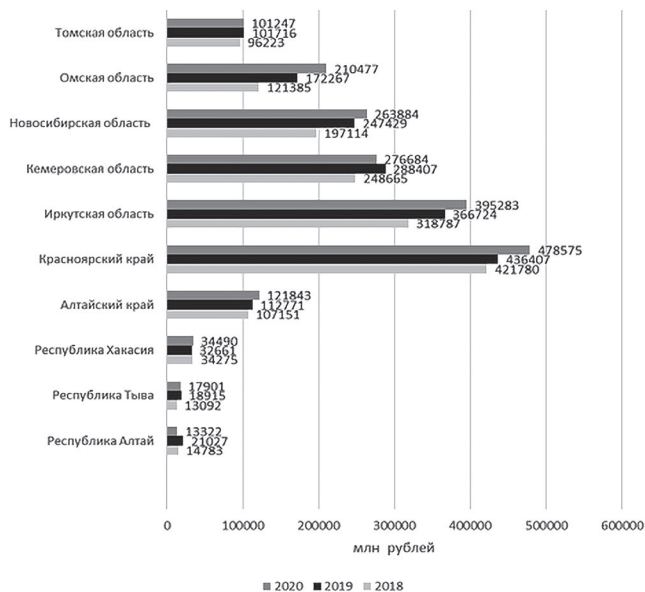


Рис. 2. Инвестиции в основной капитал по регионам СФО в 2018–2020 гг. в млн рублей.

В текущих экономических условиях вопрос привлечения инвестиций ставится еще острее в силу как имеющихся санкций в отношении РФ, так и в связи с пандемией COVID-19, которая нарушила привычное экономико-логистическое взаимодействие в масштабах как регионов, так и стран. Следовательно, в ситуации внешних вызовов и угроз возникает необходимость в разработке механизмов, направленных на активацию реальной инвестиционной активности, а не «офшорных инвестиций», с целью развития компаний, отраслей и регионов РФ.

Одним из направлений стимулирования инвестиционной активности выступает внедрение в практику деятельности регионов положений «Регионального инвестиционного стандарта». По состоянию на октябрь 2021 года, Министерство экономического развития утвердило первые три элемента системы: инвестиционную декларацию, инвестиционные комитеты и агентства инвестиционного развития [3]. Далее предполагается утверждение реестра инвестиционных проектов, инвестиционной карты и инвестиционных правил. Обозначенные документы призваны повысить прозрачность в инвестиционной сфере.

Разрабатываются методические рекомендации по сопровождению инвестиционного процесса. За их соблюдение субъекты будут отвечать самостоятельно. Однако утвержденный план по внедрению Стандарта предполагает, что будут обеспечиваться дотации на покрытие выпадающих доходов при предоставлении инвестиционного налогового вычета. Это положение, с точки зрения региональных властей, актуализирует задачу по внедрению элементов формируемой инвестиционной системы для регионов, так как имеется большая заинтересованность в инвестиционных налоговых вычетах.

Внедрение положений «Регионального инвестиционного стандарта» можно рассматривать как прогностический фактор, который способен увеличить конкурентные преимущества отечественных компаний, т. к. он направлен на увеличение доступности финансовых ресурсов, так необходимых компаниям в конкурентной борьбе с транснациональными корпорациями.

Согласно положениям стандарта, предполагается создание агентства развития субъекта Российской Федерации. В НСО Агентство инвестиционного развития (АИР) образовано согласно постановлению Правительства Новосибирской области от 21.07.2014 № 283-п. Агентство является специализированной организацией Новосибирской области по привлечению инвестиций и работе с инвесторами [4].

АИР подбирает меры федеральной и региональной государственной поддержки инвестиционных проектов, консультирует при подготовке пакета документов для соискания этих мер. К мерам региональной поддержки могут быть отнесены, например, субсидирование части затрат на приобретенное новое основное технологическое оборудование (для обрабатывающих производств), субсидирование части затрат по участию в выставках или ярмарках, субсидирование части затрат процентных выплат по кредитам в российских банках, субсидирование части затрат по договорам лизинга, субсидирование части арендных платежей и другие.

Обозначим некоторые аспекты, которые, на наш взгляд, позволили бы эффективно применять предложенные положения стандарта.

Первый аспект заключается в учете в процессе инвестирования необходимости развития кооперационных связей в противовес конкурентной борьбе. Когда внутри региона высока конкуренция между однородными производителями, они соревнуются друг с другом, ведут активную борьбу за потребителей, зачастую снижая свою добавленную стоимость. Если доля рынка ограничена, то в борьбе конкурентов между собой внутри региона пользы нет.

Таким образом, необходимо выделение зон роста исходя из сильных сторон региона и потребностей регионов-соседей, что и предполагает региональный инвестиционный стандарт. Так, в разделе «Ключевые характеристики субъекта Российской Федерации» предполагается отражать инвестиционный потенциал и приоритеты субъекта РФ, а именно наличие территорий опережающего экономического развития, особых экономических зон, приоритетные направления инвестиционного развития, например, отраслевые, технологические приоритеты, субъекта, новые инновационные отрасли экономики в субъекте РФ.

Необходимо обеспечить инвестирование в организации, которые не боролись бы за одни и те же доли рынка, одних и тех же потребителей, а эффективно взаимодействовали друг с другом, образуя длинные производственные цепочки от производства/добычи до конечной продажи, увеличивая тем самым добавленную стоимость продукции, поэтому при внедрении стандарта необходимо учитывать возможности для технологической кооперации с ближайшими регионами и странами, например, в рамках ЕАЭС. Это позволит организациям расширять рынки сбыта. Следует отметить, что партнерами агентства инвестиционного развития НСО выступают Национальное агентство инвестиций и приватизации Республики Беларусь, Русско-Азиатский Союз промышленников и предпринимателей.

Инструментом организационной и инфраструктурной поддержки организаций могут выступать организационные инновационные формы кооперации, такие как кластеры, технологические платформы, наукограды. В НСО партнерами Агентства инвестиционного развития выступают Академпарк и Биотехнопарк Новосибирской области. Целью деятельности Академпарка является развитие практики инкубирования и акселерации инновационных проектов, содействие возникновению и развитию деятельности наукоемких, высокотехнологичных предприятий резидентов. По данным отчета за 2019 г., утвержденного в июле 2020 г., в Академпарке действует 317 компаний-резидентов с годовым объемом выручки 27,1 млрд руб. [5]. Биотехнопарк Новосибирской области осуществляет развитие стартапов в сфере биотехнологий и фармацевтики. Активное включение компаний в кластеры, технологические платформы и другие организационные формы инновационной деятельности повышают инвестиционную привлекательность компании.

Второй аспект, который вытекает из необходимости учета связанности регионов, это оптимальные логистические цепочки поставок. Можно рассматривать реализацию мер поддержки логистических компаний, которые осуществляют грузоперевозки между стратегически важными элементами производственной цепочки хозяйствующих субъектов, образующих длинный производственный цикл. Так, в НСО партнерами Агентства инвестиционного развития выступают Союз транспортников, экспедиторов и логистов Сибири (СТЭЛС), Ассоциация международных автомобильных перевозчиков (АСМАП).

Одним из требований к инвестиционной стратегии региона выступает критерий успеха мероприятия, предполагающий возможность количественной и качественной оценки реализуемых мероприятий. В связи с этим можно предложить контроль за реализацией проектов посредством ключевых показателей эффективности, которые были бы закреплены за ответственным лицом, рядом лиц/организаций на периодичной основе. Безадресность показателей приводит к невозможности организации шагов по их соблюдению. Переговоры блокируются, инициативы не реализуются. Здесь немаловажным моментом является контроль за тем, чтобы организации, получившие финансовую поддержку, не выводили активы в офшоры через связанные стороны и не мигрировали впоследствии за рубеж.

В региональном инвестиционном стандарте обозначены следующие принципы инвестирования: достоверность, ответственность и открытость, проактивность и неухудшение. Особое внимание обращает на себя такой принцип, как неухудшение, который, на наш взгляд, является весьма дискуссионным и направлен на стабилизацию показателей роста инвестиционной активности в регионе. Наличие данного принципа способно снизить ответственность руководства, так как предполагается не ухудшать уже имеющиеся результаты. К тому же активная поддержка отечественных производителей может привести к тому, что зарубежные компании могут покинуть регион, что приведет к оттоку инвестиций в основной капитал, однако в дальнейшем это положительным образом скажется на экономической ситуации в регионе в целом.

Также декларируется публичность ведения деятельности в рамках «Регионального инвестиционного стандарта». В Стандарте обозначена общедоступность информации о мерах государственной поддержки инвестиционной деятельности на территории субъекта Российской Федерации, за исключением информации, составляющей государственную и иную охраняемую федеральным законом тайну, для инвесторов. Предполагается, что информация об инвестиционных проектах, ходе реализации и обязательствах сторон будет учитываться в реестре инвестиционных проектов. Полагаем, что важным направлением деятельности является рост осведомленности граждан и бизнес-сообществ, а не только связанных сторон о внедрении стандарта и планируемых мероприятиях, вовлечение в данный процесс представителей научного сообщества.

Как отмечала в своем диссертационном исследовании профессор А. Г. Деметьева, в условиях глобализации отраслей и рынков в основе всех стратегий должны находиться показатели роста, в значительной степени обусловленные глобальной консолидацией отраслей. Главным фактором получения конкурентных преимуществ для компании, переходящей от этапа роста к этапу зрелости, выступает рост ее размеров вследствие осуществления прямых инвестиций в новые проекты, слияний и поглощений, реализации стратегических соглашений, диверсификации деятельности, использования эффекта экономики на масштабах [6].

Можно отметить, что в качестве резидентов технопарка НСО, а также других площадок выступают компании с иностранными инвестициями. Реализация положений «Регионального инвестиционного стандарта» должна в первую очередь обеспечить возможность для акселерации отечественных компаний, что отражалось бы в долгосрочных планах социально-экономического развития региона. Вопросы структуры собственности и типов собственников всегда были проблемным аспектом при осуществлении анализа деятельности компаний ввиду их непрозрачности. Следовательно должен появиться механизм, позволяющий, используя инвестиционную поддержку, не терять отечественным собственникам ведущую долю в капитале компаний, а также реализоваться инвестиционная поддержка и использование налоговых преференций не компаниями с участием иностранного капитала, а отечественными компаниями.

Считаем, что ожидаемым эффектом от внедрения Стандарта будет являться изменение пропорций инвестирования. Можно ожидать структурных сдвигов

в сторону роста инвестиционной поддержки субъектов хозяйствования в области высоких технологий, тяжелого машиностроения, сельского хозяйства и других приоритетных отраслей нового технологического уклада в противовес росту инвестирования в экономические субъекты добывающих отраслей.

### Список литературы

1. Методика расчета показателей «Доля инвестиций в основной капитал в валовом внутреннем продукте» и «Доля инвестиций в основной капитал в валовом региональном продукте субъекта Российской Федерации», утвержденная приказом Росстата от 30.01.2014 № 56 [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13387> (дата обращения: 26.11.2021).
2. Инвестиции в основной капитал в РФ в 2020 году [Электронный ресурс]. — URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/SRseY8Jp/inv\\_osn2020.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/SRseY8Jp/inv_osn2020.pdf) (дата обращения: 20.11.2021).
3. О системе поддержки новых инвестиционных проектов в субъектах Российской Федерации («Региональный инвестиционный стандарт»): приказ Минэкономразвития России от 30 сентября 2021 г. № 591 [Электронный ресурс]. — URL: [https://economy.gov.ru/material/file/65365f9988201b0a87661ddcbc5c9f49/591\\_30092021.pdf](https://economy.gov.ru/material/file/65365f9988201b0a87661ddcbc5c9f49/591_30092021.pdf) (дата обращения: 27.11.2021).
4. О специализированной организации по привлечению инвестиций и работе с инвесторами: постановление Правительства Новосибирской области от 21.07.2014 № 283-п (с изменениями на 12 сентября 2017 года) [Электронный ресурс]. — URL: <https://docs.cntd.ru/document/465711739> (дата обращения: 27.11.2021).
5. Годовой отчет за 2019 год АО «Технопарк» Новосибирского Академгородка [Электронный ресурс]. — URL: <https://academpark.com/upload/iblock/d60/d60ef31d8044b1debab1ebc42cdf6fb7.pdf> (дата обращения: 23.11.2021).
6. Деметьева, А. Г. Развитие корпоративного управления в условиях глобализации: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра экон. наук. — Москва, 2012. — 52 с. [Электронный ресурс]. — URL: [https://mgimo.ru/files/2/y11\\_2012/231588/dementieva-autoref.doc](https://mgimo.ru/files/2/y11_2012/231588/dementieva-autoref.doc) (дата обращения: 29.11.2021).

### Сведения об авторах

*Боронина Элла Сергеевна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры корпоративного управления и финансов, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ). 630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Каменская, 52

*Boronina Ella Sergeevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEU); 630099, Russia, Novosibirsk, Kamenskaya Str. 56; e-mail: [e.s.boronina@edu.nsuem.ru](mailto:e.s.boronina@edu.nsuem.ru)

**Губанова М. С., Чистякова В. И.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ В БАНКОВСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ФАКТОРЫ**

В статье рассматривается необходимость формирования корпоративного имиджа в банковских организациях. Изучены теоретические вопросы формирования благоприятного имиджа компании, его структура и факторы. Цель исследования — определение сущности управления корпоративным имиджем компании как основного функционального направления управления. Впервые сформулированы специфические функции управления корпоративным имиджем коммерческого банка. Результатом исследования является определение сущности управления корпоративным имиджем коммерческого банка, его специфических функций и факторов.

**Ключевые слова:** коммерческие банки, корпоративный имидж, управление корпоративным имиджем, функции, факторы.

**Gubanova M. S., Chistyakova V. I.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **CORPORATE IMAGE MANAGEMENT IN BANKING ORGANIZATIONS: FUNCTIONS AND FACTORS**

The article discusses the need to form a corporate image in banking organizations, examines the theoretical issues of favorable company image development, its structure and factors. The purpose of the study is to determine the concept of corporate image management as the main functional direction of management. The authors formulate the specific functions of corporate image management of a commercial bank.

**Keywords:** commercial banks, corporate image, corporate image management, functions, factors.

Для современных компаний актуальна проблема создания своего, отличного от других индивидуального имиджа. Имидж банка – распространенный образ организации, сформированный в сознании и представлениях работников, клиентов, партнеров, в органах власти и обществе. Имидж действует на эмоции, подсознание людей, а это все влияет на выбор человека [2].

Создание корпоративного имиджа в банковских организациях имеет одно из важнейших значений. В значительной мере имидж банка, его презентация на рынке банковских услуг определяют конкурентоспособность организации и выбор клиента.

Цель исследования — определить сущность, функции и факторы управления корпоративным имиджем коммерческого банка.

Задачи исследования:

- изучить сущность и структуру понятия «корпоративный имидж»;
- определить специфику корпоративного имиджа коммерческого банка;
- рассмотреть принципы, функции, факторы управления имиджем коммерческих банков.

Для выполнения поставленных цели и задач были использованы методы исследования: монографический, абстрактно-логический, систематизации, классификации, обобщения, наблюдения.

Научная новизна исследования состоит в определении специфики принципов, функций и эффективности управления корпоративным имиджем коммерческих банков.

**Результаты исследования.** Для потенциального клиента образ банка создается из наиболее зримых деталей. Прежде всего, это известность банка, финансовая стабильность, дресс-код сотрудников, их приветливость, коммуникабельность, профессионализм, а также уровень технологического развития [1].

Функциональное назначение имиджа компании заключается в формировании положительного, привлекательного, стабильного образа в сознании и действиях людей. Основная функция имиджа банка состоит в удержании рыночных позиций, в их укреплении путем привлечения новых клиентов [2].

Отдельной функциональной областью управления коммерческим банком является управление корпоративным имиджем. Прежде чем определить сущность управления корпоративным имиджем, считаем необходимым сформулировать его специфические функции:

- завоевание сознания общественности;
- укрепление рыночной позиции;
- рост доходности банка;
- приобретение конкурентных преимуществ на рынке банковских услуг;
- организующее и мотивирующее влияние на работников;
- притягивающее воздействие на клиентов;
- повышение стабильности и надежности финансовой системы экономики страны.

В комментарии к функции об организующем и мотивирующем влиянии на работников необходимо отметить роль руководства банка, действия по организации, по доведению целевых установок до каждого сотрудника и ответственности за целенедостижение, соответствующей мотивации. Важно создание условий для профессионального и карьерного роста сотрудников банка, отношение к ним как к самому ценному ресурсу будет их вдохновлять и способствовать формированию гордости за принадлежность к компании. Один из основных факторов формирования корпоративного имиджа банка — это люди (создатели, работники, клиенты банка).

Предложенный перечень функций управления корпоративным имиджем банка не является окончательным, он будет уточняться в процессе дальнейших исследований. Целесообразно функции управления корпоративным имиджем банка отразить в корпоративном кодексе банка.

Роль корпоративного кодекса в формировании положительного имиджа банка основополагающая, ключевая. Корпоративный кодекс как стратегический инструмент управления, который направляет компанию на выполнение общих целей, повышает интерес к работе, облегчает общение внутри компании, нацеливает на повышение эффективности компании. В значительной мере это зависит от качественной разработки корпоративного кодекса [4]. Дополнение

содержательной части корпоративного кодекса положениями об управлении корпоративным имиджем, принципами и функциями управления повысит функциональную роль кодекса.

Полагаясь на имидж банка, по мнению Л. Б. Нюренбергера, организация завоевывает определенное общественное положение [5]. Корпоративный имидж банка — это образ, который формируется среди целевых аудиторий, состоящий из взаимодействующих и взаимосвязанных между собой факторов [4].

К факторам, влияющим на формирование корпоративного имиджа, относятся:

- люди организации, клиенты, партнеры, органы власти, общество;
- история банка;
- миссия, стратегическое видение, цели, задачи, стратегия развития банка;
- доходность банка;
- ликвидность банка, его стабильность и надежность, управление рисками;
- корпоративный кодекс, корпоративная культура;
- управление корпоративным имиджем, принципы, функции.

Каждый из вышеуказанных факторов специфично влияет на имидж банковской организации. Управление корпоративным имиджем, можно предположить, станет важнейшим направлением функционального менеджмента в банковских организациях. Сущность управления корпоративным имиджем коммерческого банка предлагается определить следующим образом: это управление персоналом как высшей ценностью с целью формирования конкурентоспособного внешнего образа банка для сохранения и расширения его рыночной позиции.

Исходя из содержания корпоративного управления как управления организацией, осуществляемого собственниками, владельцами компании, следует отметить их главную роль в управлении корпоративным имиджем коммерческого банка [5]. Процесс корпоративного управления направлен на согласование интересов всех органов управления компании путем установления единых норм и стандартов делового поведения, обеспечения справедливого и равноправного распределения результатов хозяйственной деятельности.

В результате проведенного исследования управления корпоративным имиджем коммерческого банка необходимо отметить недостаточную разработанность проблемы в такой постановке. В данной работе предложено определение управления корпоративным имиджем коммерческого банка, сформулированы функции управления корпоративным имиджем, а также факторы, влияющие на его формирование.

### Список литературы

1. Блынду, О. В. Факторы, формирующие имидж банка / О. В. Блынду // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — Т. 18. — С. 15–19.
2. Гордеева, О. В. Корпоративный имидж: технологии формирования: учебное пособие / О. В. Гордеева. — Вестник Поволжского государственного университета сервиса / Серия: Экономика. — 2015. — № 3 (41). — 158 с.



3. Гришина, Т. В. К вопросу о факторах формирования корпоративного имиджа и деловой репутации: учебное пособие / Т. В. Гришина // Современное конкурентное развитие экономики и общества: материалы межд. науч.-практ. конференции, 2015. — 30 с.
4. Зернова, Л. Е. Банковские инновации и их классификация / Л. Е. Зернова, А. А. Маврашин // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. — Москва, 2018 — С. 82–84.
5. Нюренбергер, Л. Б. Приоритеты и инновационные инструменты имиджевых коммуникаций в сфере услуг: монография / Л. Б. Нюренбергер, Э. Н. Климова, Н. Л. Рогалева. — Москва: Русайнс, 2019. — 164 с. [Электронный ресурс]. — URL: <https://book.ru/book/932179> (дата обращения: 10.11.2021).
6. Политика принципов и стандартов корпоративного управления. Группы ПАО Сбербанк [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/normative\\_docs/policy\\_standards\\_principles\\_rus.pdf](https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/pdf/normative_docs/policy_standards_principles_rus.pdf) (дата обращения: 21.11.2021).

### Сведения об авторах

*Губанова Марина Сергеевна*, бухгалтер, Главное управление Федеральной службы исполнения наказаний по Новосибирской области, исправительная колония № 9. 630039, Россия, г. Новосибирск, ул. Гусинобродское шоссе, 114; e-mail: G9232524916@yandex.ru.

*Чистякова Валентина Ивановна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: tulasi@ngs.ru.

*Gubanova Marina Sergeevna*, Accountant, The Main Directorate of the Federal Penitentiary Service for the Novosibirsk region; Russia, Novosibirsk, Gusinobrodskoe Highway St.; e-mail: G9232524916@yandex.ru.

*Chistyakova Valentina Ivanovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: tulasi@ngs.ru.

УДК 338.33

**Ивасенко А. Г., Басов В. А.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

## **ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

В работе обсуждаются инструменты стратегического анализа, описывается назначение каждого инструмента, его принципы работы, сильные и слабые стороны. Показана потенциальная роль руководства в его применении.

**Ключевые слова:** стратегический анализ, инструменты, внешняя и внутренняя среда.

**Ivasenko A. G., Basov V. A.**

Siberian University of Consumer Cooperation

## **TOOLS OF MODERN STRATEGIC ANALYSIS**

The paper discusses the tools of strategic analysis, describes the purpose of each tool, its principles of operation, strengths and weaknesses. The study shows the potential role of leadership in strategic analysis.

**Keywords:** strategic analysis, tools, external and internal environment.

Стратегический анализ (иногда называемый стратегическим анализом рынка) — это процесс сбора данных, который помогает руководителям компании определять приоритеты и цели, формируя (или изменяя) долгосрочную стратегию бизнеса. Стратегический анализ должен быть привязан к миссии, видению и основным ценностям организации. Таким образом, крайне важно, чтобы организация определила правильную миссию и основные ценности. Процесс стратегического анализа начинается со сканирования внешней среды с использованием модели пяти сил конкуренции М. Портера. Он также должен включать внутренний анализ с использованием таких инструментов, как SWOT-анализ или анализ цепочки создания стоимости. Кроме того, организации сегодня всегда должны искать инновации и рыночные возможности. Инструменты стратегического анализа, которые могут в этом помочь, это «стратегия голубого океана» и создание общей ценности.

При проведении стратегического анализа важно, чтобы компании анализировали и оценивали рынок и внешние силы, которые могут и должны повлиять на их стратегию. Руководство компании может сыграть здесь важную роль контролёра, чтобы анализ рынка для управления стратегическими рисками проводился регулярно. Оно должно проследить, чтобы информация и ресурсы были направлены на этот анализ, его результаты учитывались при принятии стратегических решений.

Основные инструменты стратегического анализа для сканирования конкурентной среды включают: модель пяти сил конкуренции М. Портера, STEEP-анализ, сценарное планирование и стратегическое управление рисками.

Рассмотрим их более подробно.

Разработанная Майклом Портером модель пяти сил конкуренции облегчает анализ структуры отрасли для выявления потенциальных угроз ценностному предложению компании. Предполагается, что компания должна рассмотреть пять источников конкурентных сил, которые могут повлиять на привлекательность или непривлекательность текущего или потенциального рынка: угрозу новых участников рынка, переговорную силу клиентов, переговорную силу поставщиков, угрозу продуктов-заменителей и уровень интенсивности конкуренции в отрасли [6].

1. Угроза появления новых участников на рынке. При рассмотрении барьеров для входа оценивается угроза того, что потенциальные конкуренты войдут на рынок. Чем сильнее угроза проникновения, тем больше будет конкуренция, что приведет к снижению спроса и цен. И наоборот, когда существует более слабая угроза проникновения, конкуренция становится меньше. Это приводит к увеличению спроса и предполагает, что производственная мощность может быть увеличена. Компании, обладающие значительной интеллектуальной собственностью (ИС) или другими стратегическими активами, могут иметь преимущество перед другими в краткосрочной перспективе, но им необходимо будет продолжать создавать инновации, чтобы ослабить угрозу со стороны новых конкурентов. Также могут возникнуть угрозы со стороны правительства, что затруднит конкуренцию иностранных компаний на его рынках.

2. Переговорная сила клиентов. Оценивается переговорная сила нынешних и потенциальных клиентов. Покупатели создают спрос в отрасли и таким образом, как правило, обладают сильной переговорной силой.

3. Переговорная сила поставщиков. Поставщики могут влиять на цены товаров или услуг в отрасли и в конечном итоге снижать прибыль отрасли. Если угроза высока, рассматриваются способы дифференциации продукта для достижения премиальных цен.

4. Угроза продуктов-заменителей. Продукты-заменители — это те, которые отличаются, но могут удовлетворить аналогичные потребности клиентов. Когда продукты-заменители очень похожи друг на друга, компании могут устанавливать более низкие цены, чтобы избежать потери клиентов из-за заменителей. Когда угроза заменителей высока, рассматриваются способы дифференциации предлагаемого продукта, чтобы уменьшить угрозу.

5. Интенсивность конкуренции в отрасли. Компания должна оценить интенсивность конкуренции и то, насколько хорошо ценность компании защищена от этой конкуренции. Высокий спрос снижает конкуренцию между известными компаниями и создает возможности для расширения. Когда спрос слабый, может развиваться интенсивная конкуренция. Конкуренция влияет на тактические действия конкурирующих компаний, снижая маржу и прибыль.

Сильные стороны инструмента: анализ пяти сил Портера охватывает различные области, в которых могут возникнуть угрозы. Это помогает компаниям выявлять угрозы, которые в противном случае они могли бы не учитывать, и планировать способы их устранения.

Ограничения инструмента: угрозы не всегда очевидны. Идеи новых продуктов, конкуренты, геополитический риск и переговорная сила являются динамичными, а не статичными. В компании могут быть очень разные представления об уровне риска, и руководители могут не захотеть признавать потенциальные риски для бизнес-модели, над разработкой которой они упорно трудились. Также требуется время и усилия для сбора и анализа данных и преобразования их в конкурентную разведку [5].

STEEP-анализ основывается на исследовании социальных, технологических, экономических, экологических и политических/правовых факторов внешней среды компании [2]. Существует также STEEPLE-анализ, который включает в себя также юридические и этические факторы. Часто используемый в сочетании с моделью пяти сил конкуренции Портера, STEEP-анализ учитывает макросреду, в которой работает компания. Он отличается от анализа пяти сил тем, что не ориентирован на рынок, а скорее оценивает общую социальную, экономическую и политическую обстановку в определенной географической области.

1. Социальные факторы включают в себя учет демографических данных (например, возраста, гендерного состава, уровня грамотности, уровня образования и географического распределения), обычаев, религиозных убеждений, образа жизни и мобильности.

2. Технологические факторы включают в себя тенденции и достижения в области цифровой связи, биотехнологии, химии, электроники, медицины и многих других областей, которые могут повлиять на конкурентоспособность компаний.

3. Экономические факторы, которые следует учитывать, включают тенденции в уровне занятости, валютный курс, процентные ставки и инфляцию. Другие экономические факторы, которые следует учитывать, это доступность кредитов, налогово-бюджетную и денежно-кредитную политику, структуру потребительских расходов и уровень располагаемого дохода.

4. Политические/юридические факторы включают в себя правовую и нормативную политику и зависят от отношения общественности к определенным отраслям, лоббирования групп с особыми интересами, регулирования рынка и даже политической партии или лидера у власти.

*Сильные стороны.* STEEP-анализ облегчает рассмотрение руководством общей среды, за которую конкурирует организация. Это может помочь выявить дополнительные элементы SWOT и внешние угрозы. Кроме того, помощь организации в ориентации процесса управления рисками. Конечная цель состоит в том, чтобы выявить дополнительные внешние возможности и угрозы, которые, возможно, не были выявлены другими инструментами стратегического анализа.

*Ограничения.* Хотя STEEP-анализ обладает большим потенциалом для выявления дополнительных возможностей и угроз, различные мнения об окружающей среде внутри компании могут создавать проблемы. Невозможно определить, в какой среде находится компания (или может находиться в будущем). Те, кто проводит анализ, могут не знать общей картины, как ее видит высшее руководство. Мнения могут отличаться из-за потенциального влияния анализа на их часть бизнеса (или поощрительных бонусов).

Цель сценарного планирования (сценарного анализа) состоит в том, чтобы стимулировать воображение и творческое мышление, чтобы лучше подготовиться к потенциальным будущим сценариям и, возможно, продвинуть отрасль или клиентов в желаемом направлении [4]. Оно включает в себя проведение анализа сил, которые могут оказать большое влияние; сосредоточение внимания на небольшом числе потенциальных сценариев; формулирование каждого из сценариев, включая как прямые, так и косвенные эффекты; разработку вариантов того, как добиться успеха в каждом из этих сценариев.

Сценарное планирование включает в себя объединение нескольких компонентов.

1. Ключевая проблема, например, важное решение, которое необходимо принять, или значительная неопределенность, с которой нужно справиться.

2. Движущими силами являются темы и тенденции, которые, по-видимому, могут повлиять на ключевую проблему. Исследования проводятся для выявления движущих сил, включая интервью с ключевыми заинтересованными сторонами и даже сторонними экспертами, которые не являются частью рассматриваемой проблемы. Инструментами могут быть STEEP-анализ и анализ пяти сил Портера. Примерами могут быть растущее осознание потребителями экологических проблем и растущая геополитическая нестабильность в различных регионах. Движущие силы далее делятся на предопределенные, т. е. неизбежные, такие как демографические сдвиги, и неопределенные (все остальное).

3. Критические неопределенности — это те неопределенности, которые с наибольшей вероятностью окажут существенное влияние на ключевую проблему. Две неопределенности, получившие самые высокие оценки, становятся критическими неопределенностями. Примером может служить нормативная среда (высокая или низкая) и имидж бренда (высокий или низкий).

4. Структура сценариев представляет собой матрицу  $2 \times 2$ , состоящую из двух критических неопределенностей с высоким и низким диапазоном. Две оси создают четыре различных сценария, которые необходимо рассмотреть.

5. Сценарии основаны на четырех квадрантах и представляют правдоподобные видения потенциального будущего. Не существует «правильных» или «неправильных» сценариев. Вместо этого они являются возможными результатами, предназначенными для того, чтобы заставить участников задуматься о факторах, которые могут изменить будущее компании.

6. Описание сценариев — это письменное описание каждого сценария. Оно должно быть логичным, соответствовать сценарию и быть убедительным. Описание в основном рассказывает историю так, как будто это уже произошло.

7. Выводы — это способы работы по каждому из сценариев. Участники возвращаются к ключевой проблеме, чтобы определить сильные и слабые стороны компании и варианты устранения пробелов в возможностях для различных сценариев.

8. Сигналы раннего предупреждения являются опережающими индикаторами, указывающими, какой сценарий (сценарии) является (являются) наиболее

вероятным. Правильные сигналы помогают компаниям оценить свою готовность и внести необходимые коррективы в стратегию.

*Сильные стороны.* Вместо того, чтобы предполагать, что существует один наилучший ответ на стратегический вопрос, сценарное планирование рассматривает различные возможности для разных вариантов будущего. Оно учитывает множество неопределенностей одновременно.

*Ограничения.* Сценарное планирование основано только на двух критических неопределенностях, которые выбираются на основе ранжирования. Сосредоточение внимания на двух из них может упустить другие важные потенциальные силы.

Целью стратегического управления рисками является оценка и управление стратегическими рисками в рамках процесса стратегического планирования и стратегического управления. Стратегическое управление рисками — это процесс выявления, оценки и управления рисками и неопределенностями, которые могут препятствовать организации достигать своих стратегических целей [3]. Оно основано на оценке компанией стратегических рисков и разработке планов действий по их мониторингу и управлению стратегическими рисками. Процесс проведения оценки стратегических рисков включает семь этапов [3].

1. Достижение глубокого понимания стратегии организации.
2. Сбор данных и мнений о стратегических рисках.
3. Подготовка предварительной характеристики стратегических рисков.
4. Формирование профиля стратегических рисков.
5. Разработка планов действий по стратегическим рискам.
6. Характеристика стратегических рисков и планов действий.
7. Выполнение и реализация планов действий по стратегическим рискам и мониторинг профиля стратегических рисков.

Оценка стратегических рисков — это непрерывный процесс, а не просто разовое событие. Отражая динамичный характер риска, эти семь шагов представляют собой циклический или замкнутый процесс, который должен быть непрерывным в рамках организации [1].

*Сильные стороны.* Интеграция стратегии, оценки рисков и управления рисками является фундаментальной силой стратегического управления рисками.

*Ограничения.* Стратегическое управление рисками предполагает развитие новых специализированных навыков и возможностей в области стратегии и управления рисками, что требует образования и профессиональной подготовки. Оно также требует работы за пределами отдельных областей управления рисками, поскольку финансовые, информационные и другие риски находятся в разных функциональных подразделениях.

В таблице приводится сравнительная характеристика инструментов стратегического анализа для сканирования конкурентной среды.

## Инструменты стратегического анализа для сканирования конкурентной среды

Инструмент	Ключевая цель	Принцип работы инструмента	Сильные стороны	Ограничения
Пять сил Портера	Определяет потенциальные рыночные угрозы для ценностного предложения компании	Рассматриваются и оцениваются потенциальные риски, связанные с пятью конкурентными силами: барьеры входа, покупатели, поставщики, товары-заменители и конкуренция	Хороший способ выявить рыночные угрозы, которые компании могли бы не учитывать	Трудно идентифицировать все угрозы и связанный с ними уровень рисков; отличается в зависимости от отрасли и постоянно меняется
СТЕЕР-анализ	Позволяет выявить нерыночные тенденции и проблемы, связанные с общей социальной, экономической и политической обстановкой	Рассматриваются и оцениваются социальные, технологические, экономические, экологические и политические/правовые тенденции, риски и возможности	Помогает выявить нерыночные проблемы, которые компании могли бы не учитывать	Может быть трудно достичь консенсуса по различным областям из-за личных предубеждений и стимулов
Сценарное планирование	Стимулирует творческое мышление, чтобы лучше подготовиться к потенциальным сценариям	Определяются ключевые основные проблемы и критические неопределенности, затем описываются последствия и сигналы раннего предупреждения для четырех потенциальных сценариев	Рассматривает различные возможности для разных вариантов будущего; лучше всего работает в условиях высокой неопределенности	Основывается всего на двух критических неопределенностях и одной ключевой проблеме; требует больше времени и ресурсов, чем большинство других инструментов
Стратегическое управление рисками	Оценка и управление стратегическими рисками в рамках процесса стратегического планирования и стратегического управления	На основе оценки компанией стратегических рисков разрабатываются планы действий по мониторингу и управлению стратегическими рисками	Необходимая ключевая компетенция в современном мире. Помогает выявить как риски, так и возможности	Требуются новые навыки, требующие знаний и профессиональной подготовки

Таким образом, стратегический анализ с применением описанных выше инструментов дает компании возможность понять окружающую среду и соответствующим образом сформулировать стратегический план. Стратегический анализ имеет первостепенное значение в любой организации, потому что он обеспечивает контекст и основу, на которой формулируется стратегия и общая позиция бизнеса.

### Список литературы

1. Anderson R. J. and Frigo M. L. Creating and Protecting Value: Understanding and Implementing Enterprise Risk Management, Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO), 2020 [Электронный ресурс]. — URL: [coso.org/Documents/COSO-ERM-Creating-and-Protecting-Value](https://coso.org/Documents/COSO-ERM-Creating-and-Protecting-Value) (дата обращения: 24.11.2021).
2. Fleisher C. S. and Bensoussan B. E. Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Class Methods, Pearson, Upper Saddle River, N.J., 2015.
3. Frigo M. L. and Anderson R. J. What Is Strategic Risk Management? Strategic Finance, April 2011 [Электронный ресурс]. — URL: [sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2011/04/STRATEGIC-MANAGEMENT-What-Is-Strategic-Risk-Management](https://www.sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2011/04/STRATEGIC-MANAGEMENT-What-Is-Strategic-Risk-Management) (дата обращения: 24.11.2021).
4. Garvin D. A. and Levesque L. A Note on Scenario Planning, Harvard Business School Background Note, July 2006.
5. Gilad B. Developing Competitive Intelligence Capability, IMA, February 2016 [Электронный ресурс]. — URL: [www.imanet.org/insights-and-trends/technology-enablement/developing-competitive-intelligence-capability](http://www.imanet.org/insights-and-trends/technology-enablement/developing-competitive-intelligence-capability) (дата обращения: 24.11.2021).
6. Porter M. E. The Five Competitive Forces that Shape Strategy, HBR's 10 Must Reads on Strategy, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, Mass., 2011.

### Сведения об авторах

*Ивасенко Анатолий Григорьевич*, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [ya\\_shka@ngs.ru](mailto:ya_shka@ngs.ru).

*Басов Виктор Александрович*, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [ya\\_shka@ngs.ru](mailto:ya_shka@ngs.ru).



*Ivasenko Anatoly Grigorevich*, Doctor of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: ya\_shka@ngs.ru.

*Basov Viktor Aleksandrovich*, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: ya\_shka@ngs.ru.

**Картавецва А. В., Лихтанская О. И.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УРОВЕНЬ РИСКА В ОРГАНИЗАЦИИ**

В статье раскрывается сущность, особенности факторов, влияющих на уровень риска в организации. Автор, используя метод сравнительного анализа, рассматривает основные теоретические подходы к понятию предпринимательского риска в отечественной экономической литературе, а также классификацию рисков по способам воздействия на организацию. В заключение приводятся рискованные параметры, присущие отечественному бизнесу в настоящий момент.

**Ключевые слова:** предпринимательский риск, факторы риска, классификация рисков, внешние факторы прямого воздействия, внешние факторы косвенного воздействия, внутренние факторы риска.

**Kartavtseva A. V., Likhtanskaya O. I.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **FACTORS AFFECTING THE LEVEL OF RISK IN THE ORGANIZATION**

The article discusses specific factors affecting the level of risk in the organization. The authors use the method of comparative analysis and consider the main theoretical approaches to the concept of entrepreneurial risk in the Russian economic literature, as well as the classification of risks according to the ways of influencing the organization. In conclusion, the risk parameters inherent in domestic business at the moment are given.

**Keywords:** entrepreneurial risk, risk factors, classification of risks, external factors of direct impact, external factors of indirect impact, internal risk factors.

На данный момент в экономической теории существуют различные определения риска и возможности его возникновения, что связано с многогранностью этого явления, малым количеством практик оценки и способов управления рисками на предприятиях.

Каждый субъект хозяйственной деятельности, от контрагента или организации до государства и общества в целом, находится под воздействием рисков.

В литературе имеется множество определений риска, данные различными авторами [1–3]. Изучив определения, данные авторами в различных источниках, можно сформировать следующее определение понятия риска, которое, по нашему мнению, является наиболее содержательным: риск — это ситуативная характеристика деятельности любого хозяйствующего субъекта, формируемая неопределенностью проявлений агрессивных факторов окружающей среды, особенностями организации и протекания реализуемого процесса, специфическими чертами объекта управления и отличительными характеристиками субъектов управления, заключающаяся в том, что управляемый или наблюдаемый процесс может пройти с отклонениями от запланированного сценария или результата возможных неблагоприятных последствий этого отклонения.

Проявление рисков в организации зависит от большого числа факторов. Например, в результате внутреннего принятия решений в организации, а также вследствие воздействия внешних факторов, таких как поставщики, конкуренты, инфраструктура и т. д.

Проявление факторов риска в деятельности организации ярко выражено при состояниях экономической системы, связанных с инфляцией, спадом производства, повышением процентной ставки по кредитам и т. п.

Разница между внутренними и внешними факторами состоит в том, что с устранением внутренних факторов риска организация может справиться самостоятельно, на внешние факторы организация повлиять не может, так как их наступление практически не зависит от организации [4].

Внешними факторами прямого воздействия, наиболее влияющими на уровень риска, являются:

1. Система налогообложения в стране. В настоящее время организации отчисляют в бюджеты различных уровней значительную долю от своего дохода. Это является критической точкой. При увеличении процентных налоговых ставок собственники чаще задумываются о нецелесообразности увеличения производственных мощностей и ведения своей деятельности в целом, что, в свою очередь, может привести к уменьшению инвестиций в экономику.

2. Частые изменения существующего законодательства. Многие организации не успевают подстраиваться к многочисленным изменениям в законодательстве. В законодательной практике зачастую встречаются поправки, вводимые в течение текущего финансового года. В результате частых изменений требований, например при составлении и подаче налоговой, а также иной отчетности, организацию могут лишить возможности стабильного развития в потоке перемен, так как постоянная «перестройка» энергозатратна (в части и трудового, и финансового ресурса).

3. Работа с внешними источниками коммуникаций — еще один фактор, значительно влияющий на уровень предпринимательского риска. Организация рискует сотрудничать с неплатежеспособным партнером.

4. Конкуренция. Риск и конкуренция оказывают взаимное влияние друг на друга. Именно через риск предприниматель выходит на рынок и вступает в конкурентную борьбу за долю рынка.

Влияние факторов косвенного воздействия может быть не так ярко выражено, как влияние факторов прямого воздействия. Однако этими факторами не стоит пренебрегать при осуществлении организацией своей деятельности.

К основным факторам косвенного воздействия относят:

1. *Состояние экономики.* Текущая обстановка в макроэкономической и внутрироссийской экономике, а также в экономике отдельной отрасли деятельности предприятия оказывает одно из существенных влияний на результаты предпринимательской деятельности. Обстановка рыночной экономики подвержена существующим волнообразно-циклическим колебаниям. Это объясняется тем, что через определенные промежутки времени высокий уровень спроса сменяется спадом. В этом случае предприятию становится трудно осуществлять

сбыт произведенных товаров, работ и услуг по оптимальным ценам, поддерживающим желаемый уровень получения прибыли.

2. *Уровень инфляции.* Рост инфляции лишает организацию возможности совершенствования производства, так как закупка нового оборудования с улучшенными техническими характеристиками становится дороже, в результате чего организация вынуждена длительный период времени осуществлять деятельность на имеющемся оборудовании, используя старую, менее эффективную технологию. Инфляция обесценивает ресурсы амортизационных фондов организации и приводит к дефициту средств на замену оборудования, которое уже морально и физически устарело.

3. *Политические условия.* Разбалансировка в политическом мире приводит к сомнениям предпринимателей в правильности принятия решений относительно результатов деятельности. Так, заключение предпринимателями сделок накладывает обязательства по исполнению договорных отношений. Соблюдение точности договорных отношений определяет планируемый размер прибыли. Однако политическая нестабильность может лишить возможности установления надежных партнерских связей. Таким образом, в целях недопущения срывов при исполнении заключенных договоров предпринимателю приходится выбирать партнеров, самостоятельно оценивая их деловую репутацию, а также платежеспособность и финансовую устойчивость (в том числе по размещенной на официальных сайтах финансовой отчетности, информации в реестре недобросовестных поставщиков).

Среди факторов косвенного воздействия можно выделить следующие: события в мире, научно-технический прогресс, а также чрезвычайные и непредотвратимые при конкретных условиях обстоятельства, делающие невозможным надлежащее исполнение договорных обязательств (п. 3 ст. 401 Гражданского кодекса РФ). *В сложившейся практике обстоятельство считается чрезвычайным, если его наступление нельзя было предвидеть. Под термином «непредотвратимая ситуация» понимают ситуацию, когда любой иной участник гражданского оборота, который занимается тождественной деятельностью, не мог бы избежать аналогичного обстоятельства или его последствий.* К обстоятельствам непреодолимой силы, влияющим на уровень предпринимательского риска, относятся обстоятельства, не зависящие от участников договорных отношений.

Среди внутренних факторов, влияющих на уровень предпринимательского риска, стоит выделить такие, как недостаток знаний и опыта руководителя организации в области финансов и маркетинга, неэффективное распределение трудовых и финансовых ресурсов и др.

Хищение данных организации — еще один внутренний фактор, влияющий на уровень предпринимательского риска, представляющий собой, в частности, отсутствие юридической проработки вопросов по оформлению прав на интеллектуальную собственность, возникшую в ходе выполнения работ, оказания услуг и выпуск уникальной продукции организациями.

Помимо упомянутых ранее внутренних факторов, важно уделить внимание следующим обстоятельствам: низкий уровень организации и координации

материальных и людских ресурсов предприятия; нежелание руководства организации вкладывать средства в повышение квалификации персонала и совершенствование технологического процесса; отсутствие мотивации персонала, включающей применение балльно-рейтинговой системы премирования труда; человеческий фактор (болезнь, смерть) и другое.

По оценкам специалистов, основные риски российского бизнеса связаны со следующими параметрами [5]:

— цифровая трансформация экономики. Это, с одной стороны, является угрозой гибели организаций, которые не смогут перейти на новые реалии, с другой — открывает возможности роста рынка сбыта вследствие публичности производимой продукции, работ и услуг. На данный момент все больше предприятий пытается выйти на цифровые платформы для привлечения новых клиентов, так как социальные сети набирают значительные обороты по численности пользователей;

- снижение покупательной способности денежных доходов населения;
- старение сложившихся моделей и методов в управлении организацией;
- нестабильность цен на нефть;
- внезапные изменения законодательства;
- нестабильная атмосфера в сотрудничестве с мировыми державами;
- быстрый рост конкуренции со стороны развивающихся стран.

Количество рисков в современных условиях предпринимательства подвержено росту. Просчитать конкретные риски на этапе создания нового предприятия, на этапе ввода какого-либо вида товара, работы и услуги на действующем предприятии, даже динамично развивающемся в данное время, достаточно сложно.

### Список литературы

1. Абдрахманова, Г. Т. Слияния и поглощения в методологии банковского риск-менеджмента / Г. Т. Абдрахманова. — Алматы: Вестник университета «Туран». — 2012. — № 1. — С. 43–48.
2. Вяткин, В. Н. Риск-менеджмент: учебник / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Ф. В. Маевский. — Москва: Юрайт, 2015. — 351 с.
3. Гранатуров, В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учебное пособие / В. М. Гранатуров. — Москва: Дело и сервис, 2010. — 208 с.
4. Ковалев, П. П. Банковский риск-менеджмент / П. П. Ковалев. — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 320 с.
5. Севрук, В. Т. Риски финансового сектора Российской Федерации: практ. пособие / В. Т. Севрук. — Москва: Финстатинформ, 2001. — 175 с.
6. Кевин Бюлер, Гуннар Притч. Обуздание риска // *Вестник McKinsey*. — 2003. — № 4. — С. 111–121.
7. Менеджмент риска. Принципы и руководство: международный стандарт ISO 31000:2009: ГОСТ Р ИСО 31000:2010. — Москва: Изд-во стандартов, 2012. — 31 с.

### Сведения об авторах

*Картавцева Анастасия Вячеславовна*, магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, д. 26; e-mail: kartavtseva.nastya@yandex.ru.

*Лихтанская Ольга Иосифовна*, канд. экон. наук, заведующий кафедрой менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: sota.nsk@gmail.com.

*Kartavtseva Anastasiya Vyacheslavovna*, Master's Program Student, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: kartavtseva.nastya@yandex.ru.

*Likhtanskaya Olga Iosifovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: sota.nsk@gmail.com.

**Крылова Е. Г.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

В статье определены основные положения концепции бренд-менеджмента и тенденции его развития. Основные подходы к реализации системы бренд-менеджмента изложены с точки зрения теории управления. Определены составные части и управленческие решения с учетом разных уровней управления. Рассмотрены вопросы эффективности бренд-менеджмента.

**Ключевые слова:** бренд, концепции бренд-менеджмента, организация бренд-менеджмента, эффективности бренд-менеджмента, архитектура брендов, управление портфелем брендов, тенденций развития бренд-менеджмента.

Krylova E. G.

Belarus State Economic University

## MODERN BRAND MANAGEMENT: THE STATE OF DEVELOPMENT

The article defines the concept of brand management and its development trends. The author describes the main approaches to implementing the brand management system from the point of view of management theory; determines its components and management decisions at the different levels of management; considers the issues of brand management effectiveness.

**Keywords:** brand, brand management concepts, brand management organization, brand management effectiveness, brand architecture, brand portfolio management, brand management development trends.

В условиях жесткой конкуренции предприятия сталкиваются с проблемой удержания своих позиций на рынке при сохранении эффективности деятельности. Для этого уже недостаточно осуществлять ряд маркетинговых мероприятий по увеличению доли на рынке, снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и т. п.

В борьбе за потребителя все более актуальной становится деятельность по созданию и продвижению бренда. Ассортимент товаров постоянно расширяется, технологический уровень производства достиг такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются. Именно поэтому для производителей стало очень важным придать своему продукту индивидуальность, запоминающийся образ, который бы выделял его в своей товарной категории. Эту задачу с успехом решает брендинг, который помогает отстроиться от конкурентов и создать прочную психологическую связь с потребителем, а значит, обеспечить стабильность продаж и возможности роста бизнеса.

Бренд — сильная торговая марка продукта, обладающая высокой ценностью в сознании потребителя, готового платить за продукт более высокую цену. Сегодня уже недостаточно просто разработать и продвигать бренды, необходимо создать систему управления активами брендов, конечной целью которой является

увеличение их рыночной стоимости. Сильный бренд сегодня является стратегическим ресурсом компании и основным условием развития бизнеса. Поэтому лидирующие на рынке компании работают на принципах бренд-менеджмента, когда бренд становится *стратегическим ресурсом* компании, а вложения в бренд рассматриваются не как затраты, а как инвестиции в долговременную эффективную деятельность.

*Управление брендом* — процесс целенаправленного наблюдения и воздействия на бренд с целью максимизации капитала бренда и улучшения его рыночной позиции. *Бренд-менеджмент* — система планирования, организации, аудита брендов компании и их развития (повышения потенциала брендов).

Существует две основных *концепции бренд-менеджмента*:

— *классический бренд-менеджмент* — сосредоточен на коммуникациях бренда в основном с потребителями и формировании его имиджа;

— *бренд-лидерство* — предполагает такую систему менеджмента компании, при которой все усилия направлены на развитие и рост бренда и его капитала.

Бренд-менеджмент как управленческая деятельность предполагает *три составных части*: планирование брендинга, организация управления брендами, аудит и контроль брендов. В основе планирования лежит разработка *планов брендинга* на разных уровнях управления (компания, товарная категория, продукт).

*Организация бренд-менеджмента* зависит от системы управления компанией и предполагает различные формы организационных структур, где бренд-менеджмент может быть включен в общую организационную структуру и доминировать в ней или иметь другой статус. Наиболее распространенными типами организационной структуры бренд-менеджмента являются:

— *классический бренд-менеджмент* с линейным распределением полномочий по принятию решений в отношении брендов, начиная с руководителя компании и заканчивая ассистентами бренд-менеджеров; используется компаниями с ограниченным числом брендов и в основном для национальных рынков;

— *межфункциональный бренд-менеджмент* предполагает активное участие в управлении брендом всеми заинтересованными службами компании; используется компаниями переходного типа от традиционной маркетинговой ориентации к бренд-менеджменту и с небольшим опытом в управлении брендами;

— *категорийный бренд-менеджмент* построен по товарному принципу, когда управление осуществляется на уровне выделенных направлений бизнеса и товарных категорий; используется компаниями с широкой диверсификацией продуктов, в том числе для внешних рынков;

— *контактный бренд-менеджмент* предполагает наличие бренд-менеджеров, ответственных за эффективность различных контактов бренда с потребителями в «точках соприкосновения» (реклама, сайт, аккаунт в социальных сетях, мерчандайзинг и т. п.); используется активно в сфере услуг, где важны прямые контакты с потребителем;

— *современный бренд-менеджмент* основан на концепции бренд-лидерства, стратегическое управление компанией осуществляет директор брендового портфеля, отвечающий за распределение ресурсов по товарным категориям и контролирующий команду категорийных и региональных бренд-менеджеров;



используется транснациональными компаниями, продвигающими многочисленные бренды на международном и глобальном рынках.

*Реализация планов брендинга* осуществляется на основе анализа и контроля поведения бренда на рынке. *Аудит бренда* проводится бренд-аналитиками на постоянной основе (бренд-трекинг), чтобы вовремя учесть изменения бренд-среды и внести коррективы в соответствующие планы.

В управлении брендами компании применяют как *внешний* (ориентированный на рынок), так и *внутренний* (ориентированный на персонал) брендинг. В последнем случае компании используют внутренний маркетинг и стимулируют командное мышление бренд-менеджеров, их вовлеченность в корпоративную культуру и процесс развития брендов.

Большое значение имеет определение *эффективности бренд-менеджмента* как управленческой деятельности компании. Для оценки эффективности управления брендингом применяют различные стоимостные и нестоимостные метрики. *Стоимостные*, или финансовые метрики, позволяют оценить эффективность инвестиций в бренд и рыночную стоимость его капитала, а также показатели, характеризующие финансово-экономическое положение брендированного продукта на рынке (продажи, доля рынка, развитие бренда и возможности его расширения).

*Нестоимостные* метрики измеряют психолого-поведенческие характеристики бренда, помогают выявить его конкурентные преимущества, слабые стороны и направления дальнейшего усиления и развития. В ходе такой оценки измеряют восприятие бренда потребителями, его узнаваемость, потребительскую осведомленность, лояльность и др.). Кроме того, в ходе постоянного рыночного аудита бренда контролируются его атрибуты, что обеспечивает гибкость управления брендом.

Как правило, компания стремится разнообразить ассортимент продуктов и максимально удовлетворить спрос целевого рынка, поэтому владеет не одним брендом, а их определенным количеством, и на практике речь идет об *управлении брендовым портфелем* как совокупности различных брендированных предложений, включая товары, услуги, сервисные программы, компоненты продуктов и коммуникаций. Задача бренд-менеджмента — обеспечить такую структуру брендового портфеля, при которой не возникает серьезной конкуренции внутри портфеля между брендами (брендовый «каннибализм») и достигнута максимальная согласованность с возможностями бизнеса.

Оптимизация портфеля брендов предполагает не только распределение финансовых инвестиций, но и принятие множества управленческих решений, конечной целью которых является фаза активного развития «brainwave» — повышение марочного капитала брендов, что в свою очередь за счет повышения добавочной стоимости брендированного предложения расширяет имеющиеся возможности компании и создает новые.

Анализ практики мирового бренд-менеджмента показывает, что *основные решения по управлению брендами и структурированию брендового портфеля* осуществляются по следующим направлениям:

— *группирование брендовых портфелей* (национальный, международный и глобальный портфели брендов);

— *определение ролей и иерархии брендов* в брендовом портфеле (корпоративный бренд — бренд товарного семейства — индивидуальный бренд — модификация бренда — брендируемые составляющие товара);

— *определение уровня управления брендами*: 1) бренд (бренд-менеджер отвечает за позиционирование бренда, выбор целевого сегмента, комплекс маркетинга); 2) бренды товарной категории (менеджер товарной категории отвечает за координацию брендов в категории и распределение финансовых ресурсов между ними, позиционирование брендов, выбор сегментов, комплекс маркетинга); 3) портфель брендов — вся номенклатура товаров (директор марочного/брендового портфеля; распределение ресурсов внутри портфеля и его оценка, расширение/сужение товарных категорий); 4) брендируемые составляющие товара (ингредиенты продукта, технологии, выгоды, элементы коммуникационной идентичности);

— *построение дизайна архитектуры брендов*, т. е. гармонизации взаимоотношений брендов в портфеле, когда выбирается один из трех типов архитектуры: 1) *«брендируемый дом»* / *Brand House* — используются монолитный бренд (корпоративная марка/мастер-бренд КМ), КМ + дескриптор — принадлежность к товарной категории /семейству брендов; 2) *«дом брендов»* / *House of Brands* — архитектура с доминирующим товарным брендом; 3) *гибридная архитектура* — комбинированный брендинг (мастер-бренд как главный драйвер или суббренд как содрайвер в коммуникациях); рекомендательный брендинг: условная рекомендация/символическая поддержка бренда, связанное имя и активные рекомендации/массированная поддержка;

— *формирование структуры портфеля брендов*: портфельный подход (оставление ведущих по прибыльности брендов) и сегментный подход (охват большего числа рынков/создание новых брендов);

— *разработка и продвижение новых брендов* — собственно брендинг;

— *управление идентичностью бренда*: дизайн бренда, имидж и язык поведения бренда на рынке;

— *структурирование черного списка брендов*: репозиционирование и ребрендинг, консолидация брендов и кобрендинг, доение брендов, продажа и ликвидация брендов;

— *ревизия марочного портфеля и развитие ключевых брендов*: упрочение позиций существующих брендов, приобретение брендов, создание новых брендов;

— *выбор стратегии управления портфелем брендов*: горизонтальное и вертикальное расширение товарной линии, расширение границ бренда (кобрендинг, категориальное расширение), мультимарочный подход и диверсификация;

— *управление комплексом маркетинга бренда*, включая интегрированные маркетинговые коммуникации: промоушн-микс, вирусный маркетинг, SMM-маркетинг и др.;

— *использование дополнительных рыночных возможностей бренда*: франчайзинг, лицензирование, Product placement и др.;

— *управление нематериальными активами бренда*: воспринимаемое качество брендируемого продукта, осведомленность и узнаваемость бренда, лояльность потребителей, ассоциативность бренда, «здоровье» бренда, сила бренда и др.;

— *финансово-правовые аспекты управления активами бренда*: оценка капитала бренда, стратегическое управление активами компании-владелицы бренда, распределение финансовых ресурсов портфеля брендов, мониторинг акционерной стоимости компании.

Среди последних *тенденций развития бренд-менеджмента* можно отметить: увеличение числа брендовых портфелей за счет роста международных и глобальных компаний; одновременно с этим оптимизация брендовых портфелей и сокращение числа брендов внутри; изменение рыночного статуса брендов и глобализация брендинга (все больше брендов теряют свою национальную принадлежность и становятся глобальными); усиление консолидации и партнерства брендов (кобрендинга) в области исследований, разработки продуктов и брендов, интеграции в области дистрибуции, сервиса и коммуникаций; увеличение расходов на брендинг и доли стоимости брендов в стоимости компании; смещение лидерства брендов в топ-рейтингах в сторону IT-бизнеса; увеличение роли Интернет-среды в продвижении брендов и др.

Таким образом, бренд-менеджмент, или управление брендами, предполагает: целый комплекс мероприятий, начиная с создания бренда и заканчивая управлением его активами с целью увеличения марочного капитала и других активов компании на основе развития бренда и структурирования портфеля брендов за счет эффективной адаптации его к бренд-среде.

### Список литературы

1. Старов, С. А. Управление брендами / С. А. Старов. — Санкт-Петербург: Высшая школа, 2015. — 500 с.
2. Крылова, Е. Г. Тенденции развития бренд-менеджмента / Е. Г. Крылова, Н. С. Медведева // Менеджмент и маркетинг. Опыт и проблемы: сборник научных трудов / Под общей редакцией д. э. н., проф. И. Л. Акулича. — Минск: А. Н. Вараксин, 2020. — С. 145–148 [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/82215/1/Krylova\\_E.\\_G\\_.pdf](http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/82215/1/Krylova_E._G_.pdf) (дата обращения: 09.12.2021).

### Сведения об авторах

*Крылова Елена Геннадьевна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, УО «Белорусский государственный экономический университет». 220070, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: [km@bseu.by](mailto:km@bseu.by).

*Krylova Elena Gennadijevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Belarus State Economic University. 220070, Republic of Belarus, Minsk, Partizansky Ave, 26; e-mail: [km@bseu.by](mailto:km@bseu.by).

**Куприянов А. Н., Ефимцева А. И., Иванова И. Э.**

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева

### **САМООРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассматривается процесс самоорганизации деятельности работников, обосновано использование процесса самоорганизации трудовых ресурсов в целях повышения эффективности как деятельности предприятия в целом, так и трудовых ресурсов в частности. Авторами рассмотрены факторы повышения эффективности труда персонала организации, подходы к рассмотрению понятия «самоорганизация», определены механизмы самоорганизации персонала, задачи организации труда в целях повышения эффективности использования трудовых ресурсов.

**Ключевые слова:** самоорганизация работников, трудовые ресурсы, эффективность труда, кадровый потенциал.

**Kupriyanov A. N., Efimtseva A. I., Ivanova I. E.**

Orel State University named after I. S. Turgenev

### **SELF-ORGANIZATION OF EMPLOYEES' ACTIVITIES AS A WAY TO INCREASE THE EFFICIENCY OF THE COMPANY'S WORKFORCE**

The article examines the process of employees' self-organization, substantiates the use of self-organization for increasing the efficiency of labor resources as well as the company's performance in general. The authors consider the factors increasing the efficiency of the organization's personnel, approaches to defining «self-organization», identify the mechanisms of personnel self-organization, and tasks of organizing labor aimed at the efficient use of labor resources.

**Keywords:** self-organization of employees, labor resources, labor efficiency, human potential.

#### **Введение**

Актуальность исследования — необходимость принятия мер по изменению методов организации и форм для повышения эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии. При развитии технологий и мирового устройства в настоящее время невозможно удовлетворение потребностей потребителей на высоком уровне и получение максимальной прибыли.

Цель исследования — рассмотрение самоорганизации труда на предприятии как следствие повышения эффективности трудовых ресурсов.

Исходя из цели, необходимо указать ряд задач, которые решаются в процессе исследования:

- изучить показатель эффективности труда;
- рассмотреть организацию труда как экономическую величину;
- определить факторы повышения эффективности труда.

Научная новизна исследования характеризуется разработкой модели ведения бизнеса, в которой на уровне развития ценностей и функций самоорганизации в прогнозируемом периоде произойдет экономическое развитие предприятия в условиях социальной трансформации общества.

### **Результаты исследования**

Самоорганизация работников предприятия представляет собой форму неадаптивной активности, обеспечивающую реализацию ценностных ориентаций работников, причем данный вид активности может быть направлен на преобразование системы ценностей трудового коллектива.

Рассматривая понятие «самоорганизация», можно сказать, что это процесс по созданию и улучшению информационной, пространственной и функциональной организации в определенный период времени с использованием внутренних ресурсов системы при постоянном взаимодействии с внешней средой [2].

В ходе работы было выявлено два подхода к определению самоорганизации:

- кибернетический, который представляет собой процесс управления людьми по четко выстроенному алгоритму и осуществляется управляющим органом;
- синергетический — рассматривает процесс организации работы с точки зрения управления не людьми, а их взаимоотношениями (социальные коммуникации).

Далее разберем основные механизмы самоорганизации. Выделяют 6 основных механизмов:

- уменьшение контроля над процессом работы персонала (при сохранении качественного конечного результата);
- повышение ответственности персонала путем передачи власти (принятие важных самостоятельных решений) сотрудникам на всех уровнях;
- отсутствие ограничений для сотрудников в доступе к информации;
- предоставление права сотрудникам к принятию управленческих решений;
- участие всех сотрудников в формировании целей и миссии для организации;
- развитие хорошего уровня коммуникации на горизонтальном уровне.

Разобрав понятие «механизмы самоорганизации», необходимо привести примеры инструментов для ее организации:

- проведение конкурсных проектов и общих собраний по вопросам развития фирмы;
- развитие кадрового потенциала, повышение компетенции сотрудников путем проведения обучающих семинаров, курсов повышения квалификации и т. д.;
- создание качественной обратной связи руководящего сектора с сотрудниками, работа над доверительными отношениями;
- развитие корпоративной культуры.

Определяя понятие эффективности труда как следствие процесса самоорганизации работы на предприятии, приведем небольшую классификацию (табл). Первоначально данный показатель подразделяется на экономическую и социальную составляющую.

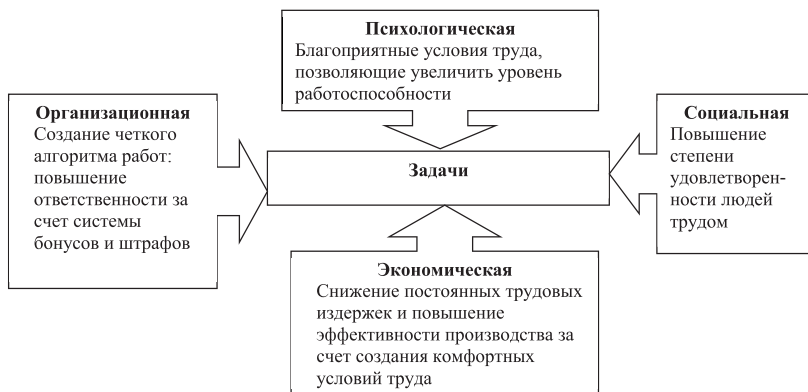
### Классификация эффективности труда [3]

Эффективность труда	
экономическая	социальная
Показатель, который напрямую воздействует на увеличение прибыли предприятия за счет снижения постоянных издержек, зависящих от роста выработки на единицу затрат труда	Общая результативность человеческой деятельности; отображает соотношение полученного полезного результата и объема ресурсов, потраченных на это

С экономической точки зрения, данные, представленные в таблице, рассматривают эффективность труда как ресурс оптимизации производства, позволяющий увеличить прибыль. Если говорить про ее социальный подтекст, необходимо отметить, что взаимоотношения трудящихся выступают инструментом повышения качества и продуктивности производства.

Для обеспечения стабильности трудовой деятельности организации рассмотрим основные задачи организации труда работников, которые представлены на рисунке.

### Задачи организации труда [1]



На основе рисунка можно заключить, что организация труда тесно зависит от социальной обстановки на предприятии, и не меньше — от минимизации денежных издержек, и только при эффективном выполнении всех задач можно достигнуть положительного результата.

Несмотря на то, что задачи организации труда общие для всех фирм, эффективность труда имеет разное значение и индивидуальна для трудовых агентов. Так, например, для работодателя это повышение прибыли и рентабельности производства, занятие выгодных позиций на рынке, конкурентоспособность.

Если говорить о рабочем на производстве, то для него это возрастающая заработная плата, возможность развития и повышение квалификации.

Еще одним контрагентом выступает государство, цель которого — увеличение общих объемов производства, прирост ВВП и, как следствие, повышение благосостояния общества. Всем категориям необходим эффект как результат выполнения определенной трудовой деятельности [4].

С понятием самоорганизации тесно связано понятие саморегуляции труда работников. Для обеспечения равновесия и устойчивости трудовых отношений необходимо использовать определенную систему ценностей, принятую в коллективе и направленную на повышение эффективности труда работников предприятия. Регулятором таких отношений является нормативно-ценностная система организации. Самоорганизация и саморегуляция деятельности трудовых ресурсов зависит от влияния большинства в трудовом коллективе, причем важную роль при этом играет социальный контроль поведения членов трудового коллектива [5].

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что саморегулирование персонала на предприятии очень сильно влияет на успешность трудового процесса в целом. Также процесс саморегулирования и саморегуляции значительно снижает трудовые и управленческие издержки, так как если рабочие и персонал самодостаточны в процессе выполнения своей деятельности, руководящим органом не нужно большую часть времени уделять контролю и системе наказаний. Таким образом, если правильно выстроена система взаимосвязей, если персонал и рабочие сами следят за своей работой, то есть имеют достаточное доверие руководящих органов, четко выраженную систему поощрений и штрафов, тогда на предприятии все трудовые ресурсы работают четко на максимизацию прибыли, а не на выяснение отношений внутри коллектива. Данные процессы повышают эффективность труда на предприятии в целом. Любой руководитель должен понимать, что никто не сможет так регулировать работу человека, как он сам; если персонал доволен социальной культурой и взаимоотношениями на горизонтальном и вертикальном уровнях, если уровень заработной платы и системы премирования напрямую зависит от выполняемой работы (без странных вычетов), все рабочие будут проявлять максимальную полезность в работе.

### **Заключение**

Делая общий вывод по проведенной работе, можно сказать, что самоорганизация деятельности сотрудников — очень важный аспект в деятельности фирмы. Хорошо выстроенные взаимоотношения и доверие на всех уровнях помогут повысить эффективность труда. Одним из важнейших условий существования и функционирования любого предприятия является обеспечение его высококвалифицированными работниками, а также эффективность и правильность их использования, немаловажным является и материальное стимулирование работников.

Если предприятие преследует цель положительного развития, минимизации издержек и получение максимальной прибыли, необходимо большее внимание

уделять систематическому и всестороннему анализу производительности, а также оценке эффективности труда рабочих. Как результат — в скором времени будут выявлены трудовые резервы, позволяющие достичь большей производительности и прибыли.

Организация труда — очень многогранное понятие, включающее в себя как экономический, так и финансовый подтекст, однако если грамотно выстроить на предприятии трудовые взаимоотношения, можно значительно сократить трудовые издержки, тем самым увеличить чистую прибыль и эффективность производства.

### Список литературы

1. Основы организации труда: учеб. пособие / А. А. Гершанок // Перм. гос. нац. исслед. ун-т. — Пермь, 2019. — 227 с. [Электронный ресурс]. — URL: [www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/gershanok-osnovy-organizacii-truda.pdf](http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/gershanok-osnovy-organizacii-truda.pdf) (дата обращения: 09.11.2021).
2. Владимирова, Л. П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли (торговля): учебник / Л. П. Владимирова. — Москва: Дашков и К°, 2006. — 347 с.
3. Войтов, А. Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки / А. Г. Войтов. — Москва: Дашков и К°, 2012. — 232 с.
4. Дашков, Л. П. Организация труда работников торговли: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбучьянц, О. В. Памбучьянц. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К°, 2010. — 240 с.
5. Лысенко, Ю. В. Экономика предприятия торговли и общественного питания: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Лысенко, М. В. Лысенко, Э. Х. Таипова. — Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород: Питер, 2013. — 411 с.

### Сведения об авторах

*Куприянов Алексей Николаевич*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления; ФГБОУ ВО «ОГУ им. И. С. Тургенева». 302026, Россия, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95, e-mail: alexkuper78@yandex.ru.

*Ефимцева Алина Игоревна*, обучающийся; ФГБОУ ВО «ОГУ им. И. С. Тургенева». 302026, Россия, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: info@oreluniver.ru.

*Иванова Ирина Эдуардовна*, обучающийся ФГБОУ ВО «ОГУ им. И. С. Тургенева». 302026, Россия, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: info@oreluniver.ru.



*Kupriyanov Aleksej Nikolaevich*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Orel State University named after I. S. Turgenev. 302026, Russia, Orel, Komsomolskaya Str., 95, e-mail: alexkuper78@yandex.ru.

*Efimtseva Alina Igorevna*, Student, Orel State University named after I. S. Turgenev. 302026, Russia, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: info@oreluniver.ru.

*Ivanova Irina Eduardovna*, Student, Orel State University named after I. S. Turgenev. 302026, Russia, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: info@oreluniver.ru.

**Куприянов А. Н., Комиссарова Н. С., Фетисова Е. О.**

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ  
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
(НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»)**

В статье была доказана актуальность использования современных технологий в менеджменте предприятий, рассмотрены основные тенденции в управлении современного экономического пространства России, изучены основные подходы и технологии менеджмента компаний, а также приведены примеры применения на практике управленческих инноваций в ПАО «Сбербанк».

**Ключевые слова:** управление, искусственный интеллект, современные технологии, тенденции, концепции, методы управления, эффективность, автоматизация процессов.

**Kupriyanov A. N., Komissarova N. S., Fetisova E. O.**

Orel State University named after I. S. Turgenev

**THE USE OF MODERN MANAGEMENT TECHNOLOGIES  
IN THE ACTIVITIES OF DOMESTIC ENTERPRISES  
(THE CASE OF SBERBANK)**

The article substantiates the relevance of using modern management technologies, considers the key management trends in Russia, studies the main approaches and technologies of company management, and provides examples of the practical application of managerial innovations in Sberbank.

**Keywords:** management, artificial intelligence, modern technologies, trends, concepts, management methods, efficiency, process automation.

**Введение.** Условия современной действительности диктуют новые тренды в управлении организациями. На смену традиционным методам приходит использование искусственного интеллекта и переводит процессы управления на новый технический уровень. Под влиянием интеграционных тенденций и проникновения западных разработок в данной сфере наблюдаются качественные изменения менеджмента отечественных предприятий, на изучение которых будет направлено наше исследование.

Актуальность работы заключается в необходимости обобщения опыта использования новых технологий управления ведущими российскими компаниями для формирования представления о дальнейших тенденциях и возможностях развития бизнес-среды.

Целью исследования является изучение современных инструментов, технологий и способов управления деятельностью отечественных организаций в теоретическом и прикладном аспектах.

Для достижения поставленной цели в ходе работы мы решим следующие задачи:

- рассмотрим тенденции в управлении современного экономического пространства России;
- изучим основные подходы и технологии менеджмента предприятий;
- обсудим применение новых технологий на практике на основе опыта крупной российской компании ПАО «Сбербанк».

Проводимое исследование базируется на совокупности методов: теоретических (изучение и обобщение передового опыта в области применения инновационных технологий); эмпирических (сравнительный анализ); графического описания и обработки данных для визуального представления и структурирования информации.

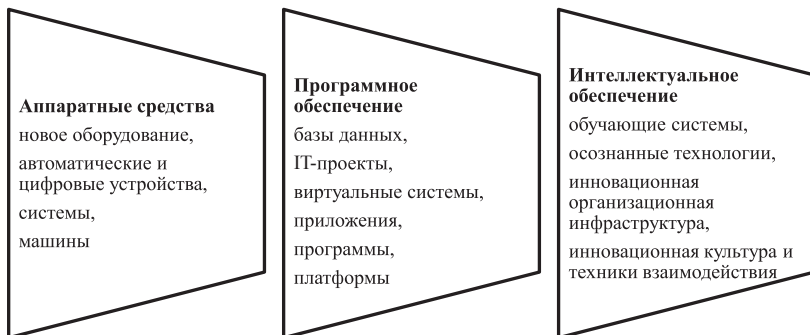
**Результаты исследования.** С ускорением экономических процессов в отечественном менеджменте возникают новые технологии, концепции и методы. Все они направлены на совершенствование бизнес-процессов и повышение эффективности функционирования организаций.

Избранная технология управления определяет степень инновационной активности предприятия, а также выступает в роли одного из главных результирующих факторов, который напрямую влияет на объем производства, качество конечного продукта. Он охватывает все сферы деятельности организации: от персонала до распределения и использования капитала.

Современные технологии управления можно рассматривать как совокупность инструментов, знаний, управленческих решений, взаимодействий и опыта, направленную на достижение максимальной степени удовлетворенности потребителей посредством построения рациональных моделей управления.

В отечественной практике тенденции в использовании современных технологий можно разделить на несколько укрупненных групп (рис.).

### Группы технологий управления, используемых отечественными компаниями [1]



В соответствии с представленными направлениями современно выделить несколько актуальных технологий, применяемых достаточно широким кругом организаций различной отраслевой специфики.

1. В основе эффективного функционирования компании стоит рациональная бизнес-модель. Ее проектирование вызывает сложности у многих руководителей, но в настоящее время появились способы автоматизированного построения. Среди них наиболее эффективно и распространено в отечественной практике применение средств BPM (*Business Process Management*) — программные средства для реализации концепции процессного управления организацией. В их основе лежит принцип рассмотрения всех бизнес-процессов как гибких систем, которые можно адаптировать под внешние условия. Это позволяет выстраивать agile-модели, которые характеризуются длительным жизненным циклом и помогают осуществлять полный цикл управления компанией. Инструменты BPM взаимосвязаны и обеспечивают исполнение четырех основных этапов управления эффективностью бизнеса [2].

2. Стратегическое управление предприятиями сочетает в себе множество громоздких процессов, автоматизировать и систематизировать которые позволяет применение OLAP-системы (*Online Analytical Processing*). Ее функции заключаются в обработке данных в режиме реального времени. Технология значительно упрощает управленческую деятельность, автоматизируя большую часть аналитической работы, составление отчетов, построение прогнозов и разработку как текущих, так и стратегических планов [2].

3. Управление производственными запасами, их объемами и состоянием также становится интерактивным автоматизированным процессом с помощью внедрения в организационное управление ABC-метода. Он направлен на минимизацию издержек при обращении с товарно-материальными ценностями. ABC-метод позволяет выявить оптимальный вариант агрегирования номенклатуры для дальнейшего контроля и управления без потерь от хранения [3].

4. Концепция управления на основе EVA (*EVA-based management*) помогает все большему количеству российских компаний проводить оценку деятельности с позиции планирования, инвестиций, целей и мотивации управленческого звена к работе. Ее особенность: возможность сопоставлять отдельные участки бизнеса и выявлять нерентабельные подразделения. Управление по EVA основывается на анализе процессов формирования добавленной стоимости и дает возможность декомпозиции всей цепочки на составляющие. При этом данный метод увязывает доходность капитала и затраты на него со стоимостью компании.

5. В современном мире все больше внимания уделяется менеджменту качества, в этой связи целесообразно рассматривать концепцию «шесть сигм». В ее основе лежит идея о том, что качество технологических процессов и конечного продукта зависит от уровня инженерных навыков и технологического потенциала компании. Они, в свою очередь, помогают выявлять, оценивать и вовремя устранять недостатки и ошибки в функционировании организации. Методика также устанавливает связь между реализацией стратегии с краткосрочными и долгосрочными планами и целями, формируя деловой менеджмент высокого уровня. Число ошибок, выявленных руководителями, в соответствии с концепцией, соответствует числу решений по их устранению, из-за чего возможно достижение уровня нулевого брака [3].

Центральное место в формировании современного технологичного управленческого поля занимают информационные технологии и искусственный интеллект. С их помощью достигается максимальная эффективность технологий, которые мы рассмотрели. IT как отдельная сторона менеджмента выступает драйвером комплексного развития российских компаний. Методология управления, построенная на основе информационных систем, уже показала свои результаты и вывела в лидеры рынка многие организации. Среди них можно отметить ПАО «Сбербанк», так как с каждым годом прогрессивность используемых им технологий только растет.

Рассмотрим основные современные технологии, используемые в управлении ПАО «Сбербанк».

#### 1. Роботизированная система Skillaz.

Это цифровая автоматизированная система, собирающая данные собеседуемых претендентов на должности в единый профайл, проводящая тестирования и видеопрофиль. Skillaz функционирует на основе искусственного интеллекта и значительно облегчает отбор персонала на массовые вакансии, такие как операторы колл-центров, консультанты и менеджеры по продажам [5].

#### 2. Сбер ТВ.

Представляет собой корпоративный сайт или внутренний портал, интранет, где размещаются главные новости, сюжеты, предложения компании, которые транслируются на плазменных панелях в большинстве офисов Сбербанка.

#### 3. Приложение СберДруг.

Данное мобильное приложение, разработанное банком и работающее как на базе Android, так и на базе IOS, используется только сотрудниками компании. Оно является корпоративным мессенджером и персональным помощником работника, где он может общаться, узнавать новости, пользоваться внутренними сервисами, а также подавать жалобы.

#### 4. Генеративная система ruGPT-3.

Новая технология, разработанная Сбербанком в 2020 году и представляющая собой нейросетевую модель, которая самостоятельно подбирает формат ввода и вывода информации и генерирует данные согласно конкретной задаче. Продукт позволяет получить на выходе любое решение, оцениваемое по трем шкалам: инновационность, эмоциональное вовлечение и бизнес-применимость. Наряду с поиском решений для более стандартизированных задач данная платформа позволяет заниматься поиском решений с использованием «затраченного программирования», что помогает решать также и специфичные задачи в короткие сроки. Основная функция системы — генерация решений и рекомендаций, автоматическое построение простых и сложных моделей.

#### 5. Система SberStart.

Это геймифицированная анкета, созданная для первичного отбора, а также привлечения ИТ-специалистов [6]. Игра системы называется «Виртуальная работа»: соискателям в зависимости от опыта предлагается попробовать себя в роли, соответствующей их квалификации. Она включает в себя этап тестирования, мотивационную анкету, сложные ситуации, которые могут возникнуть

в процессе работы. Все это оформлено в виде видеороликов. Игра помогает приобрести знания и опыт для работы в финансовой сфере и способствует карьерному росту.

#### 6. VR-тренажер для удаленного обучения.

Представляет собой программно-аппаратный комплекс для подготовки и аттестации персонала в среде виртуальной реальности. Первым тренажером виртуальной реальности в 2019 году стал симулятор навыка публичных выступлений SberSpeak 1.0 с созданной специалистами компании имитацией различных аудиторий.

Затем появился улучшенный SberSpeak 2.0, имеющий встроенный анализ речи, алгоритмы возможной реакции публики и т. д. По окончании выступления система предоставляет отчет с посекундной реакцией и уровнем вовлеченности аудитории. SberSpeak 2.0 работает в двух форматах: тренинг под руководством преподавателя и самостоятельное обучение на платформе. Главная задача данного тренажера — мотивация сотрудника на исправление собственных ошибок и эффективную деятельность с помощью искусственного интеллекта [7].

#### 7. Библиотека AutoML.

В 2019 году в лаборатории ПАО «Сбербанк» была разработана библиотека, которая автоматизирует создание типовых моделей принятия решений, а также обеспечивает доступ сотрудникам к информации компании онлайн. Решение предлагает ограниченный класс задач в режиме end-2-end на множестве платформ, тем самым экономя время высококвалифицированных кадров для решения трудных задач.

Особенность платформы заключается в высоком уровне повторного использования ее модулей, так как даже для нового сценария не требуется переписывать всю систему рекомендаций с самого начала [8].

#### 8. IT Bootcamp.

В 2020 году в компании был разработан IT Bootcamp — внутренний сервис для сотрудников, который даёт возможность изучать программирование онлайн. Траектория обучения в нем формируется на старте в зависимости от выбранной роли и представляет собой интенсив, упор сделан на практикующих специалистов, у которых можно перенимать опыт, что помогает быстро и на ходу решать вопросы и проблемы в процессе обучения. Каждый обучающийся сотрудник сервиса имеет свой темп и траекторию обучения. IT Bootcamp открыт для всего персонала компании, доступны дополнительные материалы, если хочется прокачаться в какой-то смежной области.

**Заключение.** На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что управление любым предприятием невозможно без применения новых методов, тенденций и технологий менеджмента, особенно при постоянном изменении экономических процессов и условий современного мира. Мы выяснили, что применение на практике основных тенденций в использовании современных информационных технологий и искусственного интеллекта позволяет компаниям улучшать свою инновационную активность и повышать ее эффективность. Были перечислены актуальные и широко используемые в отечественной практике

управленческие инновации, такие как программные средства для реализации и построения рациональных бизнес-моделей, системы, автоматизирующие и систематизирующие управленческую деятельность, а также отдельно рассмотрены современные технологии, используемые в управлении ПАО «Сбербанк».

Таким образом, поставленные цели и задачи исследования были достигнуты. Актуальность использования современных технологий управления, создаваемых внутри компании, неоспорима, потому что они помогают оперативно ориентироваться и решать задачи различного уровня и специфики, оптимизировать процессы управления и работы подразделений, что приводит к быстрому достижению поставленных целей.

### Список литературы

1. Грешанок, А. А. Современные технологии управления организацией: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tehnologii-upravleniya-organizatsiy-problemy-i-perspektivy/viewer> (дата обращения: 18.11.2021).
2. Альшанская, Т. В., Ахметжанова В. К., Захарова Э. Н. Использование информационных технологий и бизнес-моделей для повышения качества управления современной организацией [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-i-biznes-modeley-dlya-povysheniya-kachestva-upravleniya-sovremennoy-organizatsiy/viewer> (дата обращения: 18.11.2021).
3. Эффективные технологии современного управления компанией (предприятием, организацией) [Электронный ресурс]. — URL: <https://articlekz.com/article/11194> (дата обращения: 19.11.2021).
4. EVA и управление стоимостью компании. Концепция управления стоимостью компании [Электронный ресурс]. — URL: <https://buildinng.ru/workshops/eva-i-upravlenie-stoimostyu-kompanii-koncepciya-upravleniya.html> (дата обращения 19.11.2021).
5. Скрынникова, А., Харатьян П. Зачем Сбербанку робот для найма программистов [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2019/10/27/814803-robot> (дата обращения: 21.11.2021).
6. Сбербанк талантов: поиск сотрудников в игровой форме [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gamification-now.ru/cases/geymifikaciya-i-rekrutment-opyt-sberbanka> (дата обращения: 21.11.2021).
7. Волков, Д. Подходы к VR-обучению в Сбербанке [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.cfo-russia.ru/blog/?article=60038> (дата обращения: 21.11.2021).
8. Робот-курьер, VR для инкассаторов, цифровой аватар и другие инновации, разработанные в лабораториях Сбербанка в 2019 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/226465599> (дата обращения: 22.11.2021).

### Сведения об авторах

*Куприянов Алексей Николаевич*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления; ФГБОУ ВО «ОГУ им. И. С. Тургенева». 302026, Россия, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95, e-mail: alexkuper78@yandex.ru.

*Комиссарова Наталья Сергеевна*, обучающийся; ФГБОУ ВО «ОГУ им. И. С. Тургенева». 302026, Россия, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: nata.komissarova.2000@gmail.com.

*Фетисова Елена Олеговна*, обучающийся; ФГБОУ ВО «ОГУ им. И. С. Тургенева». 302026, Россия, г. Орел, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: alena.fetisowa.2016@gmail.com.

*Kupriyanov Aleksey Nikolaevich*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Orel State University named after I. S. Turgenev. 302026, Russia, Orel, Komsomolskaya Str., 95, e-mail: alexkuper78@yandex.ru.

*Komissarova Natalia Sergeevna*, Student, Orel State University named after I. S. Turgenev. 302026, Russia, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: nata.komissarova.2000@gmail.com.

*Fetisova Elena Olegovna*, Student Orel State University named after I. S. Turgenev. 302026, Russia, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: alena.fetisowa.2016@gmail.com.



УДК 304.4

**Лихтанская О. И.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

**Левченко Т. М., Логачева Л. К.**

Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (НГАСУ-СИБСТРИН)

## ЛИДЕРСТВО В ОРГАНИЗАЦИИ. ГЕНДЕРНЫЙ ПОДХОД

Статья посвящена проблеме лидерства в организации: какими качествами должен обладать менеджер, чтобы стать лидером? Зависят ли лидерские качества и предрасположенность к проявлению этих качеств от гендерной принадлежности? Основные причины, способствующие тому, чтобы женщина стала эффективным руководителем.

**Ключевые слова:** лидер, влияние лидера, истоки эффективного лидерства, гендерный подход к лидерству.

**Likhtanskaya O. I.**

Siberian University of Consumer Cooperation

**Levchenko T. M., Logacheva L. K.**

Novosibirsk State University of Architecture and Civil Engineering

## LEADERSHIP IN THE ORGANIZATION: GENDER APPROACH

The article discusses some issues of leadership in an organization — what qualities a manager should have in order to become a leader, whether leadership qualities and abilities depend on gender — and identifies the main factors contributing to a woman becoming an effective leader.

**Keywords:** leader, leader's influence, the origins of effective leadership, gender approach to leadership.

Лидерство определяется как процесс, с помощью которого человек влияет на поведение и отношение других. Роль лидера — позиция в организации или группе, которая, как ожидается, имеет особое влияние в организации.

Феномен лидерства не первый год волнует специалистов менеджмента. Проблемами женского лидерства занимались такие зарубежные ученые, как Я. Джорстад, К. Джонсон, Т. В. Бендас, В. О'Лири, Э. Игли, Г. Джейкобс, а также российские ученые А. Л. Журавлев, В. А. Хашенко, А. Г. Шестакова и др.

Модель лидерства «путь–цель» предполагает, что наиболее важной функцией лидера является мотивация последователей вкладывать усилия в достижение целей организации. Согласно данной модели лидер должен тщательно изучить ситуацию и действовать таким образом, чтобы повысить ожидания сотрудников, что усилия приведут к положительно оцененным результатам, т. е. лидер должен определить направление усилий (структурировать задачу), постоянно поддерживать сотрудников и направлять внимание на достижение цели. Поддержка со стороны лидера будет иметь более позитивное отношение удовлетворенностью работой.

Исследователи уже давно спорят о различиях между мужчинами-лидерами и женщинами-лидерами, особенно в отношении их базовых убеждений, ценностей и чувств, так как это напрямую сказывается на их поведении в бизнесе, способах достижения успеха и корпоративной эффективности. Поэтому целью проведенного исследования было получение ответов на вопросы: «Кто такой лидер? Влияет ли гендерная принадлежность на формирование управленческого состава? Кто более склонен к лидерству — женщины или мужчины? Как общество относится к женщинам-лидерам?»

Главный управляющий директор Альфа-банка Владимир Верхошинский ответил на вопрос, как происходит формирование высшего управленческого состава его компании: «Гендерная пропорциональность в топ-менеджменте для меня никогда не является некоей заданностью, квотой, это всегда следствие работы самих сотрудников. Главное для меня лично как для руководителя — поиск в команду людей, как я их назвал, «самонаводящихся». Это люди, которые сами себя мотивируют, развивают, находят ресурсы, решают проблемы, выполняют и перевыполняют планы и показывают в итоге выдающийся результат. Это то, как я стремлюсь формировать свою команду. Есть такая поговорка: лучшие нанимают лучших, а средние нанимают худших. Главное, чтобы в команде были сильные профессионалы, — неважно, мужчины или женщины» [2]. Необходимо отметить, что в топ-менеджменте Альфа-банка около 30 % — это женщины. И, по мнению В. Верхошинского, это сильная часть коллектива.

Вопросам лидерства было посвящено исследование, проведенное ассоциацией менеджеров [1]. Выборка для проведения опроса составила 1600 россиян в возрасте 18–60 лет, являющихся представителями компаний KFC, Mastercard, PepsiCo, VTB Capital и ВЦИОМ.

Как показало исследование, для 62 %, принявших участие в опросе, лидер — это человек, умеющий вдохновлять и готовый повести за собой. Интересен тот факт, что такого мнения придерживаются 70 % опрошенных женщин.

При этом лидер должен:

- по мнению 53 % респондентов, уметь организовать команду;
- по мнению 35 % респондентов, обладать высоким уровнем профессионализма;
- по мнению 22 % респондентов, влиять на принятие важных решений на работе.

Таким образом, лидеры создают видение, общаются с другими, влияют на поведение и отношение других, координируют свои действия для достижения целей и мотивируют сотрудников. Лидеры оказывают влияние, но эффективные лидеры оказывают влияние и достигают организационных целей. Эффективное лидерство сводится к созданию правильного имиджа и формированию у начальства, подчиненных, коллег и клиентов веры в то, что лидер заслуживает признания за успехи группы, а не вины за неудачи. Важно управление впечатлениями. Управление впечатлениями может быть средством повышения самоуважения и уверенности последователей.

При этом вызывает интерес, как респонденты относятся к предрасположенности к лидерству в зависимости от пола (рис. 1).

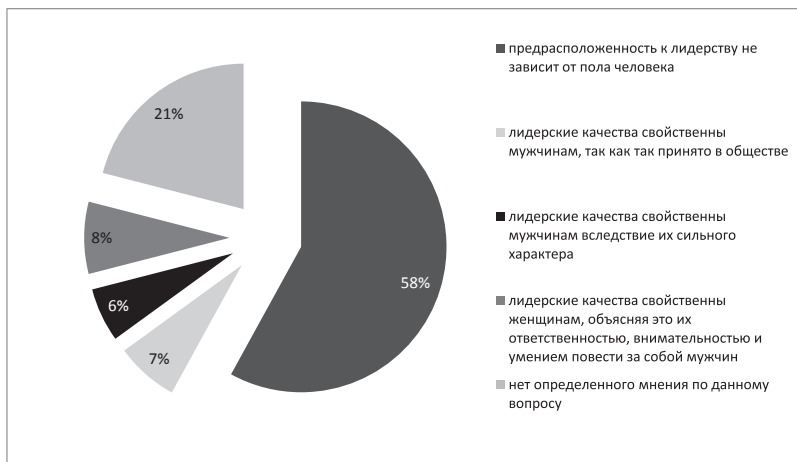


Рис. 1. Отношение к лидерским качествам в зависимости от пола лидера

Одна из версий теории черт характера предполагает, что лидеры рождаются с врожденными характеристиками, которые позволяют им оказывать влияние на других. Лорд, Де Вейдер и Аллигер пришли к выводу, что люди рассматриваются как лидеры в той мере, в какой они являются мужественными в своей личности, очень умными и доминирующими. Это, конечно, может быть результатом существующих стереотипов.

Исследования, сравнивающие «женщин в целом» с «мужчинами в целом», показывают, что женщины действительно отличаются от мужчин по своим личностным качествам. Э. Игли и К. Джонсон пришли к выводу, что женщин как группу по сравнению с мужчинами как группу можно охарактеризовать как дружелюбных, приятных, заинтересованных в других людях, экспрессивных и социально чувствительных. Именно эти качества чаще всего и оказываются среди причин, способствующих назначению женщины на руководящую позицию при соответствующем профессиональном опыте.

Следовательно, наиболее разумным выводом может быть то, что женщины обладают таким же большим потенциалом для эффективного управления, как и мужчины. Мнение респондентов по вопросу о том, какого пола должен быть руководитель, представлено на рисунке 2 [1].

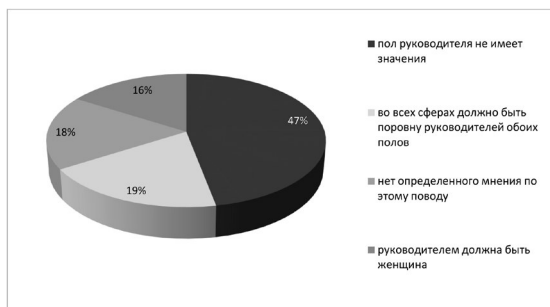


Рис. 2. Мнение респондентов по вопросу о том, какого пола должен быть руководитель

Интересен тот факт, что, по мнению 25 % россиян, есть сферы, в которых следует руководить именно женщинам. В частности, к таким сферам относят: гуманитарные отрасли и образование (6 %), медицину (5 %), воспитание детей и дошкольное образование (3 %), сферу красоты и моды (2 %) [1].

Основными причинами, способствующими тому, чтобы женщина стала руководителем при наличии достаточного профессионального опыта, по мнению респондентов, являются следующие:

- личные качества женщины (45 %);
- желание и личная заинтересованность (так считают 37 % среди россиян в целом и 42 % среди женщин);
- поддержка окружающих (25 %).

По нашему мнению, относительное отсутствие женщин в руководстве лучше всего объясняется ситуативными барьерами и культурными нормами, а не врожденными недостатками. Примечательно, что, по мнению самих женщин, мешают «строительству» карьеры отсутствие лидерских качеств, семейные обязанности и нежелание самой женщины ее строить.

Это подтверждают факты опроса, приведенные на рисунке 3 [1].

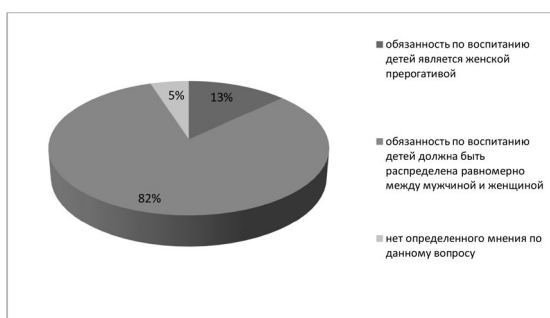


Рис. 3. Отношение респондентов к гендерному вопросу по воспитанию детей

Однако ни одна теория не может объяснить сложность лидерства в организации. Теоретики непредвиденных обстоятельств пытаются предсказать тип лидерства, необходимый в конкретных ситуациях. Фред Фидлер объясняет в своей теории непредвиденных обстоятельств лидерства, что наиболее эффективный тип лидерства зависит от черт лидера и благоприятной ситуации. Благоприятная ситуация влияет на легкость, с которой лидеры могут управлять, и вытекает из структуры задач, отношений между лидером и членами и властной позиции. Фидлер утверждает, что легче быть лидером, когда существует высокая степень структурированности задач, последователи очень уважают лидера, а лидер обладает значительным вознаграждением, принудительными и законными полномочиями, чем когда отсутствуют эти условия.

Согласно теории непредвиденных обстоятельств Ф. Фидлера, поведение лидера зависит от сочетания его личностных качеств и благоприятной ситуации. Исходя из данных, полученных в ходе исследования, проведенного ассоциацией менеджеров, каждый десятый считает женщин более предрасположенными к лидерству, поскольку они внимательные (1 %), более ответственные (1 %) и могут вести за собой мужчин (1 %).

Таким образом, женщина за счет своей большей эмоциональности может в качестве руководителя или лидера создать благоприятный психологический климат внутри коллектива. В этом случае женщина-лидер при прочих равных с мужчинами условиях может направить вектор своего воздействия на более эффективное решение поставленных задач за счет преобладающего использования социально-психологических методов управления.

### Список литературы

1. Аналитические обзоры ВЦИОМ: <https://wciom.ru/analytical-reviews>.
2. <https://www.rbc.ru/finances>.
3. <https://www.forbes.ru/forbes-woman/388181-bolshe-poloviny-rossiyan-schitayut-cto-predraspolozhennost-k-liderstvu-ne>.

### Сведения об авторах

*Лихтанская Ольга Иосифовна*, канд. экон. наук, заведующий кафедрой менеджмента АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [sota.nsk@gmail.com](mailto:sota.nsk@gmail.com).

*Левченко Татьяна Михайловна*, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, управления, социологии и педагогики; Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин). 630008, Россия, г. Новосибирск, ул. Ленинградская, 113; e-mail: [levchenko.64@mail.ru](mailto:levchenko.64@mail.ru).

*Логачева Людмила Курбангалиевна*, магистрант, Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин). 630008, Россия, г. Новосибирск, ул. Ленинградская, 113; e-mail: levchenko.64@mail.ru.

*Likhtanskaya Olga Isifovna*, Candidate of Science in Economics, Head of the Department of Management, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: sota.nsk@gmail.com.

*Levchenko Tatiana Mihailovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Novosibirsk State University of Architecture and Civil Engineering. 630008, Russia, Novosibirsk, Leningradskaya Str., 113; e-mail: levchenko.64@mail.ru.

*Logacheva Lyudmila Kurbangaliyevna*, Master's Program Student, Novosibirsk State University of Architecture and Civil Engineering. 630008 Russia, Novosibirsk, Leningradskaya Str., 113; e-mail: levchenko.64@mail.ru.

**Ляпина И. Р., Кузнецова Е. А.**

Орловский государственный университет им. И. С Тургенева

### **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКЦИИ**

В данной статье определено значение нейромаркетинга в продвижении продукции, раскрыты достоинства применения его инструментов, а также рассмотрены каналы восприятия, через которые нейромаркетологи чаще всего воздействуют на потребителей.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, маркетинг, инструменты нейромаркетинга, нейромаркетинговые исследования, потребительское поведение.

**Lyapina I. R., Kuznetsova E. A.**

Orel State University named after I. S. Turgenev

### **THE USE OF NEUROMARKETING TOOLS IN THE MANAGEMENT OF PRODUCT PROMOTION: SPECIFIC FEATURES**

This article defines the importance of neuromarketing in product promotion, reveals the advantages of using its tools, and also examines the channels of perception through which specialists most often influence consumers.

**Keywords:** neuromarketing, marketing, neuromarketing tools, neuromarketing research, consumer behavior.

Нейромаркетинг — это специальный метод привлечения клиентов, базирующийся на совместной работе многих специалистов в различных областях: маркетологов, психологов, неврологов, нейробиологов. Это длительный, непрерывающийся эксперимент, главной задачей которого является прогнозирование реакции покупателей на определенные раздражители: цвет, звук, вкус, аромат и т. д. В ходе эксперимента исследователи различными способами фиксируют реакцию людей на рекламу, дизайн упаковок и другие факторы, отмечая, какие из решений приводят к наиболее выраженным откликам. При помощи таких исследований удается повышать эффективность маркетинга [3].

Актуальность исследования определяется значимостью нейромаркетинга для различных компаний, т. к. грамотное использование всех его инструментов и проведение необходимых исследований позволит выявить многие процессы, которые проходят в мозге на бессознательном уровне, изучить эмоциональные отклики на различные маркетинговые раздражители и определить, как на самом деле формируются человеческие предпочтения. Это поможет создавать еще более эффективную рекламу и намного более привлекательные товары, что, соответственно, позволит увеличить прибыль.

Целью исследования является рассмотрение нейромаркетингового инструментария для продвижения и рекламы товаров. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- ознакомиться с основными понятиями и особенностями нейромаркетинга, провести анализ его влияния на продвижение товаров;
- обосновать эффективность использования нейромаркетинга;
- выявить факторы, влияющие на покупку товаров.

Информационной базой исследования является методическая и учебная литература, а также статьи по теме исследования.

Термин «нейромаркетинг» — это слияние двух слов: нейробиология и маркетинг.

Нейробиология — это наука, исследующая нервную систему, ее развитие и функционирование. Данная наука также включает в себя изучение поведения человека.

Маркетинг, в свою очередь, является совокупностью процессов, направленных на разработку, улучшение и продвижение продукции, а также на ее предоставление покупателю.

Нейромаркетинг в некотором роде является экспериментом, в котором участвуют потребители товаров и услуг, нейробиологи и маркетологи: потребители проявляют реакцию на рекламу, а нейробиологи и маркетологи занимаются их изучением — предсказанием действий покупателей в будущем [2].

Воздействие нейромаркетинга можно увидеть в тех случаях, когда при возвращении из магазина домой человек начинает понимать, что, испытав прилив эмоций или поддавшись влиянию рекламы, он купил товар, который был ему не нужен. Это объясняется тем, что маркетологи давно научились воздействовать на эмоции потребителей. Например, люди покупают одежду, в которой им некомфортно, только для того, чтобы соответствовать моде, берут в кредит новые версии смартфонов, хотя старые отличаются лишь дизайном [5].

Исследования в области нейромаркетинга дают возможность проводить наиболее эффективные рекламные кампании. Можно выделить следующие достоинства:

1. Углубление в потребности интересующей категории потребителей на уровне эмоций, рефлексов и инстинктов.
2. Увеличение вовлеченности клиентов, повышение их лояльности, а также рост продаж и, соответственно, прибыли.
3. Высокая эффективность в продвижении какого-либо товара за счет создания правильного посыла.

Нейромаркетинг может быть задействован не только в рекламе, но и в других сферах деятельности: например, в дизайнерской разработке или в киноиндустрии.

В киноиндустрии нейромаркетинг часто используется при разработке сценариев. Некоторые компании проводят исследования восприятия. Например, по инициативе одной из кинокомпаний в кинотеатре показывали трейлеры к фильмам (примерно 50 разных трейлеров). Во время просмотра измерялись разные показатели и реакции организма: ритм сердца, частота дыхания, расширяемость зрачков, потливость и т. д. Результаты исследований помогли понять, какие именно ситуации вызывают наибольший всплеск эмоций, какие жанры являются более привлекательными.



В дизайнерской разработке также возможно задействовать нейромаркетинг. Давно известно, что существуют определенные цвета, которые привлекают больше внимания, пробуждают интерес. Например, яркие цвета сразу бросаются в глаза, вызывают положительные эмоции [1].

Задачей нейромаркетинга, прежде всего, является исследование реакции потребителей на маркетинговые раздражители. Они позволяют понять, какие методы лучше всего подойдут для конкретной сферы бизнеса.

По большей части, нейромаркетинг задействуется через каналы восприятия.

1. *Слуховой канал.* Можно заметить, что в больших магазинах всегда играет музыка. Приятная, ненавязчивая музыка мотивирует на совершение покупок, а также поднимает настроение. Быстрая музыка бодрит, заставляет быстрее двигаться, а медленная успокаивает. Это хорошо заметно в предновогоднюю пору. Если начинают играть новогодние мелодии, у людей появляются ассоциации с праздником, с семейными посиделками и, соответственно, улучшается настроение. Между музыкальными композициями звучат и рекламные ролики, которые повторяются из раза в раз и постепенно запоминаются. Часто слоганы бывают рифмованными или созвучными с чем-то, и в дальнейшем при возникновении определенных ситуаций у человека появляется ассоциация с определенным товаром.

Например, в магазинах одежды задействуют как быструю, бодрящую музыку, так и медленную. Быстрая музыка заставляет человека действовать импульсивно, совершать необдуманные покупки. Медленная музыка стимулирует человека задержаться в магазине подольше.

В кафе, ресторанах включают медленную, спокойную, расслабляющую музыку. Это позволяет клиентам чувствовать себя комфортно, задержаться дольше.

2. *Визуальный канал.* Множество людей лучше всего запоминают именно визуальную информацию. Этим активно пользуются маркетологи. Особенное внимание уделяется оформлению упаковки, цветам логотипа, фирменному стилю, дизайну буклетов и баннеров. Использование определенных цветов имеет совершенно разное воздействие на человека:

— красный цвет привлекает внимание, побуждает к действию, стимулирует деятельность мозга;

— оранжевый цвет повышает настроение, пробуждает аппетит, но нужно знать меру при использовании этого цвета, т. к. большое количество деталей этого цвета может вызывать агрессию;

— желтый цвет ассоциируется с хорошим настроением, радостью, привлекает внимание, надолго остается в памяти;

— зеленый цвет вызывает умиротворение, расслабляет, ассоциируется с экологией и натуральными продуктами, а также является наиболее приятным для человека;

— синий цвет дает ощущение уверенности, надежности;

— коричневый цвет снижает агрессию, дает ощущение надежности, ассоциируется с природой;

— черный цвет ассоциируется с уникальностью, высоким качеством, дает ощущение самостоятельности, хорошего вкуса [6].

Исходя из исследований, можно сделать вывод о том, что самым лучшим и эффективным будет оформление в красных и желтых оттенках. Для фона в таких случаях часто используется белый цвет. Например, на логотипе «Lay's» используются белые цвета, а также красный и желтый.

Также не стоит забывать, что подходящий цвет — это еще не все. Хорошо работают изображения с животными, улыбающимися людьми, детьми или известными персонажами (например, на молочной продукции «Простоквашино» используется изображение кота Матроскина).

Не менее важна фиксация людей на взгляде. Если на видеоролике, баннере, буклете изображенный человек смотрит на какой-то товар, то велика вероятность, что и зритель тоже посмотрит на этот товар.

3. *Осязание.* Прежде чем что-то купить, почти каждый человек хочет это «что-то» потрогать, ощутить тактильно. При продаже мебели маркетологи стараются передать мягкость, упругость покрытия. Часто можно заметить в мебельных магазинах «пробники» — кусочки материала, из которого сделана та или иная мебель. Это сделано как раз с той целью, чтобы посетители магазина могли узнать, подходит ли им этот материал, нравится ли на ощупь. Также в данных магазинах часто дается возможность опробовать мебель — потрогать, посидеть на ней.

В магазинах с техникой часто дают возможность опробовать товар, ознакомиться с его функциями, что позволяет заинтересовать покупателя и существенно повышает шансы на покупку. Это объясняется тем, что, держа какой-то товар в руках, человек ощущает себя его владельцем. Есть вероятность, что он больше не захочет с ним расставаться, отдавать его обратно продавцу.

В фитнес-центрах предлагают опробовать тренажеры, проводят экскурсии, расписывая все преимущества, показывая пример.

4. *Вкусовой канал и обоняние.* Запахи и вкусы также играют немалую роль в нейромаркетинге. Различные кафе, рестораны и магазины часто привлекают новых клиентов приятными ароматами.

Кофейни, например, часто используют запахи выпечки или свежесваренного кофе. Это позволяет привлечь людей, которые проходят мимо, стимулирует желание съесть ароматную булочку или выпить чашечку кофе [5].

Турфирмы часто пользуются специальными ароматизаторами, чтобы создать ощущение нахождения на море или в тропиках.

Магазины одежды используют ароматизаторы с запахами мяты, цитрусовых. Это помогает создать атмосферу уюта, комфорта.

Нейромаркетинг становится намного эффективнее, если нейромаркетологи работают совместно с дизайнерами. Оформление сайтов, визиток, буклетов также является важным. Именно внешний вид сайта может повлиять на то, как компания будет восприниматься клиентами.

При разработке упаковки товара очень важно стараться уделить внимание наибольшему числу каналов восприятия. Нужно сделать так, чтобы клиент, смотря на упаковку, мог ощутить товар практически в своих руках, почувствовать его.

Есть определенные приемы, которыми пользуются нейромаркетологи.

1. Лаконичность. Неоднократно проводимые исследования доказали, что дизайн с минимумом деталей дает самый лучший результат.

2. Цвет. Одни цвета дают ощущение комфорта, уюта, другие побуждают к действию, третьи вызывают агрессию. Но стоит помнить о том, что многое зависит от типа продукции.

3. Шрифт. Текст должен легко читаться, печататься достаточно крупно, чтобы сразу привлекать внимание. Больше всего для использования подходит печатный шрифт без каких-либо изысков. Цвет шрифта должен контрастировать с фоном.

4. Передача запахов и вкусов. Для точной передачи вкуса используются реалистичные изображения товара, также нелишним будет изображение компонентов, которые входят в состав.

5. Визуализация эмоций. Всегда важно стараться изобразить те эмоции, которые покупатель должен испытать при приобретении продукта. Чаще всего это изображения улыбающихся или смеющихся людей.

6. Передача фактуры. Часто человеку чтобы решиться на покупку, нужно ощутить товар, поддержать его в руках. Если такая возможность отсутствует, нужно стараться изобразить фактуру наиболее реалистично и описать ее как можно подробнее [4].

При использовании нейромаркетинга не стоит забывать и о традиционных инструментах. Часто компании дают возможность новым или постоянным клиентам получить бесплатные пробники товаров, опробовать какие-либо платные подписки.

Одной из важнейших частей нейромаркетинга является доверие с клиентами. Можно повышать лояльность с помощью акций, бонусов, а также с помощью доверительного отношения.

Также стоит ограничивать выбор покупателя. Зачастую клиенты не могут определиться с выбором из-за большого ассортимента. Для таких клиентов лучше всего подобрать 2–3 модели, наиболее подходящие под запрос.

Стоит помнить, что с помощью рекламы можно не только побудить клиента к покупке, но и акцентировать внимание на каком-то определенном товаре.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что нейромаркетинг — это огромный научный прорыв. Если грамотно использовать все его инструменты, проводить необходимые исследования, можно выявить многие процессы, которые проходят в мозгу на бессознательном уровне, изучить эмоциональные отклики на различные маркетинговые раздражители и определить, как на самом деле формируются человеческие предпочтения. Особенно важным является воздействие на каналы восприятия. Слуховой, визуальный, вкусовой каналы и обоняние, а также осязание задействуются при создании рекламных роликов, буклетов, баннеров. Это нужно для создания эмоциональной связи с потребителем, для достижения заинтересованности в товаре. Воздействие на все эти каналы позволяет добиться интереса покупателей и повысить их заинтересованность в товаре.

### Список литературы

1. Аббакумов, В. Л. Бизнес-анализ информации. Статистические методы: учебник / В. Аббакумов, Т. Лезина. — Москва: Экономика, 2017. — 374 с.
2. Гладун, Г. В. Нейромаркетинг как механизм воздействия на потребителя / Г. В. Гладун. — Казань.: Казанская наука, 2016. — 214 с.
3. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.
4. Молчанов, Н. Н. Маркетинг инноваций: учебник-практикум / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — Москва: Юрайт, 2015. — 528 с.
5. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя [Электронный ресурс]. — URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>.
6. Психология рекламы. Воздействие рекламы на человека [Электронный ресурс]. — URL: <https://seenroutine.ru/2020/04/psihologiya-reklamy>.

### Сведения об авторах

*Ляпина Иннара Рафаильевна*, д-р. экон. наук, доцент, и.о. зав. кафедрой маркетинга и предпринимательства; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И. С Тургенева». 302026, Россия, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95; e-mail: [innara\\_lapina@mail.ru](mailto:innara_lapina@mail.ru).

*Кузнецова Екатерина Андреевна*, магистрант, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И. С Тургенева». 302026, Россия, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95; e-mail: [katrin86\\_loveuse5@mail.ru](mailto:katrin86_loveuse5@mail.ru).

*Lyapina Innara Rafailyevna*, Doctor of Science in Economics, Associate Professor, Orel State University named after I. S. Turgenev; Russia, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: [innara\\_lapina@mail.ru](mailto:innara_lapina@mail.ru).

*Kuznetsova Ekaterina Andreevna*, Master's Program Student, Orel State University named after I. S. Turgenev; Russia, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: [katrin86\\_loveuse5@mail.ru](mailto:katrin86_loveuse5@mail.ru).

**Никонова Я. И., Безрукова С. П., Рязанова Е. А.**  
Сибирский государственный университет путей сообщения

### **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ МЕТОД ВЛИЯНИЯ НА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА**

В статье проведено исследование основных инструментов цифрового маркетинга как перспективного метода влияния на потенциального клиента. Определены цели цифрового маркетинга с применением модели 5 S. Выявлены преимущества, недостатки и потенциальные потребители digital-маркетинга. Приведены результаты сравнительного анализа частоты использования основных инструментов digital-маркетинга потребителями для выбора товаров. Сделан прогноз использования digital-инструментов после окончания пандемии COVID-19.

**Ключевые слова:** digital-маркетинг, инструменты цифрового маркетинга, модель 5S, прогноз.

**Nikonova Ya. I., Bezrukova S. P., Ryazanova E. A.,**  
Siberian Transport University

### **DIGITAL–MARKETING AS A PROMISING METHOD OF INFLUENCING A POTENTIAL CLIENT**

The article examines the main tools of digital marketing as a promising method of influencing a potential client. The authors determine the goals of digital marketing using the 5S model, the advantages, disadvantages and potential consumers of digital marketing, and present the results of a comparative analysis of the frequency of use of the main digital marketing tools by consumers for the selection of goods. A forecast of the use of digital tools after the end of the COVID-19 pandemic is made.

**Keywords:** digital marketing, digital marketing tools, model 5S, forecast.

В современных реалиях постоянно изменяются применяемые компаниями методы влияния на потенциального клиента. Одним из самых перспективных методов считается цифровой маркетинг (digital-маркетинг). Digital-маркетинг использует для продвижения и мобильные технологии, и традиционные радио- и телевизионные методы, и интернет — главный коммуникационный посредник [1, с. 8].

Он способен собирать реальную и точную информацию о целевой группе покупателей, а также анализировать результаты процесса развития бренда или продукта. Для того, чтобы использовать канал продвижения максимально эффективно, необходимо обращаться к комплексному подходу.

По данным ежегодного отчета We Are Social и Hootsuite о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021, в январе 2021 года в России насчитывалось 124 млн пользователей интернета и 99 млн пользователей социальных сетей, при этом население Российской Федерации составляет 145,9 млн человек [6].

Российский пользователь интернета в возрасте от 16 до 64 лет каждый день проводит в интернете 7 ч. 52 мин., на социальные сети у россиян уходит

2 ч. 28 мин., а на чтение прессы (как печатной, так и онлайн) 55 минут. На радиовещание уделяется 41 минута, что немного меньше, чем на музыкальный стриминговый сервис, — 47 минут. В то время как на подкасты пользователи в России тратят 21 минуту в день [6].

В этих условиях различные инструменты Digital-маркетинга являются наиболее эффективными способами продвижения продуктов. Маркетологам следует использовать преимущества цифрового мира: например, при создании бренда размещать рекламу в интернете, обеспечивать отличное обслуживание клиентов в интернете и в других видах социальных медиа, что поможет привлечь больше потенциальных клиентов с помощью цифровой стратегии.

Следует разграничивать понятия цифрового и входящего маркетинга. На первый взгляд, эти два типа маркетинга кажутся похожими: оба в основном используются в интернете и ориентированы на создание цифрового контента для потребителей. Цифровой маркетинг использует многие из тех же инструментов, что и входящий маркетинг, такие как электронная почта и цифровой контент, и это лишь некоторые из них.

Они оба существуют, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов на пути покупателя и превратить их в клиентов. Общий термин «цифровой маркетинг» охватывает все формы тактики онлайн-маркетинга, будь то входящие или исходящие. Самое важное в цифровом маркетинге и входящем маркетинге заключается в том, что не нужно выбирать между ними, т. к. они лучше всего работают вместе. Входящий маркетинг обеспечивает структуру и цель эффективного цифрового маркетинга для усилий цифрового маркетинга и гарантирует, что каждый канал цифрового маркетинга работает для достижения своей цели [4].

Чтобы установить, проверить и контролировать эффективность всей деятельности цифрового маркетинга, необходимо определить набор его целей. Безусловно, помимо базовой цели — увеличение прибыли — существуют и другие. Для их рассмотрения следует обратиться к модели 5S, которая акцентирует внимание на современные каналы коммуникации с потребителями.

1. Sell — продажи. Включает в себя использование как онлайн-платформ продажи продукции, так и офлайн-магазинов, влияющих на онлайн.

2. Serve — обслуживание. Помощь клиентам в поиске полезной информации о продукте.

3. Speak — общение. Подразумевает открытый диалог за счет придания бренду компании свойства личности и постоянный гарант доступности связи по запросу клиента.

4. Save — экономия. Показывает, как можно сократить затраты при помощи использования инновационных технологий продвижения, а также «самообслуживания клиентов».

5. Sizzle — шум. Создание положительного информационного шума вокруг бренда в интернете [5, с. 45].

Цифровой маркетинг характеризуется как преимуществами, так и недостатками по сравнению с другими методами продвижения.

Главными преимуществами являются:

- возможность ознакомить маленькую целевую аудиторию посредством контекстной рекламы;
- «вирусные видео» помогут добиться больших охватов;
- «вирусный» контент, интернет-PR и оригинальные акции помогут распространить предложение перед большим количеством потенциальных потребителей;
- о трудных предметах потребления выгоднее рассказывать через интернет-видео;
- использование красочных изображений, динамичных анимаций, а также эмоциональных роликов влияют на положительный настрой, что позволяет потребителю делать свой выбор, опираясь на свои эмоции;
- развитие продуктов или услуг нуждается в постоянном взаимодействии с потребителем через социальные сети [1, с. 34].

Существенным недостатком цифрового маркетинга является требуемое количество времени. Чтобы добиться успеха в digital-сфере, необходимо затратить месяцы, а иногда даже годы. Для того, чтобы использовать цифровой маркетинг максимально эффективно, необходимо обращаться к комплексному подходу. Если будут выбраны пара каналов и инструментов, Digital-маркетинг не будет работать [1, с.78].

Основные инструменты digital-маркетинга:

- контент-маркетинг (публикации на соответствующих по тематике сайтах, в блогах);
- E-mail-маркетинг (включает почтовую рассылку, которая вполне может являться частью контент-маркетинга);
- SMM (привлечение внимания целевой аудитории через социальные сети);
- таргетированная реклама в социальных сетях (объявление, которое «выскакивает» у пользователей по определенным критериям и переводит пользователя на сайт к рекламодателю);
- контекстная реклама (объявление «выскакивает» в соответствии со списком рекламы, который формируется на основе автоматической выборки поисковых запросов аудитории);
- медийная реклама (привлечение внимания целевой аудитории с помощью видео, аудио);
- SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- партнерские программы (сотрудничество с другими компаниями, которые работают в этой же области, но не конкурируют с вашей продукцией);
- сайт компании;
- аудио- и видеореклама (реклама в видео, онлайн-радио);
- нативная реклама (упоминание продукта неотъемлемо вписано в текст статьи, так что влияет на читателя значительно сильнее, чем «всплывающие» рекламные окна, которые к тому же его раздражают) [2, с. 63].

О популярности инструментов digital-маркетинга можно судить по частоте их использования потребителями для выбора товаров (рис. 1).



Рис. 1. Частота использования потребителями digital-инструментов для выбора товаров в период пандемии COVID-19 [6]

Таким образом, пандемия COVID-19 привела к быстрому внедрению цифровых каналов в разных странах и отраслях, но за последние шесть месяцев рост цифровых технологий остановился и может начать замедляться, когда пандемия ослабнет, даже если общее внедрение цифровых технологий остается намного выше допандемийного уровня (рис. 2).

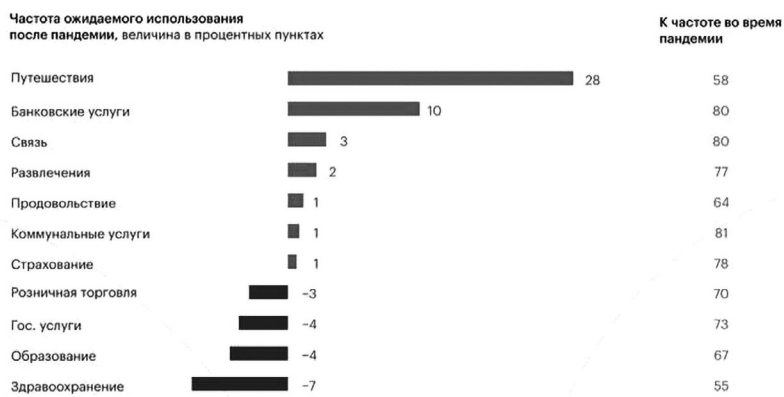


Рис. 2. Прогноз использования потребителями digital-инструментов для выбора товаров после окончания пандемии COVID-19 [6]

Каждая компания индивидуально подбирает инструменты, она рассматривает все каналы digital-маркетинга и выбирает наиболее нужный для себя набор основных инструментов [3, с. 96].

К каналам digital-маркетинга относятся социальные сети, терминалы самообслуживания, POS-терминалы, интернет-сайты, игровые приставки,



offline-магазины, компьютеры, а также телевидение, приложения для смартфонов и локальные сети [1, с. 98].

По статистике, к декабрю 2020 года популярными сайтами (в порядке убывания) среди российских интернет-пользователей являются: Яндекс, Google.com, vk.com, mail.ru, youtube.com [6].

Таким образом, если товар нуждается в постоянной связи с потребителем, то медиaproстранство является подходящим способом коммуникации, что позволяет организовывать крупные промоакции, повышает лояльность и способствует пониманию дальнейшего поведения потенциальных клиентов.

Диджитал-маркетинг должен быть одним из ключевых направлений маркетинговой стратегии для любой компании. Постоянный контакт с клиентом практически невозможен, но интернет помогает поддерживать связь с любым клиентом, поэтому чем больше использовать возможности цифрового маркетинга, тем лучше можно реализовать потенциал роста компании.

### Список литературы

1. Акулич М. Диджитал-маркетинг. — Москва: Издательские решения, 2019. — 200 с.
2. Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. — Москва: ИРЮ, 2018. — 160 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Москва: Эксмо, 2019. — 180 с.
4. Blake I. What's the difference between inbound marketing and digital marketing? [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.squaredot.agency/resources/whats-the-difference-between-inbound-marketing-and-digital-marketing> (дата обращения: 23.11.2021).
5. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. — 6th edn. — Edinburgh: Pearson Education Limited, 2016. — 702 p.
6. DIGITAL 2021: THE RUSSIAN FEDERATION [Электронный ресурс]. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation> (дата обращения: 24.11.2021).
7. What's next for digital consumers [Электронный ресурс]. — McKinsey. — Электрон. дан. — URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/whats-next-for-digital-consumers> (дата обращения: 09.11.2021).

## Сведения об авторах

*Никонова Яна Игоревна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента на транспорте; ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения». 630049, Россия, г. Новосибирск, ул. Дуси Ковальчук, 191; e-mail: ya\_shka@ngs.ru.

*Безрукова Софья Павловна*, обучающийся; ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения». 630049, Россия, г. Новосибирск, ул. Дуси Ковальчук, 191; e-mail: ya\_shka@ngs.ru.

*Рязанова Елена Андреевна*, обучающийся; ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения». 630049, Россия, г. Новосибирск, ул. Дуси Ковальчук, 191; e-mail: ya\_shka@ngs.ru.

*Nikonova Yana Igorevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian Transport University. 630049, Russia, Novosibirsk, Dusi Kovalchuk Str., 191; e-mail: ya\_shka@ngs.ru.

*Bezrukova Sofya Pavlovna*, Student, Siberian Transport University. 630049, Russia, Novosibirsk, Dusi Kovalchuk Str., 191; e-mail: ya\_shka@ngs.ru.

*Ryazanova Elena Andreevna*, Student, Siberian Transport University. 630049, Russia, Novosibirsk, Dusi Kovalchuk Str., 191; e-mail: ya\_shka@ngs.ru.

**Новосёлова Э. А., Чистякова В. И., Луговых А. А.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМИ РИСКАМИ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

В статье раскрывается сущность рисков и угроз кадровой безопасности, а также приведены отличия и взаимосвязь данных понятий. Авторы раскрывают классификацию рисков кадровой безопасности по степени взаимодействия сотрудника с организацией и приводят примеры мероприятий по их минимизации, в том числе конкретной организации.

**Ключевые слова:** кадровая безопасность, кадровые риски, угрозы, методы снижения рисков.

**Novoselova E. A., Chistyakova V. I., Lugovkh A. A.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **HUMAN RISK MANAGEMENT FOR THE PURPOSE OF ENSURING PERSONNEL SAFETY**

The article discusses the risks and threats to personnel safety, as well as the differences and interrelation of these concepts. The authors reveal the classification of HR security risks according to the degree of interaction between an employee and an organization and give examples of measures to minimize them, using the case of a particular organization.

**Keywords:** personnel security, safety, personnel risks, threats, risk reduction methods

В любой сфере человеческой деятельности возникают риски, которые связаны с воздействием различных факторов и условий труда. Особенно это актуально в наши дни, так как в потоке большого количества информации в постоянном режиме многозадачности внимание человека рассеивается, поэтому возрастает потребность в разработке методик и систем, позволяющих минимизировать риски, в том числе в области управления человеческими ресурсами.

В данной работе на основе методов наблюдения, синтеза и системного анализа научной и практической литературы по проблемам управления кадровыми рисками обобщены основные термины и определения кадровых рисков, кадровой безопасности, а также методы управления рисками.

Актуальность настоящего исследования определяется тем, что, как показывает статистика в сфере трудовых отношений, на долю рисков, связанных с человеческим фактором, приходится от 65 до 80 % всех возможных негативных событий, сказывающихся на общих результатах деятельности организации. Последствиями таких негативных событий являются не только возникающие конфликты производственных взаимоотношений, но и снижение мотивации персонала к труду, текучесть кадров, снижение лояльности персонала и т. д.

Целью исследования является изучение существующих теоретических и методических подходов к управлению кадровыми рисками для их последующего использования в управленческой практике.

Под *кадровой безопасностью* как одной из составляющих экономической безопасности предприятия авторы понимают процесс предотвращения угроз, связанных с персоналом, его интеллектуальным потенциалом и трудовыми отношениями в целом.

На сегодняшний день существует множество трактовок и определений кадрового риска, так, например, под кадровым риском понимают «ситуацию, когда присутствует опасность нежелательного развития событий, которые тем или иным способом затрагивают функционирование и развитие организации и персонала в частности» [1, с. 269]. Причинами наступления таких событий могут быть и неэффективность системы управления персоналом, и некорректное поведение персонала, нарушение им трудовой дисциплины, а также другие факторы, вызванные внешней средой предприятия. Таким образом, можно говорить о наличии объективных и субъективных кадровых рисках. Если объективные риски возникают вне зависимости от действий конкретных работников, то субъективные вызваны умышленными или неумышленными действиями персонала предприятия.

«Кадровые риски — вероятность наступления событий неблагоприятного характера, реализации угроз, исходящих от персонала, в результате принятия управленческих решений» [1, с. 270]. Обычно угрозы такого типа имеют комплексную основу, их называют антропогенными. Негативные события выражаются в утрате важной информации, носящей коммерческую тайну, в проявлении угроз коммерческого характера, в том числе в потерях выручки, имиджа и репутации фирмы.

В современном мире информация как фактор производства оценивается бизнес-сообществом как эффективный инструмент конкуренции. С помощью информационного ресурса можно предпринимать эффективные стратегические решения, поэтому опасность утраты, хищения и намеренного искажения информации напрямую связана с рисками персонала компании. В свою очередь эти риски вызывают угрозы умышленного нанесения вреда компьютерным базам данных и программному обеспечению предприятий с целью извлечения информации, представляющей коммерческую тайну.

На сегодняшний день актуальным является кадровый риск, связанный с опасностью потери денежных средств, вложенных в профессиональное развитие сотрудников, которые затем увольняются по собственному желанию, не отработав на предприятии и года.

Исследуя современные методики управления кадровыми рисками, можно явно отметить, что, с одной стороны, многие из них содержат процедуры, направленные на предотвращение возникновения неблагоприятных событий в бизнесе. Управление рисками данной категории содержит процедуры выявления, оценки и контроля факторов риска со стороны внешних и внутренних источников возникновения. А с другой стороны, регулирование потенциальных угроз со стороны персонала является частью стратегии управления персоналом. Это означает двойственную принадлежность процесса управления кадровыми рисками к функциональной системе управления персоналом и к системе экономической безопасности компании в целом [2, с. 390].

Авторы статьи придерживаются мнения Е. В. Яшковой, Н. Л. Синевой и Е. В. Шевченко, что «управление кадровыми рисками как часть кадрового менеджмента и компонент кадровой безопасности должно строиться на следующих исходных положениях:

1. Достижение уровня приемлемого риска, предполагающего не полное уничтожение угроз, а их минимизацию до значений ниже критических.

2. Реализация целенаправленной последовательности действий: идентификация, оценка, разработка и реализация программы минимизации рисков, применения компенсационных мероприятий для нивелирования возникшего ущерба от возникших угроз.

3. Регулирующее взаимодействие субъектов и объектов управления рисками. Субъектами выступают руководство и службы управления персоналом, а объектами — факторы и причины кадровых рисков предприятия.

4. Реализация специальных принципов, функций, методов оценки и управления, позволяющих добиваться наилучшего эффекта в условиях неопределенности» [4, с. 902].

В отечественной и зарубежной практике управления кадровыми рисками выделяют следующие методы оценки риска персонала:

— расчетно-аналитические методы, в случае имеющегося на предприятии кадрового аудита;

— вероятностные методы оценки, когда неопределенность возникшего неблагоприятного события является частичной;

— статистические методы, которые строятся на корреляционно-регрессионном анализе и других методах математической статистики;

— экспертные методы, использующиеся в условиях полной неопределенности [3, с. 64].

Каждая организация самостоятельно продумывает различные мероприятия по минимизации вышеперечисленных рисков кадровой безопасности. Рассмотрим их на примере компании ПАО «Газпром».

Для минимизации рисков, связанных с приемом на работу, в организации применяется комплексная система отбора персонала. Первым этапом является ознакомление с кандидатом на вакансию на основе резюме, оставленном на их официальном сайте. Если резюме заинтересовало сотрудников кадрового отдела, то вторым этапом следует телефонное собеседование, на котором проверяется осведомленность о компании и причины выбора именно ПАО «Газпром». Третьим этапом является удаленное тестирование, на котором отсеивается большая часть претендентов по причине отсутствия достаточной квалификации и несовместимости с правилами и ценностями компании. И, наконец, четвертым этапом является очное собеседование с руководителем.

Риски при работе сотрудника внутри ПАО «Газпром» связаны с отраслевой специализацией — добычей природных полезных ископаемых. Данная деятельность требует от сотрудников предприятия наличие профессиональных навыков и знаний, ведь в случае какой-либо аварии по неосторожности или недостаточной квалификации сотрудника компания потерпит огромные убытки. Для минимизации данных рисков были созданы специальные программы по

сотрудничеству с различными профильными вузами. Суть данных программ заключается в подготовке специалистов и уменьшении убытков в связи с адаптацией новых сотрудников. Также у предприятия есть корпоративный институт, который специализируется на трех видах деятельности: повышение квалификации сотрудника, профессиональная переподготовка и подготовка резервов кадров. Надо заметить, что при обучении будущих сотрудников используется система корпоративной подготовки руководящих кадров, охватывающая ключевые уровни иерархии ПАО «Газпром».

Также для минимизации кадровых рисков при работе с персоналом внутри ПАО «Газпром» сотрудникам прописан обширный диапазон обязательств перед работодателем. В спектр обязанностей входят: добросовестное исполнение трудовых обязанностей, повышение производительности труда, несение персональной ответственности за состояние дел на порученном участке, повышение профессиональных знаний, незамедлительное информирование руководителя о возникновении чрезвычайных ситуаций, опасных для жизни, и многое другое. Также существует множество обязанностей, зависящих от специальности, квалификации и должности. Данные обязательства прописаны в трудовом договоре, должностных инструкциях и положениях, утвержденных в установленном порядке. Компания может избежать многие угрозы благодаря четко составленному трудовому договору, ведь сотрудники берут на себя ответственность, подписав трудовой договор. В случае неисполнения обязанностей, прописанных в трудовом договоре, должностных инструкциях и положениях, работодатель может применить к работнику 3 вида дисциплинарных взысканий: замечание, выговор и увольнение. Вид взыскания в основном зависит от тяжести проступка. Также работодатель вправе привлекать работника к материальной ответственности в случае, если компания понесла убытки по вине сотрудника [4, с. 900].

Нельзя преуменьшать риски, связанные с подкупом сотрудников. Как одно из крупнейших в РФ предприятий по добыче полезных ископаемых ПАО «Газпром» имеет множество конкурентов. Для предотвращения прецедентов, связанных с лояльностью персонала к компании, предприятие предоставляет сотрудникам широкий пакет льгот, гарантий, компенсаций, медицинское и санитарно-курортное обслуживание. Немаловажным фактором является справедливая система оплаты труда производственных рабочих, размер которой зависит от квалификации и деловых качеств сотрудника. Нельзя забывать и о премиальных, ведь фиксированная заработная плата не является окончательным доходом. Для производственных рабочих предусмотрены дополнительные выплаты в размере 50 % от оклада, а управленческий состав получает 75 % от оклада. Для повышения лояльности сотрудников к компании проводятся тренинги и различные мероприятия. Нематериальным стимулом для работников может служить награждение лучших из них почетными грамотами, знаками отличия, благодарностями и т. д.

Минимизация рисков третьей группы осуществляется некоторыми мерами предосторожности. Защита организации от утечки информации, составляющей коммерческую тайну, к конкурентам обеспечивается с помощью заключения

с сотрудниками соглашения о неразглашении коммерческой тайны. Кроме того, защитой от разглашения отрицательной информации бывшими сотрудниками организации может являться поддержание ПАО «Газпром» деловой репутации путем создания хороших условий для сотрудников и оказывания помощи в развитии спорта, науки, образования и культуры.

Рассмотрев способы минимизации рисков, которые применяют в ПАО «Газпром», ясно, что данная организация придает большое значение кадровой безопасности. Сотрудникам компании предоставлены достойные условия труда, но и достаточно сильная проверка при устройстве на работу, тем самым предприятие снижает уровень угроз. При этом дополнительную лояльность клиентов к компании можно выражать в выдаче ежегодной премии не денежными вознаграждениями, а акциями компании, тогда они могут стать полноценными акционерами, распоряжаться акциями, возможностью при большом процентном количестве акций управлять или влиять на решения, принимаемые в компании, и быть заинтересованными в увеличении роста акций и повышении финансового благосостояния.

В заключение отметим, что обеспечение кадровой безопасности неразрывно связано с минимизацией рисков персонала, так как именно кадры, их наличие и профессионализм являются основными элементами успешного функционирования организации.

### Список литературы

1. Гусарова, М. С., Гусаров, Д. С. Управление кадровой безопасностью предприятий на основе минимизации кадровых рисков // Современные тренды развития стран и регионов—2018: материалы межд. научно-практ. конференции: в 2 т. — Тюмень, 16-17 мая 2019 г. / отв. ред. О. В. Ямова. — Тюмень, 2019. — С. 267–270.
2. Усольцева, В. А. Формирование организационной культуры как инструмент минимизации кадровых рисков в организации // Управление организационно-экономическими системами: сборник трудов научного семинара студентов и аспирантов института экономики и управления. В 2 ч. / под общей ред. О. В. Павлова. — Самара, 2020. — С. 389–395.
3. Филимонова, Е. Д., Папиrowsкая, Л. И. Обеспечение социальной стабильности и минимизации кадровых рисков // Наука и образование транспорту. — 2020. — № 2. — С. 63–65.
4. Яшкова, Е. В., Синева, Н. Л., Шевченко, Е. В. Минимизация кадровых рисков как фактор экономической безопасности организации // Актуальные вопросы современной экономики. — 2019. — № 4. — С. 900–904.

## Сведения об авторах

*Новосёлова Эльвина Александровна*, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента; АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: nea333@mail.ru.

*Чистякова Валентина Ивановна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента; АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: tulasi@ngs.ru.

*Луговых Александр Алексеевич*, магистрант; АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: lugovih-sasha@bk.ru.

*Novoselova Elvina Aleksandrovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation; 26, K. Marx Ave, Novosibirsk, 630087, Russian Federation; e-mail: nea333@mail.ru.

*Chistyakova Valentina Ivanovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation; 26, K. Marx Ave, Novosibirsk, 630087, Russian Federation; e-mail: tulasi@ngs.ru.

*Lugovykh Alexander Alekseevich*, Student, Siberian University of Consumer Cooperation; 26, K. Marx Ave, Novosibirsk, 630087, Russian Federation; e-mail: lugovih-sasha@bk.ru.



**Нурдунова А. Д., Романович О. Г.**

Кыргызско-Российский Славянский университет имени первого Президента Российской Федерации Б. Н. Ельцина

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И РОЛЬ ЖЕНЩИН В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

В статье рассмотрены основные гендерные стереотипы, существующие на рынке труда, проанализирована роль женщины и гендерного разнообразия в повышении эффективности современного бизнеса. Авторами утверждается, что гендерное разнообразие способствует повышению эффективности современных предприятий. Однако, на практике, в управлении женщины представлены в недостаточной степени.

**Ключевые слова:** гендерные стереотипы, гендерное разнообразие, стеклянный потолок, менеджмент и управление.

**Nurdunova A. D., Romanovich O. G.**

Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin

## **GENDER STEREOTYPES AND THE ROLE OF WOMEN IN MODERN MANAGEMENT**

The article examines the main gender stereotypes existing in the labor market, analyzes the role of women and gender diversity in improving the efficiency of modern business. The authors argue that gender diversity contributes to the efficiency of modern enterprises. However, in practice, women are underrepresented in management.

**Keywords:** gender stereotypes, gender diversity, glass ceiling, management and administration.

Гендерное неравенство является одной из фундаментальных проблем нашего общества. Особо остро стоят вопросы, связанные со стереотипизацией и дискриминацией женщин на рабочих местах. В странах Центральной Азии, согласно индексу гендерных социальных норм (GSNI), разработанному ПРООН, до 97 % жителей имеют закоренелые убеждения и стереотипы, которые препятствуют развитию гендерного равенства [7].

Целью исследования является определение и изучение роли женщины в современном бизнесе, в частности, в менеджменте.

Цель работы обусловила выполнение следующих задач:

— определение основных гендерных стереотипов в области менеджмента и бизнеса;

— изучение степени влияния участия женщин в бизнесе на его эффективность;

— определение понятия «стеклянный потолок» и его влияния на гендерное разнообразие бизнеса.

Научная новизна работы состоит в определении основных стереотипов и других факторов, порождающих гендерное неравенство в сфере бизнеса и управления, а также определения роли и положения женщин на рынке труда.

В процессе исследования авторами использовались такие методы, как анализ статистических данных, контент-анализ. Исследование было проведено в форме анонимного анкетирования.

Компании, где реально присутствует гендерное разнообразие, особенно на уровне высшего менеджмента, добиваются более высоких показателей, в том числе в виде существенного роста прибыли. Об этом говорится в докладе Международной организации труда «Женщины в бизнесе и менеджменте: экономическое обоснование перемен», который был подготовлен в 2018 году на основе исследования 13 000 предприятий.

В ходе исследования был проведен опрос руководителей предприятий различных отраслей в 70 странах мира. Основные результаты представлены на рис. 1.



Рис. 1. Данные исследования «Женщины в бизнесе и менеджменте»

Как видно из диаграммы, 57 % опрошенных подтвердили, что гендерное разнообразие способствует улучшению результатов. Почти три четверти компаний, следивших за соблюдением гендерного разнообразия в своих органах управления, добились повышения показателей прибыли в размере от 5 % до 20 %. У большинства из них ее рост составил от 10 % до 15 %.

По словам почти 57 % опрошенных, в условиях гендерного разнообразия проще находить и удерживать способные кадры. Более 54 % отмечают, что оно способствует развитию творческого начала в коллективе, новаторству и гласности. Столько же подтвердили, что внимание к гендерным вопросам укрепило репутацию их компаний, а почти 37 % — что оно помогает точнее определять настроение клиентов.

Исследование «McKinsey» «Деятельность на основе разнообразия» (Delivering though diversity), охватившее более тысячи компаний в 12 странах мира, показало, что «доход компании с высокими показателями гендерного разнообразия выше среднего в своих отраслях на 21 %» [4].

Исследование «Credit Suisse» «The CS Gender 3000: вознаграждение за перемены» («The CS Gender 3000: the reward for change»), проведенное в 2016 году, подтвердило, что «для большинства инвесторов наиболее привлекательны компании, которые возглавляют женщины. Кроме того, у таких компаний рентабельность собственного капитала (ROE) на 19 % выше, чем у компаний, возглавляемых мужчинами» [3].

Для определения доли участия женщин в современном бизнесе были использованы данные доклада 2018 года «Женщины в бизнесе и менеджменте: экономическое обоснование перемен».

На рис. 2 представлена информация о проценте участия женщин в управлении в 2018 году [5].

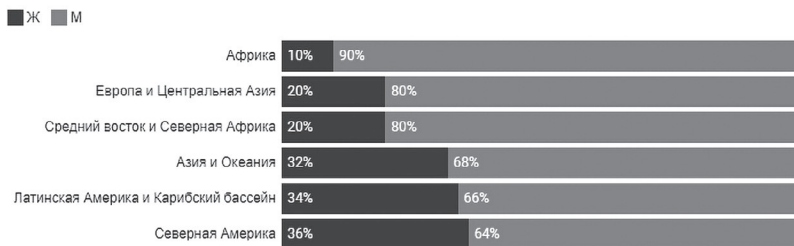


Рис. 2. Доля женщин в управлении бизнесом

По данным рис. 2, самая высокая доля женщин на руководящих должностях (36,2 %) была зафиксирована в Северной Америке. Наиболее высокий процент мужчин-руководителей за период наблюдался на Ближнем Востоке и в Северной Африке (89,9 %). Несмотря на то, что во многих регионах наблюдается прогресс в увеличении доли женщин в управлении, ситуация остается неустойчивой на Ближнем Востоке и в Африке, к примеру, доля женщин в управлении в Африке составляет 10 %, что на 26,1 % меньше, чем показатель в Северной Америке.

Сегодня во многих странах Европы и Центральной Азии наблюдается существенный разрыв между женщинами и мужчинами в области занятости и оплаты труда. Женщины составляют чуть менее половины рабочей силы в регионе, и зарабатывают в среднем на 30 % меньше, чем мужчины.

Для измерения гендерных различий в отдельных странах ежегодно Всемирным экономическим форумом проводится глобальное исследование «Индекс гендерного разрыва», отражающий рейтинг стран мира по интегральному показателю гендерного равноправия.

На рис. 3 представлены данные исследования «Индекс гендерного разрыва» по отдельным странам за 2020 год.



Рис. 3. Индекс гендерного разрыва

Как показано на рисунке 3, в Казахстане индекс гендерного разрыва составляет 0,71, в рейтинге страна занимает 72 место. Россия занимает 81 место

рейтинга, потеряв шесть позиций по сравнению с 2018 годом. Кыргызстан остался на 93 месте с индексом, равным 0,689. Одно из последних мест в рейтинге гендерного разрыва принадлежит Узбекистану (137 место).

Согласно исследованию Thomson Reuters, опубликованного в марте 2018 года, «каждая четвертая деловая женщина в России и странах СНГ сталкивалась с проявлениями дискриминации на рабочем месте» [2].

Стоит отметить, что 30 % опрошенных женщин также приходилось сталкиваться с явлением «стеклянного потолка» в карьере.

Стеклянный потолок — метафора, используемая для представления невидимого барьера, который препятствует тому, чтобы данная демографическая группа поднималась выше определённого уровня в иерархии. Эта метафора была введена феминистками в отношении барьеров в карьере женщин с высокими достижениями» [1, с. 153].

Эта форма дискриминации описывается как «барьер настолько незаметный, что он прозрачен, но в то же время настолько основательный, что препятствует женщинам и представителям различных социальных групп продвигаться в управленческой иерархии» [6].

В целях выявления основных гендерных стереотипов, связанных с бизнесом и управлением, был проведен опрос, в котором приняли участие мужчины и женщины из различных сфер деятельности в возрасте от 21 до 65 лет. Исследование включило в себя вопросы, связанные с равенством, дискриминацией по гендерному признаку в профессиональной сфере, роли женщины в семье и по отношению к карьере. Также были включены вопросы, позволяющие определить основные стереотипы, существующие на рынке труда.

Данное исследование помогло сделать вывод о степени приверженности к традиционно женским и традиционно мужским обязанностям, а также гендерным стереотипам. Причем приверженность мужчин к стереотипам оказалась характернее, чем для женщин. 95 % людей знакомы с понятием «гендерный стереотип» и определяют его как устойчивое представление о поведении полов. Более 89 % опрошенных сталкивались с гендерными стереотипами.

Говоря о положении женщин на рынке труда, 68 % респондентов считают, что женщины подвергаются дискриминации в профессиональной сфере, остальные 32 % думают, что дискриминации в данной сфере не существует. На вопрос «Как вы считаете, влияет ли пол человека на его трудоустройство?» более половины опрошенных (55 %) ответили «Мужчине легче устроиться на высокооплачиваемую работу», остальные считают, что пол человека не оказывает влияния на его трудоустройство.

По мнению 21 % опрошенных, успешной можно считать только ту женщину, которая реализовалась как жена и мать. Остальные данного мнения не разделяют. Мнение мужчин о роли профессиональной занятости в жизни женщины разделились. На вопрос «Как Вы относитесь к мнению о том, что «женщина должна посвятить себя семье» половина выбрали ответ, в большей или меньшей степени отражающий традиционное разделение ролей в семье («Верно, но сегодня это невозможно», «Женщине лучше работать неполный день»).

Остальная часть мужчин оказалась приверженцами равноправия, часто выбрав ответ «Каждая семья должна выбирать сама» и, реже, «Каждая женщина должна выбирать сама».

Ответы девушек говорят о том, что карьера — важная часть жизни женщины. Девушкам более близки идеи гендерного равенства, наиболее популярный ответ среди них — «Каждая женщина должна выбирать сама». По распространности далее идут ответы: «Каждая семья должна выбирать сама», «Верно, но сегодня это невозможно». Однако, никто из респонденток не считает, что «женщина должна посвятить себя семье», однако такой ответ у мужчин встречается несколько раз.

На рис. 4 представлены результаты вопроса «Как вы думаете, кому больше подходит работа, связанная с принятием решений?» с разделением по полу респондентов.

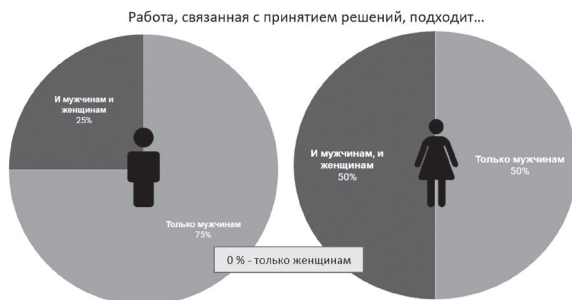


Рис. 4. Результаты опроса

Так, 75 % опрошенных мужчин считают, что работа, связанная с принятием решений, подходит только мужчинам и только 25 % — что такая работа подходит и мужчинам, и женщинам. У девушек это соотношение составляет 50 на 50. В то же время никто из респондентов не считает, что работа, связанная с принятием решений, больше подходит женщинам.

В целом, результаты исследования показали степень распространенности гендерных стереотипов.

Таким образом, в результате исследования были сформулированы следующие выводы.

1. Гендерное разнообразие, особенно на руководящих должностях, способствует повышению эффективности предприятий, и, в частности, положительно влияет на экономические результаты их деятельности.

2. Одним из следствий распространенности гендерных стереотипов в обществе является наличие стеклянного потолка, а также того факта, что на современном этапе доля женщин в управлении остается на довольно низком уровне.

3. Приверженцами гендерных стереотипов являются как мужчины, так и женщины. Причем для мужского пола это оказалось характерно в большей степени, чем для женщин.

### Список литературы

1. Воронина, О. А. Феминизм и гендерное равенство / О. А. Воронина. — Москва: URSS, 2016. — 214 с.
2. Грант Торнтон // Гендерные исследования 2018. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.thomsonreuters.ru/ru/about-us/press-releases/issledovanie-thomson-reuters-kazhdaya-pyataya-delovaya-zhenshchina-v-rossii-ispytyvaet-k-sebe-predvyzatoe-otnoshenie-na-rabote.html> (дата обращения: 19.11.2021).
3. Группа Credit Suisse. Гендерное разнообразие — польза бизнесу [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.credit-suisse.com/about-us-news/en/articles/news-and-expertise/cs-gender-3000-report-2019-201910.html> (дата обращения: 19.11.2021).
4. Инсайты МакКинзи & Компании // Обеспечение разнообразия [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/delivering-through-diversity#> (дата обращения: 20.11.2021).
5. Международная организация труда. Бизнес-кейс для перемен [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/--dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_700953.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/--dcomm/---publ/documents/publication/wcms_700953.pdf) (дата обращения: 20.11.2021).
6. Пси-фактор: справочник // Стеклоанный потолок [Электронный ресурс]. — URL: <https://psyfactor.org/personal/personal17-06.htm> (дата обращения: 21.11.2021).
7. Перспективы человеческого развития. Борьба с социальными нормами: ко-рень проблемы гендерного неравенства. 2020. — URL: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hd\\_perspectives\\_gsni.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hd_perspectives_gsni.pdf) (дата обращения: 21.11.2021).

### Сведения об авторах

*Нурдунова Аделя Долкуновна*, магистрант ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет им. первого Президента Российской Федерации Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: adelen1504@gmail.com.

*Романович Ольга Геннадьевна*, заведующая кафедрой менеджмента, канд. экон. наук, доцент, ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет имени первого Президента Российской Федерации Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: olga.romanovitch@mail.ru.

*Nurdunova Adelya Dolkunovna*, Master's Program Student, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720022, Kyrgyzstan, Bishkek, Kievskaya Str., 6; e-mail: adelen1504@gmail.com

*Romanovich Olga Gennadijevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720022, Kyrgyzstan, Bishkek, Kievskaya Str., 6; e-mail: olga.romanovitch@mail.ru

УДК 338.33

Романович О. Г., Чекушкин Н. В., Аюпова З. С.

Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина

## УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

В статье затронуты вопросы управления в области разработки и внедрения нового товара на рынок. Анализируются такие понятия как «рыночная новизна» и «потребительская новизна». Исследуется управленческие механизмы этапов разработки и выведения нового продукта на рынок на примере производственно-коммерческого предприятия Кыргызстана. Научные и практические выводы опираются на результаты авторского исследования и анализ статистических данных.

**Ключевые слова:** управление, новый товар, рынок, процесс разработки и внедрения, производство.

**Romanovich O. G., Chekushkin N. V., Ayupova Z. S.**

Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin

## MANAGEMENT OF THE PROCESS OF DEVELOPMENT AND INTRODUCTION OF A NEW PRODUCT ON THE MARKET

The article touches upon the management issues in the field of development and introduction of a new product on the market. Such concepts as «market novelty» and «consumer novelty» are analyzed. The managerial mechanisms of the stages of development and introduction of a new product to the market are investigated on the example of a manufacturing and trading company in Kyrgyzstan. Scientific and practical conclusions are based on the results of the authors' research and analysis of statistical data.

**Keywords:** management, new product, market, development and introduction process, production.

В настоящее время, современные предприятия, чтобы занять лидирующее место в конкурентной борьбе, должны разрабатывать грамотную систему управления в области разработки и внедрения нового товара, что является необходимым условием для роста этого предприятия в целом. Принятые решения, в результате слабого профессионализма, при формировании и управлении программой внедрения новинок, бывают ошибочными и слабо-прогнозируемыми. Все это может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижению конкурентоспособности предприятия.

В связи с этим, необходимо разрабатывать свой индивидуальный и эффективный управленческий подход, который должен основываться на гибком сочетании методов экономического анализа, принятии своевременных управленческих решений в области управления товарной политикой. Таким образом, в современных условиях актуальность вопросов управления процессом разработки и реализации новой продукции не вызывает сомнения.

Целью данного исследования является рассмотрение особенностей и анализ процесса разработки и внедрения новой продукции на рынок, а также

значимость эффективного его использования в практической деятельности похожих предприятий.

По данным многих исследователей: «на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 35 % всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения — 19 %, а на рынке услуг — 16 %. Поэтому, перед многими предприятиями стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой — шансов на успех новинок не так уж много» [1].

В силу того обстоятельства, что продукция (товар) на рынке определяет дальнейшую жизнеспособность предприятия-производителя, можно понять, что вся совокупность мероприятий, связанных с управлением процессом в области товарных новшеств должна быть четко и грамотно продумана. К этому процессу относится: создание продукции, ее производство и дальнейшее совершенствование, сбыт на рынке, предпродажное и сервисное обслуживание, разработка мероприятий по продвижению, а также вывод этой продукции с производства. Управление данным процессом, бесспорно, фундаментально во всей политике менеджмент-маркетинга предприятия. Именно поэтому, если у производителя нет высококачественного и жизнеспособного, а также ориентированного на потребителя товара, то у него нет ничего — это главная заповедь менеджмент-маркетинга.

Как правило, «разработка и выведение на рынок нового товара обусловлены различными причинами:

- необходимостью оградить предприятие от последствий неизбежного процесса устаревания существующих товаров, который вызывается конкуренцией или моральным износом. Снижение рентабельности выпускаемых товаров или оказываемых услуг может быть компенсировано в долгосрочном периоде только за счет введения нового товара, который пользовался бы спросом у потребителя. Введение нового товара или услуги в ассортимент необходимо для защиты уже вложенных в компанию средств;

- необходимостью расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемой продукции, возможностью распределения коммерческих рисков на более широкий спектр товаров и услуг, а также уменьшения влияния конкуренции на отдельную сферу деятельности предприятия;

- необходимостью обеспечить более быстрое увеличение общей рентабельности предприятия, выражающейся отношением прибыли к вложенному капиталу, путем сохранения и увеличения конкурентоспособности, более рационального использования отходов производства, более полного использования производственных мощностей и возможностей персонала и, как следствие, более равномерного распределения некоторых накладных расходов, уменьшения сезонных и циклических колебаний в уровне производства и сбыта» [2].

Как определяют многие исследователи: «новый товар — это предмет потребления, который удовлетворяет новые потребности человека или по сравнению с заменяемым товаром, более полно удовлетворяет сложившиеся потребности. Свойства товара, обуславливающие его принадлежность к категории «новый товар», следует считать проявлением новизны» [3].



Инновативность и новизну продукции можно описать рядом признаков. Как правило, различают две категории «рыночная новизна» и «потребительская новизна». Первая категория прослеживается в управлении маркетингом. А вторую категорию можно изучить с точки зрения в товароведения.

К товарам, которые определяют рыночную новизну можно отнести: освоенные новыми производителями; предназначенные для нового рынка (в зависимости от региона, страны); представляемые потребителю новым способом.

Субъектом управления и оценки потребительской новизны является опытный клиент (потребитель), разбирающийся в продукции и способный определить степень его новизны. Объектом же выступает новизна потребительских свойств товара.

Ярким примером эффективной разработки и внедрения новинок на рынок Кыргызской Республики, является производственно-коммерческое предприятие ОсОО «Абдыш-Ата».

Основная деятельность ОсОО «Абдыш-Ата» заключается в производстве и продаже безалкогольных и слабоалкогольных напитков, а также данная компания является лидирующей в своем направлении и входит в топ крупных организаций Кыргызстана.

В 2018 году данная компания представила на рынок свой новый продукт — первый отечественный энергетический напиток *Nitro*, который за три года смог выйти на лидирующую позицию в Кыргызстане, обогнав многих импортных производителей энергетиков. Первый отечественный энергетический напиток *Nitro* является официальным энергетическим напитком национальной сборной по футболу Кыргызской Республики. Сейчас данный напиток является одним из самых популярных продуктов ОсОО «Абдыш-Ата» и насчитывает в своем портфеле 6 вкусовых линеек: *Nitro Classic*, *Nitro Max*, *Nitro Zero*, *Nitro Orange*, *Nitro Mango/Strawberry*, *Nitro Coffee*.

Сегодня, ОсОО «Абдыш-Ата» занимается разработкой еще 3 вкусов: *Nitro Smart Energy*, *Nitro Wild Energy*, *Nitro Spark Energy*.

В таблице 1 можно рассмотреть охват ТМ *Nitro* на внутреннем и внешнем рынках.

Таблица 1

#### Охват ТМ *Nitro*

Территория:	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Кыргызская Республика	20 %	60 %	100 %	100 %
Казахстан	0 %	3 %	10 %	35 %
Узбекистан	0 %	0 %	15 %	30 %
Таджикистан	0 %	10 %	22 %	45 %
Российская Федерация	0 %	0 %	0 %	10 %
Китай	0 %	0 %	0 %	3 %

Управление процессом внедрение товара на зарубежные рынки, происходит поэтапно. Охват ТМ *Nitro* за последние два года не сбавляет темпы роста и на внешнем рынке, где также наблюдается увеличение ее доли (таблица 2).

**Объем продаж ТМ Nitro**

Объем продаж в литрах	2018 год	2019 год	2020 год	2021 год
Кыргызская Республика	452 000	1 658 000	3 950 000	11 523 000
Казахстан	–	85 000	145 000	255 000
Узбекистан	–	–	120 000	340 000
Таджикистан	–	35 000	51 200	125 000
Российская Федерация	–	–	–	40 000
Китай	–	–	–	345 000
Итого:	452 000	1 778 000	4 266 200	12 628 000

По показателям, приведенным в таблице 2, виден значительный рост объема продаж ТМ *Nitro* с 2018 по 2021 год, так как реализация товара происходит не только в Кыргызской Республике, но и за рубежом. В 2021 году ТМ *Nitro* завоевала около 62 % доли рынка КР и по объемам продаж и стала абсолютным лидером среди энергетических напитков.

Процесс разработки энергетического напитка *Nitro* на предприятии «Абдыш-Ата» состоял из восьми этапов (рис. 1).

Первый этап, а именно генерация идеи для компании «Абдыш-Ата» начался еще в 2017 году. Тогда перед компанией стоял вопрос о необходимости разработки совершенно нового продукта, который будет пользоваться спросом как в Кыргызстане, так и за ее пределами. Таким образом маркетинговым отделом предприятия проводился поиск новых идей на основе изучения мнений потребителей, анализа конкурентов, дистрибьютеров, поставщиков путем использования различных методов поиска.

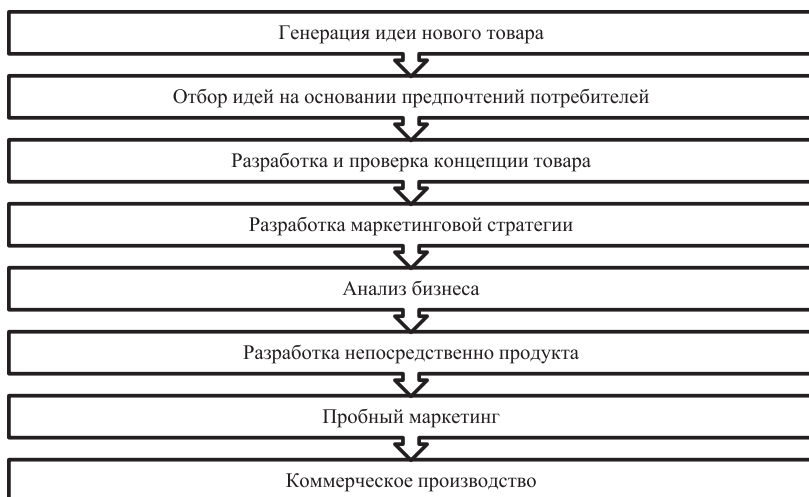
Далее на стадии выбора идей отсеивались неперспективные, отбирались наиболее интересные и реально осуществимые на предприятии.

На третьем этапе отделом маркетинга началась разработка концепции нового товара и ее проверка. Таким образом, простая идея о новом продукте перерастает в концепцию, которая исследуется на группе целевой аудитории с целью определения привлекательности будущего продукта. Данный этап проходил в форме устного и письменного анкетирования.

Следующий этап — разработка маркетинговой стратегии. Этот этап являлся наиболее трудоемким среди всех остальных и предполагал рассмотрение множества аспектов, таких как: описание размера, структуры, характера целевого рынка, позиционирование нового продукта. Далее оценивался объем продаж, ценообразование, будущая прибыль, а также производился выбор каналов сбыта.

На этапе анализа бизнеса, основной упор делался на оценке привлекательности для компании данного продукта, то есть анализировался новый продукт на предмет соответствия целям организации, производственным мощностям и наличием ресурсов.

## Процесс разработки и внедрения продукции на рынок



Непосредственная разработка продукта являлась также достаточно трудоемким процессом. На этом этапе происходила трансформация концепции нового продукта непосредственно в материальный продукт. Для этого тщательно разрабатывалась рецептура, были приглашены специалисты и технологи из Европы. Также здесь разрабатывался визуальный образ продукта, его упаковка.

Одним из завершающих этапов являлся этап пробного маркетинга, где продукт и маркетинговая программа проверялась в реальных рыночных условиях. Оценивалась цена, упаковка, сервис, реклама и т. д. Была оценена реакция потребительского сегмента и посредников.

Завершающей стадией процесса управления разработкой и внедрением нового продукта явилось непосредственное коммерческое производство продукта, где уже начал осуществляться полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на рынке. Было подобрано время выхода на рынок, а также правильно настроены методы распределения и продвижения продукта.

Все эти восемь этапов, описанные выше, осуществлялись под строгим руководством директора департамента маркетинга ОсОО «Абдыш-Ата». Именно он управлял разработкой и внедрением первого отечественного энергетического напитка *Nitro* на всех этапах и благодаря ему на сегодняшний день напиток пользуется огромным спросом у потребителей. Данный процесс разработки нового продукта является универсальным для многих товаров, поэтому описанный алгоритм управления новшествами может использоваться и в других производственных сферах.

Таким образом, делая вывод об эффективности управления процессом разработки и внедрения новых продуктов на современных предприятиях, важно

подчеркнуть, что любое мероприятие в этом направлении должно быть грамотно подготовлено, четко организовано, а также должны быть проанализированы все факторы, которые могут повлиять на этот аспект управления товарной политикой.

### Список литературы

1. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. — Москва: Дашков и К, 2018. — 366 с.
2. Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник / В. В. Кислицына. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 464 с
3. Товароведение и экспертиза товаров. [Электронный ресурс]. — URL: <https://laws.studio/ekspertiza-tovarov-tovarovedenie/252-ponyatie-novogo.html> (дата обращения: 22.11.2021).

### Сведения об авторах

*Романович Ольга Геннадьевна*, заведующая кафедрой менеджмента, канд. экон. наук, доцент, ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: [olga.romanovitch@mail.ru](mailto:olga.romanovitch@mail.ru).

*Чекушкин Никита Владиславович*, обучающийся, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, пр. Чуй, 6; e-mail: [jukk1965@gmail.com](mailto:jukk1965@gmail.com).

*Аюпова Зарина Султановна*, обучающийся, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, пр. Чуй, 6; e-mail: [zarina.ayupova@gmail.com](mailto:zarina.ayupova@gmail.com).

*Romanovich Olga Gennadievna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720022, Kyrgyzstan, Bishkek, Kievskaya Str., 6; e-mail: [olga.romanovitch@mail.ru](mailto:olga.romanovitch@mail.ru).

*Chekushkin Nikita Vladislavovich*, Student, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720000, Kyrgyz Republic, Bishkek, Kievskaya Str., 6, e-mail: [jukk1965@gmail.com](mailto:jukk1965@gmail.com).

*Ayupova Zarina Sultanovna*, Student, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720000, Kyrgyz Republic, Bishkek, Kievskaya Str., 6; e-mail: [zarina.ayupova@gmail.com](mailto:zarina.ayupova@gmail.com).

**Суровцева В. А., Гресь А. С.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **АУТСОРСИНГ ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

В условиях сложившихся ограничений субъекты хозяйствования для повышения эффективности используют гибкие подходы к управлению, в том числе аутсорсинг персонала и его разновидности. Цель статьи — исследование объективных причины, стимулирующих переход на аутсорсинг персонала, а также условий взаимодействия с компанией-аутсорсером для достижения максимальной эффективности. Исследование базируется на теоретическом анализе и обобщении научной литературы, изучении и анализе статистических данных по отдельным аспектам проблемы. На конкретном примере показана оценка эффективности аутсорсинга персонала.

**Ключевые слова:** затраты на персонал, формы занятости, аутсорсинг, виды аутсорсинга, эффективность аутсорсинга, эффективность управления.

**Surovtseva V.A., Gres A. S.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **STAFF OUTSOURCING AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION MANAGEMENT**

In the conditions of the existing restrictions, business entities use flexible approaches to management, including outsourcing of personnel and its varieties, to increase efficiency. In this regard, the purpose of the article is to study the objective reasons that stimulate the transition to outsourcing of personnel, as well as the conditions for interaction with an outsourcer company to achieve maximum efficiency. The research is based on the theoretical analysis and generalization of scientific literature, the study and analysis of statistical data on certain aspects of the issue. The assessment of the effectiveness of personnel outsourcing is shown using a particular example.

**Keywords:** labor costs, forms of employment, outsourcing, types of outsourcing, outsourcing efficiency, management efficiency.

В условиях конкуренции каждый субъект хозяйствования стремится повысить устойчивость и доходность бизнеса за счет оптимизации своих затрат. Конкурентная среда определяет остроту проблемы управления затратами. Это усугубляется сложившимися факторами бизнес-среды за несколько последних лет. Свой негативный вклад в деловую среду внесли экономические и политические санкции, а с 2020 года — пандемия коронавируса. Ухудшение конкурентной среды в Российской Федерации подтверждают данные выборочных обследований деловой активности организаций, проводимые ежегодно Росстатом [1]. Результаты обследований представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты опроса респондентов о состоянии конкурентной среды  
в РФ за 2017–2020 гг. [1]\***

Виды экономической деятельности	Годы				Изменение за весь период (+, -)
	2017	2018	2019	2020	
<i>Доля респондентов, указавших, что за отчетный период уровень недобросовестной конкуренции снизился, %</i>					
Добыча полезных ископаемых	20	11	16	18	-2
Обработывающие производства	19	19	20	17	-2
Обеспечение электроэнергией, газом и паром, кондиционирование воздуха	19	14	14	14	-5
<i>Доля респондентов, указавших, что за отчетный период состояние конкурентной среды улучшилось, %</i>					
Добыча полезных ископаемых	31	23	27	19	-12
Обработывающие производства	26	27	27	22	-4
Обеспечение электроэнергией, газом и паром, кондиционирование воздуха	22	22	20	16	-6

\*Составлено авторами по данным Росстата.

Как видно из данных таблицы 1, большая часть респондентов оценивает конкурентную среду негативно, а доля позитивно настроенных на конец анализируемого периода снизилась по всем выделенным видам экономической деятельности.

Помимо фактора конкуренции отрицательное влияние оказывает и система налогообложения, в частности налоговая нагрузка на труд. Исследования Всемирного банка и PwC «Paying Taxes 2020» выявили, что в России самая высокая налоговая нагрузка на труд — 36,6 % от коммерческой прибыли. Так, при среднем мировом уровне в 16,3 % в Великобритании налоговая нагрузка составляет 12 %, в Казахстане — 10,1 %, в США — 9,8 % [2]. Следовательно, оптимизируя налогообложение, предприниматели стремятся сократить расходы на труд.

По данным Росстата, доля затрат на оплату труда и социальные отчисления возрастает (табл. 2) [3].

Таблица 2

**Динамика затрат на оплату труда и социальные отчисления в РФ  
за 2017–2020 гг. [3]\***

Виды затрат	Годы				Темп изме- нения, %
	2017	2018	2019	2020	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Общая сумма затрат на производство и реализацию продукции по органи- зациям (ЮЛ), млрд руб.	81 783,2	90 518,8	98 585,3	94 710,7	115,8

1	2	3	4	5	6
В том числе расходы на оплату труда и социальные страховые:	13 444,6	14 554,7	15 923,9	16 815,8	125,1
— в сумме, млрд руб.;					
— в % к общей сумме затрат	16,5	16,1	16,2	17,8	—

\* Составлено авторами по данным Росстата.

Данные таблицы 2 свидетельствуют об опережающем росте затрат на оплату труда и социальные отчисления. Так, за анализируемый период коэффициент опережения статьи затрат по сравнению с общим их объемом составил 1,08. Соответственно возросла и доля расходов на оплату труда и социальные отчисления с 16,5 % в 2017 году до 17,8 % в 2020 году, или на 1,3 %. При этом в данные статистики не включены страховые, финансовые и кредитные организации, затраты которых по выделенному элементу увеличили бы значения показателей.

Следует отметить, что расходы на труд включают не только заработную плату и социальные отчисления, но и такие социальные выплаты, как оплата проезда, выплата компенсаций (за приобретенное профессиональное заболевание, вред на производстве), материальная помощь в случае тяжелого финансового положения в семье, оплата стипендий сотрудникам, которые направлены на учебу, и др.

Значительную сумму расходов составляют такие, как организация и оснащение рабочего места, обучение и повышение квалификации, ведение кадровой документации, поиск, отбор и наем персонала, оценка и аттестация персонала и др.

Очевидно, что совокупный объем затрат на труд существенно снижает размер прибыли, что противоречит основной цели бизнеса, поэтому осуществляется активный поиск направлений их снижения. Масштабы этой деятельности достигли существенных объемов. По данным Росстата, в 2018 году скрытая оплата труда составила 13,06 трлн руб., или почти 13 % ВВП [2].

С целью снижения расходов на управление персоналом, включая оптимизацию затрат на социальные и налоговые отчисления, используются различные формы занятости персонала.

За последние годы получили развитие:

1) аутсорсинг персонала (*outsourcing* — использование внешнего ресурса). Предполагает заключение договора возмездного оказания услуг на выполнение непрофильных или иных видов деятельности между заказчиком и компанией-исполнителем, которая окажет услуги силами своих высококвалифицированных специалистов;

2) аутстаффинг (*outstaffing* — вне штата) — это переоформление работников компании-заказчика в штат компании-аутстаффера. При этом работники остаются в штате передающей компании и выполняют прежние функции, а вознаграждение получают в принимающей компании.

Обе формы занятости имеют специфические особенности оформления отношений, отдельные стороны которых представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Сравнительная характеристика различных форм занятости персонала\***

Характеристика условий договора	Аутсорсинг	Аутстаффинг
Предмет сотрудничества	Оказание услуг компании-заказчику по выполнению непрофильных и иных функций компанией-исполнителем (компания-аутсорсер)	Переоформление работников в штат компании-аутстаффера при сохранении рабочих мест и функционала в компании-заказчике
Особенности оформления отношений	Договор возмездного оказания услуг	1. Договор аутстаффинга. 2. Трудовой договор
Стороны отношений	Компания-заказчик (получатель услуг) — компания-исполнитель (компания-аутсорсер)	1. Компания-заказчик — компания-аутстаффер. 2. Компания-аутстаффер — наемный работник
Учет работников	Числятся в штате компании-аутсорсера (трудовой договор), ответственность работодателя	Числятся в штате компании-аутстаффера (трудовой договор), ответственность работодателя
Место работы персонала	Компания-заказчик	Компания-заказчик («арендатор» персонала)
Риск невыплаты зарплаты работникам	Компания-исполнитель (компания-аутсорсер)	Компания-исполнитель (компания-аутстаффер)
Целесообразность применения	Отсутствие возможностей выполнять качественно непрофильные функции своими силами	Потребность в персонале для выполнения разовых или временных работ на срок не более 9 месяцев

\*Составлено авторами на основе анализа.

Как видно из характеристик, приведенных в таблице 3, рассматриваемые формы занятости различаются по предмету договора. Если при аутсорсинге услуги выполняются сотрудниками сторонней организации, то предметом аутстаффинга является предоставление персонала.

Аутстаффинг, в отличие от аутсорсинга, имеет свои ограничения к применению. Так, компания-аутстаффер в рамках действующего законодательства должна иметь официальную государственную аккредитацию в качестве частного агентства занятости. При этом область применения аутстаффинга распространяется, прежде всего, на сферу строительства, ремонт и монтаж оборудования, клининг, торговлю, пищевую промышленность, грузовые и пассажирские перевозки. В российской практике часто через договор аутстаффинга трудоустраивают мигрантов, чтобы снизить риски нарушения трудового, налогового и миграционного законодательства. Компания-аутстаффер, выполняющая обязанности работодателя, должна гарантировать переведенным работникам заработную плату не ниже, чем у ее штатных сотрудников на аналогичных должностях. Кроме того, срок действия договора аутстаффинга



ограничен только 9 месяцами. По Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД) аутстаффинговая деятельность имеет код 74.50.01 — «Услуги по найму рабочей силы».

Каждая из этих нетрадиционных форм занятости имеет свои достоинства и недостатки, однако в деловой практике более широкое распространение получил аутсорсинг, поскольку он не несет многих ограничений, присущих аутстаффингу. Аутсорсинг персонала выгоден компании-заказчику по многим основаниям, в числе которых:

1. Привлечение высококвалифицированных работников без увеличения штата и затрат на управление персоналом для выполнения работ за рамками профильной деятельности.

2. Экономия затрат на оплату, социальные отчисления, предоставление социального пакета, стимулирующих выплат, поиск и обучение персонала и др.

3. Использование высвобожденных средств на привлечение узких специалистов, повышение эффективности профильной деятельности.

Вместе с тем использование аутсорсинга не исключает вероятности возникновения проблем, а значит, и возникновения рисков упущенной выгоды. Так, к числу проблем компании-заказчика можно отнести:

1. Вероятность некачественного оказания услуг.

2. Ограничение инструментов влияния на привлеченных специалистов.

3. Предоставление фактического доступа к конфиденциальной информации привлеченным специалистам.

4. Несоответствие фактической и заявленной квалификации привлеченных специалистов.

5. Отсутствие стандартов качества выполнения аутсорсинговых услуг.

6. Возможное снижение мотивации штатных сотрудников.

7. Проблема возврата бизнес-процессов в случае расторжения договора с компанией-аутсорсером и др.

В практике делового оборота на аутсорсинг передается ИТ-обслуживание, обучение персонала, поставки продукции и сырья, бухгалтерский учет, кадровое делопроизводство, охранная деятельность. При этом доминирующая доля услуг приходится на ИТ-обслуживание.

Перевод отдельных видов деятельности на аутсорсинг экономически оправдан, если порождает эффекты и минимизирует сопутствующие риски.

Для повышения эффективности аутсорсинга необходимо соблюдать следующие принципы:

- 1) детальную проработку договора, включая процедуру возврата функций в бизнес;

- 2) тщательный подбор компании-аутсорсера с учетом сложившейся деловой репутации и опыта работы на данном рынке услуг;

- 3) юридическое сопровождение сделок;

- 4) обеспечение отчетности о проделанной работе на каждом этапе (контроль исполнения работы на каждом этапе).

Как ранее отмечено, на аутсорсинг переводятся непрофильные виды деятельности. Для исключения потенциальных рисков на предварительном этапе

осуществляется оценка возможной эффективности применения аутсорсинга персонала. Стандартная методика предполагает сравнение затрат при традиционной системе занятости персонала (штатные работники) и стоимости услуг компании-аутсорсера. Рассмотрим расчет эффективности на примере ООО «Парадигма Групп», которое функционирует в г. Новосибирске в сфере гостиничного бизнеса. Оценим возможность перевода на аутсорсинг службы горничных и охраны. Результаты примерной оценки представлены в таблице 4.

Таблица 4

**Примерный расчет эффективности перехода  
ООО «Парадигма Групп» на аутсорсинг персонала [4]\***

Параметры оценки	Должности сотрудников, переводимых на аутсорсинг	
	горничная	охранник
Сумма годовых затрат на оплату труда и социальные отчисления, тыс. руб.	432,4	494,2
Стоимость 1 часа рабочего времени сотрудника на аутсорсинге, руб./час	140	180
Нормативное время работы в месяц (12-часовой рабочий день), час.	160	160
Сумма месячных затрат на одного человека, руб.	22 400	28 800
Сумма годовых затрат на аутсорсинг всех работников, тыс. руб.	268,8	345,6
Сумма эффекта (экономии), тыс. руб.	163,6	148,6

\* Составлено авторами по данным компании.

Расчеты показывают, что совокупная экономия в расчете на одного работника с учетом оплаты труда и социальных отчислений составит 312,2 тыс. руб. Если учесть прочие затраты, связанные с управлением персоналом, то экономические выгоды будут более значимыми.

Таким образом, предварительная оценка экономических эффектов, тщательная проработка договора и поставленная система контроля позволят минимизировать риски, связанные с аутсорсингом персонала. Как следствие, сократятся расходы и возрастет поток прибыли — основной критерий эффективности управления организацией.

**Список литературы**

1. Состояние конкурентной среды: данные выборочного обследования деловой активности организаций (без малых предприятий)/ Статданные [Электронный ресурс]. — URL: /[https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/concurent\\_s.htm](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/concurent_s.htm) (дата обращения: 24.11.2021).

2. Сайт РБК [Электронный ресурс]. — URL: /<https://www.rbc.ru/economics/20/02/2020/5e4e87289a79474ea74e7a58> (дата обращения: 24.11.2021).
3. Затраты на производство и реализацию продукции/ Статданные [Электронный ресурс]. — URL: /<https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/zatr.htm> (дата обращения: 24.11.2021).
4. Сайт аутсорсинговой компании Golden-people / [Электронный ресурс]. — URL: /<https://g-people.ru/outsourcing/> (дата обращения: 24.11.2021).

### Сведения об авторах

*Суровцева Вера Александровна*, доцент кафедры менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Гресь Александр Станиславович*, преподаватель (практик) кафедры менеджмента, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Surovtseva Vera Alexandrovna*, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

*Gres Alexander Stanislavovich*, Lecturer (Practitioner), Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [managem@sibupk.nsk.su](mailto:managem@sibupk.nsk.su).

**Татенко Г. И., Йакасай У. А.**

Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева

### **РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ТЕНДЕНЦИЯХ ИЗМЕНЕНИЙ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ**

Современный менеджмент XXI века наделяют такими характеристиками, как инновационность, креативность, клиентоцентричность, мультидисциплинарность. Это связано с необходимостью развития теории и методологии менеджмента как науки и как искусства с учетом влияния факторов внешней среды. В статье рассмотрены ключевые тенденции, влияющие на современный менеджмент, и основные постулаты, характеризующие направления развития новой управленческой парадигмы.

**Ключевые слова:** менеджмент, ключевые тенденции развития, VUCA мир, виды менеджмента.

**Tatenko G. I., Yakasai U. A.**

Orel State University named after I. S. Turgenev

### **DEVELOPMENT OF MODERN MANAGEMENT IN THE TRENDS OF EXTERNAL ENVIRONMENT CHANGES**

Modern management of the 21st century is characterized by innovativeness, creativity, client-centricity, multidisciplinary. It dictates the need to develop the theory and methodology of management as a science and an art, taking into account the influence of environmental factors. The article examines the key trends affecting modern management and the main postulates characterizing the development trends in the new management paradigm.

**Keywords:** management, key development trends, VUCA world, types of management.

Невозможно не заметить тот факт, что современный менеджмент в последнее время приобрел оттенок креативности и ориентирован на междисциплинарный подход. Это находит отражение не только в решении сложных управленческих задач на макро-, мезо- и микроуровнях, но и в определении новой модели управления, соответствующей трендам и тенденциям современного менеджмента и новой парадигме управления. В исследовании делается попытка описать условия, в которых происходит формирование новой парадигмы менеджмента XXI века как менеджмента изменений. В этой связи цель исследования заключается в теоретико-методическом обосновании новой реальности, в которой изменения неизбежны как в технологическом, так и в управленческом плане.

Анализ отечественных и зарубежных источников позволяет авторам сделать вывод о популярности исследуемой темы в современной научной литературе. В процессе исследования использовались методы логико-структурного изучения проблемы, системного, компаративного, критического анализа и синтеза, общенаучные и экспертно-аналитические методы, а также методы графического описания и интерпретации информации.

Основные группы, описывающие ключевые тенденции «нового сложного мира» (VUCA мира), эффектно отражены в научном докладе Global Education

Futures и WorldSkills Russia «Навыки будущего. Что вам нужно знать и уметь делать в новом сложном мире» [1]. К таким ключевым тенденциям, влияющим на современный менеджмент, относятся:

1. Цифровизация всех сфер жизни. Эта тенденция, безусловно, задана научно-техническим прогрессом, который формирует, среди прочего, новые подходы к управлению, основанные на принципах использования «сквозных» цифровых технологий. Общую идею тенденции можно описать через необходимость оцифровать как можно больше объектов и предметов исследования, опираясь на свойство дискретности цифровых данных, которые важно собирать с заданной группировкой, хранить по определенным правилам, анализировать в соответствии с утвержденными протоколами, передавать в актуальном формате и т. д. Это подчеркивается актуальностью работы с данными и массивами информации и объективную необходимость формирования единого цифрового формата. Соответственно, девять «сквозных» цифровых технологий, определенных в качестве приоритетных в Программе цифрового развития Российской Федерации, также должны способствовать поддержанию и развитию цифрового формата во всех сферах жизни.

2. Автоматизация и роботизация. Как продолжение цифрового тренда формирует определенный набор характеристик и параметров новой промышленной модели, основанной на эффективном взаимодействии человека и технологий. В этой связи ключевой проблемой является создание сложных производственных экосистем, связывающих физическое и цифровое пространства посредством коммуникационных цифровых механизмов и новых протоколов взаимодействия. Процессы автоматизации и роботизации связаны не только с облегчением физического труда человека, но и с развитием возможностей использования самообучающихся компьютерных сетей для взаимодействия между подсистемами, а также между устройствами для организации взаимодействия с внешними системами существующих и вновь возникающих экосистем разных уровней (предметных, региональных, национальных, мировых). Это обстоятельство указывает на необходимость и закономерность развития самоуправления как явления современного менеджмента, аккумулирующего совокупные эффекты от теоретических и практических точек зрения.

3. Демографические изменения. Анализ современной научной литературы и аналитической информации, обосновывающей исследование, позволяет сделать вывод о высоких темпах демографических изменений, не имеющих прецедентов в истории развития общества, с которыми человечество столкнулось за последнее столетие, и особенно во время пандемии. В этой связи хочется выделить такие тенденции, как увеличение продолжительности жизни людей в результате развития и повышения уровня качества медицины и научных медицинских исследований, в том числе в области фармацевтики, медицинских технологий и медицинского оборудования; продолжение процессов урбанизации как ключевой фактор, определяющий демографические изменения; изменение роли женщин в экономике и обществе, что связано с активизацией женского труда и равными возможностями с мужчинами в бизнесе в результате феминизма как особого движения по коррекции общественного

мнения; изменение модели детства, которое связано с активной подготовкой к «взрослой жизни», серьезной самооценкой и желанием молодежи школьного возраста быть активным участником цифрового пространства, которое заполняется в первую очередь представителями подрастающего поколения; снижение рождаемости, сокращение численности населения, а также обострение психических расстройств в результате пандемии и карантинных ограничений.

4. Формирование сетевого общества. Сетевое взаимодействие как явление и как процесс, получившие активное распространение с появлением интернета, позволяет формировать новую сетевую культуру в обществе в новом цифровом пространстве. Научно-технический прогресс, сопровождающийся появлением и внедрением новых технологий, вносит коррективы в принципы взаимодействия людей, их отношение к работе, потреблению и досугу. Рабочим местом может быть любое помещение в любой точке мира, где хорошо работает Интернет и есть удобный и бесперебойный доступ к нему. В то же время предполагается упростить управление распределенными ресурсами, что неизбежно должно сопровождаться изменениями в иерархической структуре современных организаций цифровой эпохи и, следовательно, формированием новых моделей управления в формате теоретико-методологических структур. С другой стороны, возможности для постоянного обмена информацией создают подходящие условия для созревания нового отношения к потреблению и производству. Происходит постепенное формирование общества со значимым потреблением.

5. Глобализация. Сегодня можно с уверенностью сказать, что практически любой современный продукт вовлекает производителей из разных стран в процесс формирования цепочки создания стоимости, что способствует формированию глобальных цепочек и популяризации принципов глобализации в бизнес-среде. Появление возможности для компаний взаимодействовать в цифровой среде дает новый импульс развитию инновационных механизмов — двигателей социального развития, а следовательно, требует рождения новых коммуникационных инструментов и подходов к управлению, учитывающих особенности удаленной и распределенной работы. С другой стороны, глобализация вносит коррективы в социальные аспекты жизни, создавая новые уровни сотрудничества и общения людей в Интернете, развивая новые интересы, основанные на способности мгновенно передавать и получать информацию о событиях, происходящих в любой точке мира.

6. Экологизация. Экологические проблемы в последнее время стали не просто актуальными, а мегапопулярными и даже «модными» с позиции имиджа современной и прогрессивной компании, работающей на основе принципов корпоративной социальной ответственности и безопасности бизнеса. Современная парадигма управления говорит о необходимости всестороннего понимания экосистемы Земли и роли человека в эволюции биосферы, что проявляется в интеграции экологического мышления практически во все сферы жизни, а «экологические метафоры» стремительно входят в нашу повседневную жизнь и деловую активность. Более того, принято говорить о том, что «запрос на экологизацию» поступает как снизу (повышение популярности здорового образа

жизни, бережное потребление), так и сверху (внедрение различных экологических государственных и отраслевых политик и стандартов). Это подтверждает наше предположение о систематическом формировании экологических навыков в современном обществе и целостном «озеленении» нашего мышления.

7. Ускорение изменений. Конечно, ни для кого не секрет, что сегодняшние процессы, характеризующие социально-техническое развитие, происходят со всевозрастающими темпами изменений. Такие изменения касаются абсолютно всех сфер человеческой деятельности, и, что очень важно, темпы этих изменений неумолимо ускоряются. Речь идет о мегатренде, объединяющем усилия вышеописанных тенденций в формате увеличения скорости технологических и социальных изменений. В этой связи важно подчеркнуть тот факт, что мир не просто меняется, а меняется все более быстрыми темпами, что требует решения одной из самых сложных, на наш взгляд, стратегических задач, связанных с реагированием на такие изменения, создавая при этом новые вызовы, порождаемые самим человеком.

В целом можно отметить, что каждый участник новых экосистем в экономике будущего должен будет обладать компетенциями, позволяющими им существовать и вести свою деятельность в условиях гораздо более сложных, чем те, к которым мы привыкли. Так называемый «выход из зоны комфорта» становится обязательной процедурой для современного человека. И терминология нового мира VUCA становится не просто популярной, а необходимой для описания современной внешней среды как хаотичной, быстро меняющейся субстанции (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity — нестабильность, неопределенность, сложность и неоднозначность). Нестабильность описывает непонятные, нестабильные единичные изменения, отражающие их динамику и скорость; неопределенность создает условия для отсутствия достоверной и полной информации для принятия управленческих решений; сложность характеризует большое количество взаимосвязанных факторов внешней среды; неоднозначность подразумевает отсутствие четкого понимания общих правил игры в новой среде, что сопровождается ситуационной новизной и усугубляется сомнениями в восприятии нового контекста.

Такая внешняя среда априори агрессивна и потенциально опасна для компании, ориентированной на постепенный рост. В таких условиях будущее есть только у таких хозяйствующих субъектов, которые находятся в постоянном поиске «рычагов прорыва» как ключевого фактора успеха. Здесь мы должны говорить как о необходимости использования «сквозных» цифровых технологий, так и об инновационных методах управления.

Одним из соответствующих подходов, отражающих аспекты реагирования на терминологию VUCA-мира, является модель поведенческого лидерства Б. Йохансена, которая предусматривает меры реагирования современного менеджера в формате рекомендательных инструкций «VUCA Prime» [4]. Модель также вводит терминологические характеристики основных ответов на вызовы VUCA с помощью аббревиатуры VUCA (Vision, Understanding, Clarity, Agility — видение, понимание, ясность, быстрота).

Видение как реакция на нестабильность и турбулентность внешней среды позволяет «пережить встряску» и сделать первый шаг к стабильности хотя бы на некоторое время, что подготовит участников инновационного процесса к трансформации и пересмотру своих ценностей. Понимание как реакция на неопределенность — это способность понимать происходящие события с необходимой степенью объективности и адекватности поведения, что позволит в короткие сроки мобилизовать ресурсы и потенциал компании для достижения ее целей. Ясность как реакция на сложность предполагает сосредоточение внимания на ограниченном числе понятных выявленных рисков, сужение проблемного поля и нераспыление усилий для реагирования «на все сразу». Быстрота как реакция на неоднозначность возможна в случае развития гибкости, которая позволяет быстро переключаться между различными сценариями с минимальными потерями.

В условиях постоянно меняющейся динамики руководителям организаций необходимо изменить свой подход. Навигацию в новой мировой среде VUCA следует рассматривать не как проблему, которую можно решить, а как постоянную дихотомию, которой необходимо эффективно управлять. Поскольку силы VUCA-мир и VUCA Prime существуют в динамическом равновесии, лидеры должны научиться уравнивать энергию любой из сторон с ее дополнением. Взаимодействие VUCA-мира и VUCA Prime создает состояние продуктивной энергии, которое может стимулировать организацию адаптироваться, меняться и развиваться в соответствии с условиями организационной среды, применяя многомодельный подход к трансформационным изменениям. Благодаря этим моделям менеджер может сосредоточиться на том, что важно в данной ситуации для наиболее эффективного управления рисками и принятия эффективных управленческих решений. Этот факт является необходимым условием успешного функционирования и развития современной организации.

Необходимо отметить тот факт, что базовые акценты развития менеджмента смещаются в сторону инновационно-цифрового контекста, позволяющего теории и методологии этой науки и прикладного искусства управления становиться гибким креативным инструментом функционирования и развития современной организации любой сферы деятельности [5]. Стоит выделить следующие виды современного функционального менеджмента, актуального в практико-ориентированном подходе:

— *Process management* (управление процессом). За счет повторяемых действий должен получиться гарантированный результат — следовательно, основу управления составляет постоянный мониторинг для выявления узких мест, мешающих совершенствованию процесса и его перенастройки;

— *Project management* (управление проектом). Неопределенность убирается на стадии проектирования за счет выявления рисков, поэтому фаза выполнения проекта становится предсказуемой, а менеджер проекта ситуативно управляет отклонениями в проектном треугольнике (объем—сроки—стоимость);

— *Case management* (управление уникальным случаем). Достижение результата в уникальных случаях часто базируется не на правильном выполнении



этапов процесса, а на компетенциях отдельных сотрудников. Кроме того, не все ключевые бизнес-функции при обработке кейса можно нормировать и выполнять по установленной процедуре;

— *Product management* (управление продуктом). Задачи формулируются на бизнес-уровне в терминах развития продукта, а их выполнение представляет собой проверку гипотез, для которых нет гарантий успеха до обратной связи;

— *Platform management* (управление платформой). Принятие управленческих решений относительно трансформации организации в платформу или участия в других платформах.

Данный список можно продолжать такими технологиями, как *Lean management*, *Agile management*, *Smart management* и т. д. Есть мнение, что виды менеджмента похожи между собой и включают одинаковые практики. Тем не менее, на наш взгляд, их нужно четко различать для понимания возможностей и ограничений, преимуществ и недостатков каждого из них для корректного и эффективного использования. Именно использование правильного в конкретной ситуации инструментария и делает менеджмент искусством в VUCA-мире.

### Список литературы

1. Лошкарева, Е. Навыки будущего. Что нужно знать и уметь делать в новом сложном мире: доклад / Е. Лошкарева, П. Лукша, И. Ниненко [и др.]. — Москва. — 2017. — 93 с.
2. Программа цифрового развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 20.11.2021).
3. Рынки научно-технических инициатив [Электронный ресурс]. — URL: <https://nti2035.ru/markets/> (дата обращения: 20.11.2021).
4. Как добиться успеха в мире VUCA [Электронный ресурс]. — URL: <https://blog.bitobe.ru/article/model-vuca-prime/> (дата обращения: 20.11.2021).
5. Тронина, И. А. Вопросы развития инструментов и методов менеджмента промышленных предприятий в цифровой экономике / И. А. Тронина, Г. И. Татенко, В. Н. Костиков // Экономические и гуманитарные науки. — 2021. — № 5 (339). — С. 75–84.

### Сведения об авторах

*Татенко Галина Ивановна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева». 302029, г. Орел, ул. Комсомольская д. 95; e-mail: [galinatatenko@yandex.ru](mailto:galinatatenko@yandex.ru).

*Йакасai Умар Адо*, аспирант, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева», 302029, г. Орел, ул. Комсомольская д. 95; e-mail: omaryakasai@yandex.ru.

*Tatenko Galina Ivanovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Orel State University named after I. S. Turgenev. 302029, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: galinatatenko@yandex.ru.

*Yakasai Umar Ado*, Post-Graduate Student, Orel State University named after I. S. Turgenev. 302029, Orel, Komsomolskaya Str., 95; e-mail: omaryakasai@yandex.ru.

## ПРОБЛЕМЫ И ТRENДЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

---

УДК 36.1400

**Алыбекова А. А., Сомов Е. Н.**

Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В ПЕРИОД COVID-19: НОВЫЕ РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ КОМПАНИЙ

В статье рассматриваются основные области адаптации мировой индустрии гостеприимства к новым реалиям в условиях пандемии COVID-19. Используя методологию системного подхода, авторы статьи использовали модель CAGE Distance Framework. В статье представлен новый неконтролируемый элемент внешней среды индустрии гостеприимства — пандемический риск. Основываясь на рыночных данных, представленных STR в ноябре 2020 года, авторы выделили основные тенденции, которые повлияют на структуру гостиничного рынка и дальнейшие изменения в международной гостиничной жизни во время пандемии. Авторы приходят к выводу, что развитие внутреннего туризма в рамках выявленных тенденций станет приоритетом международного туризма и гостиничной индустрии разных стран, выходящих из кризиса. Этот процесс займет определенное время и потребует разнообразных стимулирующих мер при активном частно-государственном партнерстве.

**Ключевые слова:** мировая индустрия гостеприимства, глобальные тенденции в эпоху COVID-19, пандемический риск, модель CAGE Distance Framework, устойчивое развитие.

**Alybekova A. A., Somov E. N.**

Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin

### INTERNATIONAL HOTEL BUSINESS IN THE PERIOD OF COVID-19: NEW RISKS AND OPPORTUNITIES FOR HOTELS

The article discusses the main directions of adaptation of the global hospitality industry to new realities in the context of the COVID-19 pandemic. Using the methodology of the system approach, the authors of the article apply the CAGE Distance Framework model in their research. The article introduces a new uncontrolled element of the external environment of the hotel business — pandemic risk. Based on the market data on the hotel industry presented by STR in November 2020, the authors identify significant trends that during the pandemic will affect the structure of the hotel market and further modification of the international hotel business. The authors conclude that within the framework of the identified trends, the development of domestic tourism will be a priority solution for the international tourism and hotel industry in different countries recovering from the crisis. This process will take a certain period and will require diverse incentive measures with an active public-private partnership.

**Keywords:** global hospitality industry, global trends in the era of COVID-19, pandemic risk, CAGE Distance Framework model, sustainable development.

Кризис из-за COVID-19 показал, что гостиничные предприятия могут быстро изменить свои обычные операции и преобразовать отели в больницы, карантинные центры, приюты для бездомных и офисы, как видно на примерах

компаний Hilton, IHG Group, Marriott International, NH Hotel Group, отелей Wyndham Hotels & Resorts, а также множества небольших отелей по всему миру.

После кризиса индустрия гостеприимства будет играть очень важную роль в восстановлении жизни в своих местных сообществах. Миллионы людей останутся без работы, что приведет к высокому риску бедности и эксплуатации. По мере того, как мировая индустрия гостеприимства начнет восстанавливаться, гостиничный бизнес сможет предложить столь необходимые рабочие места, а также обеспечить снижение риска неэтичной практики найма в цепочках поставок рабочей силы, который может возникнуть в результате повышенной уязвимости людей.

**Методы исследования.** Настоящее исследование направлено на осмысление темы индустрии гостеприимства перед лицом пандемии COVID-19, выяснение текущего положения в мировой индустрии гостеприимства, а также рисков, возможностей и последствий кризиса, вызванного COVID-19. Основная цель систематического обзора — выявить, обобщить и проанализировать результаты соответствующих отдельных исследований, в которых рассматриваются вопросы по теме настоящей статьи.

Авторами решались задачи, возникшие в международном гостиничном бизнесе в период пандемии COVID-19, для выявления причинно-следственных связей и обоснования последствий ее влияния на развитие мировой индустрии гостеприимства.

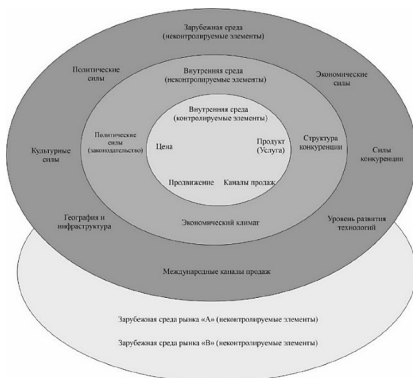
**Результаты исследования.** Происходящие в мировой гостиничной индустрии изменения в части собственности и управления отелями, рост и развитие систем онлайн-бронирования и распространение альтернативных вариантов проживания изменили ландшафт гостеприимства, внося новые особенности в отрасль. Последние несколько лет в развитии международного гостиничного бизнеса были отмечены усилением роли глобализации и фокусированием на кросс-культурных особенностях ведения бизнеса. По мнению Панкаджа Гемавата (Pankaj Ghemawat), профессора Университета Наварры (бизнес-школы IESE в Барселоне), с развитием глобализации все более существенную роль играют различия между разными странами и культурами. При развитии международного бизнеса и экспансии в другие страны и регионы ключевыми параметрами (или различиями) являются культурные, административные, географические, экономические. Эти параметры были введены П. Гемаватом в модели CAGE Distance Framework: система расстояний CAGE определяет культурные (*Cultural*), административные (*Administrative*), географические (*Geographic*) и экономические (*Economic*) различия или расстояния между странами, которые компании должны учитывать при разработке международных стратегий [1]. Эту систему также можно использовать для понимания моделей потоков торговли, капитала, информации и людей. Модель CAGE Distance Framework позволяет выявить истинные и ложные сходства и различия между странами. Так, например, в России уже в 2021 году появится первая роботизированная гостиница [2]. Отель будет функционировать как единый комплекс искусственного интеллекта, анализирующего предпочтения гостей, и человеческий персонал практически полностью будет заменен роботами.

В Японии, некоторых странах Юго-Восточной Азии (Сингапуре, Индонезии, Малайзии) подобное развитие технологий ожидаемо и в целом хорошо воспринимается в сфере услуг, неразрывно связанной ранее с «человеческим фактором» — риском нарушения баланса ожиданий и разрешений клиентов из-за непостоянства уровня качества. В некоторых странах, и особенно на предприятиях класса «люкс», наблюдается отторжение подобных технологических инноваций, и к УТП многих международных люксовых гостиничных групп в Европе и США относят именно персонал, который проходит многочисленные тренинги по сервису и клиентоориентированности [3]. Например, философия компании Ritz Carlton строилась на знаменитых «Двенадцати заповедях сервиса», которые базируются на многолетнем обучении и развитии лояльного персонала.

Глобализация гостиничного бизнеса, развитие международного маркетинга и наращивание конкурентных компетенций международными гостиничными группами в разных сферах развития бизнеса (диджитализация маркетинговых технологий, кастомизированное управление базами данных и программами лояльности и т. д. привело к увеличению количества сделок слияний и поглощений [4]. Крупные международные гостиничные группы приобретали известные локальные бренды, независимые отели также присоединялись к различным ассоциациям отелей или софт-брендам, позволяющим отелям сохранять операционную независимость, однако предоставляющим возможности участия в глобальных программах развития продаж в разных сегментах бизнеса, Интернет-маркетинга и продвижения, увеличивая эффективность бизнеса за счет синергетического эффекта.

В соответствии с моделью международной бизнес-среды, гостиничное предприятие находится как во внутренней среде бизнеса, так и во внешней (рис.) [5].

### Международная среда гостиничного бизнеса: контролируемые и неконтролируемые элементы в эпоху COVID-19\*



\* Разработано авторами на основе публикаций.

Внутренняя среда бизнеса связана прежде всего с маркетинг-миксом, контролируемые элементами маркетинга предприятия, такими как цена, продвижение, продукт (услуга), каналы дистрибуции. При этом любая гостиничная компания вынуждена сталкиваться и с неконтролируемыми элементами внешней среды своей страны (политическими силами, структурой конкуренции, экономическим климатом государства). Если гостиничная компания открывает новые отели за рубежом по модели франчайзинга или же посредством прямого инвестирования, то к неконтролируемым элементам внешней среды своей страны прибавляются неконтролируемые элементы каждой новой страны, в которой открываются отели гостиничной группы, в соответствии с моделью CAGE. Безусловно, к таким внешним элементам относятся культурные силы, экономико-политические силы, международная конкуренция и каналы продаж, география и инфраструктура, уровень развития технологий и отношение к инновациям.

С марта 2020 г. к неконтролируемым элементам внешней среды бизнеса на разных уровнях добавился риск распространения COVID-19 и глобальное воздействие вируса на индустрию туризма и гостеприимства, который авторы статьи называют *силой пандемии или пандемическим риском*.

Рассмотрим, какие глобальные изменения произошли на международном гостиничном рынке в 2020 году.

В ноябре 2020 г. компания STR (STR, Inc. является подразделением CoStar Group, предоставляющим рыночные данные по гостиничной индустрии по всему миру, включая данные о спросе и предложении и доле рынка) представила на рынке аналитический отчет, оценивающий основные показатели отелей в период после так называемого «первого локдауна», когда в марте–мае 2020 г. были введены ограничения на перемещения внутри стран и за рубеж, было приостановлено авиасообщение и деятельность многих гостиничных предприятий.

Компания STR отметила в отчете, что наиболее сильно от последствий первой волны эпидемии пострадал рынок Европы (загрузка многих отелей составила около 10 %), при этом отели класса midscale & economy испытали меньшее снижение загрузки в %, однако большее снижение ADR (средней цены за номер) в %, а отели с небольшим номерным фондом испытали меньшее снижение загрузки в %. При этом европейские отели, которые были задействованы в реализации внутренних европейских туристических проектов, были открыты во время региональных карантинных ограничений и сумели даже улучшить операционные показатели в летние месяцы 2019 г. [6].

Исследуя отчеты компании STR, можно обнаружить следующие закономерности:

- взаимосвязь между восстановлением гостиничного рынка в некоторых регионах и появлением новых travel bubbles — «туристических пузырей», объединяющих территории, внутри которых разрешается передвигаться без соблюдения карантина, а также существует возможность бронировать и организовывать локальные мероприятия;
- рост загрузки городских и загородных отелей в выходные дни.

Поведение потребителей гостиничных услуг сильно изменилось после пандемии COVID-19. Клиенты предпочитают меньше личного общения, но лучшее гостеприимство и самые высокие стандарты гигиены.

**Заключение.** Важно отметить некоторые глобальные тенденции, обнаженные во время пандемии, которые повлияют на дальнейшее развитие международного бизнеса в долгосрочной перспективе.

1. Направление развития международного туризма и индустрии гостеприимства в сторону устойчивого развития. Preferred Hotel Group, Inc. объявила о запуске бренда Beyond Green в ноябре 2019 года [7]. Инновационный гостиничный бренд включает в себя 24 ведущих отеля, курорты и домики в разных частях мира.

2. Разработка новых форматов индустрии гостеприимства (резиденции, частные квартиры или апартаменты с обслуживанием и соблюдением всех стандартов безопасности гостиничных брендов).

3. Изменение маркетинговой политики гостиничных групп, оцифровка маркетинговых кампаний для получения быстрой рентабельности инвестиций.

4. Тенденция к удалению гостиничных объектов из крупных гостиничных сетей и присоединение их к «мягким» брендам или гостиничным альянсам, ассоциациям, консорциумам.

5. Закрытие или временное сохранение отелей в различных регионах и городах, наиболее пострадавших во время пандемии (отмена международных вылетов, закрытие границ и сокращение туристических потоков).

Некоторые курорты, ориентированные на клиентов со средним уровнем дохода и расположенные в труднодоступных местах, были закрыты. Например, новый курорт Lelewatu Resort Sumba, расположенный на острове Сумба в часе езды от Бали, был временно закрыт из-за закрытия Бали для въездного туризма.

Пандемия практически не повлияла на отели в некоторых странах, открытых для въездного туризма с июня 2020 года (например, на Мальдивах), ориентированных на богатых клиентов. Они даже отметили рост спроса на использование и продажу выставленных отелями гостиничных номеров.

Необходимо учитывать, что ситуация на гостиничном рынке в 2021 году во многом зависела от мирового уровня вакцинации и снижения темпов роста инфекций. Восстановление международного туризма займет больше времени, чем ожидалось: согласно самым пессимистичным прогнозам аналитиков туристской отрасли, восстановление может занять от 5 до 10 лет.

Развитие внутреннего туризма в рамках выявленных тенденций станет приоритетом международного туризма и гостиничной индустрии разных стран, вышедших из кризиса. Этот процесс займет определенное время и потребует разнообразных стимулирующих мер при активном частно-государственном партнерстве.

### Список литературы

1. Ghemawat, P. (2018). *Redefining Global Strategy, with a New Preface: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter* / P. Ghemawat. — Harvard Business Review Press, Boston, USA. — 288 p.
2. Вперед в будущее: в России начнут строить роботизированные отели [Электронный ресурс]. — URL: <https://iz.ru/986675/mariia-perevoshchikova/vpered-v-budushchee-v-rossii-nachnut-stroit-robotizirovannye-oteli> (дата обращения: 12.10.2021).
3. Современные и инновационные методы управления маркетингом высококорядных гостиничных предприятий / Е. Л. Ильина [и др.] // *Инновации и инвестиции*. — 2020. — № 5. — С. 28–33.
4. Джанджугазова, Е. А. Основные направления развития сферы туризма и гостеприимства в условиях цифровизации / Е. А. Джанджугазова // *Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития: сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции: в 2 т.* — 2020. — С. 16–18.
5. Cateora P. (2019). *International Marketing*, 18th edition / P. Cateora. — McGraw-Hill Higher Education, UK. — 720 p.
6. Портал по гостиничной аналитике STR [Электронный ресурс]. — URL: <https://str.com> (дата обращения: 20.10.2021).
7. Официальный сайт гостиничной группы Preferred Hotels&Resorts [Электронный ресурс]. — URL: <https://preferredhotels.com> (дата обращения: 15.10.2021).
8. Тарасенко, Э. В. Практические инструменты конкуренции в люксовом сегменте рынка гостиничных услуг / Э. В. Тарасенко, М. Ю. Лайко, Е. Л. Ильина. — Москва, 2017. — 216 с.

### Сведения об авторах

*Алыбекова Айгерим Алыбековна*, магистрант, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: [aigerimalybekova17@gmail.com](mailto:aigerimalybekova17@gmail.com).

*Сомов Евгений Николаевич*, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: [e.somov@mail.ru](mailto:e.somov@mail.ru).

*Alybekova Aigerim Alybekovna*, Master's Program Student, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720000, Kyrgyzstan, Bishkek, Kievskaya Str., 44; e-mail: [aigerimalybekova17@gmail.com](mailto:aigerimalybekova17@gmail.com).

*Somov Evgeny Nikolaevich*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720000, Kyrgyzstan, Bishkek, Kievskaya Str., 44; e-mail: [e.somov@mail.ru](mailto:e.somov@mail.ru).



**Балашова О. В., Архипова Н. Н.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **ИССЛЕДОВАНИЕ СПОСОБОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Данная статья посвящена изучению инструментария для привлечения и удержания клиентов на рынке туристских услуг. На современном этапе привлечение клиентов стало актуальным вопросом для большинства компаний туристической индустрии. Выбор инструментария зависит от специфики бизнеса, его целей и задач.

**Ключевые слова:** привлечение, удержание, продвижение, клиентская база.

**Balashova O. V., Arkhipova N. N.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **RESEARCH ON THE WAYS TO ATTRACT AND RETAIN CUSTOMERS IN THE TOURIST SERVICES MARKET**

The article is devoted to the study of tools for attracting and retaining customers in the tourist services market. At the present stage, attracting customers has become an urgent issue for most companies in the tourism industry. The choice of tools depends on the specifics of the business, its goals and objectives.

**Keywords:** attraction, retention, promotion, customer base.

Туристская индустрия со времён своего появления и по сей день не может существовать без потребителей своих услуг, то есть клиентов. Именно клиенты побуждают туристическую индустрию к прогрессу.

Поскольку на современном рынке туристских услуг преобладает широкая конкурентная среда, прогрессивные туристские организации вынуждены улучшать свою сервисную деятельность, формировать всё новые и новые туры, пользоваться средствами массовой информации для того, чтобы выделяться из спектра аналогичных распространителей услуг, тем самым привлекая клиентов и формируя в их сознании положительный образ своей компании, что в свою очередь способствует долгосрочному сотрудничеству с клиентами. Но многие компании относятся к этой части деятельности непрофессионально или пренебрежительно, что и является проблемой в данной области. Низкое качество рекламных обращений, их неэффективность, монотонность и узкий профиль не только не несут практической пользы, но и вредны для деятельности компании.

Предметом исследования стало ООО ДОЛ «Синяя Птица». Компания образована в 2004 году, основным видом деятельности является работа туроператоров.

Привлечение клиентов происходит с помощью рекламной кампании в социальных сетях. На данный момент для продвижения компания использует в основном online-ресурсы. Например, у фирмы имеется свой официальный сайт в интернете, а также актуальная группа в социальной сети «ВКонтакте».

Группа ООО ДОЛ «Синяя Птица» была создана в январе 2014 года. Сегодня в группе около 3000 подписчиков, их можно также назвать потенциальными клиентами компании. В официальном аккаунте в социальной сети «ВКонтакте» есть раздел, в котором хранятся фото и видеоматериалы, которые носят рекламный характер. Также у ООО ДОЛ «Синяя Птица» есть свои клипы и гимн, они работают как завлекающий материал, на который клиенты реагируют. Фотографии и видео — хороший способ замотивировать клиента на покупку.

Для того, чтобы оценить, как эффективна программа по привлечению клиентов, нужно определить степень вовлеченности и посещаемости аудитории. В «Синей Птице» выходят следующие посты: реклама своих услуг, поздравления с различными праздниками, поздравления с днём рождения своих сотрудников, опросы, цитаты, фотоотчёты о поездках в лагерь.

Анализируя посты в группе, можно сделать следующие выводы:

- в среднем пост в группе набирает 25 лайков;
- больше всего лайков набирают посты с поздравлениями с днём рождения сотрудников лагеря;
- в среднем посты в ООО ДОЛ «Синяя Птица» смотрят 500–600 человек;
- меньше всего аудитории нравятся посты с рекламой лагеря.

ООО ДОЛ «Синяя Птица» для удержания своих клиентов использует информационные технологии. Труд специалистов максимально автоматизирован, и все проблемы, с которыми они сталкиваются, решаются с помощью современных технологий. Информационные технологии в нашем мире являются очень важным инструментом для нормального функционирования компании, поэтому ООО ДОЛ «Синяя Птица» не стоит на месте в этом направлении и идёт в ногу со временем.

1. Компьютеры. У всех менеджеров есть компьютер дома. Так как в мире сейчас пандемия, то практически все менеджеры работают из дома и у всех менеджеров есть дополнительное программное обеспечение для нормального функционирования вне офиса.

2. Средства коммуникации. Для этого предприятие использует разные способы взаимодействия с клиентами: от звонков до переписки в мессенджерах. Чтобы всегда быть на связи с клиентами, компания использует все современные приложения для этого, которые способствуют улучшению коммуникации между рабочими и клиентами. Современные мессенджеры, такие как WhatsApp, Viber, Telegram используются в зависимости от предпочтения клиента.

3. Прикладное программное обеспечение. Прикладное программное обеспечение нужно для того, чтобы увеличить эффективность функционирования предприятия и оперативно решать проблемы клиентов. В компании используют CRM-систему, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов, что помогает грамотно сортировать клиентов, повышая прибыль компании. Также используются такие программные обеспечения, как Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook, Outlook Express. Данные программы упрощают ведение документации компании и помогают справляться со следующими задачами:

- бронирование путевок в лагерь;

- использование электронной почты;
- проведение платежей через интернет;
- использование программ переводчиков;
- использование сотовой связи для контактов с клиентами;
- прием платежей;
- ускорение рабочих процессов;
- снижение затрат;
- упрощение работы.

В настоящее время компании, которые строятся на продажах, не могут жить без качественных информационных технологий, и ООО ДОЛ «Синяя Птица» тоже не осталась в стороне. Сейчас многие компании создают качественный сайт для продаж. ООО ДОЛ «Синяя Птица» уже имеет такой сайт, он функционирует с 2015 года.

На сайте можно купить путёвку, почитать отзывы о компании, просмотреть информацию об ООО ДОЛ «Синяя Птица» от истории создания до достижений, которые были достигнуты за всё время существования компании. В наше время, прежде чем клиент захочет купить услугу, он желает узнать о компании, которая продаёт ему эту услугу. С появлением сайта клиент сам сможет ознакомиться с компанией, и менеджеру не придётся рассказывать ему все подробности.

На сайте ООО ДОЛ «Синяя Птица» доступен следующий функционал:

- информация об ООО ДОЛ «Синяя Птица» (документация, лицензии, достижения, команда, история);
- информация об актуальных лагерных сменах;
- бронирование путёвки онлайн;
- возможность оставить отзыв о поездке в лагерь;
- узнать всю необходимую информацию о лагерной смене, в которую поедет ребёнок;
- посмотреть фотографии базы, где будут жить дети;
- связаться с менеджерами через электронную почту, а также социальные сети;
- подписаться на рассылку о наличии актуальных лагерных смен;
- возможность знакомства со всеми новыми изменениями в лагере и его программе.

Имеется раздел, в котором в режиме online ведётся консультация по возникшим вопросам после просмотра контента. На вопросы отвечают менеджеры компании, а иногда и организаторы. В данном разделе можно узнать об акциях, скидках, кешбэках, а также получить информацию о программах лагеря и их деятельности.

На сайте есть возможность заказать обратный звонок. При нажатии откроется следующее окно, в которое нужно ввести своё имя, номер телефона и после ожидать звонок от менеджера компании.

На сайте можно просмотреть все ближайшие заезды в лагерь и их стоимость; есть возможность сразу забронировать поездку, создав личный кабинет.

Чем выше автоматизация в туристическом бизнесе, тем выше шанс получить и удержать клиента. Туристический бизнес — это всегда высокая

конкуренция, и в сфере детских лагерей ситуация не меняется. Только в Новосибирской области находится 64 детских лагеря, которые готовы забрать клиентов. И чем успешнее компания сможет удерживать своих клиентов, тем успешнее она будет.

Компания ООО ДОЛ «Синяя Птица» имеет достаточно большую базу данных: в CRM-системе находится около 3000 клиентов. Примерно за месяц–два происходит обзвон или отправка актуальной информации о текущих лагерных сменах, и с заинтересованными покупателями продолжается работа. Взаимодействие с клиентами является одной из самых важных составляющих компании — она помогает сохранить текущую базу клиентов, а также увеличивать её. Постоянный контакт с клиентом поможет в случае переезда из одного офиса в другой, когда появляется специальное предложение и нужно максимально быстро обеспечить информацией всю клиентскую базу. Благодаря автоматизации работы менеджеров за счёт CRM-системы лагерь может иметь намного больше продаж, чем конкуренты, у которых её нет.

С какими проблемами при удержании клиентов сталкивается ООО ДОЛ «Синяя Птица», описано в таблице.

**Проблемы ООО ДОЛ «Синяя Птица»  
в области привлечения и удержания клиентов**

Проблема	Причина	Влияние
Узкая категория клиентов	Дети ездят в лагерь в основном с 10 до 17 лет	Это специфика данного бизнеса. К сожалению, улучшить ситуацию сложно
Доход населения	Пандемия, текущая ситуация в стране	По данным Росстата, доходы населения падают уже последние 7 лет. Люди, которые пользуются услугами данной организации, беднеют с каждым годом и теряют платежеспособность. Родители ребёнка будут выбирать: путевка в лагерь или вещи для ребёнка, т. к. доходы сократились
Конкуренция	Большое количество детских лагерей в Новосибирской обл. и по России	Большая конкуренция забирает потенциальных клиентов, которые могут выбрать что-то иное, поэтому всегда нужно быть лучше других
Смена интересов у клиента	В данном возрасте у детей часто меняются интересы	И без того узкая аудитория для предприятия усложняется сменой интересов клиентов: желание ехать в лагерь, нежелание, либо вообще отказ, что будет влиять на прибыль
Большое количество неактивных клиентов в клиентской базе	Пандемия, снижение доходов, дети выросли	Большое количество рассылок или звонков идут без обратной связи, много времени тратится в никуда и не даёт результатов

Компания достаточно эффективно использует информационные ресурсы и грамотно автоматизирует свою работу. В этом помогают CRM-система и собственный сайт. Однако из-за простоя в один год, а также неприбыльным 2020 годом у компании есть проблемы и нужно менять ведение бизнеса.

Таким образом, ООО ДОЛ «Синяя Птица» имеет достаточно современный сайт, на нём возможно заказать обратный звонок, забронировать поездку в лагерь, он обладает большим функционалом и на него потрачено много денег, довольно хорошо ведётся группа «ВКонтакте». Из проблем можно выделить: много неактивных клиентов, которые хранятся в клиентской базе как превысившие возрастной порог или не имеющие контактных данных. Также коронавирус вносит свои поправки в работу предприятия, потому что из-за пандемии допустимое количество людей для отдыха и оздоровления составляет 75 % от проектной вместимости организации.

### Список литературы

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Юрайт, 2019. — 474 с.
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 363 с.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021. — 559 с.
4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 294 с.
5. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва: Юрайт, 2021. — 406 с.

### Сведения об авторах

*Балашова Оксана Васильевна*, старший преподаватель кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: socman@sibupk.nsk.su.

*Архипова Нина Николаевна*, старший преподаватель кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: socman@sibupk.nsk.su.

*Balashova Oksana Vasilyevna*, Senior Lecturer, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: socman@sibupk.nsk.su.

*Arkhipova Nina Nikolaevna*, Senior Lecturer, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: socman@sibupk.nsk.su.

**Васильева В. Б.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

В статье дана краткая характеристика современного состояния внутреннего туризма в Российской Федерации, отмечена его социально-экономическая роль, перечислены приоритетные виды туризма в Российской Федерации. Описаны меры государственной поддержки развития внутреннего туризма, Обозначены ключевые задачи развития внутреннего туризма в Российской Федерации.

**Ключевые слова:** туризм, внутренний туризм, индустрия туризма и гостеприимства, туристский продукт, государственная поддержка развития туризма.

**Vasilyeva V. B.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION**

The article gives a brief description of the current state of domestic tourism in the Russian Federation, its socio-economic role, priority types of tourism in the Russian Federation. The author examines the measures of state support for the development of domestic tourism and outlines the key tasks of the development of domestic tourism in the Russian Federation.

**Keywords:** tourism, domestic tourism, tourism and hospitality industry, tourist product, state support for tourism development

Российская Федерация обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом для развития туризма, на ее территории располагается 20 объектов всемирного культурного и 11 объектов природного наследия ЮНЕСКО, она занимает первое место по числу особо охраняемых природных территорий.

Развитие индустрии туризма и гостеприимства решает целый ряд социально-экономических проблем, в том числе повышает занятость населения, стимулирует инфраструктурное развитие регионов и их интеграцию, улучшает имидж страны, развивает несырьевой экспорт, обеспечивает приток инвестиций, способствует диверсификации доходов регионов, а также влияет на удовлетворенность жизнью и гармонизирует развитие личности граждан [5].

Совокупный вклад туризма в ВВП Российской Федерации составляет 3,9 %. Для сравнения: в Испании — 14,3 %, в Китае — 11,3 %, во Франции — 8,5 %, а по экспорту туристических услуг Россия занимает 34 место в мире [2].

Отдельно стоит отметить общий вклад туризма в занятость населения. В Российской Федерации это 3,5 %, в то время как лидер мирового рынка туристских услуг Испания обеспечивает уровень занятости населения в туристской сфере в 14,3 %.

Важно, что в области развития внутреннего туризма в Российской Федерации уже достигнуты определенные результаты. Так, по данным исследования

Выставочного научно-исследовательского центра (ВНИЦ), 95,0 % регионов имеют актуализированные концепции развития туристической отрасли, 64,0 % регионов имеют свой туристический либо событийный бренд.

Большинство регионов активно продвигают свои туристические возможности на международных российских и зарубежных выставках: в 2019 году 82 из 85 регионов принимали участие хотя бы в одной из проводимых в России специализированных туристических выставок, а по состоянию на 12.08.2021 в 85 регионах работают информационно-туристические центры [7].

Информационную поддержку туристских маршрутов по Российской Федерации осуществляет национальный туристический портал RUSSIA TRAVEL, на котором представлены маршруты путешествий по России [3].

На фоне медленного восстановления выездного туризма в стране по-прежнему сохраняется устойчивый интерес к путешествиям внутри страны. По состоянию на сентябрь 2021 года внутренний турпоток за девять месяцев составил 58 млн поездок, показатель сразу нескольких регионов уже сопоставимы с количеством поездок за полный 2019 год. Более того, количество туристских посещений Республики Крым за девять месяцев 2021 года уже на четверть превышают показатели 2019 года [1].

Москва стала абсолютным лидером по приросту числа туристов в первом полугодии 2021 года. Среди наиболее быстро восстанавливающих туризм регионов, помимо столицы, — Ростовская область, Алтайский край, г. Севастополь и Чеченская Республика.

Повышение интереса к внутреннему туризму привело к росту стоимости размещения в гостиницах и санаториях по популярным направлениям, при этом потребители сталкивались с отсутствием мест в коллективных средствах размещения, а представители индустрии туризма и гостеприимства отмечали нехватку персонала.

Рост спроса на внутренние направления прослеживается и по данным авиакомпаний, согласно которым, по итогам восьми месяцев 2021 года, число обслуженных на внутренних авиалиниях пассажиров выросло до 118 миллионов [1].

При этом потенциал внутреннего туризма в Российской Федерации не раскрыт в полной мере. Согласно данным, опубликованным на сайте Ростуризма, странами-лидерами в области внутреннего туризма являются: Испания (7 внутренних поездок с ночевкой на 1 жителя страны в год), Китай (4 внутренних поездки с ночевкой на 1 жителя страны в год) и Франция (3 внутренних поездки). В Российской Федерации этот показатель составляет 0,4. Несмотря на рост показателей внутреннего туризма, россияне по-прежнему мало путешествуют по своей стране [2].

Среди факторов, существенно повлиявших на повышение спроса потребителей на внутренний туристский продукт, остаются ограничения по выездному туризму, хотя для россиян уже открыты 30 стран, в 15 из которых осуществляются прямые вылеты, а также идет активное внедрение практики чартерных перевозок на российских направлениях.

В целях поддержки путешествий по России в 2021 году была запущена программа туристического государственного субсидирования поездок по России,

разработанная Федеральным агентством по туризму, так называемый туристический кешбэк, позволяющий получать возврат средств в размере 20,0 % от стоимости при оплате путешествий картой платежной системы «Мир» [4].

Особую роль в развитии внутреннего туризма играют национальные проекты. В частности, нацпроект «Туризм и индустрия гостеприимства», в который уже вошли девять регионов, делает акцент на развитие шести видов туризма: культурно-познавательный, экологический, пляжный отдых, санаторно-курортный отдых, событийный туризм и горнолыжный туризм. Для этого в 27 субъектах РФ в ближайшее время будут реализованы 50 туристических инфраструктурных проектов [2].

Как ожидается, итогами работы станет увеличение номерного фонда на 30 тыс. новых гостиничных номеров, число рабочих мест и рост совокупного туристского потока — на 9,4 млн человек.

В заключение необходимо отметить, что реализация мер поддержки развития внутреннего туризма приведет к росту числа внутренних поездок в 2,5 раза до 140 млн к 2030 году, количество рабочих мест за период действия проекта должно возрасти с 2,5 млн в 2019 году до 4,7 млн [6].

Тем не менее, на фоне большого интереса к внутреннему туризму, по мнению экспертов, на сегодняшний день туристы, выбирающие путешествия по России, сталкиваются со следующими проблемами:

- недостаточная информационная поддержка внутренних направлений путешествий;
- низкий уровень транспортной доступности многих объектов туристского показа и «бесшовной логистики» для туристов;
- дефицит круглогодичной туристской инфраструктуры во многих регионах РФ.

В свою очередь представители индустрии туризма и гостеприимства в качестве факторов, замедляющих развитие внутреннего туризма в Российской Федерации, называют:

- высокую стоимость заемных средств и налоговую нагрузку;
- низкую инвестиционную привлекательность отдельных регионов;
- инфраструктурные ограничения;
- дефицит квалифицированных кадров;
- несовершенство нормативного правового регулирования;
- недостаточную государственную поддержку.

Таким образом, ключевыми задачами развития внутреннего туризма в Российской Федерации являются:

- создание благоприятных условий для предпринимательской и инвестиционной деятельности в регионах РФ;
- формирование системного подхода к продвижению внутренних направлений, включая усиление информационной поддержки российских туристских маршрутов;
- формирование системы планирования туристских территорий;
- развитие туристской и обеспечивающей инфраструктуры;
- повышение доступности внутреннего туристского продукта;



- цифровизация отрасли;
- совершенствование нормативного правового регулирования отрасли;
- развитие системы подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства.

### Список литературы

1. АТОР: 2021 год может оказаться рекордным для внутреннего туризма [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.atorus.ru/press-Centre/new/57\\_172.html](https://www.atorus.ru/press-Centre/new/57_172.html) (дата обращения: 23.11.2021).
2. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» [Электронный ресурс]. — URL: [https://tourism.gov.ru/upload/iblock/e6c/НП\\_Туризм\\_и\\_Индустрия\\_Гостеприимства\\_2021.pdf](https://tourism.gov.ru/upload/iblock/e6c/НП_Туризм_и_Индустрия_Гостеприимства_2021.pdf) (дата обращения: 24.11.2021).
3. Маршруты по России [Электронный ресурс]. — URL: [https://russia.travel/routes/?utm\\_source=site\\_tourismgovru&utm\\_medium=referral&utm\\_content=offsite](https://russia.travel/routes/?utm_source=site_tourismgovru&utm_medium=referral&utm_content=offsite) (дата обращения: 24.11.2021).
4. Программа доступных путешествий (туристический кэшбэк) [Электронный ресурс]. — URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/gosudarstvennye-programmy/gosudarstvennye-programmy-realizuemye-rosturizmom-s-2020-goda/programma-dostupnykh-puteshestviy-turisticheskiy-keshbek> (дата обращения: 24.11.2021).
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс]. — URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-v-period-do-2035-goda> (дата обращения: 24.11.2021).
6. Туризм и индустрия гостеприимства [Электронный ресурс]. — URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> (дата обращения: 24.11.2021).
7. Туристско-информационные центры [Электронный ресурс]. — URL: [https://tourism.gov.ru/contents/turizm\\_v\\_rossii/tour\\_centres](https://tourism.gov.ru/contents/turizm_v_rossii/tour_centres) (дата обращения: 23.11.2021).

### Сведения об авторах

*Васильева Вера Борисовна*, старший преподаватель кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [ch\\_market@sibupk.nsk.su](mailto:ch_market@sibupk.nsk.su).

*Vasilyeva Vera Borisovna*, Senior Lecturer, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [ch\\_market@sibupk.nsk.su](mailto:ch_market@sibupk.nsk.su).

**Гуцан В. И.**

Кооперативно-торговый университет Молдовы

### **ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА**

Данная статья посвящена исследованию и анализу развития туризма в Республике Молдова в 2018–2020 годы. Источником исследования послужили статистические данные. Цель исследования — изучение показателей развития и эволюции туризма в Молдове, выявление основных проблем и дисфункций туризма. Предложены рекомендации и направления по развитию туризма для повышения конкурентоспособности туризма Республики Молдова. Используются следующие методы исследования: наблюдение, сравнение, дедукция, анализ, синтез. Результаты предпочтений туристских услуг представлены в таблицах, а затем проанализированы в статье.

**Ключевые слова:** туризм, туристы, посетители, коллективные структуры приема туристов.

**Gutan V. I.**

Cooperative Trade University of Moldova

### **DYNAMICS OF THE TOURISM INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

This article is devoted to the research and analysis of tourism development in the Republic of Moldova in the period 2018–2020. The study was based on statistical data. The aim of the article is to study the indicators of the development and evolution of tourism in Moldova, to identify the main problems and dysfunctions of tourism, to offer recommendations and directions for the development of tourism in order to increase the competitiveness of tourism in the Republic of Moldova. The following research methods are used: observation, comparison, deduction, analysis, synthesis. The preferences of tourist services are presented in tables and the results are analyzed in the article.

**Keywords:** tourism, tourists, visitors, collective accommodation facilities.

Туризм признан экономическим феноменом столетия и является одним из наиболее активных проводников экономических, культурных и политических отношений между странами, часть международной торговли услугами. В последние годы туризм в Республике Молдова является одним из приоритетных направлений национальной экономики [2].

Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, общественное питание, производство и продажа товаров, оборудования, сувениров, на культурные, спортивные, развлекательные мероприятия, медицинские услуги и другие сферы, т. е. выступает своеобразным катализатором социально-экономического развития. На развитие туризма оказывают влияние научно-технический прогресс, повышение качества жизни населения, увеличение продолжительности свободного времени, отпусков, экономическая и политическая стабильность и ряд других факторов [1, с. 115].

Цель исследования — изучение показателей развития и эволюции туризма в Молдове, выявление основных проблем и дисфункций туризма, предложения рекомендаций и направлений по развитию туризма, чтобы повысить конкурентоспособность туризма Республики Молдова.

Методы исследования: наблюдение, сравнение, дедукция, анализ, синтез.

Туризм — это индустрия, которая влияет на развитие, процветание и благополучие экономики Молдовы, о чем свидетельствуют и статистические данные. Рассмотрим изменения в динамике показателей развития туризма в Республике Молдова на основе данных Национального бюро статистики Республики Молдова. Изначально проанализируем типы туристических единиц и динамику их развития в 2020 г. по сравнению с 2018 г. и 2019 г. (как в абсолютных, так и в относительных величинах, представленных в табл. 1).

Таблица 1

**Динамика количества коллективных структур приема туристов с функциями размещения на 31 декабря (2018–2020 гг.)**

Структурная туристическая единица	Отчетный период, ед.			Отклонение в 2020 г. в сравнении с		Темп роста в 2020 г. в сравнении, %	
	2018	2019	2020	2018	2019	2018	2019
А	1	2	3	4=3–1	5=3–2	6=3/1×100	7=3/2×100
Гостиницы и мотели	107	110	112	+5	+2	104,67	101,82
Туристические и агротуристические пансионаты	33	36	38	+5	+2	115,15	105,56
Общежития для приезжих	3	3	3	–	–	100,00	100,00
Оздоровительные структуры	8	7	7	–1	–	87,50	100,00
Лагеря отдыха и другие структуры отдыха	59	58	59	–	+1	100,00	101,72
Детские лагеря	59	53	53	–6	–	89,83	100,00
Всего	269	267	272	+3	+5	101,12	101,87

*Примечание:* разработано автором на основе статданных [3, с. 205].

Под коллективной структурой по приему туристов с функциями размещения подразумевается любое строение или оборудованное место, предназначенное, в соответствии с проектом и исполнением, для размещения туристов.

В результате анализа информации таблицы 1 установлено увеличение количества коллективных структур размещения туристов. Таким образом, в 2020 г. по сравнению с 2018 г. в Республике Молдова произошло увеличение туристических единиц на 3, или на 1,12 %. Этот результат был обусловлен увеличением гостиниц и мотелей на 5 единиц, туристических и агротуристических пансионатов на 5 единиц, уменьшением оздоровительных структур на 1 единицу и детских лагерей на 6 единиц.

В 2020 г. по сравнению с 2019 г., несмотря на пандемию, произошло увеличение туристических единиц на 5, или на 1,87 %. Этот результат был обусловлен увеличением гостиниц и moteлей на 2 единицы, туристических и агротуристических пансионов на 2 единицы, детских лагерей на 1 единицу. Следовательно, увеличение коллективных туристических структур оценивается положительно.

Один из важных показателей, характеризующих туристическую деятельность в Молдове, это количество туристов, размещенных в коллективных структурах приема туристов с функциями размещения. Статистические данные позволяют выделить из этого числа туристов иностранных гостей. Этот показатель будет проанализирован на основе информации таблицы 2.

Таблица 2

**Динамика количества туристов, размещенных в коллективных структурах приема туристов с функциями размещения, в 2018–2020 гг.**

Структурная туристическая единица	Отчетный период			Отклонение к предыдущему году (+; -)		Темп роста к предыдущему году, %	
	2018	2019	2020	2019 к 2018	2020 к 2019	2019 к 2018	2020 к 2019
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
A	1	2	3	4=2-1	5=3-2	6=2/1×100	7=3/2×100
Гостиницы и moteли, в том числе иностранцы	203 188 142 465	213 808 154 357	50 581 25 457	+10 620 +11 892	-163 227 -128 900	105,81 108,35	23,66 16,49
Туристические и агротуристические пансионаты, в том числе иностранцы	17 709 6155	17 168 6130	14 576 1281	-541 -25	-2 592 -4 849	96,95 99,59	84,90 20,90
Общежития для приезжих, в том числе иностранцы	5938 -	4947 -	2480 -	-991 -	-2467 -	83,31 -	50,13 -
Оздоровительные структуры, в том числе иностранцы	32 449 847	32 156 741	10 963 95	-293 -106	-21 193 -646	99,10 87,49	34,10 12,82
Лагерь отдыха и другие структуры отдыха, в том числе иностранцы	54 310 10 677	55 853 12 766	11 519 1899	+1543 +2089	-44 334 -10 867	102,84 119,57	20,62 14,88

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
Детские лагеря,	50 969	50 833	117	-136	-50 716	99,73	0,23
в том числе иностранцы	89	219	-	+130	-	246,07	-
Всего,	368 608	374 765	90 388	+6 157	-284 377	101,67	24,12
в том числе иностранцы	160 233	174 021	28 732	+10 788	-145 289	108,60	16,51

Примечание: разработано автором на основе статданных [3, с. 206].

Анализируя статистические данные, представленные в табл. 2, мы наблюдаем рост количества туристов, размещенных в коллективных структурах приема туристов с функциями размещения, в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 6 157 единиц, в том числе иностранцев — на 10 788 туристов, или на 1,67 % и 8,6 % соответственно.

В то же время, сравнивая данные 2020 г. по сравнению с 2019 г., можно отметить, что пандемия уменьшила количество приема туристов, размещенных в коллективных структурах туристов, на 284 377 чел., в том числе иностранцев — на 145 289 чел., или на 75,88 % (24,12–100) и 83,49 % (16,51–100) соответственно.

Также отмечаем, что иностранные туристы из общего количества туристов, размещенных в коллективных структурах приема туристов с функциями размещения в 2018 г., составляли 43,47 % (160 233: 368 608), в 2019 г. — 46,43 % (174 021: 374 765), а в 2020 г. — 31,79 % (28 732: 90 388).

Анализируя динамику отклонения количества туристов в 2019 г. по сравнению с 2018 г. отмечаем, что в основном по всем коллективным структурам с функциями размещения увеличилось количество приема туристов, за исключением следующих коллективных структур: туристические и агротуристические пансионаты, общежития для приезжих, оздоровительные структуры. В то же время, сравнивая данные 2020 г. по сравнению с 2019 г., можно отметить, что из-за пандемии значительно уменьшилось размещение количества приема туристов по всем коллективным структурам.

Рост развития индустрии туризма в Республике Молдова можно определить на основании статистических данных о количестве туристов, прибывающих из-за границы. К сожалению, эта информация полностью неизвестна. Мы изучим информацию о количестве туристов, прибывающих из-за границы, организованную туристическими агентствами и туроператорами, а также проанализируем данные о выезде на отдых за границу соотечественников из Республики Молдова (табл. 3).

Таблица 3

**Динамика туризма, организованного туристическими агентствами и туроператорами, в 2018–2020 гг.**

Показатели	Отчетный период			Отклонение к предыдущему году (+; -)		Темп роста к предыдущему году, %	
	2018	2019	2020	2019 к 2018	2020 к 2019	2019 к 2018	2020 к 2019
А	1	2	3	4=2-1	5=3-2	6=2/1×100	7=3/2×100
Численность иностранных посетителей, прибывших в страну, всего, чел.	17 661	19 848	6 950	+2 187	-12 898	176,61	35,02
В том числе по целям визита: — досуг, рекреация и отдых	14 805	16 928	6 612	-733	10 316	114,34	39,06
— деловая и профессиональная поездка	2 854	2 358	238	-496	-2120	82,62	10,09
— другие цели	2	565	100	-563	465	282,5	17,70
Численность молдавских посетителей, выехавших за границу, всего, чел.	232 348	310 649	74 708	+72 825	-235 941	133,70	24,05
В том числе по целям визита: — досуг, рекреация и отдых	229 684	305 173	73 725	+75 489	-231 448	132,87	24,16
— деловая и профессиональная поездка	1 355	1 989	538	+634	-1 459	146,79	27,05
— другие цели	1 309	3 487	445	2 178	-3 042	266,39	12,76

*Примечание:* разработано автором на основе статданных [3, с. 206].

Статистические данные указывают на увеличение прибывших в страну туристов в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 2 187 чел. или 76,61 % и увеличение отъездов молдавских посетителей за границу на 72 825 человека, или 33,70 %. Однако в 2020 г. по сравнению с 2019 г. резко снижается как въезд прибывших в страну туристов (с 19 848 до 6950 человек), так и выезд за границу молдавских туристов (с 310 649 до 74 708 человек). Таким образом, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. численность иностранных туристов, прибывших в страну, уменьшилась в 2,86 раза (19 848/6950), а численность молдавских посетителей, выехавших за границу, уменьшилась в 4,16 раза (310 649/74 708). Конечно, это объясняется страхом заболеть COVID-19.

Также можно отметить, что количество выехавших за границу молдавских туристов выше, чем прибывших в страну иностранных гостей. Приезды иностранных гостей в страну в большей степени относятся к праздникам и отдыху.

Далее мы исследуем количество прибывших иностранных гостей в Республику Молдова по странам происхождения, изменение в динамике в абсолютном выражении, выявим страны, из которых прибыло наибольшее количество туристов в период 2018–2020 гг. (табл. 4).

Таблица 4

**Численность иностранных туристов, размещенных в коллективных структурах по приему туристов по странам происхождения, в 2018–2020 гг.**

Название страны	Численность иностранных туристов, чел.			Абсолютное отклонение (+; -)		
	2018	2019	2020	2019 г. к 2018	2020 г. к 2019	2020 г. к 2018
А	1	2	3	4=2-1	5=3-2	6=3-1
Австрия	1641	42	5	-1599	-37	-1636
Беларусь	226	174	24	-52	-150	-202
Болгария	269	175	9	-94	-166	-260
Швейцария	186	216	5	+30	-211	-181
Китай	644	841	8	+197	-833	-636
Российская Федерация	1729	1 398	213	-331	-1185	-1516
Франция	225	232	14	+7	-218	-211
Германия	1552	1 585	20	+33	-1565	-1532
Израиль	228	235	15	+7	-220	-213
Италия	616	571	28	-45	-543	-588
Япония	476	431	5	-45	-426	-471
Латвия	376	189	7	-187	-182	-369
Нидерланды	506	452	9	-54	-443	-497
Польша	1 103	990	32	-113	-958	-1071
Великобритания	615	958	77	+343	-881	-538
Румыния	3 715	3 455	5 102	-260	+1647	+3187
США	405	491	17	+86	-474	-388
Турция	393	357	111	-36	-246	-282
Украина	1542	1 312	1 038	-230	-274	-504
Другие страны	2 829	5 744	211	+2 915	-5533	-2618
Итого	19 276	19 848	6950	+572	-12 898	-12 326

*Примечание:* разработано автором на основе статданных [3, с. 211].

Представленные данные свидетельствуют о том, что наибольшая численность иностранных туристов, размещенных в коллективных структурах по приему

туристов, прибывших в Республику Молдова, пришлось на посетителей из Румынии, которые в анализируемые периоды (2018, 2019 и 2020 гг.) составили соответственно 3 715, 3 455, 5 102 человек или в удельном весе 19,27, 17,41 и 73,41 %. Итак, несмотря на пандемию, в 2020 г. наблюдалось значительное увеличение прибывших посетителей из Румынии в Республику Молдова.

Значительная доля прибывших в Республику Молдова туристов, размещенных в коллективных структурах по приему туристов, относится к посетителям Украины, которые в анализируемые периоды (2018, 2019 и 2020 гг.) составили соответственно 1542, 1 312, 1 038 человек или в удельном весе 8, 6,61 и 14,94 %.

Число россиян, размещенных в коллективных структурах по приему туристов, в анализируемый период (2018–2020 гг.) составило соответственно 1729, 1 398, 213 чел., или в удельном весе 8,97, 7,04, 3,06 %.

Число посетителей из Австрии в 2018 году составило 1641 человек, или в удельном весе 8,51 %. Однако в последующие 2019–2020 гг. оно значительно уменьшилось и составило соответственно 42 и 5 человек или в удельном весе 0,21 и 0,07 %.

Так, в течение анализируемого периода число размещенных в коллективных структурах по приему туристов одни страны показали увеличение доли посещений Республики Молдова, другие — снижение.

Таким образом, следует отметить, что Республика Молдова способствует улучшению климата с данными странами. Безусловно, туризм сам по себе должен стать приоритетом развития, но статистика показывает, что для сохранения положительной тенденции финансовых поступлений от туризма необходимо отдавать предпочтение историческим партнерам нашей страны, таким, как Румыния, Украина, Российская Федерация. В то же время модернизировать инфраструктуру туризма для привлечения туристов из других стран.

На следующем этапе мы рассмотрим динамику количества выездов молдавских гостей за границу по странам назначения (табл. 5).

Таблица 5

**Численность молдавских посетителей, выехавших за границу в 2018–2020 гг. (по странам назначения)**

Название страны	Численность молдавских посетителей, выехавших за границу, чел.			Абсолютное отклонение (+; -)		
	2018	2019	2020	2019 г. к 2018	2019 г. к 2018	2019 г. к 2018
<i>l</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
А	1	2	3	4=2-1	5=3-2	6=3-1
Австрия	1005	40	11	-965	-29	-994
Болгария	61 324	85 837	3 801	+24 513	-82 036	-57 523
Египет	24 326	24 483	13 317	+157	-11 166	-11 166
Объединенные Арабские Эмираты	1285	1 670	619	+385	-1051	-666



Российская Федерация	815	1 084	236	+269	-848	-579
Франция	942	1 017	222	+75	-795	-720
Германия	788	947	185	+159	-762	-603
Греция	19 954	20 061	616	+107	-19 445	-19 338
Израиль	682	800	464	+118	-336	-1851
Италия	2315	3176	454	+861	-2722	-1861
Польша	245	335	26	+90	-309	-219
Чехия	2012	1 599	560	-413	-1039	-1452
Румыния	30 906	41 943	5 918	+11 037	-36 025	-24 988
Турция	95 836	98 398	42 864	+2562	-55 534	-52 972
Украина	10 255	13 458	2 905	+3203	-10 553	-7350
Венгрия	2030	3 284	388	+1254	-2896	-1642
Другие страны	9335	37 000	2 133	+27 665	-1567	-7202
Итого	264 055	310 649	74 708	+46 594	-235 941	-189 347

*Примечание:* разработано автором на основе статданных [3, с. 212].

Анализируя количество выездов молдавских гостей за границу по странам назначения (табл. 5), отмечаем, что в основном туристические предпочтения граждан Молдовы в 2018–2019 гг. относятся к таким странам, как Румыния, Болгария, Украина, Турция, Венгрия, Италия, Египет, Греция. В период 2018–2019 гг. количество выездов молдавских посетителей в перечисленные страны увеличилось. Таким образом, количество выездов молдавских посетителей в Румынию увеличилось в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 11 037 чел., в Болгарию — на 24 513 чел., в Украину — на 3203 чел., в Турцию — на 2562 чел., в Венгрию — на 1254 чел., в Италию — на 861 человека.

В 2020 году уменьшилась численность молдавских посетителей, выехавших за границу.

Географическое положение Республики Молдова на границе между СНГ и ЕС делает возможной региональную интеграцию, но также предлагает возможности для транзитного туризма — типичного вида туризма, который включает пересечение одной или нескольких стран с местом назначения в стране отдыха. Развитие этого вида туризма для Республики Молдова окажет положительное влияние на развитие принимающего туризма. Туристы, пересекающие Молдову к конечному пункту назначения, будут использовать различные услуги, дополняющие туристические программы. Необходимо инициировать совместные программы между странами, граничащими с Молдовой, для обслуживания туристов, которые собираются пересечь Республику Молдова, конечным пунктом назначения которых является Румыния или Украина.

Статистические обследования отражают данные о количестве сотрудников туристических агентств и структур размещения. В настоящее время в Республике Молдова нет аналитического исследования количества сотрудников, занятых в сфере деятельности, связанной с туристической отраслью. Информация

о заполняемости гостиниц и общежитий предоставляется ежегодно, но включенные данные не отражают сезонных колебаний и страны происхождения посетителей.

Из изученной информации установлено, что статистические данные в сфере туристической индустрии в Республике Молдова, собранные Департаментом статистики и социологии, предоставляют полезную, но недостаточную информацию для разработки планов развития маркетинга. Такой объем информации не соответствует международным статистическим критериям.

С 2002 года государственная граница отслеживает движение туристов в организованном туризме (кроме восточной границы республики). Таким образом, влияние туризма на национальную экономику не рассчитывается, а вклад туризма в ВВП не оценивается. Статистические обследования включают данные только об организованном туризме и не отражают индивидуальные поездки. Соответственно, нет реального представления об общем потоке туристов в Республике Молдова (по месяцам посещения, видам транспорта, продолжительности пребывания, расходам, возрасту, полу и т. д.).

Также отсутствуют статистические данные о доходах каждой структуры, связанной с туризмом (общественное питание, транспорт, музеи и т. д.). Национальные статистические данные не отражают состояние всего туристического сектора и не соответствуют международным статистическим критериям. Таким образом, необходимо определить стратегические направления по включению в статистические формы следующих информативных данных:

- разработать систему статистических показателей, которая позволила бы рассчитать влияние туризма на национальную экономику и вклад индустрии туризма в формирование ВВП;

- таможенным службам представлять статистические данные о движении туристов через государственную границу на индивидуальном транспорте, чтобы получить единую информацию о потоках посетителей;

- обязать приднестровские таможенные службы предоставлять информацию об оценке потока туристов к восточной границе республики;

- расширить статистические наблюдения для оценки количества посетителей во всех структурах приема;

- определить области национальной экономики с туристическим характером и уровень занятости в этих областях для разработки ежегодной статистики туризма;

- проводить выборочные опросы среди иностранных посетителей после их отъезда из страны, чтобы определить причину визита, источник информации, процесс планирования и степень удовлетворения после визита и т. д.

### **Список литературы**

1. Воронова, Е. Ю. Тенденция развития менеджмента туризма в странах Западной Европы: автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Москва: МГИМО, 2011.

2. Закон об организации и развитии туризма в Республике Молдова № 352-XVI от 24 ноября 2006 г.: официальный монитор Республики Молдова № 14–17 / 40 от 02.02.2007.
3. Статистический ежегодник Республики Молдова 2021 [Электронный ресурс]. — URL: [https://statistica.gov.md/public/files/publicatiielectronice/Anuar\\_Statistic/2021/Anuar\\_statistic\\_2021.pdf](https://statistica.gov.md/public/files/publicatiielectronice/Anuar_Statistic/2021/Anuar_statistic_2021.pdf) (дата обращения: 15.11.2021).

### **Сведения об авторах**

*Гуцан Виорика Ивановна*, ассистент кафедры бухгалтерского учета, финансов и банков Кооперативно-торгового университета Молдовы; MD-2001, Республика Молдова, г. Кишинев, ул. Ю. Гагарина, 8; e-mail: [viorica.gutan@mail.ru](mailto:viorica.gutan@mail.ru).

*Gutan Viorica Ivanovna*, Assistant Lecturer, Cooperative Trade University of Moldova; Republic of Moldova, MD-2001, Chisinau, Yu. Gagarin Bd., 8; e-mail: [viorica.gutan@mail.ru](mailto:viorica.gutan@mail.ru).

УДК 640.41

**Котик А. В., Плотникова Т. В.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

## **ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА В СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

Цель данной работы — изучить состояние индустрии гостеприимства в Сибирском регионе в условиях пандемии на основе анализа количества туристов в коллективных средствах размещения в динамике за три года. По результатам исследования сделан вывод о положительных тенденциях и определены основные тренды в развитии индустрии гостеприимства.

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, коллективные средства размещения, тренды развития гостиничного бизнеса.

**Kotik A. V., Plotnikova T. V.**

Siberian University of Consumer Cooperation

## **HOSPITALITY INDUSTRY IN THE SIBERIAN REGION IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC**

The purpose of the research is to study the state of the hospitality industry in the Siberian region in the context of a pandemic, based on the analysis of the number of tourists in collective accommodation facilities in dynamics over three years. The authors make a conclusion about positive changes and identify the main trends in the development of the hospitality industry.

**Keywords:** hospitality industry, collective accommodation facilities, trends in the development of the hotel business.

Пандемия XXI века оказала огромное негативное влияние на состояние практически всех отраслей мировой экономики. Но наиболее сильно в условиях ограничений пострадали сервисные организации, оказывающие услуги в непосредственном контакте с клиентами. К их числу относятся и предприятия индустрии туризма и гостеприимства.

В связи с этим целью нашего исследования было изучить состояние индустрии гостеприимства в Сибирском регионе в условиях пандемии. В качестве объектов для анализа были выбраны регионы Западной Сибири, в том числе Республика Алтай, Алтайский край, Новосибирская, Омская и Томская области. В процессе исследования были использованы данные статистического наблюдения, группировки и их обобщения.

В Сибирском федеральном округе в допандемийный период насчитывалось 2806 коллективных средств размещения, рассчитанных на 201,1 тыс. мест (табл.). Из них на исследуемые районы Западной Сибири приходится 54,7 % средств размещения и 53,6 % количества мест.

## Основные показатели деятельности коллективных средств размещения в Сибирском регионе в 2020 г. [2]

Регионы	Число коллективных средств размещения		Число мест, тыс.	
	ед.	%	тыс. ед.	%
<b>Сибирский федеральный округ</b>	<b>2 806</b>	<b>100</b>	<b>201,1</b>	<b>100</b>
Республика Алтай	263	9,4	11,4	5,7
Алтайский край	527	18,8	35,6	17,7
Новосибирская обл.	343	12,2	32,6	16,2
Омская обл.	237	8,4	20,1	10,0
Томская обл.	165	5,9	8,0	4,0

В 2019 году в гостиницах этих регионов проживало 2654,4 тыс. туристов, причем 83,3 % приходилось на средства размещения Новосибирской области, Алтайского края и Республики Алтай (рис. 1).

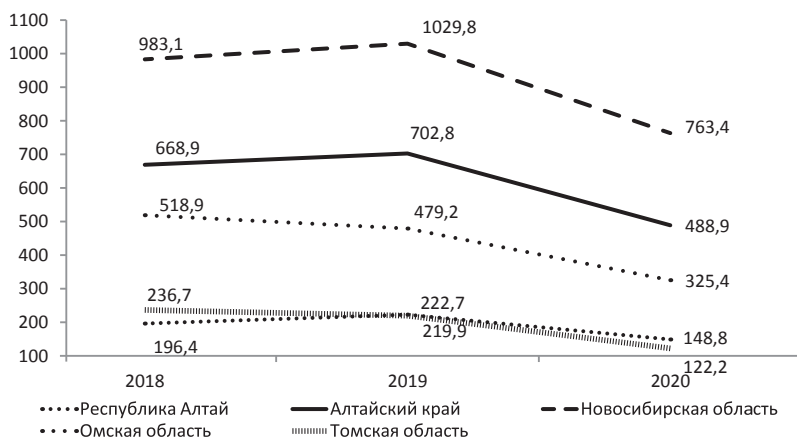


Рис. 1. Динамика количества туристов в коллективных средствах размещения в 2018–2020 гг. [3]

В 2020 году количество туристов, проживавших в гостиницах, уменьшилось в среднем на 30 %, в том числе в Новосибирской области — на 25 %, в Республике Алтай и Омской области — на 32–33 %, в Томской области — на 45 %.

Однако анализ динамики количества туристов в коллективных средствах размещения по кварталам дает возможность сделать вывод о положительных тенденциях в индустрии гостеприимства в 2020 году (рис. 2, 3).

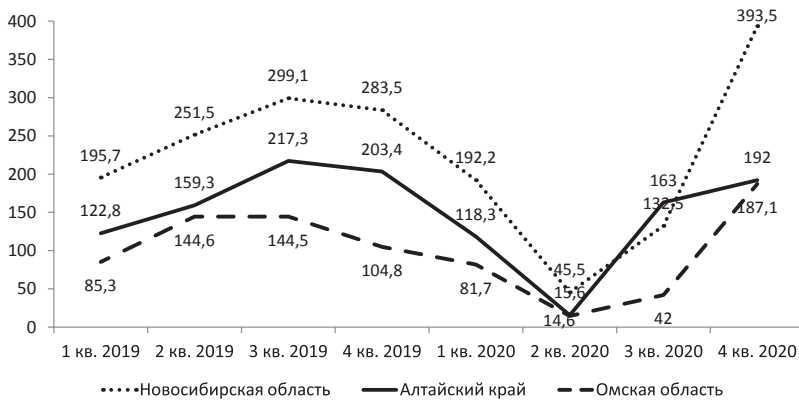


Рис. 2. Динамика количества туристов в коллективных средствах размещения по кварталам в 2019–2020 гг. [3]

Как видно из рисунков, несмотря на серьезные потрясения в начале 2020 года, во второй половине года гостиничная индустрия в России, и в частности в Сибирском регионе, взяла хороший темп на восстановление. В условиях закрытых границ и ограничений на выезд жители России обратили внимание на отдых внутри страны. Причем популярностью стал пользоваться не только юг, но и Сибирь [4].

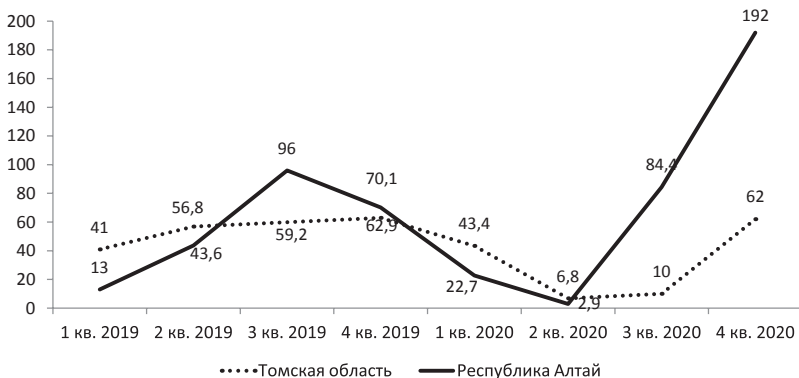


Рис. 3. Динамика количества туристов в коллективных средствах размещения по кварталам в 2019–2020 гг. [3]

Так, количество размещенных туристов в гостиницах Томской области и Алтайского края в 4 квартале 2020 года практически достигло уровня аналогичного периода 2019 года, а в Новосибирской области превысило аналогичный период 2019 года на 38,8 %, в Омской области — на 78,5 %, в Республике Алтай — в 2,7 раза.

Положительная динамика индустрии гостеприимства сохраняется и в 2021 году. Так, Республику Алтай за первое полугодие 2021 года посетили почти 1,1 млн туристов, что на 43 % больше показателей 2020 года, когда действовали жёсткие ковидные ограничения, и на 40 % показателей больше 2019 года.

В Алтайский край летом 2021 года приехало почти на 40 % больше туристов, чем в 2020 году, хотя и на 15 % меньше, чем в 2019 году до пандемии. Основное количество гостей (от 60 до 80 %) приезжали из соседних регионов — Новосибирской, Кемеровской, Томской областей и Красноярского края. В новосибирских коллективных средствах размещения количество числа гостей в I квартале 2021 года практически достигло допандемийного уровня и составило 93,8 % от аналогичного периода 2020 года [1].

В Томской области за лето 2021 года количество туристов из других регионов выросло на 15 % по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. При этом 2/3 количества приезжих составили жители Москвы и Санкт-Петербурга, еще 1/3 — соседи-сибиряки из Новосибирской области, Ханты-Мансийского автономного округа и Кузбасса.

Как видно из приведенных данных, основными трендами развития индустрии туризма и гостеприимства в Сибирском регионе являются:

1. Короткие путешествия на выходные дни с ориентацией на соседние регионы: например, если отель находится в Новосибирске, рекламировать его можно для жителей Омской, Томской областей и других соседей.

- По данным Аналитического центра сервиса поездок и путешествий Туту.ру, сибирские регионы не представляют большого интереса для туристов из европейской части России, что связано с большой удаленностью и высокой стоимостью проезда. Так, в топ-30 городов, куда чаще всего летали туристы летом 2021 г. из изучаемых нами, вошли только Новосибирская и Омская области, на долю которых приходится соответственно 1,5 и 0,7 % авиапассажиров.

2. Загородный отдых внутри страны стал трендом из-за закрытия границ. Гостиницам необходимо ориентировать набор услуг на отдых гостей, предлагать восстановление тем, кто переболел. В рамках самоизоляции особенно актуально развитие глэмпингов — комфортабельных палаточных лагерей с удобствами, которые являются трендом 2021 года для «загородников».

3. Предложение длительного проживания для «удаленщиков», которые могут работать повсеместно.

Таким образом, проведенный анализ позволяет обобщить: несмотря на сложную ситуацию в пандемийный период, индустрия гостеприимства Сибирского региона имеет все шансы на восстановление, так как отдых внутри страны становится все более популярным у жителей России в условиях закрытых границ и ограничений на выезд.

### Список литературы

1. Новосибирский туризм в пандемийный период [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.sibtourport.ru/articles/infographics/novosibirskiy\\_turizm\\_v\\_pandemiynuu\\_period/](https://www.sibtourport.ru/articles/infographics/novosibirskiy_turizm_v_pandemiynuu_period/) (дата обращения: 19.11.2021).
2. Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма — 2021 [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 19.11.2021).
3. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. — URL: <https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/> (дата обращения: 19.11.2021).
4. Как восстанавливается гостиничная индустрия в 2021 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://hoteliernews.ru/kak-vosstanavlivaetsya-gostinichnaya-industriya-v-2021-godu> (дата обращения: 19.11.2021).

### Сведения об авторах

*Котик Анна Викторовна*, канд. техн. наук, доцент кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [socman@sibupk.nsk.su](mailto:socman@sibupk.nsk.su).

*Плотникова Тамара Викторовна*, канд. техн. наук, профессор, профессор кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [dean\\_dpo@sibupk.nsk.su](mailto:dean_dpo@sibupk.nsk.su).

*Kotik Anna Viktorovna*, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [socman@sibupk.nsk.su](mailto:socman@sibupk.nsk.su).

*Plotnikova Tamara Viktorovna*, Candidate of Tech. Sciences, Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [dean\\_dpo@sibupk.nsk.su](mailto:dean_dpo@sibupk.nsk.su).



УДК 36.1400

**Нарматова А. М., Островская Е. С.**

Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина

### **ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ: ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ**

В статье рассматриваются основные проблемы развития туризма в Кыргызстане. Дана оценка текущего состояния туристической отрасли, выявлены основные причины, препятствующие развитию эффективной и слаженной сферы туризма в Кыргызской Республике. По результатам анализа обоснованы перспективные направления развития туризма в республике.

**Ключевые слова:** туристическая экономика, туристическая индустрия, внутренний туризм, развитие туризма, туристический потенциал.

**Narmatova A. M., Ostrovskaya E. S.**

Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin

### **TOURISM MARKET OF THE KYRGYZ REPUBLIC: DEVELOPMENT TRENDS**

The article discusses the main problems of tourism development in Kyrgyzstan. The authors assess the current trends in the tourism industry, identify the main reasons hindering the development of an effective and well-coordinated tourism sector in the Kyrgyz Republic. Promising tourism development trends in the Republic are determined according to the results of the analysis.

**Keywords:** tourism economy, tourism industry, domestic tourism, tourism development, tourism potential.

Туризм является одним из приоритетных секторов экономики Кыргызстана и важным направлением государственной политики по обеспечению экономического роста. Туристический рынок в современном мире является высокодоходной отраслью экономики, оказывая прямое влияние на развитие сопутствующей инфраструктуры: транспорта, гастрономии, бизнес-отелей и пансионатов и т. д.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО), туризм сегодня одна из самых прибыльных и активных сфер мировой экономики. По рентабельности он занимает второе место после добычи и переработки нефти. На туризм приходится около 6 % мирового валового национального продукта, 7 % мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11 % мировых потребительских расходов и 5 % всех налоговых поступлений [3].

Туристическая сфера Кыргызстана в данный момент презентует главные варианты туризма:

- здоровье и хорошее самочувствие;
- активный и предприимчивый;
- исторический и культурный;
- исторический туризм;

- зимний туризм;
- деловой туризм.

В Кыргызстане имеется достаточное количество туристических баз. Они расположены в местах с развитыми традициями природного туризма (горный, водный, пешеходный) и играют роль отелей. Создаваясь на пути туристических маршрутов, они организуют близлежащие туристические мероприятия (табл. 1) [1].

Таблица 1

### Туристические базы (2014–2019 гг.)

Туробъекты	Годы					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Туристические базы	172	180	187	190	187	192
Санатории	8	11	12	10	9	8
Детские санатории	13	15	15	13	13	13
Санатории-профилактории	5	4	5	6	6	6

Реальная картина развития туризма в условиях постоянно меняющейся внешнеполитической, внутривнутриполитической и социально-экономической ситуации отражается в показателях развития туризма (табл. 2) [4].

Таблица 2

### Индикаторы развития туризма

Наименование показателей	Годы				
	2016	2017	2018	2019	2020
Валовая добавленная стоимость в сфере туристической деятельности, млн сомов	21 673,8	26 323,1	28 720,5	31 622,2	17 079,3
Доля сферы туристической деятельности в ВВП, %	4,6	5,0	5,0	5,1	2,9
Инвестиции в основной капитал в сферу туризма, млн сомов	17 452,6	22 795,1	25 757,4	27 184,2	15 067,4

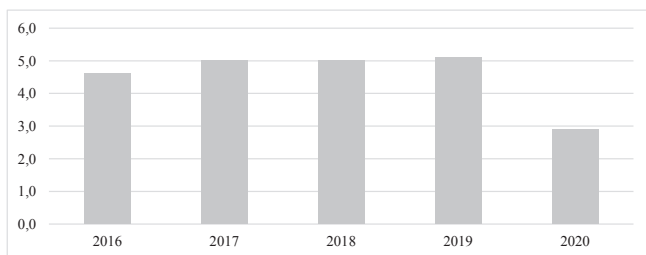


Рис. 1. Доля туристического трафика в ВВП (в %)

По данным Министерства туризма Кыргызской Республики, доля туристического бизнеса в ВВП республики в 2020 году составила 2,9 %, в 2019 году — 5,1 %. Основной причиной резкого снижения является введение карантинных мер, связанных со вспышкой COVID-19 (рис. 1) [2].

Таблица 3

**Число граждан, пересекших границу, и число отдохнувших посетителей в Кыргызской Республике в 2016–2020 гг. (тыс. чел., %)**

	Годы				
	2016	2017	2018	2019	2020
Число отдохнувших, тыс. чел.	1 273,2	1 375,1	1 380,4	1 778,9	463,9
Темп роста, %	100,6	108	100,4	128,9	26,1

Следует отметить, что с 2016 по 2019 год число отдохнувших увеличилось (табл. 3). Резкое сокращение числа отдохнувших зафиксировано в 2020 году, что связано с пандемией COVID-19. Туристическая активность в Кыргызстане снизилась на 80–90 %. По данным Министерства туризма, пострадало не менее 100 официально зарегистрированных и связанных с туризмом компаний.

По статистике департамента, туристическому сектору угрожают значительные экономические потери. По данным Национального статистического комитета, в 2019 году около 1,8 млн человек посетили Кыргызстан. Большинство из них — туристы из Казахстана, России и Узбекистана. В 2020 году ожидалось, что количество гостей увеличится на 15–30 % по сравнению с 2019 годом, но из-за пандемии сегодня этот сектор подсчитывает сумму упущенной прибыли и даже убытков [6].

90 % поездок и туров в Кыргызстан отменены. В марте 2020 года международные воздушные перевозки Кыргызстана с другими странами практически приостановлены. Исследования в апреле и октябре 2020 года проекта Международной финансовой корпорации (IFC) по оценке воздействия коронавируса на туристический сектор Кыргызстана показали, что около 20 % опрошенных туристических компаний страны закрыли бизнес до следующего года.

Исследование проводилось в два этапа: первый в апреле, сразу после введения карантинных мер, и второй в октябре, чтобы получить оценку воздействия коронавируса после туристического сезона текущего года. Согласно второму опросу, после введения карантинных мер в марте 19 % респондентов полностью закрыли бизнес и планируют открыть его только в 2021 году, 52 % начали частично работать в июне, 11 % смогли полностью работать в июне и только 18 % не закрылись. К завершению туристического сезона:

- 16 % предпринимателей больше не могут вести свой бизнес;
- 16 % могут быть включены в течение следующих трех месяцев;
- 44 % до полугода;
- 24 % могут удерживать компании на срок до года или более.

Кроме того, согласно результатам опроса, только 48 % респондентов смогли сохранить свой персонал, в то время как остальные от 20 до 80 % должны

были уволить своих сотрудников. В условиях пандемии международные организации продолжают поддерживать туристический сектор. Например, в этом году проект ПРООН «Помощь в торговле» запустил подпроект по укреплению производственных и распределительных цепочек приключенческого туризма. Это поможет популяризировать и развивать приключенческий туризм, превратить регионы страны в устойчивые, инклюзивные и конкурентоспособные центры роста [5].

В январе и феврале 2020 года проект был поддержан Департаментом туризма Министерства культуры, информации и туризма Республики Корея для организации участия туристических компаний в роуд-шоу в Южной Корее, Индии и Великобритании. В результате компаниям удалось провести переговоры с потенциальными партнерами по продаже туристических продуктов въездного туризма в Кыргызстан [7].

Одним из способов решения этой проблемы является разработка электронного реестра туризма туристических объектов Кыргызстана в рамках программы Правительства по развитию туризма на 2019–2023 годы. Реестр будет легализовать деятельность такого рода объектов, повышать налоговые сборы и улучшать качество предоставляемых туристических услуг, а также обновлять данные о зарегистрированных туристических компаниях.

Урмат Такиров, руководитель проекта «Помощь в торговле», подчеркнул, что пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на туристический сектор Кыргызстана. Однако коронавирус помешал всем этим планам. Он сказал: *«В 2020 году мы активизировали реализацию подпроекта по формированию CDC «Приключенческий туризм», цель которого – помощь предпринимателям и усовершенствование предоставления услуг для экспорта. Таким образом, мы стремимся увеличить эффективность туристических инвесторов и научить их использовать инновационные технологии»* [8].

Всеобщая цель плана — увеличить устойчивость приключенческого туризма и его конкурентоспособность. Приключенческий туризм именуется «зеленым» туризмом, когда туристы обладают вероятностью общаться с природой во время развлечения от своей интенсивной жизни, довольствоваться натуральной пищей и предаваться традициям района (участвовать в местных праздниках).

Несмотря на кризис, специалисты по туризму отмечают, что имеются перспективы на восстановление, т. к. помимо традиционных вариантов развлечений, Кыргызстан владеет высочайшим потенциалом для других вариантов туризма.

Таким образом, развитие приобрели еще недавно почитавшиеся «экзотической», но востребованные сегодня варианты отдыха:

- катание на лыжах;
- конный туризм;
- охота с беркутом;
- горный туризм;
- рыбалка;
- рафтинг.

Очевидно, что сейчас нам не следует ждать быстрого развития въездного и выездного туризма. Вся туристическая индустрия пережила последствия

пандемии, но тенденция к постепенной стабилизации с COVID-19 в Кыргызстане позволяет надеяться, что ограничительные меры скоро будут отменены, и индустрия туризма восстановится.

Пандемия недавно введенного коронавируса и принятые строгие противоэпидемические меры ускорили развитие мирового туризма. Туристический сектор теряет сотни миллиардов долларов и миллионы рабочих мест. Для дальнейшего развития этой области стартапы в области цифровых технологий путешествий выходят на рынок туристических услуг, открывают новые возможности для индивидуальных туров и форматов международного партнерства (рис. 2).



Рис. 2. Тренды для развития туризма

«Лидеры сферы используют кризис как возможность стимулировать инклюзивный и устойчивый прогресс сектора», — подчеркивает Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) в исследовании под названием «На пути к возобновлению и за его пределами: будущее туризма после COVID-19».

В этой связи Департамент туризма Министерства культуры, информации и туризма Кыргызстана вместе с туристическим обществом организовали онлайн-мероприятия в 2020 году, включая вебинары по борьбе с кризисами, семинары, интернациональные роуд-шоу и телеконференции.

Кроме того, чтобы улучшить туризм в Кыргызстане во время пандемии, надо пользоваться разработкой больших онлайн-проектов для туристической промышленности и новых форматов путешествий. Например, учредительный и туристический план для учащихся из регионов «Город открытий» можно найти в интернете.

Устойчивое развитие туризма обеспечивается современными технологиями, открывая большие возможности для цифровой трансформации. Во время карантина люди перешли на новый уровень цифрового комфорта. Их требования возросли, и в целях дальнейшего развития современных технологий представляется целесообразным создавать новые онлайн-сервисы. Примером

могут служить такие сервисы, как Skyscanner, Amadeus и др. Они дают туристам возможность легко и просто планировать поездки, заказывать авиабилеты, искать поезда, различные экскурсии, посещать музеи, театры, открывать для себя увлекательные места и бронировать жилье.

Еще одно направление оцифровки туризма, которое стало известным, особенно во время карантинных ограничений, это условные поездки по городам и музеям мира. Ведущие музеи мира успешно проводят экскурсии. У местных музеев также есть подобный опыт. Например, можно обойти Кыргызский национальный музей искусств им. Гапара Айтиева и осмотреть видеогалерею, не выходя из дома. Вероятность онлайн-путешествий ориентирует людей на то, чтобы открыть для себя мир, побывать в местах, где они раньше не бывали, приобрести знания, подружиться с жителями самых разных стран.

Большие перспективы открывает внутренний туризм. Кроме того, Иссык-Кульская область в туристическом аспекте должна включать в себя освоение и других регионов, имеющих свои природные, исторические и культурные достопримечательности, интересные потенциальным туристам.

Другим примером может служить внедрение городских экскурсионных автобусов и троллейбусов в крупных городах республики. В первую очередь, этот вид туристических услуг должен быть ориентирован не на иностранцев, а на отечественных туристов.

Таким образом, у Кыргызстана есть многообещающие предпосылки улучшения доступа к мировым туристическим рынкам. Изучение статистической и эмпирической информации показывает растущий интерес к туристическим продуктам Кыргызстана и положительные сдвиги в развитии туризма.

Для эффективного развития туристического потенциала Кыргызстана необходимо:

1. Развитие туризма во всех регионах, а не только в Иссык-Кульской области.
2. Расширение воздушного сообщения с регионами, модернизация аэропортов и обновление своего парка воздушных судов.
3. Для каждого целевого рынка туристических услуг должны быть разработаны маркетинговые стратегии, способствующие продвижению туристических услуг страны на международный рынок.
4. Совершенствование нормативно-правовой базы в сфере туризма.
5. Внедрение автоматизированного учета туристов.
6. Усиление безопасности туристов.
7. Сокращение неорганизованного сектора туризма путем внедрения электронного реестра туристических объектов Кыргызстана.

### Список литературы

1. Концепция развития туристической отрасли Кыргызской Республики до 2020 года: Правительство Кыргызской Республики, Бишкек, 2020 год [Электронный ресурс]. — URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/98431> / (дата обращения: 29.11.2021).

2. Официальный сайт Национального статистического комитета КР. Туризм [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.stat.kg/ru> (дата обращения: 29.11.2021).
3. Статистический сборник «Туризм в Кыргызстане 2009–2020 гг.»: Национальный статистический комитет Кыргызской Республики, 2020 г. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.stat.kg/ru/publications/sbornik-turizm-v-kyrgyzstane> (дата обращения: 29.11.2021).
4. Статистический сборник «Туризм в Кыргызстане»: Нацстатком, 2020 г. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.stat.kg/ru/statistics/turizm> (дата обращения: 29.11.2021).
5. Смагулова, Ж. Б., Муханова, А. Е. Особенности и перспективы развития туризма в мире // Успехи современного естествознания. — 2015. — № 1–2. — С. 265–269 [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.naturalsciences.ru/ru/article/view?id=34827> (дата обращения: 29.11.2021).
6. Департамент туризма [Электронный ресурс]. — URL: <https://economist.kg/2020/11/17/turisticheskij-biznes-kr-postradal-na-80-90-department-turizma> (дата обращения: 29.11.2021).
7. По официальным данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.stat.kg/ru/opendata/category/130> (дата обращения: 29.11.2021).
8. Как коронавирус меняет мировую туриндурию [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivir-us-puteshestvii> (дата обращения: 29.11.2021).

#### **Сведения об авторах**

*Нарматова Айчолпон Марсовна*, магистрант, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: [aicholponnarmatova@gmail.com](mailto:aicholponnarmatova@gmail.com).

*Островская Елена Сергеевна*, канд. экон. наук, доцент, Кыргызско-Российский Славянский университет им. Б. Н. Ельцина. 720000, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Киевская, 44; e-mail: [elena.lant@mail.ru](mailto:elena.lant@mail.ru).

*Narmatova Aicholpon Marsovna*, Master's Program Student, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720000, Kyrgyzstan, Bishkek, Kievskaya Str., 44; e-mail: [aicholponnarmatova@gmail.com](mailto:aicholponnarmatova@gmail.com).

*Ostrovskaya Elena Sergeevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Kyrgyz-Russian Slavic University named after the first President of the Russian Federation B. N. Yeltsin. 720000, Kyrgyzstan, Bishkek, Kievskaya Str., 44; e-mail: [elena.lant@mail.ru](mailto:elena.lant@mail.ru).

**Осипова Е. Н., Балашова О. В.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ Г. НОВОСИБИРСКА**

В статье приводятся результаты оценки конкурентной позиции предприятия на рынке туристских услуг. Авторы рассматривают разные показатели оценки и способы их представления. В результате расчетов выделяются конкурентные преимущества и предложения по совершенствованию конкурентной стратегии предприятия с целью улучшения позиции на рынке.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентная позиция, конкурентная стратегия, конкурент, конкурентное преимущество.

**Osipova E. N., Balashova O. V.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **ASSESSMENT OF THE COMPANY'S COMPETITIVE POSITION IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES OF NOVOSIBIRSK**

The article presents the results of the assessment of the competitive position of an enterprise in the tourist services market. The authors consider different evaluation indicators and ways of presenting them. As a result of calculations, competitive advantages and proposals for improving the competitive strategy of the enterprise in order to improve its position in the market are highlighted.

**Keywords:** competition, competitive position, competitive strategy, competitor, competitive advantage.

Устойчивое конкурентное состояние предприятия — залог его успешности. При разработке стратегии необходимо оценить возможных конкурентов и место предприятия в отрасли. Для определения влияния движущих сил на предприятие можно использовать модель Портера. Для определения основных конкурентов — ABC-анализ и многоугольник конкуренции. Указанные инструменты стратегического анализа могут послужить базой определения конкурентных позиций предприятия в целях разработки стратегии его дальнейшего развития.

Согласно законам рынка, для того, чтобы преуспеть в своей деятельности, организация должна удовлетворять потребности потенциальных клиентов лучше, чем это делают ее конкуренты. Компания обязана принимать во внимание не только меняющиеся запросы потребителей, но и стратегии конкурентов. Необходимо получить стратегическое преимущество, внедрив в сознание потенциальных клиентов приоритет своих услуг.

В качестве объекта исследования оценивается туристская компания ООО «Ла Рана Вьяджеро», которая с 2012 года стабильно работает на туристическом рынке г. Новосибирска. ООО «Ла Рана Вьяджеро» осуществляет деятельность туристических агентств на основе франчайзинга от «Корал Трэвел». ООО «Ла Рана Вьяджеро» — официальный представитель крупнейшего туроператора «Coral Travel» в г. Новосибирске.



Для определения конкурентоспособности были выбраны следующие показатели: ассортимент услуг, качество обслуживания, уровень цен, охват рынка, имидж компании, возраст компании.

Анализ конечных потребителей услуг фирмы ООО «Ла Рана Вьяджеро» является частью оценки стратегического потенциала и очень важен для построения конкурентоспособной стратегии. Сегментация потребителей ООО «Ла Рана Вьяджеро» по доходам от продаж турпутевок в 2018–2020 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Сегментация потребителей ООО «Ла Рана Вьяджеро»  
по доходам от продаж турпутевок в 2018–2020 гг.**

Сегменты	Доля доходов за 2018 г., %	Доля доходов за 2019 г., %	Доля доходов за 2020 г., %
1. Корпоративные:	42	47	41
а) командировки;	23	22	17
б) семинары;	8	15	14
в) выставки	11	10	10
2. Частные	58	53	59
Итого	100	100	100

Из данных таблицы 1 видно, что основные потребители услуг турфирмы ООО «Ла Рана Вьяджеро» — это частные клиенты. Однако и корпоративные клиенты составляют значительную часть клиентуры, поэтому даже в межсезонье объем продаж турпутевок идет за счет выездов клиентов на различные семинары, бизнес-встречи, выставки и оказывает положительное влияние на конкурентоспособность компании.

С целью определения уровня цен ООО «Ла Рана Вьяджеро» по отношению к конкурентам — ООО «Анекс Туризм» и ООО «Пегас Туристик» — была построена таблица, в которой отображены средние цены за три летних месяца по трем популярным направлениям: Турция и Крым (табл. 2).

Таблица 2

**Средние цены по популярным направлениям за июнь–август**

Название фирмы	Направление	Цены			Средняя цена
		июнь	июль	август	
Ла Рана Вьяджеро	Крым	69 704	79 628	74 314	74 548
	Турция	77 101	77 192	73 783	76 025
Анекс Тур	Крым	87 531	107 839	111 691	102 353
	Турция	82 207	77 773	75 229	78 403
Пегас Туристик	Крым	130 353	135 287	133 001	132 880
	Турция	75 146	75 882	79 761	76 929

В среднем цены на туры, предлагаемые ООО «Ла Рана Вьяджеро», ниже уровня цен на туры конкурентов. Уровень цен ООО «Ла Рана Вьяджеро» и «Анекс Тур» можно отнести к среднему, а уровень ООО «Пегас Туристик» к высокому уровню. Уровень цен на предлагаемые услуги — это важный критерий конкурентоспособности. ООО «Ла Рана Вьяджеро» по данному критерию имеет преимущество перед двумя конкурентами — ООО «Анекс Туризм» и ООО «Пегас Туристик».

Важным критерием конкурентоспособности является ассортимент предлагаемых услуг. В таблице 3 представлен количественный анализ ассортимента турфирм.

Таблица 3

**Ассортимент предлагаемых услуг рассматриваемых компаний**

	ООО «Ла Рана Вьяджеро»	ООО «Пегас Туристик»	ООО «Анекс Тур»
Виды деятельности	Предоставление туристических услуг		
Ассортимент реализуемых услуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>— организация внутреннего туризма;</li> <li>— организация выездного туризма;</li> <li>— услуги при самостоятельном туризме;</li> <li>— организация корпоративного туризма;</li> <li>— экскурсионные услуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— организация внутреннего туризма;</li> <li>— организация выездного туризма;</li> <li>— организация корпоративного туризма;</li> <li>— экскурсионные услуги</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— организация внутреннего туризма;</li> <li>— организация выездного туризма;</li> <li>— экскурсионные услуги</li> </ul>

Ассортимент предоставляемых туристических услуг ООО «Ла Рана Вьяджеро» шире, чем у конкурентов, что является важным конкурентным преимуществом компании.

На основании данных, полученных в ходе анализа конкурентной позиции ООО «Ла Рана Вьяджеро» на рынке туристских услуг, построена карта стратегических групп (рис. 1).

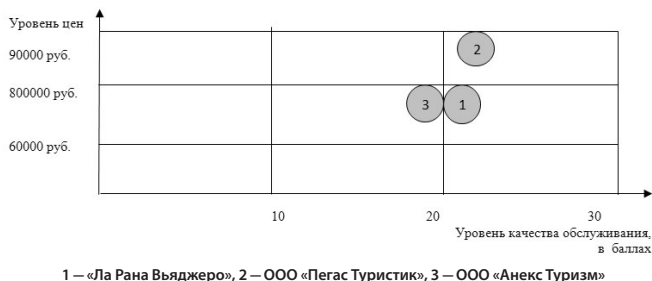
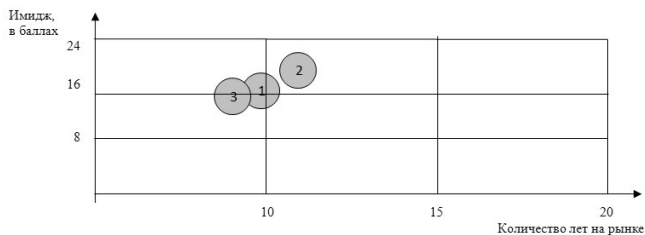


Рис. 1. Карта стратегических групп конкурентов по показателям уровень цен — качество обслуживания

ООО «Ла Рана Вьяджеро» по уровню цен и качеству обслуживания занимает конкурентную позицию по отношению к другим фирмам: более низкие цены, чем у ООО «Пегас Туристик», и более высокое качество обслуживания, чем у ООО «Анекс Туризм». В то же время ООО «Ла Рана Вьяджеро» обладает недостаточно высоким уровнем имиджа, в отличие от фирм-конкурентов. Ниже представлена карта стратегических групп имидж — количество лет на рынке (рис. 2).



1 — «Ла Рана Вьяджеро», 2 — ООО «Пегас Туристик», 3 — ООО «Анекс Туризм»

Рис. 2. Карта стратегических групп имидж — количество лет на рынке

ООО «Ла Рана Вьяджеро» занимает уверенную позицию на рынке туристских услуг. Имеет ряд преимуществ перед конкурентами: предлагает средний уровень цен и широкий ассортимент услуг. Над улучшением таких показателей, как имидж компании и качество обслуживания, ООО «Ла Рана Вьяджеро» необходимо работать.

В итоге проведенной работы были выявлены сильные и слабые стороны конкурентоспособности ООО «Ла Рана Вьяджеро». Ближайшим конкурентом организации на рынке туристских услуг г. Новосибирска является туристическая компания ООО «Пегас Туристик». ООО «Анекс Туризм» имеет среднее качество обслуживания, поэтому с данной позиции также является ближайшим конкурентом исследуемой организации.

ООО «Анекс Туризм» и ООО «Ла Рана Вьяджеро» можно включить в одну группу стратегических конкурентов по уровню цен, ООО «Пегас Туристик» имеет более высокие цены, что выгодно для ООО «Ла Рана Вьяджеро», и цена является его конкурентным преимуществом.

Таким образом, на основе проведенной оценки позиции на рынке можно сделать выводы, что сильными сторонами ООО «Ла Рана Вьяджеро» являются продолжительность работы на туристическом рынке, предоставление широкого ассортимента туристских услуг по приемлемым для потенциальных клиентов ценам. При этом необходимо учитывать слабость конкурентной позиции по таким показателям, как качество обслуживания клиентов, в том числе скорость обслуживания, имидж компании и охват рынка.

Благоприятным фактором в этой ситуации является то, что ООО «Ла Рана Вьяджеро» занимается турагентской деятельностью, то есть риски, связанные с закрытием туристических направлений в связи с COVID-19, для компании значительно меньше, чем риски туроператоров. Но важно успеть своевременно

воспользоваться этим преимуществом и быстро отреагировать на изменения, происходящие на рынке туристских услуг.

В связи с этим рекомендуется разработать стратегию, которая позволит не потерять и укрепить позиции компании на существующем рынке, а также выйти на новый уровень развития за счет предложения новых туристических направлений, повышения скорости обслуживания клиентов и грамотной рекламной деятельности.

### Список литературы

1. Агапова, М. А. Управление конкурентными преимуществами предприятия / М. А. Агапова // Карельский научный журнал. — 2017. — Т. 6. — № 3 (20). — С. 81–84.
2. Габибова, М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М. Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III Междунар. науч. конф., г. Москва, июнь 2018 г. — Москва: Буки Веди, 2018. — С. 85–87.
3. Оберт, Т. В. Теория конкуренции: учебное пособие для студентов экономических специальностей. — Саратов: Изд-во Саратовского государственного университета им Н. Г. Чернышевского, 2020. — 80 с.
4. Рамченкова, М. С. Задачи анализа управления конкурентоспособностью коммерческой организации / М. С. Рамченкова // Вестник Тамбовского университета экономики и права. — 2019. — № 2. — С. 58–59.
5. Рохчин, В. Е., Ветрова, Е. Н. Управление стратегической конкурентоспособностью промышленного предприятия на основе развития его потенциала / под ред. А. Е. Карлика. — Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ. — 2018. — 262.

### Сведения об авторах

*Осипова Елена Николаевна*, канд. техн. наук, доцент кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: socman@sibupk.nsk.su.

*Балашова Оксана Васильевна*, старший преподаватель кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: socman@sibupk.nsk.su.

*Osipova Elena Nikolaevna*, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: socman@sibupk.nsk.su.

*Balashova Oksana Vasilyevna*, Senior Lecturer, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: socman@sibupk.nsk.su.

**Пономарев Н. Н.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

### **СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

В данной работе раскрываются роль и значение сельского туризма для социально-экономического и культурного развития сельских территорий в Российской Федерации. Приводятся основные достоинства сельского туризма, позволяющие выделять его как перспективное направление внутреннего туризма. Выделены основные проблемы развития сельского туризма и сформулированы предложения по более эффективному использованию туристского потенциала сельских территорий.

**Ключевые слова:** сельский туризм, туристский потенциал, внутренний туризм, проблемы развития сельского туризма, развитие сельских территорий.

**Ponomarev N. N.**

Siberian University of Consumer Cooperation

### **RURAL TOURISM: ITS SIGNIFICANCE AND KEY PROBLEMS OF DEVELOPMENT**

The paper reveals the role and importance of rural tourism for the socio-economic and cultural development of rural areas in the Russian Federation. The main advantages of rural tourism are given, which make it possible to distinguish it as a promising direction of domestic tourism. The author identifies the main problems of rural tourism development and provides proposals for more efficient use of the tourism potential of rural areas.

**Keywords:** rural tourism, tourism potential, domestic tourism, problems of rural tourism development, rural development.

Начало XXI века для экономики России оказалось не самым благоприятным периодом. Различного рода санкции со стороны наших западных «партнеров», ослабление национальной валюты и другие негативные факторы не могли не сказаться отрицательно на деятельности многих отраслей российской экономики в целом, и потребительской кооперации в частности.

Потребительская кооперация за этот период в разы уменьшила объемы торговой и заготовительной деятельности и с трудом выдерживает конкуренцию со стороны занимающихся аналогичной деятельностью частных предприятий. Сегодня как никогда остро встает вопрос о диверсификации деятельности предприятий потребительской кооперации, включении в сферу ее хозяйственных интересов новых направлений, таких как, например, сельский туризм.

Следует заметить, что функционирующее в одном экономическом пространстве с потребительской кооперацией сельскохозяйственное производство также испытывает немало проблем, во многом аналогичных приведенным выше. Сегодня в отрасль производства сельскохозяйственной продукции активно идут промышленные предприятия и агрохолдинги, которые имеют значительно

большие материальные ресурсы, чем мелкие фермерские хозяйства, а также современные технологии, технику и оборудование. Модернизация и интенсификация аграрного сектора приводит к значительному высвобождению трудовых ресурсов из отрасли сельскохозяйственного производства, что усиливает миграцию сельского населения в города и поселки городского типа. В связи с этим необходим поиск новых решений, способных предотвратить отток сельского населения, повысить уровень занятости на селе, увеличить доходы и предложить пути диверсификации деятельности как потребительской кооперации, так и аграрного сектора экономики.

Одно из таких решений — развитие в сельской местности достаточно новой и перспективной деятельности, именуемой сельским туризмом. Н. П. Андреева в своей работе «Сельский туризм — перспективное направление в развитии поселений» отмечает, что «сельский туризм — не просто отрасль туристической индустрии, он выполняет важные социально-экономические функции: создание привлекательных рабочих мест, в том числе для сельской молодежи и женщин; обустройство сельских территорий; комплексное использование природного и культурного потенциала сельских территорий» [1].

Сама по себе идея отдыха в сельской местности не нова, к нему прибегали в большинстве выходцы из сел и деревень, осевшие после учебы в городах, но имеющие родственников на малой родине. Однако такой отдых вряд ли можно было назвать туризмом, скорее это было поддержанием родственных связей или возвращением на короткий период к своим «корням». Вместе с этим процесс урбанизации привел к тому, что в городах выросло несколько поколений граждан, у которых уже нет родственников на селе, но есть огромное желание увидеть нетронутую природу, подышать свежим воздухом, поесть экологически чистых продуктов, окунуться в размеренный быт без городской суеты и спешки. Все это в полной мере и обеспечивает сельский туризм, который дает возможность горожанам прикоснуться к традиционному образу жизни селян путем организации проживания, питания и досуга в сельской семье.

Если попытаться структурировать достоинства сельского туризма, то его социально-культурная и экономическая значимость обобщенно сводится к следующему:

- погружение горожан в традиционную народную культурную среду;
- увеличение потоков финансовых ресурсов из городских агломераций в сельскую местность;
- предотвращение оттока сельского населения, и в первую очередь молодежи, в города и поселки городского типа;
- расширение географии и увеличение рынка сбыта сельскохозяйственной и сувенирной продукции, произведенной мелкими крестьянскими хозяйствами;
- бережное сохранение для потомков природных ресурсов и культурного наследия;
- расширение возможностей сельского населения для реализации своих навыков и умений в новом для себя виде деятельности;
- снижение уровня бедности, которая, к сожалению, имеет место во многих сельских поселениях;

— удовлетворение растущего спроса на рекреационные услуги со стороны городских жителей;

— необходимость обновления и развития инфраструктуры села.

Наличие уникальных природно-климатических особенностей и богатых культурно-исторических традиций позволяет надеяться на бурное развитие внутреннего туризма в Российской Федерации вообще и сельского туризма в частности. Продолжающаяся пандемия коронавируса закрыла для россиян многие направления выездного туризма, что, несомненно, способствует возрастанию интереса к путешествиям внутри своей страны. В немалой степени интерес к сельскому туризму подогревается и ухудшением экологической обстановки в городах, подталкивая городских жителей к поиску мест для отдыха, в которых не так сильно воздействие человека на природу.

К сожалению, сегодня доля сельского туризма в туристическом секторе Российской Федерации составляет, по данным Ростуризма, всего около 2 %. Большинство исследователей сельского туризма среди основных проблем его развития выделяют:

— кадровые проблемы — как для предприятий туристской сферы, так и для органов местного самоуправления;

— отсутствие современных компетенций в вопросах создания, развития и управления бизнесом в сфере сельского туризма, а для администраций муниципальных образований — отсутствие опыта взаимодействия с потенциальными предпринимателями;

— высокую стоимость кредитных ресурсов;

— недостаточный уровень развития туристской инфраструктуры (объекты общепита, придорожный сервис);

— плохое качество транспортной сети, низкую транспортную доступность многих сельских территорий;

— неразвитость коммунальной инфраструктуры сельских территорий [2].

Неразвитость сельского туризма во многом объясняется и достаточно пассивной ролью государства, которое, несомненно, должно занимать более активную позицию по вопросам развития сельского туризма путем совершенствования законодательства, реализации государственных программ на федеральном и региональном уровнях, оказания комплекса мер государственной поддержки, что позволит наиболее полно использовать туристский потенциал сельских территорий российских регионов.

Без поддержки со стороны государства органы местного самоуправления не могут самостоятельно запустить механизм функционирования сельского туризма, в то время как внимание региональных органов государственной власти акцентируется на развитии лишь некоторых региональных территорий с высоким уровнем туристского потенциала [3]. Действительно, внимание региональных органов государственного управления направлено в первую очередь на наиболее перспективные территории, обладающие значительным туристским потенциалом и наиболее развитой транспортной и инженерной инфраструктурой. Это очевидно с точки зрения экономии бюджетных расходов и минимизации

рисков. Однако следует отметить, что большое значение имеет инициатива и активная деятельность органов местного самоуправления и подведомственных им учреждений в следующих основных направлениях:

- обеспечение административных и экономических условий для развития приоритетных видов туризма на территории муниципального района;
- привлечение инвестиций в создание и развитие туристской инфраструктуры, в том числе с применением механизма государственно-частного и муниципально-частного партнерства;
- разработка и продвижение туристского бренда муниципального района;
- содействие сохранению и развитию традиционных народных художественных промыслов и ремесел, культуры и искусства;
- проведение мероприятий и реализация проектов в сфере туризма;
- участие в разработке конкурентоспособных туристских маршрутов;
- установление и развитие межмуниципальных, межрегиональных и международных связей в сфере туризма;
- обучение и повышение квалификации муниципальных служащих в вопросах развития туризма и инвестиционной деятельности, привлечение профессиональных кадровых ресурсов.

Для более эффективного и полного использования туристского потенциала сельских территорий региона целесообразно формировать комплексные туристские продукты, интегрирующие в себе различные виды отдыха (охота, рыбалка, сбор ягод и грибов, пешие и конные прогулки), экскурсионные культурно-познавательные программы (этнографические, изучение местных ремесел, истории, традиций, фольклора), событийные мероприятия (ярмарки, фестивали, праздники), участие в повседневной деятельности фермерского хозяйства. Это позволит привлечь значительно большее количество туристов, которые хотят не только отдохнуть в сельской местности, но и интересно провести досуг, получить новые знания и навыки.

### Список литературы

1. Сельский туризм — перспективное направление в развитии поселений: метод. реком. — Москва: ФГБНУ «Росинформ-агротех», 2015. — 108 с.
2. Андреева М. В., Крюкова И. В. Проблемы и перспективы развития сельского туризма в Вологодской области // Вестник университета. — 2020. — № 11. — С. 67–73.
3. Новикова, И. И. Сельский туризм как приоритетное направление конкурентоспособного развития сельских территорий / И. И. Новикова // Островские чтения. — 2017. — № 1. — С. 510–515.



### Сведения об авторах

*Пономарев Николай Николаевич*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры сервиса и туризма, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: socman@sibupk.nsk.ru.

*Ponomarev Nikolai Nikolaevich*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Siberian University of Consumer Cooperation; 26, K. Marx Ave, Novosibirsk, 630087, Russia; e-mail: socman@sibupk.nsk.ru.

**Тарасенок З. Н.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ МИРОВОГО ТУРИЗМА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: ОБЗОР ПРОГНОЗОВ ЮНВТО И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

В статье проведен анализ прогнозов Всемирной туристской организации (ЮНВТО) в отношении влияния пандемии COVID-19 на развитие мирового туризма. Сделан вывод, что прогнозы и сценарии ЮНВТО на протяжении 2020–2021 гг. были не так пессимистичны, как показала реальность. Восстановление мирового туризма ожидается к 2024 году. В результате влияния пандемии туризм трансформируется в сторону ответственного потребления и ведения бизнеса.

**Ключевые слова:** международный туризм, прогнозы мирового туризма, ЮНВТО, туристический рынок, пандемия COVID-19.

**Tarasyonok Z. M.**

Belarus State Economic University

## **GLOBAL TOURISM TRANSFORMATION DURING THE PANDEMIC: OVERVIEW OF UNWTO FORECASTS AND CURRENT TRENDS**

The article analyzes the forecasts of the World Tourism Organization (UNWTO) regarding the impact of the COVID-19 pandemic on the development of world tourism. It is concluded that the forecasts and scenarios of the UNWTO for 2020 and 2021 were not as pessimistic as reality. World tourism is expected to recover by 2024. As a result of the impact of the pandemic, tourism is transforming towards responsible business and consumption.

**Keywords:** international tourism, world tourism forecasts, UNWTO, tourism market, COVID-19 pandemic.

Наиболее успешным для мирового туризма был 2019 год: согласно отчету Всемирной туристской организации (ЮНВТО), общее количество международных посетителей превысило 1,5 млрд, увеличившись за год на 4 %. Наиболее важными макрорегионами были Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион (1,1 млрд посетителей) [7]. В начале 2020 года в мире только началось распространение инфекции COVID-19, и публиковавшиеся прогнозы ЮНВТО в тот момент не были пессимистичными: по мнению 47 % экспертов, к концу 2020 г. ожидался рост мирового туризма, по мнению 43 %, должен был сохраниться уровень 2019 г., а мнения 10 % скептических прогнозов не были представлены в докладе [6].

В мае 2020 г. ЮНВТО кардинально изменила собственные краткосрочные прогнозы, опубликовав три негативных сценария, предрекавших падение мировых путешествий примерно на 58–78 % по сравнению с 2019 г. Схожая картина прогнозировалась и в отношении доходов от международного туризма. Также за 2020 г. ожидалось сокращение мирового рынка труда в сфере туризма на 100–120 млн прямых рабочих мест [5].

В итоге 2020 г. стал худшим за всю историю наблюдений мирового туризма: согласно данным ЮНВТО, количество международных прибытий упало на 74 %, как и было спрогнозировано. Т.е. в 2020 г. дестинации по всему миру приняли на 1 млрд меньше международных туристов, чем в 2019 г. из-за беспрецедентного падения спроса и повсеместных ограничений на поездки. Мировой туризм потерял около 1,3 трлн долл. США экспортных доходов и более 2 трлн долл. США в мировом ВВП, что даже хуже самого пессимистичного сценария ЮНВТО [1]. Международный туризм сократился в абсолютном выражении до уровня ниже 1990 года.

В начале 2021 г. ЮНВТО провела экспертную оценку дальнейших перспектив развития мирового туризма. На вопрос «Когда вы ожидаете начало устойчивого роста международного туризма в вашей стране?» 50 % экспертов указали, что ожидают начало роста в 2022 г. Другая половина экспертов ожидала восстановления к концу 2021 г. [7]. Интересно, что подобный опрос в октябре 2020 г. показал более оптимистичные результаты: 79 % из опрошенных экспертов ожидали восстановления позитивной динамики международного туризма в 2021 г. и только 21 % в 2022 г. [6].

ЮНВТО обозначила два сценария на 2021 г. Первый сценарий указывал на начало положительной динамики в июле, что должно привести к увеличению числа международных прибытий к концу 2021 г. на 66 % по сравнению с историческим минимумом 2020 г., но на 55 % ниже уровней, зафиксированных в 2019 г. Второй сценарий предполагал возможное восстановление позитивной динамики в сентябре, что должно привести к увеличению числа прибытий на 22 % по сравнению с 2020 г., что на 67 % ниже уровня 2019 г. [4].

Сценарии учитывают ряд факторов, таких как постепенное улучшение эпидемиологической ситуации, продолжение внедрения вакцины против COVID-19, значительное повышение уверенности путешественников и ощутимая отмена ряда ограничений на поездки.

Экспертная оценка также включала ответы на вопрос «Когда вы ожидаете, что международный туризм в вашей стране вернется к уровню, предшествовавшему пандемии 2019 года?». Прогнозируя будущее, большинство экспертов не ожидают возврата к уровням до пандемии до 2023 г. Фактически 43 % экспертов указывают на 2023 г., а 41 % ожидают, что возврат к уровням 2019 г. произойдет только в 2024 г. или позже [6]. Расширенные сценарии ЮНВТО на 2021–2024 годы показывают, что для возврата международного туризма к уровням 2019 г. может потребоваться от двух с половиной до четырех лет.

Экспертная оценка факторов, которые влияют на восстановление международного туризма, показала, что в мире основными препятствиями на пути восстановления туристического движения являются ограничения на поездки и медленное сдерживание распространения вируса. Что касается подобной оценки в отношении основных макрорегионов мира, эти же факторы называются основными для макрорегиона Америка. Что касается ситуации в Азиатско-Тихоокеанском регионе, то основными препятствиями на пути восстановления международного туризма являются ограничения на поездки, медленное сдерживание вирусов и не менее значимый фактор — ухудшение экономической

среды. Мнение экспертов о случае с Европой (третьего фактора) иное. Это отсутствие скоординированной реакции правительств стран региона, что можно объяснить представлениями экспертов о роли Европейского союза в очень диверсифицированном и очень интегрированном многонациональном пространстве Европы [7].

Под влиянием пандемии постепенно трансформируется структура рынка туристических путешествий: растет спрос на туристические мероприятия под открытым небом и на природе, получил импульс внутренний туризм, что связано с изменением поведения путешественников во время пандемии COVID-19 [2]. В целом выделяется шесть основных тенденций трансформации мирового рынка туризма:

1) внутренний туризм показал положительную динамику на многих рынках, поскольку люди стали больше путешествовать на близкие расстояния;

2) основными проблемами путешественников становятся меры по охране здоровья и безопасности, а также политика отмены бронирования;

3) стремительную популярность приобретают экологический, сельский и автомобильный туризм из-за ограничений на поездки и стремления потребителей к впечатлениям под открытым небом;

4) из-за нестабильности потребительского поведения, связанной с пандемией и внезапно вводимыми ограничениями на поездки, резко увеличилось количество бронирований в последнюю минуту;

5) происходит «омоложение» международного туризма, так как люди среднего и пожилого возраста в большей мере стали отказываться от зарубежных путешествий, чем молодежь;

6) по мере восстановления международного туризма он становится более ответственным, так как путешественники оказывают положительное влияние на местные сообщества, стремясь к аутентичности [4].

Глобальная трансформация туристического спроса без сомнения повлияет на конкурентоспособность туристских дестинаций. Одним из ярких примеров последних оценок конкурентоспособности туристических дестинаций по широкому спектру факторов в предпандемийный период являются сравнительные исследования национальных дестинаций Беларуси, Латвии, Литвы, Польши, России и Украины [3], которые создали новый базис для обоснования стратегических направлений развития туризма на региональном уровне. В настоящее время оценка конкурентоспособности дестинаций Восточной Европы требует учета, с одной стороны, количественных и пространственных изменений мировых туристических потоков, вызванных пандемией COVID-19, а с другой — качественных сдвигов в потребительских предпочтениях и структуре международного туризма. Таким образом, актуализируются ранее проведенные исследования в области туризма, которые требуют модернизации применяемых моделей, подходов и методик с учетом кардинального и стремительного изменения современного туристского рынка. Спектр исследований сферы туризма будет обновляться как по прикладным направлениям, так и по фундаментальным теоретическим основам.

### Список литературы

1. COVID-19 and Tourism. 2020: a year in review / UNWTO. — January, 2021. — 19 p.
2. G20 Rome Guidelines for the future of tourism. OECD Report to G20 Tourism Working Group / OECD. — 2021. — 21 p.
3. Tarasionak, A. I., Dziadok, V. M. The Development of the Tourism and Hospitality Industry // Modeling Economic Growth in Contemporary Belarus (Entrepreneurship and Global Economic Growth). Editor B. Sergi. — Bingley: Emerald Publishing Limited, 2020. — P. 163–180.
4. UNWTO Tourism Recovery Tracker [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker> (дата обращения: 28.09.2021).
5. UNWTO World Tourism Barometer. — Special focus on the Impact of COVID-19. — May 2020. — 24 p.
6. UNWTO World Tourism Barometer. — Volume 18, Issue 6. — October 2020. — 36 p.
7. UNWTO World Tourism Barometer. — Volume 19, Issue 3. — May 2021. — 28 p.
8. UNWTO World Tourism Barometer (interactive) [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data> (дата обращения: 28.09.2021).

### Сведения об авторах

*Тарасенок Зоя Николаевна*, магистр экономики, аспирант кафедры маркетинга, УО «Белорусский государственный экономический университет». 220070, Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: [zoya\\_tarasenok@mail.ru](mailto:zoya_tarasenok@mail.ru).

*Tarasyonok Zoya Nikolaevna*, Master in Economics, Post-Graduate Student, Belarus State Economic University. 220070, Belarus, Minsk, Partisansky Ave, 26; e-mail: [zoya\\_tarasenok@mail.ru](mailto:zoya_tarasenok@mail.ru).

**Шнорр Ж. П.**

Новосибирский государственный университет экономики и управления

### **ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА НОВОСИБИРСКОЙ ГОРОДСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ**

Цель статьи — выполнить типологическую характеристику туристского кластера Новосибирской городской агломерации «Столица Сибири». Научная новизна исследования заключается в разработке автором методики типологической оценки туристского кластера и ее адаптации применительно к кластеру «Столица Сибири», включающей три этапа: определение географического каркаса кластера; выявление видов туризма; обозначение типа туристского кластера. Методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия. Исследуемый кластер отнесен к кластерам с высоким организационным потенциалом, что имеет не только теоретическую, но и практическую значимость для дальнейшего проектирования данного кластера, обозначения его перспективности и возможных проектов развития сферы туризма и гостеприимства на региональном рынке туристских услуг.

**Ключевые слова:** туризм, туристский кластер, Новосибирская агломерация.

**Shnorr Zh. P.**

Novosibirsk State University of Economics and Management

### **TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF THE TOURIST CLUSTER OF THE NOVOSIBIRSK CITY AGGLOMERATION**

The purpose of the article is to carry out the typological characteristic of the tourist cluster of the Novosibirsk urban agglomeration «Capital of Siberia». The scientific novelty of the research lies in the development by the author of a methodology for the typological assessment of a tourist cluster and its adaptation in relation to the «Capital of Siberia» cluster, which includes three stages: determination of the geographical framework of the cluster; identification of types of tourism; designation of the type of tourist cluster. Research methods: analysis, synthesis, induction, deduction, analogy. The cluster under study is classified as a cluster with high organizational potential, which has not only theoretical, but also practical significance for the further design of this cluster, determining its prospects and possible projects for the development of tourism and hospitality in the regional tourism market.

**Keywords:** tourism, tourist cluster, Novosibirsk agglomeration.

В современных реалиях развитие внутреннего и въездного туризма в нашей стране является одним из основных направлений региональной экономической повестки, что обусловлено ростом заинтересованности органов власти в формировании высококонкурентного туристского продукта, целевого продвижения отдельных туристских дестинаций на мировом и российском рынке. Следует отметить, что в условиях ограничительных мер из-за пандемии коронавирусной инфекции усиливается конкуренция на рынке внутреннего туристического предложения в связи с появлением все большего числа туристских дестинаций и систем с амбициозными намерениями привлечения туристов.

Повышение значимости сферы туризма в российской экономике обостряет проблематику однотипности и фрагментарности туристского предложения,

низкого уровня сервисного сопровождения, наличия территориальных диспропорций и отсутствия межмуниципальных связей на региональном туристском рынке. Преодоление пространственной неравномерности в развитии туристско-рекреационных комплексов, вызванных во многом не только разным уровнем туристского потенциала у отдельных территорий, но и слабыми интеграционными взаимодействиями субъектов туристской деятельности, возможно путем создания туристских кластеров.

Под *туристским кластером* принято понимать совокупность субъектов туристской деятельности, объединенных общностью экономических интересов, при обязательном наличии четко функционирующего механизма кооперации, сотрудничества и координации деятельности субъектов кластерного образования, институционального оформления, ясных и понятных правил бизнес-взаимодействий с целью достижения синергетического эффекта, повышения эффективности деятельности каждого участника кластера, в конечном итоге — роста благосостояния и уровня жизни населения отдельных территорий.

В Новосибирской области в соответствии с программными документами перспективными определены 6 туристских кластеров, среди которых особое значение принадлежит кластеру городского и пригородного туризма «Столица Сибири», объединяющему туристские объекты большинства муниципальных образований Новосибирской городской агломерации — городов Новосибирска, Бердска, Оби, р. п. Кольцово и п. Краснообска [1].

Новосибирская агломерация, или Большой Новосибирск, имеет достаточно выгодные природно-географические условия и находится в стадии своего формирования. Концепция развития туризма в ареоле территорий городских агломераций является одной из наиболее востребованных и актуальных, в чем убеждает опыт развития городского туризма в зарубежных и российских регионах. История развития городов позволяет утверждать, что города современности выступают в роли своеобразных «центров развития», сосредотачивая капиталы, ресурсы, технологии, инновации, инфраструктуру. Это повышает привлекательность городских локусов для проживания населения, реализации потенциала индивидуумов, экономических, научных и творческих достижений.

Следует отметить, что в настоящее время каждый второй человек в мире проживает в городе. Согласно прогнозам экспертов ООН, ожидается, что к началу 2050 года в городах будет сконцентрировано более 67 % населения земного шара. Города играют ведущую роль в глобальной экономике. Данная тенденция будет только усиливаться на фоне возрастания конкуренции между ними, что формирует предпосылки для активизации посещения городов с туристскими целями.

Суть концепции развития городского и пригородного туризма состоит в формировании городов и ближайших пригородов как центров туристского интереса, усиливающих интеграционные возможности и эффекты от взаимодействия муниципальных образований в Новосибирской городской агломерации — важного фрагмента туристского ландшафта региона, включающего развитую туристскую и обеспечивающую инфраструктуру, способную к производству и продвижению конкурентоспособного туристского продукта [2, 3].

Сложность, неоднозначность и некоторая противоречивость процесса формирования туристского кластера на уровне практической реализации делают востребованным научное проектирование кластеризации сферы туризма на обозначенных территориальных сегментах, что, в свою очередь, обуславливает актуальность типологической характеристики туристского кластера.

Типологическая характеристика туристского кластера городской агломерации «Столица Сибири» включает следующие этапы:

- определение типа географического каркаса, или географическая конфигурация туристского кластера;
- обоснование основных направлений развития туризма на географических (территориальных) сегментах туристского кластера;
- определение типа туристского кластера с целью обозначения его перспективности и организационного оформления.

Важной типологической характеристикой кластера является тип географического каркаса. Тип географического каркаса, или географическая конфигурация туристского кластера, определяется с учетом сложившихся географических и исторических предпосылок развития территорий, наличия или отсутствия «центров туристских потоков» и «опорных пунктов» кластера, их пространственного или территориального расположения, особенностей имеющихся туристских ресурсов, состояния транспортной сети, дорожных коммуникаций, транспортной доступности между муниципальными образованиями и территориальными сегментами туристского кластера.

В процессе исследования установлено, что кластер «Столица Сибири» имеет географический каркас, соответствующий «звездочной» структуре или «звездочному» типу, функционирует по принципу «центр–периферия». Соответствие географической конфигурации «звездочному» типу подтверждается тем обстоятельством, что каркас характеризуется наличием ярко выраженного и четко сформировавшегося «центра потока туристов» или «центра туристского потока», через который путешественники попадают в кластер. Российские и иностранные туристы прибывают на территорию проектируемого кластера железнодорожным и автомобильным транспортом через мегаполис — г. Новосибирск, воздушным транспортом — через г. Обь.

Следовательно, «центром туристского потока» проектируемого кластера выступает областной центр — Новосибирск, поскольку преимущественно именно через областной центр туристы попадают на территорию кластера и его периферию. Новосибирск рассматривается нами «центром туристского потока» не только по причине основного потока прибытия и убытия туристов в кластер, но и в связи с тем, что мегаполис выступает отправной точкой ряда туристских маршрутов, характеризуется высоким туристским потенциалом и располагает обширными туристскими ресурсами.

«Опорными пунктами» туристского кластера являются муниципальные образования или населенные пункты, которые представляют интерес для субъектов туроперейтинга и организации туристской деятельности — Бердск, Кольцово, Краснообск, а также располагают для этого необходимой инфраструктурой и объектами туристского интереса.



Необходимо отметить, что все «опорные пункты» соединены между собой и Новосибирском — «центром туристского потока» — транспортной и дорожной сетью. Например, р. п. Кольцово связан с г. Новосибирском автодорогами: с северной стороны — через с. Барышево с Первомайским районом г. Новосибирска и с южной стороны — с Академгородком (Советский район г. Новосибирска) [2]. Бердск связан с Новосибирском автодорогой и железнодорожным сообщением — электропоездами. Транспортные связи р. п. Кольцово и р. п. Краснообск с Новосибирском осуществляются городскими автотранспортными предприятиями.

Наличие развитых транспортных коммуникаций между «центром туристского потока» и «опорными пунктами» туристского кластера, имеющего «звездочный» географический каркас, подчеркивает гибкость туристского кластера, наличие возможностей для субъектов туроперейтинга проектировать и разрабатывать новые туристско-экскурсионные продукты, в том числе маршруты выходного дня. Географическое пространство кластера, его территориальные особенности, тяготение «опорных пунктов» к областному центру — «центру потоков туристов», функциональность и доступность транспортно-дорожной сети формируют пространство для оперативного управления и маневрирования имеющимися ресурсами «опорных центров», более активного их вовлечения в туристский оборот.

Как ранее отмечалось, в Новосибирске («центре туристского потока») сосредоточены не только основные объекты туристского интереса, индустрии средств размещения, питания, торговли, досуга и развлечений, но и современная транспортная инфраструктура (железнодорожные вокзалы, автовокзал). Рядом с Новосибирском находится международный аэропорт «Толмачево», расстояние между аэропортом и железнодорожным вокзалом «Новосибирск-Главный» составляет 22 километра.

Наличие гибкой и относительно развитой транспортной инфраструктуры, территориальная близость «опорных пунктов», их тяготение к «центру туристского потока» — Новосибирску — позволяет отметить наличие предпосылок для сбалансированного развития туризма у всех муниципальных образований и населенных пунктов, что является конкурентным преимуществом туристского кластера, несмотря на «звездочный» тип географического каркаса. Вместе с тем важно не допустить деформацию туристского кластера, развивать туризм не только в Новосибирске, но и активнее вовлекать в туристские маршруты ресурсы периферии кластера.

Географические параметры и характеристики проектируемого туристского кластера «Столица Сибири» не могут не оказывать влияние на виды туризма, которые получили свое развитие на данный момент времени и его специализацию (табл. 1).

Таблица 1

**Направления развития туризма на географических (территориальных) сегментах туристского кластера «Столица Сибири»**

Географические сегменты (территории)	Направления развития туристской деятельности
Г. Новосибирск	Деловой туризм, образовательный туризм, культурно-познавательный туризм, транзитный туризм, медицинский туризм, событийный туризм, семейный туризм, молодежный туризм, транспортный центр прибытия туристов, центр отдыха для детей и семей с детьми
Г. Бердск	Лечебно-оздоровительный туризм, культурно-познавательный туризм, деловой туризм, семейный туризм, молодежный туризм, активный туризм (в том числе пеший, водный, спортивный), пляжный туризм, событийный туризм
Г. Обь	Транзитный туризм, транспортный центр прибытия пассажиров воздушным транспортом
Р. п. Краснообск	Образовательный туризм, активный туризм (в том числе спортивный, конный)
Р. п. Кольцово	Культурно-познавательный туризм

Определение типа туристского кластера предусматривает типологическую экспертную оценку туристского кластера на основе показателей и установленных критериев применительно к проектируемому туристскому кластеру (табл. 2).

Таблица 2

**Показатели и критерии типологической оценки туристских кластеров применительно к туристскому кластеру «Столица Сибири»**

Классификационные показатели оценки	Балл	Критерии оценки	Баллы для туристского кластера «Столица Сибири»
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
По расположению относительно центров генерации турпотоков – ближайших «городов-миллионников» (с населением 0,8 и более млн чел.)	1	301 и > км	4
	2	151–300 км	
	3	51–150 км	
	4	0–50 км	
По стадии жизненного цикла	1	Пре-кластеры	2
	2	Зарождающиеся	
	3	Развивающиеся	
	4	Зрелые	
По разнообразию видов туристских аттракторов и / или ядер кластера	1	Монокластеры	3
	2	Дикластеры	
	3	Мезокластеры	
	4	Поликластеры	

1	2	3	4
По пространственно-территориальной структуре участников кластера	1	Локальные	2
	2	Региональные	
	3	Национальные	
	4	Транснациональные	
По способу формирования	1	Целевые	3
	2	Целевые с историко-культурной подосновой	
	3	Самоорганизовавшиеся	
	4	Исторически сложившиеся	
По целевым группам потребителей	1	Узкоотраслевые	4
	2	Автотуристские	
	3	Туристские	
	4	Туристско-рекреационные	
По информационной доступности кластера для реальных и потенциальных потребителей	1	Недоступные	2
	2	Условно-доступные	
	3	Относительно-доступные	
	4	Абсолютно-доступные	
<b>Всего количество баллов</b>			20

*Примечание:* адаптировано автором на основе данных [4].

Интегральный показатель составил 20 баллов (при минимальной оценке на уровне 7 баллов, максимальной оценке — 28 баллов), что позволяет отнести исследуемый туристский кластер к третьему (III) типу.

Третий тип кластеров включает *кластеры* с высоким организационным потенциалом, имеющие в своей основе аттрактивные для потенциальных потребителей объекты либо мощный искусственный аттрактор, обладающие средневысокой степенью пространственной, информационной доступности, вновь создаваемые или развивающиеся определенный период времени и имеющие серьезный потенциал роста.

Таким образом, апробация основных положений разработанной нами методики типологической характеристики туристских кластеров в Новосибирской области свидетельствует о существовании кластера городского и пригородного туризма городской агломерации «Столица Сибири», который находится в стадии своего формирования, имеет высокий организационный потенциал, нуждается в дальнейшем научно-обоснованном проектировании.

### Список литературы

1. Проект долгосрочной областной целевой программы «Развитие туризма и туристской деятельности на территории Новосибирской области в 2020–2025 гг.» [Электронный ресурс]. — URL: <https://drive.google.com/file/d/1tBMvzxMZn2LDJjz10XTww85nA8BWYbb1/view> (дата обращения: 20.11.2021).
2. Шнорр, Ж. П. Идентификация туристского кластера Новосибирской городской агломерации / Ж. П. Шнорр // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2021. — № 2 (87). — С. 40–57.
3. Нюренбергер, Л. Б. Городской туризм: сущность, взаимосвязи, мультипликативный региональный эффект / Л. Б. Нюренбергер, Н. Е. Петренко // Человек. Спорт. Медицина. — 2021. — Т. 21. — № S1. — С. 153–158.
4. Афанасьев, О. Е. Типология туристских кластеров, включенных в ФЦП «Развитие въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации» / О. Е. Афанасьев // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2016. — С. 37–46.

### Сведения об авторах

*Шнорр Жанна Павловна*, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры бизнеса в сфере услуг, ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления» (НИНХ). 630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56; e-mail: [Shnorr75@mail.ru](mailto:Shnorr75@mail.ru).

*Schnorr Zhanna Pavlovna*, Doctor of Science in Economics, Department of Business in Service Sector, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM). 630099, Novosibirsk, Kamenskaya Str., 56; e-mail: [Shnorr75@mail.ru](mailto:Shnorr75@mail.ru).

**Янкевич Е. М.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## **К ВОПРОСУ ПОНЯТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

В статье уточняется сущность понятия социально-экономического эффекта методами сравнения, систематизации данных, обобщения, выявлены отличительные особенности категорий «эффект» и «эффективность». Дано авторское определение социально-экономического эффекта относительно туристической дестинации. Утверждается, что туристическая дестинация формирует социально-экономические эффекты, которые оказывают влияние на развитие региона, выделена их классификация для оценки. Обосновано, что благодаря привлекательности дестинации для туризма улучшаются показатели развития региона.

**Ключевые слова:** туристическая дестинация, эффекты, социально-экономические эффекты.

**Yankevich E. M.**

Belarus Economic State University

## **THE CONCEPT OF «SOCIO-ECONOMIC EFFECT» OF TOURIST DESTINATION**

The article clarifies the essence of the concept «socio-economic effect» by the methods of comparison, systematization of data, generalization, and identifies the distinctive features of the categories «effect» and «efficiency». The author's definition of the socio-economic effect of a tourist destination is provided. It is argued that a tourist destination forms socio-economic effects, which in varying degrees, have an impact on the development of the region, their classification is highlighted for assessment. It is substantiated that due to the attractiveness of the destination for tourism, the indicators of the development of the region are improving.

**Keywords:** tourist destination, effects, socio-economic effects.

Туристическая дестинация в процессе своего развития формирует определенные социально-экономические эффекты. Целью исследования является уточнение сущности понятия социально-экономического эффекта туристической дестинации, необходимого для оценки развития территории, что очерчивает актуальность исследования.

Методы исследования: анализ, сравнение, обобщение, систематизация.

В экономической литературе выделяют понятия «эффект» и «эффективность». «Эффект» в широком смысле означает полезный результат или достижение той или иной цели. Поскольку эффект определяется как разница между результатом деятельности до его проявления и результатом на момент оценки, речь идет об экономическом эффекте. Различают годовой экономический эффект, интегральный экономический эффект, который может быть выражен в различных единицах измерения (натуральных и абсолютных). По критерию содержательности показатели эффекта могут быть как качественными, так и количественными. Количественные показатели могут подразделяться

на индивидуальные, сводные, расчетные, абсолютные, моментные, интервальные. Так же выделяют экономическую эффективность — относительный показатель, характеризующий результативность всего производственного процесса при потреблении ресурсов и получении полезного результата, выраженного в количестве благ. Чаще всего экономическая эффективность используется при оценке деятельности организации, где сопоставляется полученный результат и конкретные затраченные ресурсы, подсчитать которые на уровне субъекта хозяйствования, используя бухгалтерскую отчетность, не вызывает затруднений. Принципиальной же отличительной особенностью понятий «эффект» и «эффективность» является то, что эффект — это действие или исполнение, а эффективность — это соотношение результата к затратам.

Википедия определяет «эффект» (лат. *effectus* — исполнение, действие) как реакцию на некоторое действие, или результат, являющийся следствием какого-либо действия. Напротив, понятие «эффективность» (лат. *effectivus*) — соотношение между достигнутым результатом и использованными в процессе производства ресурсами. Если результаты экономической деятельности превышают затраты, имеем положительный экономический эффект.

Словарь С. И. Ожегова трактует понятие эффекта как «впечатления, производимого кем-чем-нибудь на кого-нибудь», или «действие как результат чего-нибудь». Понятие «эффективный» означает «дающий эффект, действенный» [1].

В современном экономическом словаре Б. А. Райзберга обозначено: «эффект — это достигаемый результат в его материальном, денежном, социальном (социальный эффект) выражении», а «эффективность» — относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение» [2]. Появление объектов общественного питания в туристической дестинации, например, не дает возможность учета затрат, направленных на развитие туризма, т. к. данные объекты вводятся в эксплуатацию не только для туристов, а прежде всего для местного населения.

Когда результатом деятельности являются не только экономические, но и более широкие социально-экономические последствия, правильнее говорить о социально-экономическом эффекте.

Следует подчеркнуть, что туристическая дестинация — это открытая экономическая система, которая состоит из организаций туристической индустрии, смежных отраслей, туристическо-рекреационных ресурсов, воспринимается как географическое место, цель путешествия, турпродукт, объект бизнеса и субъект конкуренции [3, с. 142]. Поскольку дестинация является экономической системой, следовательно, она имеет вход (факторы внешней макро-среды) и выход — образование социально-экономических эффектов [4, с. 42].

Уточнение понятийного аппарата является важным с научной точки зрения для оценки социально-экономических эффектов формирования региональной дестинации. До сих пор отсутствует единая методика оценки эффектов, исследователями предлагаются различные подходы. Сложности возникают в выборе индикаторов, их сбалансированности и возможности отражать степень

эффекта. В результате нами обоснован подход оценки социально-экономических эффектов формирования туристической дестинации, который рассматривает данный процесс в единстве проявления прямого, косвенного и скрытого эффектов, каждый из которых измеряется блоками показателей по направлениям: социально-экономическое развитие, туристическо-рекреационный комплекс, человеческий капитал. Классификация показателей оценки социально-экономического эффекта формирования туристической дестинации, согласно предложенному подходу, включает индикаторы, отражающие:

- прямой эффект (численность организованных туристов, обслуженных туристическими организациями; число туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма; удельный вес доходов от туризма в ВРП; стоимость оплаченных туров; число туристических организаций; выручка организаций средств размещения; уровень заработной платы в сфере туризма);

- косвенный эффект (налоги и отчисления в бюджет; выручка от оказания туристических услуг; объем розничного товарооборота; объем товарооборота объектов общественного питания; количество работников, занятых в сфере туризма; занятость населения региона);

- скрытый эффект (число субъектов индивидуального предпринимательства; число субъектов агроэкотуризма; численность населения региона; количество туро-дней пребывания; число торговых объектов общественного питания; количество зарегистрированных правонарушений; количество правонарушений на 100 тыс. человек).

Научная новизна предложенного подхода позволяет комплексно рассмотреть все возможные результаты развития туризма в регионе и на их основе: а) повысить эффективность и своевременность принятия управленческих решений по планированию туристических потоков в регион; б) выполнить плановые ключевые показатели по программам развития региона; в) обеспечить интерес всех участников в получении высокого уровня социально-экономического эффекта.

Более того, полностью разделяем точку зрения белорусского ученого А. И. Тарасенка, который со ссылкой на труды И. И. Пирожника, опыт В. С. Преображенского, В. И. Азара, И. В. Зорина, П. Мариотта конкретизирует социально-экономические факторы формирования туристического спроса, которые могут быть использованы для оценки социально-экономических эффектов в дестинации, при условии привлекательности ее для туристов, в соответствии с чем выделяются общественные потребности, генерирующие спрос, такие как интенсивность труда, урбанизация, интерес к путешествиям и др. В отдельную группу включены факторы, реализующие потребности в туризме, такие как уровень доходов населения, динамика фонда свободного времени человека, развитие транспорта и сферы услуг [5]. Группировка факторов на формирующие туристический спрос и генерирующие спрос, в свою очередь, предполагает исследование на уровне макроэкономики, разделяя туристические дестинации по типам на таксономическом уровне [3, с. 144].

*Под социально-экономическим эффектом* формирования региональной дестинации понимается полезный результат воздействия туризма на ее экономическую и социальную сферу, оказывающий прямое, косвенное и скрытое влияние, взаимосвязанный через систему сбалансированных показателей, способствующих повышению благосостояния местного населения и укреплению имиджа туристическо-рекреационного потенциала региона.

Таким образом, в результате развития туристической дестинации формируются положительные социально-экономические эффекты. Эффективность может быть определена только на уровне микроэкономики, когда определены затраты. Чем выше привлекательность дестинации для туристических потоков, тем сильнее проявляются прямые, скрытые и косвенные эффекты, способствующие повышению уровня жизни местного населения, что обуславливает рост деловой активности субъектов туристической индустрии и смежных отраслей, участвующих в изготовлении туристического продукта; расширение инфраструктуры; создание дополнительных рабочих мест (снижение уровня безработицы); поступление отчислений в бюджет региона, рост заработной платы и прочие блага для населения, субъектов хозяйствования, региона, страны.

### Список литературы

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. — URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=36433> (дата обращения: 25.11.2021).
2. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. — URL: <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/economical/fc/slovar-221.htm#zag-6279> (дата обращения: 25.11.2021).
3. Тарасенок, А. И. Оценка конкурентоспособности национальной туристической дестинации Республики Беларусь / А. И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. — 2018. — № 2. — С. 139–151.
4. Янкевич, Е. М. Методика оценки социально-экономических эффектов туристической региональной дестинации / Е. М. Янкевич // Вестник Белорусского государственного экономического университета. — 2021. — № 4. — С. 40–49.
5. Тарасенок, А. И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации: учебно-методич. пособие / А. И. Тарасенок. — Минск: РИПО, 2014. — 144 с.



### Сведения об авторах

*Янкевич Елена Михайловна*, аспирант, УО «Белорусский государственный экономический университет»; магистр экономических наук, старший преподаватель, УО «Витебский государственный университет им. П. М. Машерова». 210035, Беларусь, г. Витебск, пр. Московский, 33; e-mail: yankevich\_em@mail.ru.

*Yankevich Elena Mikhailovna*, Post-Graduate Student, Belarus State Economic University; Master of Economics, Senior Lecturer, Vitebsk State University named after P. M. Masherov. 210035, Belarus Vitebsk, Moscow Ave, 33; e-mail: yankevich\_em@mail.ru.

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В ЦИФРОВОЙ ОСОБЕННОСТИ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

---

УДК 004

**Драгунова Л. С.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

**Драгунова Е. В.**

Новосибирский государственный технический университет (НГТУ)

## ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН С УЧЁТОМ АНАЛИЗА ЦИФРОВОГО СЛЕДА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

В статье представлены источники информационного сопровождения, используемые в образовательных целях в высшей школе; рассмотрены источники цифрового следа студентов и определены перспективы их использования в образовательном процессе, а также проведены анализ и визуализация результатов сбора цифрового следа студентов, обучающихся по дисциплине «Основы цифровой экономики» в весеннем семестре 2021 г.

**Ключевые слова:** цифровой след, цифровая среда, цифровые информационные системы, цифровые устройства.

**Dragunova L. S.,**

Siberian University of Consumer Cooperation

**Dragunova E. V.**

Novosibirsk State Technical University

## INFORMATION SUPPORT OF UNIVERSITY DISCIPLINES BASED ON THE ANALYSIS OF THE STUDENT'S DIGITAL FOOTPRINT

The article presents the sources of information support used for educational purposes in higher education. The authors consider the sources of the digital footprint of students and the prospects for their use in the educational process, analyze and visualize the results of collecting the digital footprint of students related to the discipline «Fundamentals of the Digital Economy» in the spring semester of 2021.

**Keywords:** digital footprint, digital environment, digital information systems, digital devices.

Современный университет по аналогии с реальным бизнесом не может игнорировать опыт клиента, т. е. опыт студента как учащегося и как персоны (развивающейся личности). Если раньше предпочтения студента во многом определялись ограниченностью ресурсов, информации и географическими границами, то сейчас эти препятствия почти перестали существовать. Одним из немаловажных вопросов при проведении процедур цифровой трансформации университета является выяснение готовности обучающихся к работе в цифровой среде, а также возможностей использования различных источников цифровой

информации, в том числе цифрового следа, продуцируемого самими студентами в процессе изучения той или иной дисциплины для её улучшения/модернизации и обеспечения наибольшей удовлетворённости результатами обучения.

Цифровой след (DF) — это данные об образовательной, профессиональной или иной деятельности человека, представленные в электронной форме, или набор уникальных действий, совершенных в цифровой среде (интернет-пространстве) [1, 2]. Для образования, в частности высшего, исследования в рамках данной тематики можно рассматривать с разных сторон. С одной стороны, обучающиеся являются объектами исследований, представляя одну из наиболее активных в социальных сетях групп молодежи. Выявление зависимости между наполнением профилей и психологическими особенностями может стать первичной информацией при работе с молодежью, что позволит лучше подготовить и даже усовершенствовать взаимодействие преподавателя и студента. С другой стороны, аналитические задачи, а также задачи автоматизации процесса извлечения и обработки данных для исследований служат актуальной мотивирующей основой вовлечения студентов в научную и практическую деятельность, причем оно возможно со стороны студентов разных курсов и направлений подготовки посредством выполнения задач достижимой для них сложности и объема [3–5]. Анализ научных публикаций позволил выявить источники цифровых следов, которые в разные периоды были основой для исследователей разных стран. Цифровые следы остаются в результате нашего взаимодействия в различных цифровых средах [6–8]. К ним относятся социальные сети, такие как Facebook, Instagram, ВКонтакте, Snapchat, Youtube, Twitter, платформы управления обучением, например, Moodle, iSpring Suite, Emdesell, WikiWorks, Dispace 2.0 и платформы массовых онлайн-курсов (Coursera, MIT Open CourseWare, EdX) [9]. DF также содержит пространства и цифровые информационные системы, которые включают форумы, блоги и вики-сайты. Источниками следа всё чаще выступают различные гаджеты — телевизор, мобильный телефон, устройства и датчики — носимые устройства (FitBit и смарт-часы). Объектами следа могут быть stories, просмотр/комментарии, которые оставляются в социальной сети, газете, блоге, разговоры через мессенджер/твиттер, история покупок или записи того, что читается на Kindle, история просмотров фильмов и музыки, к которым человек получает доступ. Авторы утверждают, что эти DF считаются следами данных, которые человек добровольно или непроизвольно оставляет в сети и которые могут быть двух типов — пассивными или активными [10]. Принимая во внимание источники цифровой информации, можно говорить о наборах данных, выгружаемых из каналов текстовых, аудио- и видеокommunikаций, инструментов планирования и ведения совместной деятельности, LMS (Learning Management System) и более сложных и системных продуктов класса VLE (Virtual Learning Environment) и EMS (Educational Management System) и т. д. [10].

Мессенджеры являются ещё одним источником цифрового следа, который позволяет получить оперативную информацию об активности обучающихся в чатах и каналах, написанных ими текстах, оставленных стикерах, коммуникациях друг с другом. Например, мессенджеры активно используют чат-боты,

которые собирают необходимую статистику и позволяют осуществлять её выгрузку в нескольких форматах, кроме того, визуализируют в виде диаграмм и графиков ряд важных параметров чата, ранжируют членов сообщества по активности и т. д.

Wellbeing программы смартфонов — один из относительно новых источников цифрового следа студентов, позволяющих им самостоятельно контролировать своё времяпровождение в различных приложениях, а также анализировать количество произвольных «поднятий». Кроме того, отслеживая распределение трафика, например в течение недели, студенты могут проанализировать структуру затрат своего времени на учёбу, досуг, покупки, здоровый образ жизни и спорт.

Зачастую для того, чтобы организовать сбор цифрового следа, необходимо заново осуществить педагогический дизайн с учётом системы сбора данных, а также продумать желательную интерактивную и самообновляемую при актуализации собираемых данных систему обработки и анализа данных и последующую визуализацию (дашборды).

Перед нами стояла задача совершенствования процесса информационного сопровождения дисциплины с учётом индивидуализации, эффективности коммуникаций, добавления интересных форматов совместных мероприятий с возможностью постоянного отслеживания настроения студентов за счёт анализа цифрового следа обучающегося. Для решения этой задачи было необходимо:

1. Изучить целевую аудиторию и её интересы и выбрать наиболее подходящие варианты коммуникации. Для сбора цифрового следа о студентах, изучающих в НГТУ на факультете бизнеса дисциплину «Основы цифровой экономики», была выбрана в качестве основной социальной сеть «ВКонтакте». Анализ тем подписок показал, что студенты являются креативными личностями, имеющими собственную позицию, интересующимися жизнью города и университета, видеоконтентом и фото — информация была учтена при разработке дополнительных активностей и выбора их формата. Социальная сеть также является источником статистики о поведении подписчиков, которую может «снимать» администратор по дням, неделям, ежемесячно и т. д., отслеживать «интерес и отклик» студентов на события, выявлять средний лаг между появлением информации и «критической массой» студентов, ознакомившихся с новым материалом.

2. Подготовить модифицированный адаптивный образовательный контент, перенастроенный с учётом возможности сбора и анализа цифрового следа, а также возможности проведения видов деятельности в дистанционном, смешанном режимах и одновременно в обоих (например, иногородние студенты — полностью дистанционно). Включить информацию об активностях с подробным описанием в существующий электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК).

3. Осуществить основные виды деятельности, собрать и обработать цифровой след, в том числе касающийся рефлексии обучающихся, сделать выводы о последующем совершенствовании дисциплины.

Остановимся подробнее на решении третьей задачи. Для отслеживания уровня вовлечённости студентов в активности по дисциплине и удовлетворённости организацией образовательного процесса нами было проведено несколько этапов онлайн-тестирования (уровень цифровой грамотности и владения цифровыми технологиями) и анкетирования, которые студенты могли пройти самостоятельно в удобное для них время. Выгрузка результатов анкетирования производилась в CSV-формате, визуализация была разработана в Google Data Studio. В анкеты были введены вопросы по удобству и целесообразности использования инструментов цифровой среды. Студентам была предоставлена возможность оставлять свои комментарии и рекомендации. По результатам тестирований и анкетирования сформировано четыре датасета — цифровая грамотность и уровень владения цифровыми технологиями, результаты отслеживания экранного времени гаджетов, уровень цифровой зависимости студентов, данные по удобству использования студентами цифровых инструментов. По результатам анализа датасетов, связанных с цифровой грамотностью, был сделан вывод о том, что наиболее проблемными областями являются цифровая безопасность и создание цифрового контента. Беспокойство вызывает процент студентов с «начальным уровнем грамотности» по цифровой безопасности, показывающей умение оценивать риски онлайн-мошенничества при работе в цифровом пространстве, знание мер по обеспечению безопасности персональных данных, а также понимание негативного влияния, которое цифровые устройства оказывают на окружающую среду, физическое и психическое здоровье человека. По результатам анализа мы получили 5 кластеров, отражающих различные варианты поведения студентов по отношению к интернету, гаджетам, антихрупкости и готовности к переменам. В наиболее «проблемный» кластер «SOS» вошли 12 человек, «зона риска» — 66 человек, что составляет почти 20 % наблюдений.

Для выявления общего впечатления от дисциплины «Основы цифровой экономики», эмоций, понравившихся форматов, негативных моментов, пожеланий по улучшению, а также понимания того, насколько ожидания студентов оправдались, на последней неделе изучения дисциплины был проведен итоговый экспресс-опрос в menti.com. Полный семантический анализ текстового датасета производился в Miratex «облако слов: зона текста», визуализация наглядно показала, что большинству понравился формат проведения активностей по дисциплине, особенное видео и публичные выступления мини-групп.

Анализируя полезность информации, предоставляемой системой электронного обучения Dispace 2.0, отметим возможность определения временных промежутков, в которые студенты изучают ЭУМК, а также заданий, которые у студентов вызвали наибольшую сложность. Также можно узнать среднее время, затрачиваемое преподавателем на проверку работ (в целом или по каждой отдельно). В результате анализа было выяснено, что работы большинства студентов проверены в течение дня после загрузки ими заданий. Однако самая длительная проверка для задачи заняла больше 12 дней, а максимальное время, затраченное на проверку и комментарии студентам, — 27 дней (РГЗ). Среднее время — 3,69 дня.

Больше всего (47 человек) возвратов работ на доработку — по результатам выполнения практического задания «Сентимент-анализ информационных потоков в блогосфере» (принято решение об его анализе и пересмотре). Предпочтительное время, когда к ЭУМК обращается максимум студентов, — это период с 08 до 12 часов и затем — с 18 до 24 часов.

В реализации отметим, что при реализации образовательного процесса важно предоставить студентам возможность частично самим формировать контент дисциплины и выбирать темы для более глубокого изучения, организовывать экспресс-опросы, касающиеся «понимания» студентами тем, фиксации наиболее частотных вопросов и наиболее часто возвращаемых на доработку работ. В конце изучения дисциплины важно понять, что необходимо изменить, чтобы эффективность обучения повысилась, уточнив это с помощью рефлексии обучающихся.

При реализации учебного процесса преподаватели могут использовать далеко не все рекомендации и приёмы, описываемые в статьях, аналитических отчётах и методических указаниях. Это связано с тем, что крайне сложно сравнивать студентов, успешно справившихся с дисциплиной, и студентов, которые не справились с дисциплиной вовремя, т. к. последние крайне неохотно участвуют в опросах и анкетировании и обычно настраиваются на повторное прохождение дисциплины, академический отпуск или отчисление. Студенты, обучающиеся на первом курсе, имеют мало накопленных и зафиксированных достижений в учебной, научной и проектной деятельности. Ограничения продиктованы и начальными знаниями студентов первокурсников, касающихся методов и средств, которые можно применять при реализации дисциплины. Студенты имеют багаж школьных знаний, который может значительно различаться. Наконец, само накопление информации при реализации дисциплины зависит от количества обучающихся, которое может существенно различаться в зависимости от набора, от 40 до 100 человек.

Реальные эксперименты по сбору цифрового следа в рамках реализации конкретной дисциплины имеют практическую ценность, особенно в период цифровой трансформации университетов и качественных изменений в организации образовательного процесса, в том числе индивидуализации образования и формирования индивидуальных образовательных траекторий. Выявление потенциальных источников цифрового следа как одного из типов цифрового информационного сопровождения дисциплин, анализ их применимости, а также выбор подходящего инструментария для сбора, анализа и визуализации результатов позволят учитывать цели и ожидания обучающихся по отношению к учебной дисциплине и оперативно включаться в процесс коммуникации между ними и своевременно адаптировать контент дисциплины, по максимуму учитывая интересы обучающихся и личный прогресс в процессе обучения.

## Список литературы

1. Попов Е. Дата-центричный подход к построению образовательных программ Модуль 2. Вебинар 1. «Введение в образовательный дата-инжиниринг». 19.01.2021.
2. Стандарт цифрового следа [Электронный ресурс]. — URL: <https://standard.2035.university>.
3. Using Learning Analytics to Support the Enhancement of Teaching and Learning in Higher Education [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.teachingandlearning.ie/publication/using-learning-analytics-to-support-the-enhancement-of-teaching-and-learning-in-higher-education/>.
4. «Цифровой след» студента. Поиск, анализ, интерпретация [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.huminf.tsu.ru/wordpress/wp-content/uploads/2017/Цифровой-след-студента.pdf>.
5. Buchanan, R., Southgate, E., Scevak, J., & Smith, S. P. 'Expert insights into education for positive digital footprint development', Scan, 2018, 37 (2). <https://education.nsw.gov.au/teaching-and-learning/professional-learning/scan/past-issues/vol-37-2018/expert-insights-into-education-for-positive-digital-footprint-development>.
6. Береги тень смолоду [Электронный ресурс]. — URL: <https://habr.com/ru/post/496180>.
7. Проблемы собирания цифровых следов преступлений из социальных сетей и мессенджеров [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sobiraniya-tsifrovyyh-sledov-prestupleniy-iz-sotsialnyh-setey-i-messendzherov/viewer>.
8. Buitrago-Ropero, M. E., Ramírez-Montoya, M. S. & Chiappe Laverde, A.: Digital footprints (2005–2019): a systematic mapping of studies in education. Interactive Learning Environments. — 2020. — URL: <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1814821>.
9. Madden, M., Fox, S., Smith, A., & Vitak, J. Online identity management and search in the age of transparency. Pew Internet & American Life Project б 2007 [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.academia.edu/412941/Digital\\_footprints\\_Online\\_identity\\_management\\_and\\_search\\_in\\_the\\_age\\_of](https://www.academia.edu/412941/Digital_footprints_Online_identity_management_and_search_in_the_age_of).
10. Vivakaran, M. V., & Maraimalai, N. Networked learning and learning analytics: A study on the employment of facebook in a virtual training program. Interactive Learning Environments. — 2019. — 27 (2). — P. 242–255 [Электронный ресурс]. — URL: <https://doi.org/10.1080/10494820.2018.1460381>.

## Сведения об авторах

*Драгунова Людмила Соломоновна*, доцент, доцент кафедры информатики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [LSDragunova@ngs.ru](mailto:LSDragunova@ngs.ru).

*Драгунова Евгения Валерьевна*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономической информатики, ГБУ ВО «Новосибирский государственный технический университет». 630073, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20, e-mail: EVDragunova@ngs.ru.

*Dragunova Lyudmila Solomonovna*, Associate Professor, Department of Computer Informatics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: LSDragunova@ngs.ru.

*Dragunova Evgeniya Valerievna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Novosibirsk State Technical University. 630073, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 20; e-mail: EVDragunova@ngs.ru.



**Зеневич А. М., Пунчик З. В.**

Белорусский государственный экономический университет (БГЭУ)

## **О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ НАУКИ О ДАННЫХ**

В статье наука о данных рассматривается как междисциплинарное направление. Специалист в области данных (Data Scientist) должен обладать набором компетенций, находящихся на пересечении трех областей знаний: математики, программирования и понимания предметной области. Несмотря на явные преимущества применения науки о данных в компаниях, существенным фактором ограничения ее применения является дефицит кадров.

Анализ зарубежных профессиональных стандартов показал, что в этом направлении уже разработаны квалификационные требования к специалистам по работе с данными, в том числе на должность Data Scientist. Авторами приведены примеры зарубежной практики реализации комплексной подготовки специалистов в области науки о данных. Сделан вывод, что изучение студентами профильных специальностей различных аспектов работы с данными позволяет им быть конкурентоспособными в этой области.

**Ключевые слова:** наука о данных, подготовка ИТ-кадров, Data Scientist, профессиональный стандарт.

**Zenevich A., Punchick Z.**

Belarus State Economic University

## **TRAINING SPECIALISTS IN THE FIELD OF DATA SCIENCE**

In the article, the field of data science is considered as an interdisciplinary one. A data scientist is to have a set of competencies that cross three areas of expertise: Mathematics, Programming, and Domain Comprehension. While there are clear benefits of applying data science to companies, a significant constraint on its use is talent shortages. The analysis of foreign professional standards shows that there are qualification requirements developed for specialists working with data, including for the position of data scientist. The authors provide examples of foreign practice in training specialists in the field of data science. It is concluded that working with data allows students to be competitive in the field of data science.

**Keywords:** data science, IT training, data scientist, professional standard.

Цель статьи заключается в исследовании актуальности применения науки о данных и анализе организации подготовки специалистов по данному направлению.

Впервые термин *Data Science* (наука о данных) в середине 1970-х годов предложил датский ученый в области компьютерных наук Петер Наур, используя его в качестве альтернативы термину информатика (*computer science*), определив его как «науку о процессах данных» [1].

С тех пор это понятие постоянно эволюционирует, что обусловлено стремительным развитием дисциплины, в которой постоянно разрабатываются все новые подходы, методы, инструменты и расширяются области применения, и потому в научных кругах до сих пор не выработано общепринятое определение.

Цель науки о данных — улучшить процесс принятия управленческих решений, основываясь на более глубоком понимании данных. Многие элементы этой науки были разработаны в смежных областях, таких как статистика, программирование, машинное обучение, большие массивы данных, интеллектуальный анализ данных. Однако, хотя наука о данных заимствует методы перечисленных областей, она имеет более широкий охват и характеризуется комбинаторностью используемых методов.

Наука о данных рассматривается не только как академическая дисциплина, но и как практическая межотраслевая сфера деятельности. Применение науки о данных дает много преимуществ современным компаниям, с ее применением связывают много надежд, но очень важно понимать, каковы реальные факторы ограничения ее применимости.

Д. Келлехер, известный как ученый и практик в сфере Data Science, выделяет следующие [2, с. 42–44].

1. Человеческий фактор в науке о данных имеет первостепенное значение, и ограниченный ресурс специалистов является основным узким местом в пространстве самой науки. Дефицит специалистов, прогнозируемый экспертами, в ближайшей перспективе составит 250 тыс. человек.

2. Распространенное заблуждение, заключающееся в том, что применение науки о данных обязательно нуждается в больших данных. В реальности, как правило, наличие большого объема данных помогает, но гораздо важнее, чтобы данные были качественными. Существует множество примеров успешных проектов с небольшим количеством данных.

3. Недооценка того факта, что для получения правильных результатов требуются специальные знания в области науки о данных, касающиеся свойств данных, моделей, методов и допущений, в сочетании с соответствующими знаниями предметной области.

4. Внедрение науки о данных может потребовать значительных инвестиций с точки зрения инфраструктуры и найма персонала с опытом соответствующей работы.

5. Применение науки о данных необязательно дает положительные результаты по каждому проекту.

Как видно, ключ решения проблем применения науки о данных заключается в подготовке кадров.

И с этой точки зрения, все эксперты сходятся во мнении, что специалист в области данных — Data Scientist<sup>1</sup> (дата сайентист) — должен обладать набором компетенций, находящихся на пересечении трех областей знаний: во-первых, математика — для выбора и построения модели; во-вторых, программирование — для реализации модели; в-третьих, предметная область, без понимания которой невозможно определить, какая модель может быть применена для эффективного решения. У дата сайентистов есть базовый набор компетенций, но каждый из них специализируется на решении определенного круга задач,

<sup>1</sup> Точного перевода на русский язык не существует, термин «специалист в области данных» имеет более широкое толкование.

например, извлечение и подготовка данных, построение моделей, применение машинного обучения.

По мнению экспертов, должность Data Scientist не существовала до 2008 г., а сейчас имеется высочайшая потребность в таких специалистах, и медианная базовая зарплата таких специалистов в США в 2019 году составила более 100 тыс. долл. в год [3].

В США профессия Data Scientist включена в систему стандартной профессиональной классификации (Standard Occupational Classification, SOC) в 2018 г. [4]. В ней определены следующие функциональные требования к этой профессии.

1. Разработка и внедрение методов или аналитических приложений и программного обеспечения для преобразования необработанных данных в значимую информацию с помощью языков программирования, ориентированных на данные.

2. Применение интеллектуального анализа данных, машинного обучения для извлечения и анализа информации из больших структурированных и неструктурированных наборов данных.

3. Визуализация, интерпретация и информирование о полученных результатах заинтересованных лиц.

В России наиболее близким по функциональным требованиям является профессиональный стандарт «Специалист по большим данным», утвержденный в июле 2020 года. Стандарт «Специалист по машинному обучению» находится на стадии профессионально-общественного обсуждения, а стандарт «Специалист по управлению данными и информационными объектами» находится на стадии разработки.

В зарубежной практике в области подготовки ИТ-специалистов в качестве методической основы используются профессиональные стандарты и квалификационные требования к работнику. Среди таких документов наиболее известны стандарты курикулумов. Эти документы традиционно описывали типовые модели учебных программ по шести глобальным направлениям подготовки. В 2020 г. к традиционным направлениям присоединено новое — наука о данных (*with data science*).

На данном этапе в некоторых ведущих российских вузах уже реализуются бакалаврские и магистерские программы по подготовке специалистов по направлению *Наука о данных*. Так, комплексная подготовка специалистов в настоящее время осуществляется на факультете компьютерных наук<sup>1</sup> в Научно-исследовательском университете «Высшая школа экономики» при поддержке Школы анализа данных Яндекса. В Санкт-Петербургском государственном университете на факультете математики и компьютерных наук с 2019 года реализуется бакалаврская программа *Науки о данных* при поддержке компаний Яндекс и JetBrains.

Следует отметить, что большинство ведущих университетов России открывают наборы для подготовки специалистов по работе с данными на уровне магистерских программ. Это объясняется не только тем, что в настоящее время

---

<sup>1</sup> В 2014 году Высшая школа экономики и компания Яндекс учредили факультет компьютерных наук.

существует острая потребность в подготовке преподавателей в сфере работы с данными, но и высоким порогом вхождения в должность в данной сфере.

В отличие от России, в Республике Беларусь пока отсутствует комплексная подготовка специалистов по направлению *Наука о данных*. Вместе с тем потребность белорусских ИТ-компаний и других организаций в специалистах данного профиля присутствует. В частности, на портале авторитетного в сфере информационных технологий белорусского интернет-издания dev.by в перечне специализаций имеется data science, в рамках которой предлагаются вакансии на должности специалистов data scientist, инженера по машинному обучению, архитектора и инженера данных и др. [5].

Следует отметить, что в ведущих университетах Республики Беларусь на профильных специальностях I и II ступеней получения высшего образования изучаются различные аспекты работы с данными.

В частности, на кафедре экономической информатики Белорусского государственного экономического университета в течение последних 2–3 лет при подготовке специалистов по специальности «Экономическая информатика» на I ступени высшего образования в учебном плане, кроме базовых дисциплин (высшая математика, теория вероятностей, статистика, эконометрика, информационные технологии), предусмотрено изучение специальных практико-ориентированных дисциплин: язык SQL, языки программирования высокого уровня (Python), бизнес-аналитика (методы и инструменты интеллектуального анализа данных), инструментальные системы бизнес-аналитики (Tableau Desktop, Qlik Sense).

При изучении дисциплин студентам необходимо освоить не только теоретическую часть, но и приобрести навыки решения конкретных задач с использованием инструментальных программных средств: лицензионного программного обеспечения ERwin Data Modeler, Tableau Desktop, Tableau Prep компании Tableau Software, Qlik Sense компании Qlik Tech и других в рамках реализуемой данными компаниями академической программы. К реализации учебного процесса по данному направлению привлекаются специалисты-практики ИТ-компаний, являющихся филиалами кафедры.

Студенты специальности «экономическая информатика» также проходят производственную практику в ИТ-компаниях, специализирующихся на аналитике данных, и, как правило, многие из них связывают свою профессиональную деятельность с этим направлением. Вместе с тем существует проблема подготовки преподавателей для этого стремительно развивающегося направления. Для ее решения осуществляется тесное сотрудничество с ИТ-компаниями в различных формах: создание филиала кафедры, договор о сотрудничестве, привлечение ИТ-специалистов к участию в различных видах учебных занятий и др.

Таким образом, в сложившейся ситуации высокого спроса на специалистов в области науки о данных выпускники специальности «экономическая информатика» имеют явные предпосылки быть конкурентоспособными на рынке труда.

Для решения проблемы целенаправленной подготовки высоко востребованных на рынке труда специалистов для выполнения роли Data scientist требуется разработка инновационных по содержанию образовательных программ

с учетом мультидисциплинарности и многогранности данного рода деятельности, требований к компетенциям, сформулированным в профессиональных стандартах и выдвигаемых рынком труда, а также насущности практического сотрудничества с ИТ-компаниями.

### Список литературы

1. Peter Naur [Электронный ресурс]. — URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Peter\\_Naur/](https://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Naur/) (дата обращения: 23.11.2021).
2. Келлехер, Д. Наука о данных: базовый курс / Джон Келлехер, Брендан Тирни; пер. с англ. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 222 с. [Электронный ресурс]. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221800> (дата обращения: 23.11.2021). — URL: по подписке.
3. Нолис, Ж. Data Science для карьериста / Ж. Нолис, Э. Робинсон. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — 26 с.
4. Standard occupational classification manual [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.bls.gov/soc/2018/soc\\_2018\\_manual.pdf/](https://www.bls.gov/soc/2018/soc_2018_manual.pdf/) (дата обращения: 23.11.2021).
5. Вакансии. Специализации Data Science [Электронный ресурс]. — URL: <https://jobs.dev.by/> (дата обращения: 23.11.2021).

### Сведения об авторах

*Зеневич Анна Михайловна*, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой экономической информатики, УО «Белорусский государственный экономический университет». 220070, Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: [zannam@bseu.by](mailto:zannam@bseu.by).

*Пунчик Зоя Владимировна*, канд. социол. наук, доцент, доцент кафедры экономической информатики, УО «Белорусский государственный экономический университет». 220070, Беларусь, г. Минск, пр. Партизанский, 26; e-mail: [zowlp@bseu.by](mailto:zowlp@bseu.by).

*Zenevich Anna Mihailovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economic Informatics, Faculty of Digital Economics, Belarus State Economic University. 220070, Belarus, Minsk, Partizansky Ave, 26; e-mail: [zannam@bseu.by](mailto:zannam@bseu.by).

*Punchyk Zoya Vladimirovna*, Candidate of Science in Sociology, Associate Professor; Department of Economic Informatics, Faculty of Digital Economics, Belarus State Economic University. 220070, Belarus, Minsk, Partizansky Ave, 26; e-mail: [zowlp@tut.by](mailto:zowlp@tut.by).

УДК 004.42

**Калинина А. П.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

**Иванова О. Н.**

Сибирский государственный университет водного транспорта (СГУВТ)

### **ЦИФРОВИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА»**

Статья посвящена необходимости внесения изменений в программы дисциплин направления *Прикладная информатика*, что вызвано цифровизацией экономики. Изменения в первую очередь касаются таких дисциплин, как «Программная инженерия» и «Языки высокого уровня», а также более углубленного изучения параллельных технологий и функционального программирования.

**Ключевые слова:** цифровизация экономики, дисциплина, программный продукт, программная инженерия, технология разработки информационной системы.

**Kalinina A. P.**

Siberian University of Consumer Cooperation

**Ivanova O. N.**

Siberian State University of Water Transport

### **DIGITALIZATION OF ECONOMY AND EDUCATION PROGRAMS FOR STUDENTS MAJORING IN APPLIED INFORMATICS**

The article discusses the need to make amendments to the curricula of students majoring in Applied IT, which is caused by the digitalization of the economy. The changes primarily concern such disciplines as software engineering and high-level languages, as well as a more in-depth study of parallel technologies and functional programming.

**Keywords:** digitalization of economy, discipline, software product, software engineering, information system development technology.

В настоящее время непрерывно развивающаяся цифровизация экономики делает необходимым значительные коррективы в программах таких дисциплин, как программная инженерия, а также предшествующих ей дисциплин [1]. Как известно, вид программной системы и методика ее создания определяется, помимо всего прочего, количеством одновременно взаимодействующих с ней пользователей [2]. Цифровизация экономики привела к созданию программных систем, взаимодействующих с огромным числом пользователей, что вызвало необходимость эволюции архитектуры автоматизированных информационных систем. Безусловно, изучаемая в настоящее время в рамках программной инженерии компонентная архитектура сохраняет свою актуальность для систем не очень большого масштаба, но для информационных систем мирового масштаба она уже не годится. Микросервисная архитектура, которая используется для разработки автоматизированных информационных систем мирового масштаба, должна быть включена в программу предмета «Программная инженерия» [3].

Принципы, которыми руководствуется Сбербанк при разработке новых программных продуктов, по сути дела, являются общими для разработки программных систем цифровой экономики [4]. В их число входят:

- надежность;
- совместимость с ранее разработанными версиями;
- быстрое внесение изменений;
- масштабируемость.

Последнее обстоятельство означает, что увеличение числа пользователей не должно снизить скорость взаимодействия с ними.

Как известно, структура программного продукта и используемые при этом технологии во многом определяют формирование команды программистов, технологию разработки информационной системы и взаимодействие внутри команды. Все это входит в программу дисциплины «Программная инженерия». Кроме того, архитектура программного продукта требует знания определенных сред разработки, технологий и принципов программирования. Последнее обстоятельство делает необходимым создание новых разделов в таких дисциплинах, как языки высокого уровня, парадигмы программирования и параллельное программирование. С другой стороны, абстрактное рассмотрение нового подхода делает его малопродуктивным — необходимо изучение конкретных программных инструментов, используемых некоторой конкретной организацией, занимающейся созданием подобных информационных систем. Следовательно, необходимы дополнительные разделы в программе дисциплины «Инструментальные средства разработки программного обеспечения». Целью данной работы является предложить некоторое направление модификаций учебных программ, связанных с цифровизацией экономики. Порядок изложения этих модификаций в данной статье примерно соответствует порядку изучения этих дисциплин в вузе.

Обучение в вузе программированию начинается, как правило, с изучения дисциплины «Языки высокого уровня» [4]. Изучение обычно стартует с подробного изучения языка C, потом идет изучение расширения C++, затем обычно изучается C#, Java и, возможно, Kotlin. На каждый язык выделяется обычно один семестр. Но при этом мимо внимания студентов обычно проходит предназначение каждого языка и его преимущества и недостатки по сравнению с остальными. То же самое можно сказать про овладение парадигмальными принципами программирования. Обычно первые семестры обучения посвящены развитию алгоритмического мышления и реализовано в рамках структурного программирования. Парадигмы программирования в настоящее время изучаются на старших курсах [5].

Представляется целесообразным введение еще на младших курсах дополнительной дисциплины, связанной с парадигмами программирования и сравнительным изучением этих языков с точки зрения их предназначения, преимуществ и недостатков. Этот курс может быть построен на относительно простых примерах программ, иллюстрирующих возможности этих языков и парадигм. С точки зрения разработки супербольших систем, должен быть сделан акцент на Java и Kotlin как кроссплатформенных языков безопасного программирования,

предназначенных, кроме всего, на разработку приложений, поддерживающих все предыдущие версии. С точки зрения разработки супернадёжных приложений, акцент должен быть сделан на изучение парадигмы функционального программирования. Эта парадигма должна быть, безусловно, рассмотрена на примере всех языков, акцент при этом также должен быть сделан на Java как на языке, удовлетворяющем одновременно нескольким требованиям и используемым целым рядом крупных корпораций для разработки своих приложений [6].

С другой стороны, относительно сложным для восприятия является парадигма параллельного программирования. Чем раньше начнется изучение этой дисциплины, тем лучше. С точки зрения разработки систем цифровой экономики, имеет смысл изучать асинхронное взаимодействие потоков, взаимодействие «по событию», которое публикуется и на которое реагирует подписчик. Это может быть сделано в рамках MPI, в том числе в рамках Java.

Отдельно стоит отметить необходимость изучения Python как языка, с помощью которого можно получить бесплатный доступ к большому количеству библиотек, в том числе и нейросетевых, что позволит освоить эти технологии и операции с большими данными [7].

Эти курсы имеют пропедевтическое значение, они позволят студентам выбрать для себя направление, в рамках которого они хотят в дальнейшем специализироваться, а также языки и технологии, которые они хотят изучать наиболее углубленно.

В изучаемом позднее курсе «Программная инженерия» необходимо ввести раздел, связанный с микросервисной архитектурой. Эта архитектура позволяет реализовать принцип «быстрое внесение изменений». Изменение архитектуры приложения неизбежно приводит к изменениям в структуре команды, точнее, к выделению двух отдельных кластеров — команды, занимающейся разработкой микросервисов, и собственно команды, реализующих бизнес-логику на основе уже имеющихся микросервисов. Микросервисы должны быть реализованы в рамках распределенных вычислений, когда потоки взаимодействуют асинхронно, то есть в пределах схемы «события — подписчики на события». Параллельно при этом может быть более углубленное изучение Java в рамках курсового проекта.

Особое внимание при изучении программной инженерии должно быть уделено методологии DevOps [8]. Учитывая, что философия без дел является мертвым знанием, необходимо изучение хотя бы части инструментов, с помощью которых реализуется подход DevOps в рамках курса «Инструментальные средства разработки программного обеспечения».

Кроме того, возможность самостоятельного обучения студентов интернет-технологиям приводит к резкому расслоению в группе обучения на тех, кому «просто скучно», и кто «ничего не понимает». Последнее обстоятельство делает необходимым развитие введения индивидуального подхода к обучению и, возможно, индивидуальных требований к аттестации по принципу «за производную в освоении материала». Тем не менее, при реализации подобного подхода возникает множество сложностей, т. к. он отсутствует в контексте государственных стандартов.



Таким образом, видно, что эволюция цифровизации экономики и появление информационных систем супербольшого масштаба требует добавления новых разделов в ряд дисциплин, соответствующих направлению *Прикладная информатика*.

### Список литературы

1. Кодубец А. А., Артемьева И. Л. . Обзор исследований в области инженерии требований для программных систем // Программная инженерия. — 2021. — Т. 12. — № 7. — С. 339–349.
2. Казовская, Д. Почему важно учитывать масштабируемость систем [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.azoft.ru/blog/masshtabiruemost-sistem>.
3. Все говорят о микросервисной архитектуре приложений. Чем она хороша и как на нее перейти? [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.tadviser.ru/a/575677>.
4. Рейтинг востребованности языков программирования [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.tadviser.ru/a/208408>.
5. Городняя, Л. В. Парадигма программирования / Л. В. Городняя: учебное пособие для вузов. — Москва: Лань, 2021. — 232 с.
6. Java. <https://www.tadviser.ru/a/84955>.
7. С. Рашка. Python и машинное обучение. — Москва: ДМК Пресс, 2017. — 418 с.
8. Что такое DevOps? [Электронный ресурс]. — URL: <https://azure.microsoft.com/ru-ru/overview/what-is-devops>.

### Сведения об авторах

*Калинина Анна Павловна*, д-р физ.-мат. наук, доцент, профессор кафедры информатики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [a\\_p\\_kalinina@mail.ru](mailto:a_p_kalinina@mail.ru).

*Иванова Ольга Николаевна*, канд. экон. наук, доцент кафедры высшей математики и информатики, ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта». 630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Щетинкина, 33; e-mail: [kalikina.2577@yandex.ru](mailto:kalikina.2577@yandex.ru).

*Kalinina Anna Pavlovna*, Doctor of Science in Physics and Mathematics, Associate Professor, Professor of the Department of Computer Informatics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx, 26; e-mail: [a\\_p\\_kalinina@mail.ru](mailto:a_p_kalinina@mail.ru).

*Ivanova Olga Nikolaevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Higher Mathematics and Informatics, Siberian State University of Water Transport. 630099, Russia, Novosibirsk, Schetinkina Str., 33; e-mail: [kalikina.2577@yandex.ru](mailto:kalikina.2577@yandex.ru).

УДК 378+004

**Колдунова И. Д.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

**Иванова О. Н.**

Сибирский государственный университет водного транспорта (СГУВТ)

**Макаревич А. А.**

Лицей № 113, г. Новосибирск

### **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ С УЧЕТОМ ТРЕБОВАНИЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Рассматривается процесс цифровизации экономики РФ в целом и, в частности, один из проектов национальной программы по подготовке кадров для цифровой экономики. Выделены существующие проблемы в этой области, на основе данных опроса определены критерии успешного освоения ИТ-профессий, показана динамика изменения их значимости на различных уровнях обучения.

**Ключевые слова:** цифровая экономика, ИТ-технологии, ИТ-специальности.

**Koldunova I. D.**

Siberian University of Consumer Cooperation

**Ivanova O. N.**

Siberian State University of Water Transport

**Makarevich A. A.**

Lyceum No. 113, Novosibirsk

### **IMPROVING THE IT EDUCATION ACCORDING TO THE REQUIREMENTS OF THE DIGITAL ECONOMY**

The article discusses the process of digitalization of the Russian economy as a whole and one of the projects of the national program aimed at training personnel for the digital economy. The authors highlight existing problems in this area, determine the criteria for the successful mastering of IT professions on the basis of the survey data, and show the dynamics of changes in their importance at various levels of education.

**Keywords:** digital economy, IT technologies, IT majors.

Цифровизация экономики в настоящее время не ограничивается переводом данных и процессов из аналоговых форм в цифровые, здесь затрагиваются более глубокие стороны этого процесса, такие как деловые, экономические, культурные, социальные. Ключевым фактором цифровой экономики являются цифровые технологии взаимодействия.

В состав Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», утвержденной протоколом заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 4 июня 2019 г. № 7, входят следующие федеральные проекты [1]:

- «Нормативное регулирование цифровой среды»;
- «Кадры для цифровой экономики»;
- «Информационная инфраструктура»;
- «Информационная безопасность»;
- «Цифровые технологии»;
- «Цифровое государственное управление»;
- «Искусственный интеллект».

Согласно этой программе, к 2025 году российская система образования как часть экономической системы страны должна готовить квалифицированных разработчиков и пользователей информационных технологий, принимающих компетентные решения, необходимые для подавляющего большинства экономических процессов, способных конкурировать в мировом экономическом пространстве. Государственная программа дополнительного образования в сфере цифровой экономики «Цифровые профессии» нацелена на возможность получения востребованных компетенций и проводится по программам лидеров рынка образовательных услуг. В связи с этим проблема подготовки высококвалифицированных кадров в области цифровой экономики остается актуальной.

Вопросам подготовки кадров в условиях все большего внедрения IT-технологий в экономику посвящено достаточно много работ. Так, А. А. Греченко в своей работе предлагает разработку алгоритма прогнозирования потребностей экономики в квалифицированных кадрах, Р. И. Кавецкая, Н. С. Соловьева видят решение проблемы в «партнерстве государства и крупного бизнеса в части развития комплексных долгосрочных кадровых программ» [2, 3]. В этом направлении в настоящее время уже работают крупнейшие компании, такие как Сбербанк, Яндекс, Google и др. Они проводят различные курсы IT-направленности: разработаны как бесплатные, так и платные образовательные проекты (Академия Яндекс, Сбер Университет, Google Scillshop, Amazon AWS Educate и др.). По объему выручки среди образовательных платформ, обучающих цифровым профессиям, лидером по итогам первой половины 2021 г. стали Skillbox и GeekBrains, входящие в состав Mail.ru Group, а также «Яндекс.Практикум».

По данным РБК, к числу профессий, востребованных в будущем в условиях цифровой трансформации, можно отнести следующие [4]:

- IT-медик, который должен быть способен оперировать большими данными, обрабатывать их на макро- и микроуровне, разрабатывать программное обеспечение для лечебного и диагностического оборудования.
- Архитектор виртуальности, проектирующий решения с помощью технологий виртуальной реальности.
- Дизайнер киберфизических систем, объединяющий физические объекты, датчики и искусственный интеллект.
- Аналитик кибербезопасности. Цифровая трансформация любой области влечет необходимость обеспечения ее безопасности именно на информационном уровне.

Современный специалист должен соответствовать модели эффективного работника в организации, на которую он планирует трудоустроиться. Перед выпускниками разных ступеней обучения ставится задача соответствия критериям специалиста:

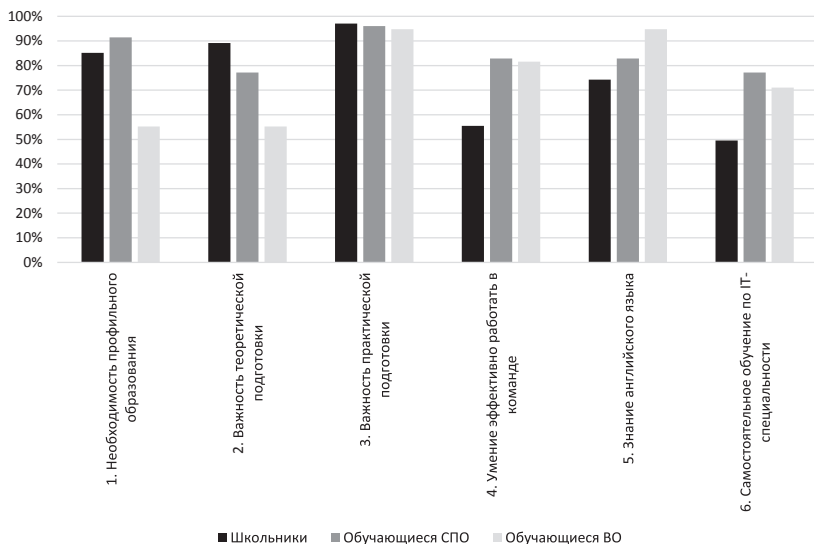
- обладать всеми уровнями подготовки;
- уметь адаптироваться в новых условиях и в команде;
- решать нестандартные задачи нестандартными способами;
- брать на себя ответственность, работая в команде;
- быть мобильным;
- быть готовым пройти переобучение, курсы повышения квалификации;
- самообучаться в течение всего рабочего времени;
- мотивировать себя к выполнению работы.

Обучающийся во время учебы постепенно проходит определенные стадии развития для получения квалификации специалиста по профилю, направлению с учетом компетенций и компетентностей. Нами было проведено анкетирование обучающихся разного уровня обучения для определения готовности получения ими IT-специальности. Анкетирование было проведено среди 174 обучающихся разных ступеней обучения и включало ряд вопросов, определяющих критерии, необходимые для получения IT-профессии и профессионального роста. Результаты наиболее значимых из них представлены в таблице и на диаграмме (рис.).

#### **Критерии, необходимые для получения IT-профессии**

Вопросы (да/нет)	Школьники	Обучающиеся СПО	Обучающиеся ВО
1. Необходимость профильного образования	85,15	91,43	55,26
2. Важность теоретической подготовки	89,11	77,14	55,26
3. Важность практической подготовки	97,03	96	94,74
4. Умение эффективно работать в команде	55,45	82,86	81,58
5. Знание английского языка	74,26	82,86	94,74
6. Самостоятельное обучение по IT-специальности	49,5	77,14	71,05

## Критерии, необходимые для получения IT-профессии



Как видно из таблицы и диаграммы, наиболее низкий процент уверенных, что для получения IT-профессии необходимо профильное образование, наблюдается у обучающихся на высшей ступени обучения. Причем такая тенденция наблюдается как среди студентов, обучающихся по направлению, связанному в той или иной степени с IT-профессией, так и у обучающихся по другим направлениям. При этом почти половина не считает важным получать теоретическую подготовку, отдавая предпочтение практической. Важность практической подготовки отмечают обучающиеся на всех уровнях образования. Школьники не придают большого значения такому критерию, как умение работать в команде, и не готовы к самообучению.

Основная проблема образовательных организаций, готовящих специалистов в IT-области, заключается в необходимости переработки и доработки необходимых документов, регулирующих этот процесс, в своевременном повышении квалификации преподавательского состава, а также в техническом переоснащении образовательных учреждений, соответствующих текущему состоянию IT-индустрии. Сложившаяся эпидемиологическая ситуация также вносит свои коррективы в образовательный процесс, сместив акцент на использование дистанционных технологий обучения. С одной стороны, это способствует самоопределению в профессиональной сфере, реализует возможность получения непрерывного образования, с другой стороны, без развитой структуры онлайн-обучения и высокой доли ответственности и самоорганизации обучающихся получение образования будет затруднено.

## Список литературы

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — URL: <https://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения: 08.09.2021).
2. Гретченко, А. А. Подготовка высококвалифицированных кадров для цифровой экономики / А. А. Гретченко // Россия: тенденции и перспективы развития. — 2018. — № 13-1 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podgotovka-vysokokvalifitsirovannyh-kadrov-dlya-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 08.09.2021).
3. Кавецкая Р. И., Соловьева Н. С. Особенности подготовки кадров в условиях цифровизации // E-Scio. — 2020. — № 6 (45) [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-podgotovki-kadrov-v-usloviyah-tsifrovizatsii> (дата обращения: 17.11.2021).
4. Факультет нужных вещей: какие кадры требуются цифровой экономике [Электронный ресурс]. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5edf4af49a79477dc7ebd5a2> (дата обращения: 08.11.2021).

## Сведения об авторах

*Колдунова Ирина Дмитриевна*, канд. пед. наук, доцент кафедры информатики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: irakoldunova@mail.ru.

*Иванова Ольга Николаевна*, канд. экон. наук, доцент кафедры высшей математики и информатики, ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта». 630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Щетинкина, 33; e-mail: kalikina.2577@yandex.ru.

*Макаревич Александр Александрович*, учитель информатики МАОУ «Лицей № 13», магистрант ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики». 630089, Россия, г. Новосибирск, ул. Б. Богаткова, 241/1; e-mail: makarevichsanek@mail.ru.

*Koldunova Irina Dmitrievna*, Candidate of Science in Pedagogy, Associate Professor, Department of Computer Informatics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: irakoldunova@mail.ru.

*Ivanova Olga Nikolaevna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Higher Mathematics and Informatics, Siberian State University of Water Transport. 630099, Russia, Novosibirsk, st. Schetinkina, 33; e-mail: kalikina.2577@yandex.ru.

*Makarevich Aleksandr Aleksandrovich*, Teacher of Informatics, Lyceum № 13; Master's Program Student, Siberian State University of Telecommunications and Information Science. 630089, Russia, Novosibirsk, B. Bogatkova Str., 241/1; e-mail: makarevichsanek@mail.ru.

УДК 004.91

**Лихачев В. В., Брякотнина Т. А.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

## **К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ ВИРТУАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ПОСОБИЙ**

Целью работы является исследование современных цифровых технологий в обучении, которые потенциально обладают большими возможностями. Но использование таких технологий сталкивается с определенными трудностями. В статье рассмотрены принципы построения виртуальных учебных пособий. Такие пособия способствуют более успешному восприятию информации, что очень важно при дистанционном или самостоятельном обучении. Приведен пример разработки учебного пособия по изучению языка программирования C#.

**Ключевые слова:** виртуальное учебное пособие, принципы разработки, язык программирования, информация.

**Likhachev V. V., Bryakotnina T. A.**

Siberian University of Consumer Cooperation

## **SOME ISSUES OF DEVELOPMENT OF VIRTUAL TUTORIALS**

The aim of the paper is to study modern digital technologies in education, which have great potential. The article discusses the principles of developing virtual tutorials. Such manuals contribute to a more successful perception of information, which is very important for distance learning or self-study. An example of developing a tutorial for learning the C # programming language is provided.

**Keywords:** virtual tutorial, development principles, programming language, information.

Целью исследования является изучение принципов создания виртуального учебного пособия и практическая реализация их при преподавании информационных дисциплин с целью эффективного приобретения обучающимися необходимых знаний и навыков.

В настоящее время при изучении различных учебных курсов широко применяются виртуальные или электронные учебные пособия.

Такие пособия могут быть полезны для проверки у обучающихся базовых знаний по определенным предметам в определенных областях; для изучения более простых аспектов предмета, а также других вопросов учебной программы, для которых нет времени в запланированной части курса. Они позволяют студентам учиться в удобное для них время и в своем темпе. Но самое актуальное применение для нашей действительности в условиях пандемии — для дистанционного обучения.

Интерактивное учебное пособие — это электронное средство обучения, которое является самостоятельным источником учебной информации или дополняет учебник. Оно содержит информацию разного рода: текстовые документы, web-сайты, видео- и аудиоматериалы, мультимедийные презентации [1].

Интерактивные учебные пособия представляют собой структурированный набор web-страниц с возможностью навигации. Отдельные страницы могут содержать любую комбинацию текста, изображений, аудио, видео, вопросов для самопроверки и других интерактивных действий.

Благодаря своим преимуществам интерактивные учебные пособия становятся обычным явлением как в программах обучения, так и на ряде веб-сайтов служб поддержки.

Для того, чтобы учебное пособие было эффективным в учебном процессе, при создании необходимо соблюдать ряд правил:

- создайте имитацию разговора между обучающимся и преподавателем;
- работайте с тем, что обучающиеся уже знают;
- переходите от частного к общему.

Сейчас виртуальные учебные пособия объединяют бумажные книги и современные технологии. Виртуальные учебные пособия — это современные обучающие программы комплексного назначения. Они обеспечивают непрерывный процесс обучения, объединяя теорию и практическую работу.

Виртуальные учебники, как правило, представляет собой независимое мультимедийное средство обучения, поэтому структура виртуального учебника должна быть представлена на качественно новом уровне.

Конечно, у виртуальной литературы есть как свои достоинства, так и недостатки. Например, среди плюсов отметим:

- такое пособие с вами всегда и везде;
- большое количество информации в малых объёмах;
- подробнейшие информационные блоки;
- удобство использования и т. д.

К недостаткам можно отнести:

- отсутствие преподавательского вмешательства;
- отсутствие учета личных особенностей обучающегося;
- незначительное применение графических возможностей компьютерной техники;
- узкая направленность материала;
- энергозависимость учебного пособия.

Для разработки качественного виртуального учебного пособия, отвечающего всем современным требованиям — как методическим, так и психолого-физиологическим, разработчик должен руководствоваться следующими принципами:

- принцип распределения учебного материала;
- принцип интерактивности учебного материала;
- принцип мультимедийного представления учебной информации;
- принцип адаптивности к личностным особенностям обучаемого [2].

Кроме того, отметим несколько принципов, которых также необходимо придерживаться при формировании электронного учебника:

- принцип полноты: каждый модуль должен иметь следующие компоненты: теоретическое ядро; контрольные вопросы по теории; примеры; задачи



и упражнения для самостоятельного решения; контрольные вопросы по всему модулю с ответами; контрольная работа; контекстная справка;

- принцип наглядности: каждый модуль должен состоять из коллекции кадров с минимумом текста и визуализацией, облегчающей понимание и запоминание новых понятий, утверждений и методов;

- принцип ветвления: каждый модуль должен быть связан гипертекстными ссылками с другими модулями так, чтобы у пользователя была возможность перехода в любой другой модуль;

- принцип регулирования: учащийся самостоятельно управляет сменой кадров, имеет возможность вызвать на экран любое количество примеров, решить необходимое ему количество задач, задаваемого им самим или определяемого преподавателем уровня сложности, а также проверить себя, ответив на контрольные вопросы и выполнив контрольную работу заданного уровня сложности;

- принцип компьютерной поддержки: в любой момент работы учащийся может получить компьютерную поддержку, освобождающую его от рутинной работы и позволяющую сосредоточиться на сути изучаемого в данный момент материала, рассмотреть большее количество примеров и решить больше задач;

- принцип собираемости: виртуальный учебник должен быть выполнен в формате, позволяющем компоновать несколько пособий в единые электронные комплексы, расширять и дополнять их новыми разделами и темами.

Можно отметить, что используемые для создания локальных компонентов концепции программирования дают возможность использовать мультимедийный курс и обращаться к локальным и сетевым ресурсам.

На кафедре информатики разрабатываются и внедряются в учебный процесс виртуальные пособия. В каждом учебнике (электронном и печатном) выделяют две основные части: теория и практика. В электронном учебнике к ним прибавляют еще две части: управляющая и диагностическая. Теоретическая часть учебника делится на две части: познавательная и демонстративная. Практическая часть содержит элементы: моделирующий, контрольный, закрепляющий.

В нашем примере в качестве среды разработки приложения была выбрана инструментальная среда Microsoft Visual Studio. Данный продукт позволяет разрабатывать приложения разнообразного характера.

Для решения задачи создания виртуального учебного пособия был создан проект разработки приложения с использованием интерфейса Windows Forms на языке программирования C#. Программное обеспечение совместимо с Windows 7, 8 и Windows 10.

По структуре электронное учебное пособие состоит из 3 основных частей: авторизация; уроки; тесты (рис. 1).



Рис. 1. Структура виртуального учебного пособия

Главное окно, или начальная форма, как в большинстве современных приложений, это авторизация (рис. 2). На данной форме представлено несколько элементов: поля ввода и кнопки. Основное назначение данной формы — зарегистрироваться в системе для сохранения результатов тестирования и истории посещения уроков.

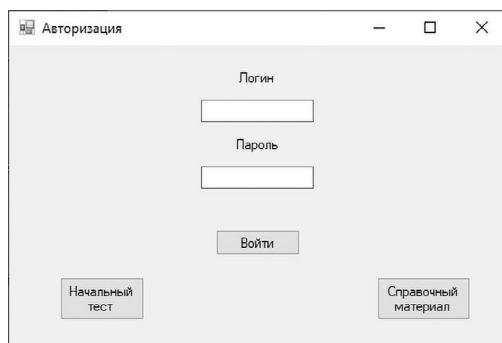


Рис. 2. Форма авторизации

Помимо авторизации можно пройти начальный тест, воспользоваться справочной информацией по языку программирования C# или посмотреть темы учебного пособия.

В разделе Справочный материал (рис. 3) в краткой форме представлены общие сведения, команды и примеры их применения.

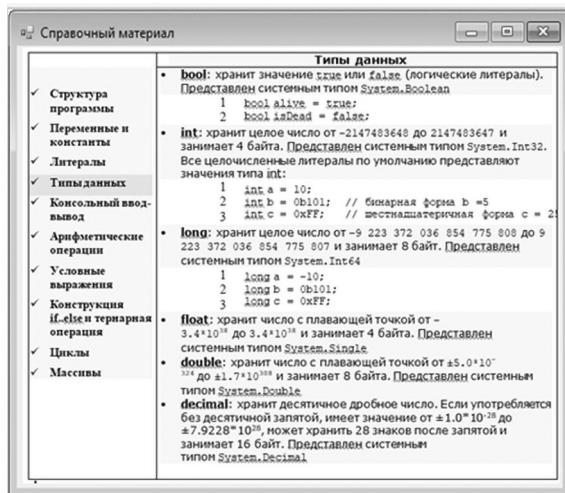


Рис. 3. Окно Справочный материал

После авторизации осуществляется переход на форму с учебным материалом (рис. 4). Форма содержит командные кнопки, с помощью которых можно выбрать для изучения какой-либо урок или пройти тест по этому уроку.

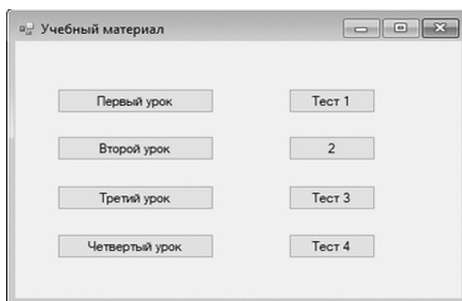


Рис. 4. Темы учебного пособия

Уроки представляют собой текстовую информацию по определенным темам для изучения языка программирования C#. Для вывода этой информации используется элемент управления RichTextBox. Этот элемент позволяет

представлять данные в отформатированном виде, т. е. может отображать текст со всеми элементами оформления шрифта (жирный, курсив) и абзаца (выравнивание, отступы). Также в этот элемент управления можно загружать целые файлы в формате .rtf. Каждый урок содержит одну из базовых тем программирования: типы данных, операции, алгоритмические конструкции.

В разделе тестирования все тесты имеют схожий вид (рис. 5) и содержат вопрос, возможные варианты ответов и кнопки перехода. Формулировка вопроса включает в себя номер текущего вопроса и общее количество вопросов. Вопрос оформлен в системе с помощью элемента управления Label (надпись). Варианты ответов оформлены как группа элементов управления RadioButton (переключатели).

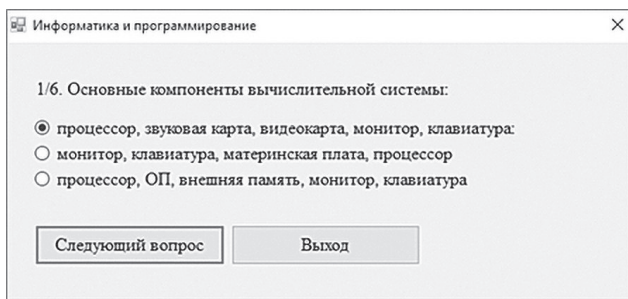


Рис. 5. Окно теста

Для работы программы в режиме тестирования необходимо было разработать тестовые вопросы и ответы к ним. Вопросы и ответы сохраняются в текстовом файле в определенной директории. Файл тестов формируется по определенному порядку. Вопрос имеет конкретную структуру. В первой строке записывается вопрос, в следующих строках возможные варианты ответов, и в последней строке — номер правильного ответа. Все вопросы в файле записываются в соответствии с этой структурой.

После апробации виртуального учебного пособия можно сделать следующие выводы.

Главное преимущество электронного пособия — это возможность взаимодействия студента с элементами учебника. Несомненно, что достичь высокой производительности процесса обучения возможно только лишь в случае, если не возникает информационной перегрузки. Мультимедийное издание, в отличие от своего печатного аналога, имеет большую вероятность усвоения материала студентом, что дает возможность для более эффективного изучения дисциплины без негативных последствий для физического и психического здоровья при работе с компьютером.

## Список литературы

1. Башмаков, А. И. Разработка компьютерных учебников и систем обучения / А. И. Башмаков, И. А. Башмаков. — Москва: Филин, 2016. — 616 с.
2. Брыксина, О. Ф. Информационно-коммуникационные технологии в образовании: учебник / О. Ф. Брыксина, Е. А. Пономарева, М. Н. Сонина. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 549 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_59e45e228d2a80.96329695. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1228347>.

## Сведения об авторах

*Лихачев Владимир Викторович*, канд. техн. наук, доцент кафедры информатики; АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [ch\\_ivs@sibupk.nsk.su](mailto:ch_ivs@sibupk.nsk.su)

*Брякотнина Татьяна Алексеевна*, ст. преподаватель кафедры информатики; АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [ch\\_ivs@sibupk.nsk.su](mailto:ch_ivs@sibupk.nsk.su).

*Likhachev Vladimir Viktorovich*, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Department of Computer Informatics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [ch\\_ivs@sibupk.nsk.su](mailto:ch_ivs@sibupk.nsk.su).

*Bryakotnina Tatiana Alekseevna*, Senior Lecturer, Department of Computer Informatics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [ch\\_ivs@sibupk.nsk.su](mailto:ch_ivs@sibupk.nsk.su).

**Люти С. В., Тесля Н. Б.**

Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК)

## **СИСТЕМА МОНИТОРИНГА БЕСПРОВОДНЫХ СЕТЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Рассмотрены особенности беспроводных сетей и назначение современных систем для их мониторинга. Представлена топология беспроводных сетей образовательного учреждения с оборудованием компании MikroTik. Проведен сравнительный анализ наиболее известных систем мониторинга, на основе которого обоснованно сделан выбор одной из систем, описаны ее преимущества, особенности установки и настройки. Практическим результатом проделанной работы стала реализация расширения беспроводных сетей университета на основе указанных в работе программно-аппаратных средств.

**Ключевые слова:** беспроводные технологии, корпоративная сеть образовательной организации, локально-вычислительная сеть, беспроводная локальная сеть WLAN, система мониторинга, Wi-Fi точка доступа.

**Lutz S. V., Teslya N. B.**

Siberian University of Consumer Cooperatives

## **MONITORING SYSTEM OF WIRELESS NETWORKS OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION**

The article considers the features of wireless networks and the purpose of modern systems for their monitoring. The authors present the topology of wireless networks of an educational institution with MikroTik equipment; carry out a comparative analysis of the most well-known monitoring systems, on the basis of which the choice of one of the systems is reasonably made, and describe its advantages, installation and configuration features. The practical result was the implementation of the expansion of the university's wireless networks based on the hardware and software specified in the paper.

**Keywords:** wireless technologies, corporate network, local area network, wireless network, monitoring system, Wi-Fi access point.

Любое учебное заведение имеет разветвленную инфраструктурную сеть, обеспечивающую связь, маршрутизацию, управление данными, доступ и безопасную работу пользователей. В состав корпоративной сети входит не только различное оборудование (маршрутизаторы, коммутаторы, мосты, концентраторы, серверы, компьютеры, периферийные устройства и другие), но и программные элементы, которые реализуют связь управления и безопасность узлов сети.

Составной частью программы развития Сибирского университета потребительской кооперации (СибУПК) является построение современной информационной среды, создание «цифрового университета», который объединяет электронный образовательный портал, систему дистанционного обучения, площадку для синхронного и асинхронного взаимодействия участников образовательного процесса, систему управления учебным процессом, электронно-библиотечные системы, современные программные и аппаратные средства.

Совокупность указанных компонентов представляет собой электронную информационно-образовательную среду университета.

Для эффективного использования электронной информационно-образовательной среды университета, а также образовательных ресурсов сети Интернет в Сибирском университете потребительской кооперации имеется собственная сеть Wi-Fi. Установлено несколько общедоступных точек для обучающихся, а также дополнительные точки доступа Wi-Fi на кафедрах и в подразделениях.

Постоянное увеличение объемов данных, рост количества и сложности информационных сервисов университета требует расширения локальной вычислительной сети (ЛВС). При этом особенно остро встает проблема непрерывного качественного контроля сетевых узлов и сетевых сервисов, своевременного выявления и устранения неисправных или некорректно работающих узлов и своевременного оповещения ответственных лиц. Эти функции выполняют управляющие системы, или системы мониторинга, путем непрерывного наблюдения и сбора информации в локальной вычислительной сети. Они включают программные и аппаратные средства для отслеживания таких показателей, как проверка доступности узлов, загрузка памяти или процессора, скорость на сетевом интерфейсе, статус и характеристика интерфейсов и т. д.

Для обеспечения доступности и качественного предоставления сетевых сервисов, включая сервисы беспроводных сетей Wi-Fi, необходим постоянный контроль за требуемыми сетевыми показателями посредством системы мониторинга. Для ее выбора необходимо рассмотреть основные характеристики беспроводной сети Wi-Fi, применяемые методы и протоколы мониторинга состояния сети, провести анализ и сравнение предлагаемых на рынке систем мониторинга. Практическая часть исследования заключается в установке и настройке системы мониторинга с учетом используемого сетевого оборудования и топологии сети СибУПК.

Современные технологии беспроводных локальных сетей Wireless Local Area Network (WLAN) предоставляют возможность для объединения компьютеров корпоративной сети с помощью радиоволн. Беспроводные технологии имеют ряд преимуществ перед проводными локальными сетями и активно развиваются. Среди достоинств WLAN следует выделить возможность быстрого расширения и модификации сети, отсутствие кабеля, большую дальность действия, а также мобильность пользователей.

В состав локальной вычислительной сети СибУПК входят две беспроводные сети — для сотрудников университета и студентов. WLAN преподавателей имеет топологию «распределенной звезды» с использованием существующих коммутаторов и отдельной виртуальной локальной компьютерной сетью (VLAN), что позволяет повысить информационную безопасность от внутренних и внешних угроз (рис. 1). В основе топологии беспроводной сети студентов лежит отдельная физическая подсеть с топологией «звезда» (рис. 2).

К основным компонентам беспроводной сети относят: Wi-Fi точка доступа (AP), контроллер Wi-Fi точек доступа (AC), маршрутизатор (router), коммутатор (switch) и пр. С целью выбора наиболее соответствующих требованиям

организации сетевых компонентов при проектировании беспроводной сети следует проанализировать оборудование, предлагаемое на современном рынке.

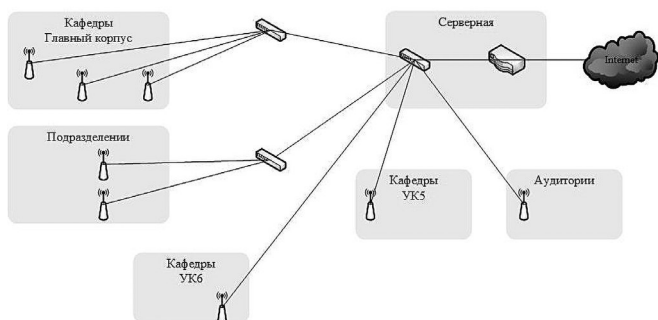


Рис. 1. Беспроводная сеть для сотрудников СибУПК

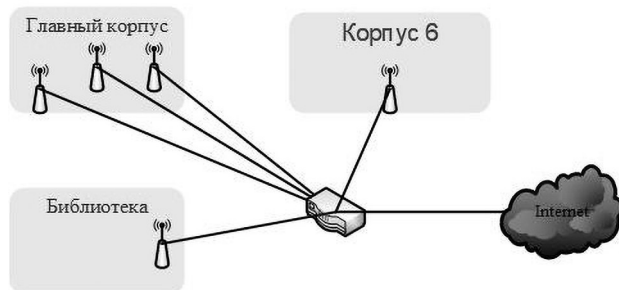


Рис. 2. Беспроводная сеть для студентов СибУПК

Был проведен сравнительный анализ характеристик беспроводных точек доступа и беспроводных маршрутизаторов компании MikroTik. Выбранная модель точки доступа MikroTik cAP 2nD обеспечивает совместимость с большим количеством беспроводных устройств и поддерживает технологию PoE, что позволяет устанавливать ее вне зависимости от источника питания. В основе выбора Wi-Fi-роутера MikroTik hAP AC лежат следующие характеристики: наличие USB-порта для подключения дополнительного устройства хранения данных или 3G/4G модема, SFP-порт для подключения активных или пассивных оптических сетевых модулей и раздачу PoE на последнем порту, что позволяет питать другие устройства RouterBOARD без дополнительного блока питания. Выбор производителя обусловлен тем, что точки доступа MikroTik уже используются для построения беспроводной сети Wi-Fi общего



пользования университета и обеспечивают достаточно стабильную работу при высокой нагрузке.

Для функционирования беспроводной сети преподавателей используются беспроводные маршрутизаторы TP-Link WR940N, подключенные к коммутаторам локальной сети. Авторизация устройств к беспроводной сети для преподавателей происходит по mac-адресу устройства (уникальный идентификатор устройства, способного подключаться к сети Интернет) с дополнительным паролем на подключение.

Для работы беспроводной сети студентов используется головной маршрутизатор MikroTik RouterBoard RB3011UiAS-RM, к которому подключены общедоступные точки с технологией PoE (передача удалённому устройству электрической энергии вместе с данными через стандартную витую пару в сети Ethernet), т. к. точки доступа расположены в местах, где нет электропитания.

Функционал современных систем мониторинга позволяет отслеживать доступность сервера с помощью отправки запросов протокола ICMP и фиксации поступающих ответов; доступность веб-сервера с помощью отправки запросов HTTP; доступность почтовых сервисов с помощью отправки запросов протокола SMTP [1]. Сравнительный анализ современных систем мониторинга сети на основе изучения источников [2–6] представлен в таблице.

### Сравнение систем мониторинга WLAN

Название системы	Cacti [2], США	Nagios [3], США	Zabbix [4], Латвия	PRTG [5], Германия	Microsoft SCOM [6]
Характеристики					
Автоматическое обнаружение	Через плагин	Через плагин	+	+	+
Без агента	Нет	Да	Да	Да	Да
SNMP	+	Через плагин	+	+	+
Триггеры	+	+	+	+	+
Доступ через Web	Полный	Просмотр, управление	Полный	Полный	Просмотр
Распределенный мониторинг	–	+	+	+	+
Метод хранения данных	RRDtool, MySQL, PostgreSQL	Плоская база данных SQL	Oracle, MySQL, PostgreSQL, SQLite	SQLite	Microsoft SQL Server
Платформа	Windows, UNIX	UNIX	UNIX	Windows	Windows
Контроль доступа	+	+	+	+	+
Диаграммы	+	+	+	+	+
Стоимость	Бесплатно	От \$1995	Бесплатно	От \$1600	\$3607

Исходя из данных таблицы можно выделить следующие возможности системы мониторинга беспроводных сетей: выполнять анализ событий на сетевых узлах, иметь средства, в том числе графические, для оформления отчетов, возможность просмотра и управления через web-интерфейс.

По результатам сравнения необходимые функциональные возможности для мониторинга крупных сетей предоставляет система мониторинга Zabbix [4], позволяющая кроме этого внедрить систему с наименьшими финансовыми затратами. К достоинствам выбранной системы следует отнести поддержку HTTP Proxu для настройки безопасного соединения Zabbix-сервера с внешними системами; поддержку черных и белых списков; настройку шифров на всех компонентах; поддержку зашифрованных соединений с MySQL и PostgreSQL; поддержку пользовательских макросов, скрытых от посторонних паролей. Эта универсальная система обладает хорошей визуализацией, триггерами, оповещениями, авторизацией.

Следующим шагом является выбор системного окружения. Система мониторинга Zabbix работает на многих операционных системах. Однако для обеспечения требуемых производительности, отказоустойчивости и гибкости требуется операционная система UNIX или операционная система на базе Linux. В нашем случае система мониторинга беспроводных сетей университета устанавливается на сервер с операционной системой Linux Debian.

Система Zabbix работает на веб-сервере Apache с большинством СУБД и языке сценариев PHP. Программное обеспечение Apache HTTP Server установлено на сервер, чтобы обеспечить его соединение с пользователем (через браузер) для передачи данных при запросе. На веб-сервер Apache выполнена стандартная установка системы Zabbix. Далее установлена система управления базами данных MySQL server, необходимая для хранения информации системы мониторинга.

За основу мониторинга MikroTik был взят стандартный шаблон Zabbix, в котором обмен данными между сетевыми устройствами производится по коммуникационному протоколу SNMP. В перечень контролируемых системой мониторинга параметров и событий на сетевом оборудовании входят: состояние процессоров (загрузка, температура), статус и характеристика интерфейсов (трафик, активность, ошибки, тип, скорость), объем хранилища, использование оперативной памяти, доступность оборудования, проверка ping и другие. Триггеры настроены на такие значимые события, как высокая температура процессора, сетевая доступность по ICMP, загрузка памяти или процессора, наличие свободного места в хранилищах, контролируемая скорость на интерфейсе, необходимая утилизация интерфейса, количество ошибок на интерфейсе, состояние интерфейса.

Для наблюдения за сетевыми метриками в систему мониторинга добавлено три сетевых интерфейса. Метрики с устройств снимаются за счет агента SNMP. Для всех основных метрик строятся графики. После настройки параметров метрик системы мониторинга проведена проверка работы шаблона Template Net MikroTik SNMPv2 и выполнена настройка мониторинга базовых метрик сетевых устройств MikroTik [7].

Для удобства мониторинга метрики системы были разделены на три группы (рис. 3). Первая группа «Bridge, Ethet, Wlan» отвечает за статус и характеристику интерфейсов (трафик, активность, ошибки, тип, скорость). Вторая группа «Ping, ICMP, Uptime» — за доступность и время работы. Третья группа «Disk, Memory, Temperature» контролирует состояние процессоров, хранилища и памяти.

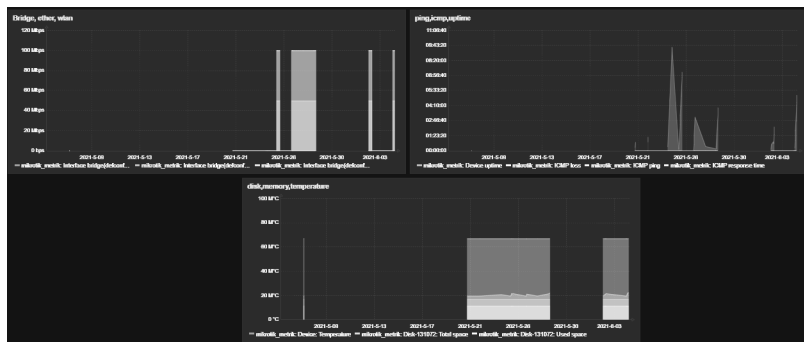


Рис. 3. Группы системы мониторинга

Результатом установки и настройки стал стенд с сервером мониторинга Zabbix и точкой доступа MikroTik cAP 2nD.

### Список литературы

1. Методы мониторинга и обеспечения безопасности для поддержания работоспособности корпоративной сети [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.securitylab.ru/analytics/301808.php> (дата обращения: 20.11.2021).
2. Cacti® [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.cacti.net/> (дата обращения: 20.11.2021).
3. Nagios [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.nagios.org/> (дата обращения: 20.11.2021).
4. Обзор технических возможностей Zabbix [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.zabbix.com/ru/demo> (дата обращения: 20.11.2021).
5. Мониторинг сети оборудования приложений [Электронный ресурс]. — URL: <https://prtg.axoft.ru/> (дата обращения: 20.11.2021).
6. Мониторинг сетей с помощью Operations Manager [Электронный ресурс]. — URL: <https://docs.microsoft.com/ru-ru/system-center/scom/manage-monitor-networkdevice-overview?view=sc-om-2019> (дата обращения: 20.11.2021).

7. Системное администрирование. Просто о сложном [Электронный ресурс]. — URL: <https://serveradmin.ru/monitoring-mikrotik-v-zabbix/> (дата обращения: 22.11.2021).

### Сведения об авторах

*Лютц Сергей Васильевич*, ст. преподаватель кафедры информатики, начальник управления информационных технологий, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [lsv@sibupk.nsk.su](mailto:lsv@sibupk.nsk.su).

*Тесля Наталья Борисовна*, канд. техн. наук, доцент, заведующий кафедрой информатики, АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 26; e-mail: [teslnb@sibupk.onmicrosoft.com](mailto:teslnb@sibupk.onmicrosoft.com).

*Lutz Sergey Vasilevich*, Senior Lecturer, Department of Computer Informatics, Head of the IT Department, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [lsv@sibupk.nsk.su](mailto:lsv@sibupk.nsk.su).

*Teslya Natalia Borisovna*, Candidate of Tech. Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Computer Informatics, Siberian University of Consumer Cooperation. 630087, Russia, Novosibirsk, K. Marx Ave, 26; e-mail: [teslnb@sibupk.onmicrosoft.com](mailto:teslnb@sibupk.onmicrosoft.com).

# АНАЛИЗ МНОГООТРАСЛЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ, НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

---

УДК 338

**Городкова С. А., Белоусова Т. И.**

Забайкальский институт предпринимательства (ЗИП СибУПК) — филиал  
Сибирского университета потребительской кооперации (СибУПК)

## ИНДИКАТОРНЫЙ МЕТОД В ОЦЕНКЕ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ КООПЕРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены сущность и угрозы финансовой безопасности организации. Авторами изучены различные точки зрения на понятие финансовой безопасности, выявлены главные угрозы финансовой безопасности. На основе индикаторного метода предложена и апробирована методика оценки финансовой безопасности организаций потребительской кооперации.

**Ключевые слова:** финансовая безопасность предприятия, экономическая безопасность предприятия, угрозы финансовой безопасности, финансовая устойчивость, эффективность финансово-хозяйственной деятельности.

**Gorodkova S. A., Belousova T. I.**

Zabaikalsky Institute of Entrepreneurship (branch) of Siberian University of  
Consumer Cooperation

## INDICATOR METHOD IN ASSESSING THE LEVEL OF FINANCIAL SECURITY OF ORGANIZATIONS IN THE COOPERATIVE SECTOR OF THE ECONOMY

The article considers the essence and threats to the financial security of an organization. The authors study various points of view on the concept of financial security; identify the main threats to financial security. Based on the indicator method, the authors propose and test a methodology for assessing the financial security of consumer cooperation organizations.

**Keywords:** financial security of an enterprise, economic security of an enterprise, threats to financial security, financial stability, efficiency of financial and economic activity.

Финансовая безопасность считается одной из основных составляющих экономической безопасности организации, и для ее обеспечения необходимо формирование системы оценки.

Проблемы оценки уровня и обеспечения финансовой безопасности затронуты в работах И. Бланка, Л. Голубенко, Л. Горячевой, Л. Запорожцевой, Р. Палехина и др.

На сегодняшний момент не существует единого понятия и достаточно проработанной методики оценки финансовой безопасности. Зачастую под ней понимают финансовую устойчивость организации, что в принципе не верно.

И, соответственно, методы оценки финансовой безопасности многие авторы отождествляют с оценкой финансовой устойчивости, платёжеспособности и вероятности банкротства.

В этой связи представляется необходимым рассмотреть понятие «финансовая безопасность».

Например, И. А. Бланк дает следующее определение: «финансовая безопасность предприятия представляет собой количественно и качественно детерминированный уровень его финансового состояния, обеспечивающий стабильную защищенность его приоритетных сбалансированных финансовых интересов от идентифицированных реальных и потенциальных угроз внешнего и внутреннего характера, параметры которого определяются на основе его финансовой философии и создают необходимые предпосылки финансовой поддержки его устойчивого роста в текущем и перспективном периоде» [1].

С точки зрения Т. А. Парфеновой, «финансовая безопасность представляет собой такое состояние финансовой системы предприятия, при котором возможные угрозы нанесения ущерба его активам, утраты ликвидности, устойчивости и независимости бизнеса, а также прав собственности снижены до приемлемого (нормативного) уровня и поддерживаются на этом либо более низком уровне» [4].

Авторы статьи, рассмотрев приводимые в экономической литературе понятия финансовой безопасности, пришли к выводу, что разные ученые придерживаются различных точек зрения [1, 4, 5]. С нашей точки зрения, финансовая безопасность — более широкое понятие, характеризующее состояние защищенности финансовой системы организации от внешних и внутренних угроз, определяемое показателями финансовой устойчивости и эффективности использования финансовых ресурсов.

Авторы статьи считают, что главными угрозами финансовой безопасности являются риск утраты ликвидности и платежеспособности, утраты финансовой независимости и риск снижения эффективности деятельности организации. В связи с этим, поставлена задача: для исследования уровня финансовой безопасности организаций системы потребительской кооперации сформировать перечень индикаторов, учитывающих воздействие данных видов угроз на деятельность организации и позволяющих принимать управленческие решения по их преодолению.

Проведенное исследование показало, что исходя из различных подходов к формулировке понятия «финансовая безопасность» в экономической литературе исследуются и разные методы оценки ее уровня, в их числе: индикаторный метод, предполагающий расчет ряда финансовых коэффициентов и сравнение их с пороговыми значениями, модели оценки вероятности банкротства, также предлагается интегральный показатель финансовой безопасности [2, 3, 4]. Исследование позволило авторам систематизировать перечень показателей-индикаторов финансовой безопасности для организаций кооперативного сектора экономики, включив в него показатели ликвидности, финансовой устойчивости, деловой активности и эффективности деятельности, перечень которых представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Показатели оценки финансовой безопасности организаций  
потребительской кооперации**

Наименование показателя	Безопасное значение	Опасное значение
Показатели ликвидности		
Коэффициент текущей ликвидности	$\geq 1$	$< 1$
Коэффициент быстрой ликвидности	$\geq 0,7$	$< 0,7$
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	$< 0,2$
Показатели финансовой устойчивости		
Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	$< 0,5$
Коэффициент финансового рычага	$\leq 1$	$> 1$
Показатели деловой активности		
Темп роста прибыли	$>$ темпа роста выручки	$\leq$ темпа роста выручки
Темп роста активов	$> 1$	$\leq 1$
Оборачиваемость кредиторской задолженности	$\geq$ оборачиваемости дебиторской задолженности	$<$ оборачиваемости дебиторской задолженности
Оборачиваемость дебиторской задолженности	$\geq 12$	$< 12$
Показатели эффективности деятельности		
Рентабельность активов	$>$ индекса инфляции	$\leq$ индекса инфляции
Рентабельность собственного капитала	$>$ рентабельности активов	$\leq$ рентабельности активов

После расчета значений индикаторов финансовой безопасности и отнесения их в зону опасности или безопасности можно дать оценку уровня финансовой безопасности организаций кооперативного сектора экономики. Предлагается оценивать уровень финансовой безопасности как высокий, если не более двух показателей-индикаторов имеют опасное значение, и низкий — если три и более индикатора находятся в зоне опасности. Используя данную методику, можно провести рейтинговую оценку финансовой безопасности организаций потребительской кооперации региона.

Предложенная система индикаторов финансовой безопасности апробирована авторами на примере одной из организаций системы потребительской кооперации Забайкальского края — Усть-Карского потребительского общества (табл. 2).

Таблица 2

## Оценка финансовой безопасности Усть-Карского ПО

Наименование показателя	Безопасное значение	2019 г.	2020 г.	Состояние безопасности в 2020 г.
Коэффициент текущей ликвидности	$\geq 1$	4,57	3,83	безопасное
Коэффициент быстрой ликвидности	$\geq 0,7$	1,02	1,09	безопасное
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	0,11	0,07	опасное
Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	0,80	0,75	безопасное
Коэффициент финансового рычага	$\leq 1$	0,26	0,33	безопасное
Темп роста прибыли	>темпа роста выручки	33,9	26,2	опасное
Темп роста выручки	>темпа роста активов	90,8	94,7	опасное
Темп роста активов	$>1$	98,3	101,6	безопасное
Оборачиваемость кредиторской задолженности	$\geq$ оборачиваемости дебиторской задолженности	32,1	28,5	безопасное
Оборачиваемость дебиторской задолженности	$\geq 12$	22,7	27,7	безопасное
Рентабельность активов	>индекса инфляции (2019 г. — 3,1 %, 2020 г. — 4,9 %)	1,30	0,56	опасное
Рентабельность собственного капитала	>рентабельности активов	1,59	0,73	безопасное

За исследуемый период не все индикаторы, участвующие в оценке уровня финансовой безопасности, достигли нормативной величины, что связано с уменьшением объема продаж и прибыли. По четырем показателям, таким как коэффициент абсолютной ликвидности, темпы роста выручки и прибыли, рентабельность активов, по нашим расчетам, значения ниже нормативных. Это свидетельствует о низком уровне финансовой безопасности Усть-Карского потребительского общества. Для повышения финансовой безопасности руководству организации необходимо принять соответствующие управленческие решения и разработать концепцию финансовой безопасности.

Таким образом, предлагаемый авторами индикаторный метод исследования позволит оценить финансовую безопасность организаций кооперативного сектора экономики, выявить основные угрозы безопасности.



## Список литературы

1. Бланк, И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. — Киев: Эльга: НИКА-Центр, 2013. — 776 с.
2. Городкова, С. А., Городкова, Т. А. Комплексная оценка уровня финансовой безопасности как инструмент развития телекоммуникационной сферы региона / С. А. Городкова, Т. А. Городкова // Интеграция науки, образования, бизнеса и органов государственной власти как фактор успешного развития регионов: материалы Всероссийской национально научно-практической конференции. — Чита: ЗИП СибУПК, 2021. — С. 184–188.
3. Запорожцева, Л. А. Финансовая безопасность предприятия при переходе на МСФО // Международный бухгалтерский учет. — 2011. — № 26.
4. Каранина, Р. В. Финансовая безопасность (на уровне государства, региона, предприятия, личности: монография. — Киров: ФГБОУ ВО «ВятГУ», 2015. — 239 с.
5. Парфенова, Т. А. Финансовая безопасность предприятия: системный подход / Т. А. Парфенова // Консультант. — 2010. — № 15. — С. 9.

## Сведения об авторах

*Городкова Светлана Александровна*, д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры экономики, Забайкальский институт предпринимательства (ЗИП СибУПК) — филиал АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 672000, Россия, Забайкальский край, г. Чита, ул. Ленинградская, 16; e-mail: info@zipsupc.ru.

*Белюсова Татьяна Ивановна*, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, Забайкальский институт предпринимательства (ЗИП СибУПК) — филиал АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». 672000, Россия, Забайкальский край, г. Чита, ул. Ленинградская, 16; e-mail: info@zipsupc.ru.

*Gorodkova Svetlana Alexandrovna*, Doctor of Science in Economics, Professor, Department of Economics, Zabaikalsky Institute of Entrepreneurship (branch) of Siberian University of Consumer Cooperation. 672000, Russia, Zabaikalsky Krai, Chita, Leningradskaya Str., 16; e-mail: info@zipsupc.ru.

*Belousova Tatiana Ivanovna*, Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Economics, Zabaikalsky Institute of Entrepreneurship (branch) of Siberian University of Consumer Cooperation. 672000, Russia, Zabaikalsky Krai, Chita, Leningradskaya Str., 16; e-mail: info@zipsupc.ru.

УДК 338.1

**Ильина Л. И.**

Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина  
**Рыженкова О. А.**

Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

### **СОСТОЯНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КОМИ**

В статье проанализирована динамика объектов материально-технической базы Союза потребительских обществ Республики Коми, дана оценка ее влияния на изменение показателей развития отраслей кооперативного сектора с использованием методов экономического и финансового анализа. Выявлены проблемы и обоснованы рекомендации по повышению эффективности деятельности организаций потребительской кооперации в Коми регионе.

**Ключевые слова:** потребкооперация, потенциал, оборот, эффективность, инновация, цифровизация.

**Ильина Л. И.**

Syktvykar State University named after Pitirim Sorokin

**Ryzhenkova O. A.**

Kazan Cooperative Institute (branch) of Russian University of Cooperation

### **THE CURRENT STATE OF THE MATERIAL AND TECHNICAL BASE AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF THE CONSUMER COOPERATION ECONOMY OF THE REPUBLIC OF KOMI**

The article analyzes the material and technical base of the Union of Consumer Societies of the Republic of Коми, assesses its dynamics and the impact on the change in the indicators of the cooperative sector development using the methods of economic and financial analysis. The article reveals the problems and substantiates the recommendations for increasing the effectiveness of consumer cooperation organizations in the Коми region.

**Keywords:** consumer cooperation, potential, turnover, efficiency, innovation, digitalization.

**Введение.** Актуальность исследования обусловлена проблемами обновления и эффективности использования торгово-промышленного потенциала потребительской кооперации и необходимостью повышения эффективности деятельности кооперативного сектора экономики Республики Коми.

**Цель исследования** — обосновать направления развития торгово-промышленного потенциала и эффективность его использования в формировании основных экономических показателей системы потребкооперации Республики Коми в рамках реализации инновационных проектов Центросоюза РФ.

#### **Результаты исследования**

Возможности развития отраслей деятельности потребительской кооперации розничной торговли, промышленности, заготовок в значительной степени

зависят от наличия объектов кооперативной собственности, эффективности их использования и роли в создании соответствующей инфраструктуры для производственного и социального развития. Состояние материально-технической базы организаций потребительской кооперации Республики Коми по отраслям деятельности представлено в таблице 1.

*Таблица 1*

**Состояние материально-технической базы торговли, производства и заготовок Союза потребительских обществ Республики Коми в 2006–2020 гг., ед.\***

Показатели	Годы							2020,%, п.п.к	
	2006	2008	2010	2013	2014	2016	2020	2006	2016
Основные средства	70	86	99	152	200	217	270	385,7	124,4
Число действующих магазинов, ед.	245	243	243	227	221	222	225	91,8	101,3
К общему количеству, %	82	81	81	81	89	92	93	11	1
Специализированные магазины, ед.	12	13	13	15	14	16	21	175	131,2
Доля магазинов самообслуживания к числу действующих, %	6,5	8,2	8,2	6,6	6,3	7,2	9,3	2,8	2,1
Количество торговых баз	2	2	2	1	1	1	1	50,0	100
Количество складов	21	26	32	31	21	23	25	119	108,7
Количество предприятий общественного питания	29	28	26	28	27	24	20	69	83,3
Количество производственных цехов	32	32	34	91	87	81	75	234,4	92,6
Магазины — приемотаготовительные пункты	120	125	136	136	122	128	118	98,3	92,2
Специализированные приемотаготовительные пункты	11	12	9	4	4	5	4	36,4	80

\*Составлено авторами по [3].

По данным таблицы 1 видно, что за период исследования (с 2006 по 2020 гг.) при росте стоимости основных фондов в 3,86 раза наблюдалось сокращение объектов материально-технической базы в отраслях розничной торговли, общественного питания, закупочной деятельности. Позитивной тенденцией можно считать рост доли магазинов самообслуживания, количества складов и производственных цехов.

Количество действующих магазинов в розничной торговой сети к общему их количеству составило в 2020 г. 93 %. Следует отметить, что недостаточно быстрыми темпами обновлялась специализированная сеть магазинов по продаже непродовольственных товаров, что негативно сказалось на структуре оборота розничной торговли. Так, в 2020 г. в обороте розничной торговли

потребительских обществ Коми потребсоюза 86,2 % приходилось на долю продовольственных товаров. По сравнению с 2016 г. эта доля увеличилась на 3,6 процентных пункта. Для сравнения, соотношение продовольственных и непродовольственных товаров в структуре оборота розничной торговли организаций в системе Центросоюза РФ в целом составляет, соответственно, 78 и 22 %. Как показывает анализ, значительно (на 31 %) снизилось количество организаций общественного питания и специализированных приеомзаготовительных пунктов (на 63,6 %).

Отмеченные тенденции оказывали существенное влияние на развитие отраслей деятельности союза, о чем свидетельствуют данные, представленные в таблице 2.

Таблица 2

**Показатели хозяйственной деятельности Союза  
потребительских обществ Республики Коми в 2015–2020 гг., млн руб.\***

Показатели	Годы						2020 % к	
	2006	2008	2010	2013	2016	2020	2006	2016
Оборот розничной торговли	590	924	1251,3	1610,2	1818	1865,5	316,2	102,6
Оборот общепита, в т. ч.	40	73	77	100,3	105,6	56,9	142,2	53,9
собственная продукция	41	65	81,2	86,6	62,7	66,5	162,2	106,1
Оптовый оборот	2,1	4,4	5,4	6,4	5,9	3,2	152,4	54,2
Объем производства	32	47	74	107,6	130,6	105,4	329,4	80,7
Объем закупок	37	40	82	103,6	120,5	31,6	85,4	26,2
Объем платных услуг, в т. ч.	21	28	32	26,1	25,2	28,9	137,6	114,7
бытовых	1	2	2,5	1,9	1,4	1	100	71,4
Совокупный объем деятельности	723	1050	1465	1886	2132	2131,8	294,8	99,9
Товарные запасы	99	141	181	270	299	300	303	100,3
Основные средства	70	87	99	152	217	270	385,7	124,4
Собственные оборотные средства	43	39	84	133	179	198	460,5	110,6
Объем господдержки организаций потребкооперации РК	10,0	7,9	6,3	11	7,9	8,0	80	101,3

\*Составлено авторами по [3].

Согласно данным таблицы 2, рост количества специализированных магазинов и магазинов самообслуживания при незначительном снижении в 2020 г. по сравнению с 2006 г. способствовал росту оборота розничной торговли в 3,2 раза. Увеличение числа действующих магазинов в 2020 г. по сравнению с 2016 г. на 101,3 % также отмечалось ростом объема продаж на 102,6 %. Аналогичная зависимость наблюдалась между количеством производственных цехов и объемом производства продовольственных товаров. К примеру, в 2020 г. по сравнению с 2016 г. объем производства снизился на 19,3 %, что сопровождалось уменьшением числа производственных цехов на 5 ед. или на 7,4 %.

Исследования показали, что в рамках реализации инновационных проектов в системе потребительской кооперации в 2014–2016 гг. «в развитие материально-технической базы потребкооперации Коми региона было вложено более 100 млн руб. В 2016 г. в потребительских обществах союза было открыто 6 магазинов и 2 предприятия общественного питания. На самообслуживание было переведено 15 магазинов» [1].

Вместе с тем следует отметить, что в последние годы темпы развития материально-технической базы в Союзе потребительских обществ Республики Коми замедлились. Так в 2019–2020 гг. в строительство объектов материально-технической базы было вложено 56,5 млн руб., в том числе в новое строительство 10,4 млн руб., реконструкцию и ремонт — 12 млн руб., в приобретение оборудования — 7,6 млн руб.

Оценка технологической структуры капитальных вложений за ряд лет свидетельствует об увеличении доли инвестиций в приобретение оборудования и транспортных средств с соответствующим снижением их доли в строительно-монтажные работы по возведению объектов строительства в отраслях деятельности. В 2020 г. удельный вес строительно-монтажных работ в инвестициях составил 29,4 %, из них в объекты торговли — 25,4 %, промышленности — 4 % с практическим их отсутствием в отрасли общественного питания, заготовок и бытового обслуживания.

Капитальные вложения в воспроизводство объектов собственности в потребительской кооперации Республики Коми осуществляются в основном за счет собственных средств. Их доля в общей величине источников инвестиций в 2020 г. составила 90 %, привлеченных — 6,2 %, бюджетных — 3,1 %.

**Заключение.** Таким образом, выполненное исследование свидетельствует о сокращении объектов материально-технической базы и снижении доли средств, направляемых в воспроизводство объектов собственности в отраслях деятельности союза, что обусловливается ухудшением финансового состояния организаций из-за влияния пандемии коронавируса, а также сокращением величины государственной поддержки. Так, с 2014 по 2020 гг. величина чистой прибыли потребительских обществ сократилась более чем в 10 раз, а объем господдержки — в 1,8 раза. В сложившихся условиях Союзу потребительских обществ следует больше внимания уделять развитию розничной торговли как основной отрасли деятельности, объемы которой растут, а в развитие вкладывается существенная доля инвестиций. Следует отметить, что на развитие розничной торговли, разработку проектов агрологистики и комплексного управления нацелены инновационные проекты, разрабатываемые в системе Центросоюза с внедрением цифровых технологий. Инициативные проекты Центросоюза, обсуждавшиеся на Международном форуме «Потребительская кооперация — открытые возможности для каждого от благо всех», направлены на «создание федеральной кооперативной торговой сети „КООП-маркет“, настоящее и будущее мобильной торговли, эффективной системы товаропроводящих цепочек» [4]. «Цифровизацию логистики в потребкооперации следует совершенствовать на базе формируемой гарантированной внутренней цифровой основы в потребительских обществах и союзах, в более полном задействовании

имеющегося ресурсного потенциала, в том числе грузового автотранспорта в системе продвижения товаров» [5].

В Союзе потребительских обществ активизируется работа по вложению инвестиций в приобретение грузового автотранспорта по перевозке продовольственных товаров. Так, в 2020 г. в приобретение транспортных средств было вложено 62 % средств от общего их объема, что в будущем будет способствовать развитию логистики в системе потребительской кооперации Республики Коми.

### Список литературы

1. Потребительская кооперация Республики Коми (состояние, проблемы, перспективы): монография / кол. авторов; под общ. ред. Л. И. Ильиной. — Сыктывкар: ГОУ ВО КРАГСиУ, 2018. — С. 182.
2. Основные показатели социально-экономической деятельности потребительской кооперации Республики Коми за 2006–2020 гг. Сыктывкар: Союз потребительских обществ Республики Коми.
3. Ильина, Л. И. Назарова И. Г. Ружанская Н. В. Перспективы цифровизации потребительской кооперации России и Республики Коми // Экономика и предпринимательство. — 2020. — № 4.
4. Набиева, А. Р. Перспективы цифровизации кооперативного предпринимательства // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. — 2021. — № 1.
5. Проекты Центросоюза модернизируют и развивают потребкооперацию России [Электронный ресурс]. — URL: <https://rus.coop/ru/articles/proekty-tsentrosoyuza-moderniziruyut-i-razvivayut-potrebkooperatsiyu-rossii>.

### Сведения об авторах

*Ильина Луиза Ивановна*, д-р экон. наук, профессор кафедры финансового менеджмента, ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина». 167001, Россия, г. Сыктывкар, Октябрьский пр., 55; e-mail: [osd@syktsu.ru](mailto:osd@syktsu.ru).

*Рыженкова Оксана Александровна*, аспирант, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации» (ККИ (филиал) «РУК»). 420081, Россия, г. Казань, ул. Н. Ершова, 58; e-mail: [kazan@ruc.su](mailto:kazan@ruc.su).

*Ilyina Luiza Ivanovna*, Doctor of Science in Economics, Professor, Department of Financial Management, Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin. 167001, Russia, Syktyvkar, Oktyabrsky Ave. 55; e-mail: [osd@syktsu.ru](mailto:osd@syktsu.ru).

*Ryzhenkova Oksana Alexandrovna*, Post-Graduate Student, Kazan Cooperative Institute (branch) of Russian University of Cooperation. 420081, Russia, Kazan, N. Ershova Str., 58; e-mail: [kazan@ruc.su](mailto:kazan@ruc.su).

Научное издание

## **ЭКОНОМИКА XXI ВЕКА**

*Сборник материалов  
Международной научно-практической конференции,  
посвященной году науки и технологий в РФ*

Новосибирск  
10 декабря 2021 года

*Под ред. О.А. Чистяковой  
Корректоры: В. И. Дмитриева, Е. А. Федосеева,  
Е. В. Добровольская, А. А. Филичева  
Компьютерная верстка А. М. Бабушкина*

Подписано в печать 27.12.2021. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.  
Тираж 500 экз. Печ. л. 30,37. Уч.-изд. л. 28,25. Заказ № 43.

---

Типография Новосибирского государственного технического университета.  
630073, Новосибирск, пр. К. Маркса, 20.