

ОМСКАЯ ГУМАНИТАРНАЯ АКАДЕМИЯ

СТУДЕНЧЕСКАЯ ВЕСНА – 2020

**XVI Международная научно-практическая конференция
студентов и магистрантов**

29 апреля 2020 года

Сборник статей в 2 частях

*Под редакцией
доктора филологических наук, профессора
А. Э. Еремеева*

Часть 1

Омск Издательство ОмГА 2020

УДК 378
ББК 74.5
С88

С88 Студенческая весна – 2020. XVI Международная научно-практическая конференция студентов и магистрантов : сборник статей; под ред. д-ра филол. наук, профессора А. Э. Еремеева : в 2 ч. – Ч. 1. – Омск: Изд-во ОмГА, 2020. – 216 с.

Сборник подготовлен по материалам участников XVI Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов и включает в себя секции: «Экономика и управление», «Журналистика и PR», «Общая психология и социальная работа», «Социально-гуманитарные аспекты в образовании, философии, социологии, отечественной истории, современные подходы в информатике и математике, иностранный язык как средство межнационального общения».

Сборник может использоваться как учебное пособие для студентов по специальностям: педагогика, журналистика, психология, социология, экономика, политология, философия.

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Омской гуманитарной академии

Ответственность за точность приведенных данных, аутентичность цитат, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы статей

УДК 378
ББК 74.5

© Омская гуманитарная академия, 2020

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В ДЕПАРТАМЕНТЕ СТАТИСТИКИ АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ

**М. А. Акшыбаева,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент С. П. Долженко

Неопровержимая важность человеческих ресурсов была недавно подчеркнута из-за факторов, которые навязываются в экономической жизни. Среди которых: все более острая конкуренция на международном уровне; сложность и увеличение размера организаций; более медленный экономический рост или падение рынков для определенных отраслей промышленности; интенсивность обучения и квалификации рабочей силы; растущая озабоченность продвижением по службе и удовлетворением от работы; изменения в стоимости рабочей силы.

Для анализа эффективности деятельности персонала полученные результаты сравнивают с вложенными в нее усилиями. Это сравнение справедливо для людских ресурсов, поскольку этот важный элемент представляет собой источник действительно нужных затрат. В настоящее время все больше организаций сталкиваются с необходимостью повышения производительности, но при этом имеют очень ограниченные ресурсы.

Термин «производительность» относится к особому достижению в области практической деятельности. Производительность работы связана с рядом факторов, которые взаимодействуют на уровне компании: навыки, особенности личности, системы ценностей, физические качества, интересы, мотивация, возраст, пол, образование, культурный горизонт, рабочая социальная среда, система окладов и вознаграждений, система обучения и контроль, политика предприятия, методы работы [1].

Увеличение производительности труда может быть достигнуто многими способами:

➤ Обучение и улучшение человеческих ресурсов. Процесс обучения и совершенствования проявляется в долгосрочной перспективе путем повышения уровня культуры и знаний человеческих ресурсов, их технической и

профессиональной подготовки в соответствии с рабочими потребностями и навыками человеческих ресурсов. Этот аспект представляет собой основной способ самокапитализации и развития человеческого фактора, более полного использования творческого и опережающего потенциала личности. Большую роль играют восприимчивость и скорость адаптации, а также быстрая реинтеграция человеческих ресурсов в другие виды деятельности. Улучшение ведет к увеличению производства.

➤ Обновление работы. Этот процесс направлен на улучшение конструктивных, функциональных, эстетических характеристик с целью обеспечения высокого уровня качества, что подразумевает повышение производительности труда.

➤ Предлагая материальные стимулы. Это представляет собой кондиционирование дохода в зависимости от результатов работы. Особое значение имеет система распределения, которая будет правильно определять размер заработной платы каждого работника, устанавливая их вклад в общий объем работы. Любая ошибка в этой области неблагоприятно отражается на схеме стимулирования и приводит к игнорированию фундаментальных экономических корреляций, особенно между повышением производительности труда и увеличением заработной платы [2].

Хотя повышение производительности труда обеспечивает небольшие затраты на работу, увеличение численности персонала приводит к пропорционально большим расходам. Рабочий выход зависит не только от материальных условий производства. Важную роль играет и качество рабочей силы. В этом контексте постоянное совершенствование подготовки персонала является важным условием эффективного использования людских ресурсов [3].

По сравнению с неквалифицированным трудом или работой более низкого уровня, высококвалифицированная работа дает большую производительность за одно и то же время. Недавние исследования показали, что существует очень сильная взаимосвязь между уровнем профессиональной подготовки и общей культурой в целом и производительностью труда [4].

Данное исследование было произведено в Департаменте статистики Алматинской области, целью которого является обеспечение населения точными статистическими данными.

Основой исследования является мониторинг группы людей, работающих в департаменте. Этот мониторинг предоставлен в виде диаграмм. На основе собранных данных был проведен анализ с целью принятия решений о вмешательстве и оказании помощи персоналу в департаменте в поиске решений для предотвращения возникновения неисправностей в будущем,

соответственно, для повышения эффективности работы путем применения мер по улучшению деятельности человеческих ресурсов.

В начале 2020 года в отдел переписи населения по инициативе руководства был запущен пилотный проект. Его цель состояла в том, чтобы оптимизировать расходы для переписи с помощью вновь нанятого персонала. Решение было направлено на получение небольших затрат на услугу сбора данных от респондентов, значительную часть которых составили расходы на передвижения интервьюеров. На обе категории затрат влияет человеческий ресурс, и они считались решающими при подписании договоров.

На начальном этапе запуска в департаменте в отделе переписи работали неквалифицированные работники. Общая стоимость услуги (рис. 1) имела следующую структуру:

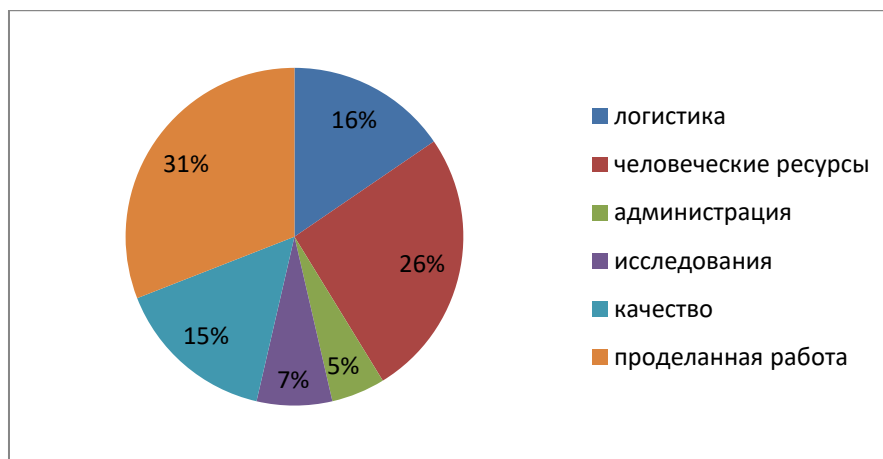


Рис. 1. Общая стоимость работы на 31.01.2020 – неквалифицированные работники

Большинство наемного персонала (86 %) имели среднее специальное образование, были домашними работниками или имели квалификацию в других областях, поэтому не имели опыта работы в требуемой области. Для достижения поставленных финансовых целей руководство департамента инициировало проект снижения затрат в переписи, привлекая внимание персонала по проекту. После того, как проект был реализован, было отмечено, что ценовая квота на эту работу может быть увеличена (на 20 %) к прибыли по каждому запросу в результате улучшения подготовки персонала после интенсивных сессий, которые посетили работники.

В случае решения работать с квалифицированным и опытным персоналом затраты на набор, материально-техническое обеспечение и заработную плату вышли бы далеко за пределы допустимого уровня, что привело бы к

финансовым потерям, приблизительно, 15 % прибыли, если будет прибыль, ее значение составит всего 5 %.

В этом случае общая стоимость услуги (рис. 2) имела следующую структуру:

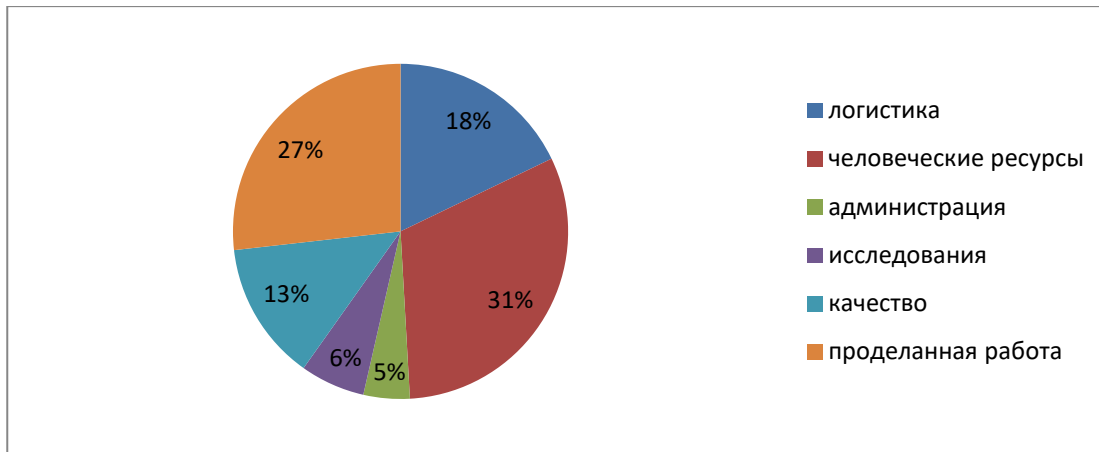


Рис. 2. Общая стоимость работы на 31.01.2020 – квалифицированный персонал

Это оказало сильное влияние на решение о найме неквалифицированных рабочих из сельской местности в ущерб квалифицированному персоналу из городской местности. Улучшение квалификационных и стимулирующих схем, предлагаемых персоналу, привело к увеличению качества услуг.

Для достижения поставленных целей были предприняты следующие шаги:

– Обучение и совершенствование человеческих ресурсов. Сотрудники присутствовали на квалификационных сессиях, проводимых специалистами департамента, при этом затраты были минимальными и не влияли на цену продукта.

– Поощрительные схемы. После мониторинга проделанной работы, соответственно, каждой услуги, персонала, было достигнуто снижение затрат.

– Автоматизация, использование улучшенных компьютерных программ и продвижение новых технологий (планшетов). Новые и инновационные методы были использованы в области создания карт, чтобы упростить их размещение, также для того, чтобы избежать появления несоответствий из-за отсутствующих адресов, неправильного расположения.

При анализе явлений и процессов, происходящих при использовании людских ресурсов, следует отметить, что они представляют собой основную производственную силу департамента по следующим причинам:

➤ Людские ресурсы являются единственным производственным фактором, способным создавать новые ценности; человеческий потенциал является единственным творческим потенциалом не только с экономической точки зрения, но и с духовной, научной. Генерация новых идей, воплощенных в жизнь в продуктах, технологиях, методах управления, новых административных решениях и т. д., – это функции, которые относятся исключительно к людям.

➤ Человеческие ресурсы производят и воспроизводят объективные факторы работы, играя решающую роль в процессе превращения природы в потребительские услуги.

➤ Человеческие ресурсы решающим образом влияют на эффективность использования материальных и финансовых ресурсов. Практика показывает многочисленные примеры технически и финансово одаренных компаний, получающих разные результаты.

В деятельности каждой экономической единицы эффективность реализуется в рамках объективной структуры, где человеческий фактор представляет собой огромную рабочую силу, не однородную по структуре, с участниками, имеющими различные квалификации, специализации и иерархические позиции. В то же время каждый человек приносит свои собственные устремления, множество социальных переживаний, которые вставляются в фундаментальные отношения, созданные в потоке работы.

Систематическая концепция деятельности, осуществляемой внутри департамента, означает подход к человеческим ресурсам, который не зависит от других факторов, исходя из фундаментальных целей, которые должны быть достигнуты путем участия всех категорий ресурсов, из их основных связей. Перегрузка человеческих ресурсов в ущерб остальным повлияет на динамический баланс департамента, что является условием ее функционирования и эффективного развития.

Библиографический список

1. Garcia-Quevedo J, Mas-Verdu F, Polo-Otero J. R&D human resource in firms: What determines the educational level required? In: Applied Economics Letters Journal, vol.18, Issue 16; 2011, p. 1537–1540.
2. Пархимчик, Е. Современные направления работы с персоналом (опыт индустриальных стран) / Е. Пархимчик // Экономика, Финансы, Управление. – 2017. – № 10. – С. 80–85.
3. Попанова, И. О. Анализ состава и динамики трудовых ресурсов в РБ / И. О. Попанова // Бухгалтерский учет и анализ. – 2017. – № 1. – С. 27.
4. Акулич, В. А. Исследуем трудовые ресурсы / В. А. Акулич // Финансовый директор. – 2018. – № 5. – С. 50.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В НЕДРОПОЛЬЗОВАНИИ (НА ПРИМЕРЕ КУЗБАССА)

И. С. Альков,

КузГТУ имени Т. Ф. Горбачева

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Т. А. Тюленева

Угольная промышленность является ключевой для Кузбасса и в настоящий момент в ней наблюдается достаточно интенсивное развитие. Что, в идеале, должно благоприятно сказываться на финансовом результате всех заинтересованных сторон, а именно: государства, инвесторов и самих угледобывающих компаний посредством действия системы регулирования недропользования.

Государство является собственником недр и передает право пользования своими минеральными ресурсами через продажи лицензий угледобывающим компаниям. Угледобывающие компании, осуществляя свою деятельность, получают значительную прибыль, часть которой поступает в бюджет государства в виде уплаты налога на добычу полезных ископаемых (НДПИ), а также иных платежей, направленных на защиту экологической среды (например, платежи за негативное воздействие на экологию). Инвесторы вкладывают свои финансы в развитие угледобывающей отрасли с целью преумножения своего капитала.

Исходя из приведенных взаимосвязей, видно, что каждая из сторон финансовых отношений заинтересована в развитии угледобывающей отрасли, а НДПИ и иные экологические платежи выступают регулятором осуществляющихся взаимодействий.

Несмотря на это, на сегодняшний день в России и конкретно в Кузбассе наблюдается множество взаимовытекающих проблем, связанных с несовершенством системы регулирования недропользования, которые существенно усложняют процесс взаимодействия указанных ранее сторон, что существенно образом отражается на конечном финансовом результате.

Так, одной из главных проблем НДПИ является то, что его удельный вес многократно превосходит остальные налоги и платежи угледобывающих компаний. Порой, ставка НДПИ граничит с уровнем рентабельности угледобывающих компаний, что в свою очередь означает, что угледобывающие компании выполняют свою деятельность не с целью получения прибыли, а с целью покрытия сопутствующих расходов.

Другой немаловажной проблемой выступает несовершенный расчет ставки НДС, при котором не учитываются многие важные эколого-экономические факторы, способные повлиять на финансовый результат. Так, например, при расчете НДС сопутствующие угледобывающей деятельности вопросы, такие как переработка добытых недр и дальнейшее использования угольных ресурсов, уходят из зоны рассмотрения и контроля государства.

НДС не учитывает потери при добычи недр и себестоимость добычи (т. е. технология добычи полезного ископаемого уходит на второй план), а также качество полезного ископаемого, сложность его добычи и места залегания. Налог формируется исходя из стоимости реализации добытого полезного ископаемого, либо же рассчитывается на основе общих затрат угледобывающей компании.

Из этого следует, что ключевым предопределяющим эффективность деятельности угледобывающей компании фактором является фактор потери полезного ископаемого при его добычи.

Для наглядного представления можно смоделировать связь между НДС и фактором потери полезного ископаемого. Так, при использовании различных методов горных работ, отличающихся друг от друга количеством потери полезного ресурса, налог на добычу полезных ископаемых оказывался меньше в том случае, когда предприятие терпит наибольшие потери полезного ископаемого при добыче угля.

Это обусловлено тем, что потеря полезного ископаемого, по своей сути, является расходами предприятия, которые выступают налоговой базой при расчете НДС, и если расходы находятся в пределах установленной государством нормы, то налог с этих затрат не взимается, что существенно снижает налоговую нагрузку компании, но, в свою очередь, негативно влияет на экологическую среду за счет большего масштаба затронутой территории и большего объема угольных отходов при выполнении тех же норм по добыче полезного ресурса.

Помимо этого, увеличение налога снижает его эффективность. Это происходит в том случае, когда наблюдается рост затрат угледобывающей компании в связи с ухудшениями условий добычи полезного ресурса. Например: при изменении глубины добычи угля возрастают затраты на его добычу, и налог, как следствие, тоже увеличивается, что негативно сказывается на деятельности угольной компании.

Также необходим учет сопутствующих добычи угля факторов, таких как переработка добытого угля и его дальнейшая транспортировка и реали-

зация. Отчасти влияние данных факторов учитывается в платежах угледобывающих компаний за негативное воздействие на экологию. Для снижения суммы выплат компании предпринимают мероприятия, направленные на снижение ущерба, наносимого окружающей среде, то есть начинают заниматься природоохранной деятельностью, которая, в свою очередь, также является достаточно затратной и значительно увеличивает текущие и капитальные затраты.

Помимо этого, увеличение затрат на природоохранную деятельность также способствует значительному росту НДС (более существенному, чем экологические выплаты государству за наносимый вред окружающей среде). Из этого вытекает еще одна важная проблема, а именно: противоречие некоторых моментов в НДС с иными эколого-экономическими платежами. Это говорит о том, что в Российском законодательстве отсутствует система стимулирования деятельности ресурсодобывающих компаний, направленной на охрану окружающей среды.

Совокупность критических моментов связанных с несовершенством НДС негативно отражается на мотивации угледобывающих компаний добросовестно и рационально распоряжаться недрами. Это связано с тем, что компаниям выгоднее использовать дыры в системе регулирования недропользования, нежели стараться оптимизировать свою деятельность, преодолевая существенные затраты и при этом намеренно увеличивая налоговую базу. Другим важным последствием несовершенства Российской системы регулирования недропользования является снижение интереса со стороны инвесторов.

Несмотря на это, налоги и платежи компаний государству за ресурсопользование остаются важным элементом стимулирования экономики и инструментом регулирования взаимоотношений компаний-недропользователей и государства.

В идеале данные платежи должны преследовать выполнение ряда важных задач:

- Рационально использовать в условиях ограниченности ресурсы, при этом минимизируя экологический вред от осуществляемой деятельности.
- Стимулировать государственный бюджет за счет выплат.
- Удовлетворять общественный спрос в данном виде топлива.
- Аккумулировать дополнительные финансовые ресурсы на счетах угледобывающих компаний, которые будут направлены на природоохранную деятельность.

Так как Кузбасс является одним из главных поставщиков угля, то проблема несовершенства НДС в отношении угледобывающих компаний ощущается наиболее остро в связи с тем, что добыча угля является жизненно необходимым направлением для региона. Так как на данном этапе развития система налогового регулирования недропользования содержит в себе ряд противоречий, о которых говорилось ранее, то это, в свою очередь, вызывает неопределенность со стороны угледобывающих компаний и, как следствие, попытки минимизации налоговых отчислений посредством использования налоговых дыр. Последствиями таких действий являются неоптимизированная добыча и использование угольных ресурсов, а также значительный вред окружающей среде, что существенно сказывается на общей экологической ситуации в регионе.

Исходя из этого, налог на добычу полезных ископаемых нуждается в доработке. При совершенствовании системы контроля недропользования следует сконцентрировать внимание на влиянии эколого-экономических факторов на эффективность угледобывающей деятельности. Помимо этого, НДС нуждается в изменении системы расчета, в которой следует учесть нюансы добычи угольного ресурса (например, повышение затрат на добычу при увеличении глубины расположения угольных пластов), а также ряда эколого-экономических факторов, таких как процент потери полезного ископаемого, затронутая территория, уровень отходов, вред окружающей среде и т. д.

С целью выработки оптимальной рекомендации к усовершенствованию Российского НДС можно рассмотреть аналогичный закон Республики Казахстан, принятый от 27 января 1996 года № 2828 «О недрах и недропользовании» (в дальнейшем – Указ «О недрах»), с помощью которого озвученные ранее проблемы были частично решены в Республике Казахстан.

Основными особенностями которого являются следующие положения:

1) Помимо финансовых платежей от недродобывающих компаний государством принимается также и натуральные платежи, определяемые в рамках соглашения с компетентными органами.

2) Возможность принятия государством специфических платежей, таких как роялти и бонусы. Помимо этого, в рамках указа «О недрах» для недродобывающих компаний вводится налог на «сверхприбыль».

3) Императивный, то есть принудительный характер изъятия платежа. Компания обязана расплачиваться по своим налоговым обязательствам перед государством в срок по ставкам, установленным в рамках контракта.

Подробнее остановимся на втором положении, а точнее платежах роялти. Роялти – это выплаты недропользователя государству пропорционально добытому ресурсу, то есть в этом случае угледобывающим компаниям будет невыгодно намерено увеличивать объемы потери полезного ископаемого. При применении системы роялти государство выиграет от того, что будет получать налоговые поступления пропорционально используемым угледобывающими компаниями недрам. Угольные компании в этой ситуации также останутся в плюсе, так как выплаты станут более обоснованными и честными. Помимо этого, переход на роялти позволит устранить противоречия с платежами за наносимый экологический вред.

Помимо внесения правок в НДСПИ на основе предложенных рекомендаций, для оптимизации деятельности угледобывающих компаний и минимизации ущерба от их деятельности окружающей среде, государству требуется разработать систему стимулирования деятельности компаний, направленной на защиту окружающей среды, которая не противоречила бы законодательной базе, направленной на регулирование недропользования.

Библиографический список

1. Волынская, Н. А. Рента в сырьевых отраслях топливно-энергетического комплекса России / Н. А. Волынская, С. С. Ежов // Российский внешнеэкономический вестник. 2006. № 4. С. 58–71.
2. Ввозная и вывозная таможенные пошлины [Электронный ресурс]. URL: <http://www.for-expert.ru/9.shtml> (Дата обращения: 28. 04. 2020).
3. Герт, А. А. Методика и практический опыт стоимостной оценки запасов и ресурсов нефти и газа / А. А. Герт., К. Н. Волкова, О. Г. Немова [и др.]. Новосибирск : Наука. 2007. 384 с.
4. Гончаров, Ю. А. Единый рентный налог как инструмент управления ресурсами и стимулирования экономического роста: аргументы за и против / Ю. А. Гончаров // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. 2004. – № 2. – С. 181–184.
5. Давыдов, И. П. Целесообразность использования зарубежного опыта рентного налогообложения в Российской практике / И. П. Давыдов // Вестник УГТУ-УПИ, УрФУ. 2009. – № 4. – С. 144–155.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРИРОДООХРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

**Ю. Л. Афанасьева, Н. А. Конев,
ФГБОУ ВО «НГУЭУ»**

Научный руководитель канд. филос. наук, доцент И. А. Быченкова

Сегодня человек полностью адаптировал мир под себя, сделал его комфортным для своего проживания. Но если задуматься, какова цена комфорта? Вырубаются леса, истощаются недра, загрязняется атмосфера и гидросфера, уменьшается биоразнообразие, и этот список можно продолжать еще очень долго. Очевидно, что если человечество сейчас не начнет проводить природоохранную деятельность, то потом будет уже поздно. Актуально ли это для России? Безусловно. Россия занимает первое место в мире по площади, обладает огромным природно-ресурсным потенциалом. На территории России представлено широкое разнообразие природных зон. Россия имеет колоссальные запасы пресной воды, это многочисленные реки и озера, прежде всего озеро Байкал.

Начиная с 2012 г. реализуются «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года», которые стали первым в истории России документом федерального уровня, определяющим долгосрочную природоохранную стратегию. Документ вводит обязательную госэкспертизу проектов, а также «запрещение осуществления экономической и иной деятельности, последствия воздействия которой непредсказуемы для окружающей среды» [1].

Состояние окружающей среды оказывает колоссальное влияние на здоровье и качество жизни не только сегодняшнего, но и будущего населения. Если в государстве из-за плохого состояния окружающей среды у населения начнется массовое ухудшение качества жизни и состояния здоровья, то такое государство не сможет обеспечивать свои национальные интересы и устойчиво развиваться. Поэтому государство должно охранять природные богатства, контролировать состояние окружающей среды и проводить меры по снижению воздействия человека на природу.

В России проводится государственная политика в области экологии, направленная на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов [2]. Осуществляют эту политику специальные государственные структуры, но прежде, чем говорить о них, необходимо опи-

сать законодательство, на котором базируется деятельность государственной службы и которое является фундаментом государственной политики.

Верховным законом на территории России является Конституция РФ. На ее положениях основаны все действующие ФЗ, кодексы и другие нормативно-правовые акты в области охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов.

Фундаментальные элементы природоохранного права отражены в следующих статьях Конституции РФ: ст. 9 – об охране, использовании земель, других ресурсов; ст. 36 допускает свободное владение землей гражданами, если это не наносит ей вреда; ст. 41 поощряет деятельность к санитарному, экологическому благополучию; ст. 42 устанавливает право на безопасную окружающую среду, достоверную информацию о ее состоянии; ст. 58 обязывает каждого сохранять, бережно относиться к природным богатствам; ст. 71 закрепляет основы установления федеральной экополитики, а также защиты воздушных пространств, моря, континентального шельфа; ст. 72 устанавливает совместное ведение, защиту, использование окружающей среды на федеральном и региональном уровнях [3].

Ниже по иерархии за Конституцией идут федеральные законы и кодексы. Основные из них:

- ФЗ РФ «Об охране окружающей среды»(2002 г.) определяет принципы охраны окружающей среды, а также права и обязанности граждан и государственных органов в области охраны окружающей среды [4];

- Земельный кодекс РФ (2001 г.) регламентирует охрану земель и защиты окружающей природной среды от возможного вредного воздействия при использовании земли [5];

- Водный кодекс РФ (2006 г.) регулирует правовые отношения в области рационального использования и охраны водных объектов [6];

- Лесной кодекс РФ (2006 г.) основной источник, регулирующий отношения в сфере лесопользования в России [7].

Все эти и целый ряд других нормативно-правовых актов определяют цели, направления, задачи и принципы проведения в России единой государственной политики в области экологии на долгосрочный период. Они же являются основной опорой в деятельности государственных структур. Ведущая роль в осуществлении государственной политики в области экологии, охраны окружающей среды и рациональном использовании природных ресурсов принадлежит Министерству Природных ресурсов и экологии РФ (Минприроды). Оно осуществляет государственное управление в сфере природопользования, охрану окружающей среды, правовое регулирование в

этих сферах и обеспечивает экологическую безопасность. Также Министерство разрабатывает и представляет в Правительство России проекты федеральных конституционных законов, федеральных законов и актов Президента России и Правительства России по таким вопросам, как геологическое изучение, рациональное использование и охрана недр; использование, охрана, защита лесного фонда и воспроизводство лесов; использование и охрана водных объектов и целому ряду других.

Новые подходы к развитию экологического права получают реализацию на современном этапе развития российского общества. Переход к рыночным отношениям в экономике, отказ от идеологических догм в праве, стремление российского общества к созданию в перспективе правового и социального государства, к установлению правовых норм по природопользованию и охране окружающей среды преимущественно в законах, а не в подзаконных актах – это те явления в экологическом праве, которые знаменуют начало нового этапа в его развитии.

На современном этапе российское экологическое право развивается с учетом следующих важнейших факторов: кризисного состояния окружающей среды в стране и общественных потребностей в восстановлении благоприятной окружающей среды; дефектов существующего экологического законодательства, для которого характерны наличие пробелов и фрагментарность в правовом регулировании экологических отношений; перспектив создания правового и социального государства, происходящей трансформации общественных экономических отношений. Важнейшим принципом формирования экологического законодательства является его гармонизация с передовым мировым законодательством.

Таким образом, для осуществления государственной природоохранной деятельности в России имеется система, состоящая из законодательной базы и органов исполнительной власти. Но, на наш взгляд, система далеко не совершенна и в ней есть недостатки, заметно тормозящие ее деятельность. Это такие недостатки как: крайне низкая ответственность за экологические правонарушения; большое количество отчетности в бумажном формате и слабость специальных программных продуктов; ограниченность полномочий государственных инспекторов; сложность сбора информации об объектах-нарушителях из-за сложной разветвленной системы государственных органов и структур.

Для решения этих проблем, с нашей точки зрения, целесообразно существенно повысить ответственность за совершение экологических правонарушений; продолжать переход к электронному документообороту и сде-

лать обязательной сдачу отчетов в электронном виде; при разработке программ учитывать мнение составителей и проверяющих; повысить полномочия государственных инспекторов, особенно для осуществления внеплановых проверок; активно продолжать сотрудничество между государственными органами, особенно для оперативного обмена информацией.

Библиографический список

1. Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года (утв. Президентом РФ 30.04.2012). – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_129117/ Дата обращения 26.04.2020.

2. Экологическая доктрина – Минприроды России: [Электронный ресурс] URL: http://www.mnr.gov.ru/docs/ekologicheskaya_doktrina/ekologicheskaya_doktrina_rossiyskoy_federatsii/ Дата обращения 06.04.2020.

3. Конституция Российской Федерации: (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ). – [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ Дата обращения 26.04.2020.

4. Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 N 7-ФЗ (последняя редакция). – [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/. Дата обращения 26.04.2020.

5. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. от 18.03.2020). – [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_33773/. Дата обращения 26.04.2020.

6. Водный кодекс Российской Федерации от 03.06.2006 N 74-ФЗ (ред. от 02.08.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60683/. Дата обращения 26.04.2020.

7. Лесной кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 N 200-ФЗ (ред. от 27.12.2018, с изм. от 21.04.2020). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64299/. Дата обращения 26.04.2020.

ФОРМЫ И МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА

**М. С. Багрий,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Наиболее динамичным элементом инновационной экономики, как показывает опыт передовых экономик, является малый инновационный биз-

нес. Однако имманентная малому предпринимательству нестабильность, короткий жизненный цикл делают важнейшим условием эффективного функционирования малого инновационного бизнеса широкую и постоянную поддержку со стороны государства. В России государство формирует нормативно-правовое поле, регламентирующее деятельность малого инновационного бизнеса, выделяет соответствующие бюджетные средства, в возмездной или безвозмездной форме передаваемые субъектам малого инновационного бизнеса, предоставляет данному сектору экономики налоговые льготы, наконец, создает соответствующую инфраструктуру поддержки малого инновационного бизнеса, через которую и реализуется подавляющее большинство видов помощи. Существуют два основных уровня системы государственной поддержки малого бизнеса – общенациональный (федеральный) и региональный. Необходимо также упомянуть, что определенную поддержку малый инновационный бизнес получает и на уровне местного самоуправления от администраций многочисленных муниципальных образований РФ.

К настоящему времени инфраструктура государственной поддержки инновационной деятельности в малом предпринимательстве в России в основном сложилась. Тем не менее, она продолжает развиваться, адаптируясь к новым тенденциям, появление которых связано как с накоплением определенного опыта самими организациями инфраструктуры, ростом их потенциала, так и с поступательным развитием собственно инновационных процессов в малом предпринимательстве. Основной целью здесь должно стать достижение комплексного характера инфраструктуры поддержки. Важнейшими элементами системы государственной поддержки инноваций являются государственные бюджетные и внебюджетные фонды, оказывающие поддержку инновационным проектам на различных этапах инновационного цикла. Для части фондов поддержка инноваций является основным видом деятельности (но не только в разрезе малого предпринимательства). Другая часть оказывает поддержку малому предпринимательству в целом, а инновационные проекты составляют лишь часть их портфеля, причем далеко не основную. Тем не менее, очевидно, что сложившаяся система в принципе охватывает все этапы инновационной деятельности: от фундаментальных исследований до рынка научно-технической продукции [1].

Одной из наиболее крупных структур, оказывающих государственную поддержку инновационной деятельности малых предприятий, является Федеральный фонд развития малых форм предпринимательства в научно-технической сфере. При этом фонд ориентирован исключительно на под-

держку инновационных малых предпринимателей. Согласно многочисленным отзывам предпринимателей, фонд является наиболее открытым к сотрудничеству и пользуется в среде предпринимателей заслуженным признанием. Отмечаются его мобильность, активность, гибкость и последовательность в реализации своей стратегии. Хотя, конечно, надо понимать, что в целом объемы государственной поддержки малого предпринимательства в России не сопоставимы с крупнейшими экономиками мира.

В РФ основными формами поддержки малых инновационных предприятий на региональном уровне являются:

- предоставление налоговых (в соответствии с законодательством) и тарифных льгот субъектам малого предпринимательства промышленной сферы, создающим и развивающим у себя научные, научно-конструкторские, научно-технологические и т. п. подразделения, создание условий для стимулирования НИОКР на наукоемких малых предприятиях региона;

- доленое участие органов региональной администрации в финансировании научных и технологических исследований субъектов малого предпринимательства, ориентированных на решение приоритетных прикладных задач социально-экономического развития региона, потребностей местного хозяйства и научно-производственной инфраструктуры, включая оплату патентно-лицензионных расходов;

- организационное содействие и компенсация затрат по патентованию, лицензированию и сертификации высокотехнологичной продукции, новых технологий, ноу-хау, создаваемых субъектами малого предпринимательства;

- информационное, организационное и финансовое содействие субъектам малого предпринимательства в развитии научно-производственной кооперации, субконтрактации и партнерства в области производства и поставок наукоемкой продукции и (или) оказания наукоемких услуг, выходе на рынок высокотехнологичной продукции, коммерциализации интеллектуальной собственности;

- финансирование инновационных малых предприятий в форме государственных инвестиций или бюджетных кредитов;

- компенсация части процентной ставки по кредитам и займам, идущим на разработку и освоение новой техники субъектам малого предпринимательства региона, до момента ее коммерческой реализации.

Однако крайне актуальная для нашей страны задача формирования инновационной экономики делает необходимым дальнейшее совершенствование направлений и форм государственной поддержки малого инновацион-

ного бизнеса. Одним из них должно стать развитие интернет-коммерции научно-технических продуктов и создание всероссийского электронного рынка инноваций. Передовая инновационная экономика не может развиваться без новейших инновационных механизмов товародвижения, какими и являются сети электронной коммерции. Как показывает мировой опыт, интернет-услуги и электронная коммерция – наиболее быстро развивающийся сектор рыночной инфраструктуры [2]. Специалисты на основе анализа мирового опыта выделяют несколько видов электронного бизнеса. Все они могут применяться в РФ для вывода продукции малых предприятий на региональные и международные рынки. Основные типы электронного бизнеса в сфере реализации научно-технической продукции, создаваемой МИП и применимые, с нашей точки зрения, в России, приведены в таблице 1 [3]. Такие виды электронной инфраструктуры могли бы создаваться в регионах в том числе за счет государственной поддержки, на условиях аналогичных господдержке выставочно-ярмарочной и маркетинговой деятельности малого бизнеса.

Однако усилий одного государства в сфере поддержки малого инновационного бизнеса в настоящее время недостаточно. Необходимо объединение возможностей и ресурсов государства и частного капитала (так называемые механизмы государственно-частного партнерства). Организовывать электронные торговые площадки, Интернет-магазины, сети коммерциализации результатов НИОКР могут не только региональные власти в масштабе своих регионов, но и корпоративные объединения предпринимателей – ассоциации, союзы, торгово-промышленные палаты.

Сейчас в России наметилась продуктивная тенденция формирования смешанных венчурных компаний (фондов) за счет привлечения финансовых ресурсов из различных источников, включая бюджетные, частные, зарубежные гранты и пр. Если для государственного фонда создание венчурного фонда – это стремление увеличить эффективность использования ресурсов, то для частной компании – это бизнес, в эффективности которого она кровно заинтересована. Будущее именно за реализацией таких механизмов, сочетающих интересы государства, опыт и профессионализм современного менеджмента, частного капитала. В рамках государственно-частного партнерства, поддержки малого инновационного бизнеса важным партнером, взаимодействующим с государством от лица субъектов малого инновационного бизнеса, являются их ассоциации, союзы и объединения. В настоящее время такие саморегулирующиеся организации созданы практически во всех регионах страны. Однако их вклад в решение проблем малого

инновационного предпринимательства пока весьма ограничен, что объясняется малочисленностью самих организаций, отсутствием опыта работы, дефицитом средств. Представляется, что одним из перспективных направлений их деятельности, как раз может стать участие в создании объектов инфраструктуры коммерциализации результатов НИОКР.

Библиографический список

1. Абчук, В. А., Воронцов, А. В., Борисов, А. Ф. Система управления организацией (Текст): учебное пособие, Изд.: Перспектива, 2010. – 335 с. ISBN: 978-5-91413-027-2
2. Бужинский, А. И. Методика экономического анализа деятельности промышленного предприятия (Текст): Практическое пособие / Бужинский А. И., Шеремета А. Д. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 457 с.
3. Вакуленко, Т. Г. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности для принятия управленческих решений (Текст): уч. пособие / Т. Г. Вакуленко, Л. Ф. Фомина. – СПб «ИД Герда», 2012. – 288 с.
4. Алексеева, А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности (Текст): учебное пособие / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева, Л. И. Ушвицкий. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 572 с.
5. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента (Текст): учебное пособие / Балабанов И. Т. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 512 с.
6. Котлер, Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль (Текст): учебник для вузов / Котлер Ф. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 434 с.

РЕЙДЕРСТВО В РОССИИ И В КАЗАХСТАНЕ

**Ж. Балкыбек, К. Пащина,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент О. В. Сергиенко

Под рейдерством понимают незаконный, противоправный отъем собственности, способ перераспределения собственности, захват активов при помощи инициирования бизнес-конфликтов, недружественное поглощение имущества. Враждебное поглощение как объективный процесс проявился в России после стремительной приватизации и разгосударствления монопольной государственной собственности. На актуальность данной проблемы указывает то обстоятельство, что расширение масштабов рейдерства приводит к криминализации экономики, росту коррупции, снижению инвестиционной привлекательности бизнеса. Последствиями рейдерской деятельности являются ослабление контрольных функций государства, что становится угрозой его экономической безопасности.

В современной России история развития «рейдерского бизнеса» начинается с принятия первого закона России «О несостоятельности (банкротстве)» (1992).

- 1988–1991 гг. Определился ход распределения собственности, зарождение кооперативного движения, совместных предприятий.

- 1992–1993 гг. Ваучерная приватизация, распад СССР и появление частной собственности. Механизм рейдерства использовался в 1992–1993 гг.: посредством права владельцев всего 3 % акций проводить совещание и переизбирать генерального директора, а потом через суд потребовать права на управление всей собственностью.

- 1993–1995 гг. Борьба за контроль над финансовыми потоками предприятий («приватизация» менеджмента, бандитский рэкет, силовой захват).

- 1995–1997 гг. Приватизация, залоговые аукционы. Массовое акционирование промышленных предприятий в форме публичных компаний при полном отсутствии фондового рынка. Выражение «борьба за права акционеров» завуалировало термин «рейдерство».

- 1998–2002 гг. Массовая скупка промышленниками у банков пакетов акций бывших государственных предприятий. Масштабное разорение банков. Расцвет PR-технологий, информационных войн в обеспечении деятельности рейдерских захватов собственности.

- 2003 г. В России окончательно сложилось современное российское рейдерство как бизнес, специализирующийся исключительно на захвате активов предприятий и дальнейшей перепродаже их новым владельцам.

Анализ этапов рейдерства показывает, что в переходной экономике России довольно долго преобладали враждебные слияния, как правило, с неэтичными действиями против партнеров. Современный период характеризуется отказом от методов грубого захвата, схемы захвата совершенствуются, каждая новая рейдерская волна идет на более высоком технологическом уровне. Рейдеры быстро успевают находить новые способы и правовые механизмы, с помощью которых они могут обойти те или иные запрещающие нормы.

Процесс перераспределения собственности может осуществляться посредством:

- поглощения компании – это смена собственника, приобретение нового статуса юридического лица;

- недружественного поглощения – это захват контроля над активами компании против интересов собственников (основных акционеров), в том

числе по принуждению экономическими, организационными, правовыми и иными средствами;

- захвата – физической стадии реализации проекта поглощения, осуществляемой при сопротивлении собственника и нежелании добровольно передать актив;

- криминального захвата – поглощение компании с использованием действий, содержащих состав преступления.

По мнению специалистов, увеличению риска рейдерских атак в России способствуют следующие факторы:

- экономические (неэффективное использование актива собственниками фирмы);

- правовые (противоречие внутренних документов общества действующему законодательству, нарушение порядка одобрения сделок и т. д.).

Насколько остра проблема рейдерства, т. е. агрессивного, силового захвата чужого бизнеса, в Казахстане говорит тот факт, что в июне 2006 года сопредседатель Республиканской партии «Руханият», президент Банковской группы «Валют-Транзит» Андрей Беляев обратился к Президенту страны с предложением инициировать принятие антирейдерского закона. В своем интервью газете «Комсомольская правда Казахстан» от 22–29 июня 2006 года он отметил: «...практика насильственного отъема бизнеса в Казахстане уже распространяется, и довольно интенсивно. От потери бизнеса не застрахован никто, так как рейдеры научились действовать на фондовом рынке, где совершают махинации с акциями, а также пользуются связями во властных и судебных структурах. Это мешает развитию предпринимательства, ломает основы нормального бизнеса. От действий рейдеров пострадали несколько крупных казахстанских предприятий, банков. Была попытка агрессивного захвата нашего банка. В рейдерстве есть свои отработанные технологии. Но главная проблема – это проблема в нашем законодательстве. Рейдерские технологии, как правило, невозможны без участия коррумпированного властного ресурса».

Рейдерство – один из факторов, существенно влияющих на процесс перехода прав собственности и сохранения своего бизнеса в Казахстане, как во времена приватизации, так и в настоящее время. При этом в деловой прессе отмечается, что если в прежние годы атаке подвергались, в основном, крупные, наиболее доходные предприятия, то в настоящее время рейдеры начинают проявлять интерес и к предприятиям малого и среднего бизнеса. При этом имеет место преобладание «черного рейдерства», т. е. осуществляемого с нарушением законов и коррупцией государственных

чиновников. Таким образом, в современных условиях важно не только уметь создать свой бизнес, но и не менее важно уметь сохранить бизнес.

Рейдерством, согласно закону РК, является:

- Незаконное приобретение права собственности на долю участия в юридическом лице; имущества; ценных бумаг юридического лица.

- Установление контроля над юридическим лицом в результате: умышленного искажения результатов голосования; воспрепятствования свободной реализации права при принятии решения высшим органом; внесения в протоколы собрания, заседания, в выписки из них заведомо недостоверных сведений о количестве голосовавших, кворуме или результатах голосования; составления заведомо недостоверного подсчета голосов или учета бюллетеней для голосования; блокирования или ограничения фактического доступа акционера, участника, члена органа управления или члена исполнительного органа к голосованию; несообщения сведений о проведении собрания, заседания; сообщения недостоверных сведений о времени и месте проведения собрания, заседания голосования от имени акционера, участника или члена органа управления по заведомо подложной доверенности, путем нарушения, ограничения или ущемления права преимущественной покупки ценных бумаг; умышленное создание препятствий при реализации права преимущественной покупки ценных бумаг; иные незаконные способы, повлекшие существенное нарушение прав и законных интересов физических и (или) юридических лиц, государства.

По данным президента Конфедерации труда Казахстана, в республике много бизнесменов пострадало от рейдеров (например, ТОО «Карагандынан» прошло уже все стадии рейдерства и др.); в РК существует «тарифная ставка» за услуги рейдера:

1. Разведка бизнеса (выясняются реальные экономические показатели работы предприятия) – 5000–20000 долл.

2. Оценка способности защиты клиента (от охраны до возможности организации сопротивления, а также связи бизнесмена с властью и правоохранительными органами) и, как следствие, реакции на смену владельца – 3000–10 000 долл.

3. Разработка схемы захвата объекта (с применением силы или без применения) – 10 000–30 000 долл.

4. Организация отъема бизнеса оценивается как утроенная стоимость натуральных расходов в соответствии со сметой:

- договор с сотрудником налоговых органов – 2000–5000 долл.;

- нейтрализация собственника с использованием силовых методов и запугивания, обеспечение нужного судебного решения (об обеспечительных мерах, аресте реестра, запрете собрания акционеров, аннулировании результатов собрания акционеров и т. д.) – 10 000–20 000 долл.;

- изготовление компромата, возбуждение уголовного дела, прослушивание телефонных переговоров, использование СМИ, выполнение судебного решения службой судебных исполнителей и приставов – 5000 долл.;

- удержание лица с изоляцией от внешнего мира – 20000 долл. и т. д., от 2000 до 20000 долл.;

- «нейтрализация» силовых ведомств – полиция, финполиция, прокуратура – от 20000 до 40000 долл.;

- силовой захват – 300–500 долл. за штурм, плюс 100–200 долл. в сутки за охрану на одного бойца;

- прекращение уголовного дела в МВД или финполиции – от 50000 долл., а если дело имеет осложнения (информация стала известна СМИ) или находится на контроле в Генпрокуратуре, Администрации Президента и так далее – 1 000 000 долл.

В современном бизнесе рейдеры – это профессионалы по перехвату оперативного управления или собственности фирмы с помощью специально инициированного бизнес-конфликта. Новые рейдеры завуалированно придают законный вид недружественным претензиям, манипулируют понятием «корпоративный спор», вместо рейдерских претензий используя схожую природу этих явлений.

Как показывает практика, в первую очередь рейдеры предпочитают отбирать бизнес в таких сферах, как недвижимость, ресурсы, оптовая торговля, сфера услуг и управление в ЖКХ. Почему в первую пятерку попали именно эти отрасли?

- **Недвижимость.** Для начала стоит заметить, что интерес рейдеров к объектам недвижимости не всегда проявляется в зависимости от отрасли экономики или конкретной сферы деятельности. Зачастую в качестве предприятия-цели выбираются те объекты, которые как раз имеют под собой дорогостоящие здания, сооружения и землю, а стоимость самого бизнеса отходит на второй план. Поэтому о привлекательности отраслей, предмет деятельности которых непосредственно связан с недвижимостью, спорить не приходится. Здесь чаще всего страдают строительные компании, как одни из динамично развивающихся и характеризующихся высокой доходностью. Кроме того, данный сектор не славится достаточным уровнем защищенности информации компаний. В целом же, рейдеры работают на рынке

недвижимости еще с момента своего появления. Для больших городов, где недвижимость находится в центре внимания владельцев бизнеса, подобные захваты вдвойне актуальны. Ведь обладая высотным зданием с десятками офисов на этаже, на аренде помещений можно ежемесячно зарабатывать свыше 30 миллионов рублей.

• **Природные ресурсы.** Передел собственности на природные ресурсы пришелся еще на 90-е годы. Но, несмотря на это, добывающие отрасли экономики по-прежнему считаются одними из наиболее привлекательных потенциальных жертв. Это естественно в виду их доходности и рентабельности. К примеру, одним из последних в руки рейдеров попал ОАО «Павловскгранит». Похожим образом ситуация обстоит и в ближнем зарубежье, где нападения случаются в нефтегазовой, горнодобывающей и других отраслях. Что касается России, то сырьевая промышленность преобладает над обрабатывающей, а доля добывающих отраслей в экономике растет. Поэтому говорить о снижении популярности ресурсных предприятий среди рейдеров в ближайшее время, скорее всего, не придется. Особенности экономики России непосредственно влияют на характер рейдерских захватов в сфере природных ресурсов. Поскольку сырьевая экономика оказывает воздействие на укрепление государственного управления, ресурсные отрасли лидируют по числу рейдерских захватов с участием чиновников.

• **Оптовая торговля.** В сфере оптовой торговли рейдерство приобретает новую форму. Захватчиков интересует не столько установление контроля над компанией с целью ее перепродажи, сколько захват ее активов в виде товара. Схема товарного рейдерства проста: после фальшивой конфискации товар выкупается некой фирмой по мизерной цене, а разницу от последующей его перепродажи по рыночной стоимости участники захвата совместно с силовиками делят между собой. Самым громким случаем товарного рейдерства был арест склада бытовой техники стоимостью порядка 30 миллионов долларов. Чуть ранее общественный резонанс вызвало изъятие партии мобильных телефонов у нескольких торговых фирм. Прибыль рейдеров от этой операции оценивается в размере не менее 50 миллионов долларов. По другому скандальному делу о товарном рейдерстве с участием сотрудников прокуратуры и офицеров милиции решение было вынесено в позапрошлом году, за незаконную конфискацию огромной партии компьютеров с причиненным ущербом в 500 миллионов рублей, подсудимые получили сроки заключения до 13 лет лишения свободы. Подобные схемы не обходятся без подкупа органов правопорядка. По примерным оценкам ежегодный оборот товарного рейдерства силовиков можно сравнить с годовым бюджетом российского города численностью 500 000 жителей.

• Услуги населению. После ужесточения антирейдерского законодательства повысился интерес захватчиков к малым предприятиям. Последние в глазах рейдеров обладают своими достоинствами по сравнению с более крупным бизнесом. Во-первых, ниже уровень защищенности, нехватка средств для содержания эффективной службы безопасности, невысокий уровень грамотности юристов, а иногда и вообще неосведомленность о необходимых мерах защиты. Во-вторых, привлекательность активов. Еще несколько лет назад предприятия сферы услуг занимали одно из первых мест по обладанию дорогостоящим имуществом. При этом сделки по приобретению такого имущества небольшими фирмами зачастую осуществляются с нарушениями, что на руку рейдерам. К тому же, кто такие собственники малого бизнеса? Как правило, это люди, озабоченные развитием своего дела, отношениями с административными властями, высокой арендной платой или толпой клиентов у соседа-конкурента, но только не корпоративными захватами. Слово «рейдерство» у многих просто на слуху благодаря СМИ, поэтому их легко обвести вокруг пальца или оказать психологическое давление.

• Управление в ЖКХ. Рейдерство на рынке управления многоквартирными домами – явление сравнительно новое, но динамично развивающееся. Интерес для рейдеров здесь представляют как помещения дома, земельный участок под ним, так и финансовые потоки, направленные на содержание и ремонт дома. К примеру, месячные денежные обороты управляющих организаций достигают в некоторых случаях до миллиона рублей. Удачные рейдерские захваты в сфере ЖКХ приводят к ущемлению прав собственников, значительному повышению стоимости коммунальных услуг и выставлению необоснованных счетов и даже оформлению и продаже долевого имущества до регистрации собственниками жилых помещений. В результате действий злоумышленников урон наносится десяткам обманутых людей. В последнее время появляются все новые и новые формы рейдерства, такие как банковское, интеллектуальное и другие. Рейдеры ищут новые ниши для своей деятельности, и, более того, само рейдерство превращается в отдельную сферу предоставления услуг. Все же индекс рейдпригодности зависит не только от отрасли, а интерес захватчиков первым делом сосредотачивается на активах жертвы. Будь то сельское хозяйство или ресторанный бизнес, если собственнику есть чем дорожить кроме бизнес-идеи, рейдеры не оставят его без внимания. Потому любому предприятию стоит позаботиться о своей безопасности и не пренебрегать превентивными мерами защиты. Как видно из примера, рейдеры действуют по разработанным стандартным схемам, которые широко практикуются и в России. Руководству РК, как

России и правоохранительным органам, необходимо выработать единую государственную политику по эффективному противодействию этому явлению.

Риском рейдерства можно и необходимо управлять. Стратегия риск-менеджмента состоит из следующих этапов: выявление риска, разработка методов и инструментов управления, мониторинг результатов и оценка изменения стоимости компании после проведения мероприятий, минимизирующих факторы риска. В качестве практической проблемы выступает отсутствие методик мониторинга противодействия рейдерских захватов и формулирование системы индикаторов признаков попыток захвата бизнеса. Корпоративная война по захвату бизнеса разворачивается по нескольким направлениям. Если в целях обороны компания будет с одинаковой серьезностью реагировать на все атакующие действия, это приведет к распылению силы. Поэтому важно выделить из всех действий захватчика только те, которые могут лишить компанию контроля над финансовыми потоками бизнеса и сосредоточить на них усилия противодействия.

Современная практика показывает, что недружественный захват всегда осуществляется на основе выявления слабых сторон бизнеса. К ним относятся:

1. распыленность пакетов акций/долей;
2. неподконтрольная кредиторская задолженность;
3. недооценка нематериальных активов;
4. конфликтные отношения между крупными акционерами / участниками юридического лица – собственника предприятия, с трудовым коллективом, с миноритарными акционерами / участниками (особенно, если среди них распылен крупный пакет акций/долей);
5. слабый административный ресурс и менеджмент фирмы;
6. отсутствие мониторинга финансово-экономической деятельности организации;
7. неудовлетворительная организация физической охраны фирмы и др.

Практика рейдерских захватов показывает, что слабыми местами в компании могут быть: необоснованно высокая кредиторская задолженность, задолженность перед налоговыми органами, нарушение нормативных актов, нарушение прав работников / акционеров и другое. Экономическая безопасность коммерческой организации – это состояние ее защищенности от негативного влияния внутренних и внешних угроз, обеспечение устойчивой реализации основных коммерческих интересов и целей уставной деятельности за счет эффективного использования корпоративных ресурсов. В целях создания системы противодействия недружественным поглощениям необходимо разработать мероприятия, предупреждающие недружественные поглощения и методы быстрого реагирования.

**Рекомендации по предотвращению и противодействию
противоправному поглощению**

<i>Слабые места в построении бизнеса</i>	
Распыленность пакетов акций/долей	Неподконтрольная кредиторская задолженность
Неопределенность в юридическом состоянии объектов недвижимости	Конфликтные отношения между крупными акционерами/участниками юридического лица – собственника предприятия
Слабый административный ресурс руководства предприятия (крупного акционера/участника предприятия)	Конфликтные отношения менеджмента предприятия с миноритарными акционерами/участниками (особенно, если среди них распылен крупный пакет акций/долей)
Бесконтрольное, либо слабо контролируемое хранение учредительной и внутренней документации фирмы	Неудовлетворительная организация физической охраны предприятия
<i>Способы превентивной защиты компании от противоправного поглощения</i>	
Реструктуризация компании. Меры организационно-структурного характера	Изменения учредительных и иных документов компании, приведение их в соответствие с действующим законодательством, определение порядка управления, устранение недостатков
Создание консолидированного пакета акций (долей участия) и схемы перекрестного владения	Защита информации
Правовая защита основных активов компании, проведение тщательного анализа прав собственности на основные активы, устранение недостатков	Управление кредиторской задолженностью
Работа с топ-менеджментом, коллективами и партнерами компании	Создание условий, препятствующих массовой скупке акций
<i>Способы защиты в условиях начавшегося нападения</i>	
Проведение встречной скупки акций	Работа с акционерами и трудовым коллективом
Проведение мероприятий по срочной реструктуризации активов компании-мишени	Защита через нападение

Негативные тенденции финансово-хозяйственных показателей деятельности коммерческих организаций, рост просроченной кредиторской задолженности, неудовлетворительная структура баланса, неэффективный менеджмент, внутренние негативные факторы наступления риска банкротства предполагают активизацию рейдерских атак.

Библиографический список

1. Чечель, Г. И. Законодательная регламентация преступлений против собственности в сфере высоких технологий в УК Казахстана и России / Г. И. Чечель, М. И. Третьяк // Всероссийский криминологический журнал. – 2017. – Т. 11. – № 1. – С. 228–236.
2. Дроздов, В. Ю. Современные тенденции преступности, связанной с недружественными поглощениями предприятий (рейдерством) / В. Ю. Дроздов // Образование. Наука. Научные кадры. – 2017. – № 6. – С. 46–51.
3. Винокуров, В. Н. Понимание объекта преступления и толкование уголовного закона / В. Н. Винокуров // Современное право. – 2017. – № 8. – С. 71–77.
4. Восканян, Р. О. Нематериальные активы как инструмент легализации (отмывания) доходов / Р. О. Восканян, Н. Г. Вольдимарова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – № 2. – С. 163–167.
5. Восканян, Р. О. Экономическая сущность враждебного поглощения организации / Р. О. Восканян // Экономика: теория и практика. – 2018. – № 1 (49). – С. 21–25.
6. Ляскало, А. Н. Квалификация корпоративных (рейдерских) захватов: вопросы применения ст. ст. 159 и 170.1 УК РФ / А. Н. Ляскало // Уголовное право. – 2017. – № 3. – С. 48–56.

МЕХАНИЗМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ МЕСТНОГО БЮДЖЕТА: ОСОБЕННОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

**О. Н. Вячина,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель доктор экон. наук, профессор В. В. Бирюков

Происходящие радикальные перемены в современной экономике обуславливают настоятельную необходимость поиска адекватных новым трендам управленческих подходов. Следует отметить, что принятые по отношению к России экономические и политические санкции показали определенную уязвимость российской бюджетной сферы к существующим и потенциальным рискам. Поэтому в настоящее время особенно остро встает вопрос о необходимости разработки и принятия мер по совершенствованию всех уровней бюджетного устройства Российской Федерации, их адаптации

к новым глобальным вызовам и угрозам. Важное значение при этом приобретает решение проблем, связанных с совершенствованием механизмов использования средств местных бюджетов в условиях складывающегося финансово-экономического кризиса в стране и стагнации доходов населения. Формирование устойчивой системы муниципальных финансов играет важную роль в модернизации экономики регионов, создании условий для повышения их конкурентоспособности и эффективности, а также улучшении инвестиционного климата и обеспечении долгосрочного устойчивого развития муниципальных образований.

Для России сегодня в силу ее федеративного устройства важную роль приобретает не просто выработка рационального бюджетного механизма, а правильное соотношение бюджетов различных уровней, действующих на территории страны. Даже грамотно построенный и сбалансированный федеральный бюджет не в состоянии в полной мере выполнять свои перераспределительные и контрольные функции при отсутствии надлежащего бюджетного механизма непосредственно на местах. Можно выделить три уровня бюджетов, входящих в бюджетную систему Российской Федерации: федеральный бюджет РФ (республиканский бюджет РФ), бюджеты государственных внебюджетных фондов; бюджеты национально-государственных и административно-территориальных образований, называемые бюджетами субъектов Федерации, или региональными бюджетами; местные бюджеты административно-территориальных образований РФ – это около 29 тысяч местных бюджетов, к которым относятся городские, районные, поселковые и сельские бюджеты.

Муниципальные финансы ориентированы на реализацию следующих основных принципов: единства; самостоятельности, сбалансированности, целевой ориентированности, адресности, эффективности и экономичности, равенства и другие – и проявляются в выполняемых ими функциях: обеспечивающей; распределительной; контрольной. Сегодня проблем в системе управления муниципальными финансами сложилось не мало, в первую очередь, они связаны с низким качеством использования финансовых средств, а основными из них являются: неэффективная структура бюджетных расходов; высокая зависимость региональных и местных бюджетов от финансовой помощи; низким является и уровень финансово-экономического обоснования решений; органы местного самоуправления не настроены в полной мере осуществлять создание условий для предпринимательской и инвестиционной деятельности и др. Уровень обеспечения финансовыми ресурсами муниципальных образований не соответствует расходным полномочиям,

возложенным на них, что приводит к увеличению дефицита муниципальных бюджетов. Неполнота и неопределенность правовой базы, регулирующей финансовое обеспечение местных бюджетов, а также высокая зависимость финансирования муниципальных образований от межбюджетных трансфертов создают препятствия для развития финансового потенциала муниципальных образований. Можно сказать, что важно реформировать и пересматривать федеральное законодательство, касающееся закрепления налогов и сферы работы органов местного самоуправления для его упорядочения и ликвидации разногласий. При модернизации федерального законодательства важно не допустить условий, приводящих к уменьшению доходов муниципальных образований. Анализ сложившейся в муниципалитете структуры расходов, внедрение стимулов для оптимизации расходов – задачи, которые необходимо решить в ближайшее время [1, 2].

Для эффективного управления социально-экономическими процессами нужна методическая база для детального и взвешенного анализа финансово-экономической эффективности расходования средств муниципальных бюджетов. Экономическая стабильность и безопасность муниципалитета зависит от целевого и эффективного расходования средств бюджета, который понимается и воспринимается как баланс расходов и доходов муниципального образования для создания условий и достижения определенных целей развития. Ключевым источником необходимой для мониторинга эффективности является официальная статистическая информация, которую должны вести органы местного самоуправления. Однако дискуссионными вопросами остаются не только многомерность данных показателей, но и специфика сбора статистической информации в стране, рассматриваемая достаточным количеством экспертов как неадекватно отражающая реальное положение дел.

Одним из критериев эффективности деятельности органов местного самоуправления является «удовлетворенность населения деятельностью органов местного самоуправления». Этот показатель весьма субъективный из системы всех 39 показателей, его сложно определить по поиску критерия, слагаемым, сравнить и дифференцировать, но в системе оценки удовлетворенности населения деятельностью органов местного самоуправления именно удовлетворенность является самой важной. Сама система местного самоуправления не характеризует некую абстрактную территорию и муниципалитет. Население муниципалитета, общественные связи и отношения одновременно являются и объектом, и субъектом управления. От каждого человека, экономического субъекта и домохозяйства зависит спрос и расхо-

ды на муниципальные услуги. Поэтому на уровне каждого жителя, каждой персоны, личности важно выявить противоречия в отношениях с властями, с монополизированными структурами, ЖКХ, общественным транспортом, сферой социальной защиты, оценить удовлетворенность жизнью на этой территории, степень ожиданий, притязаний и потребностей.

Необходима персонифицированная, субъектная и субъективная оценка, позволяющая точно оценить эффективность деятельности органов местного самоуправления, найти целевые точки, направления, повышающие эффективность вложений и отдачу от затрат. Дифференцированная оценка по социальным элементам очень значима для устранения ошибок и недоработок, для повышения качества услуг и эффективности работы муниципальных органов. Решение данного вопроса требует обеспечения расходования бюджетных средств муниципалитетов исключительно в соответствии с приоритетами достижения экономической безопасности конкретного образования. При этом именно социальные показатели, стабильная обстановка в муниципалитете, снижение демографических, миграционных и девиационных рисков, повышение занятости и активности всех слоев населения позволяет выявить тенденции к повышению социально-экономической безопасности. Основу для контроля и оптимизации должен составлять мониторинг использования муниципальных средств, с детализацией расходов по значимости выбора объектов и субъектов, звеньев в цепи решаемых задач, сочетания комплексного формирования доходов и распределения расходов с оптимизацией источников внешнего и внутреннего муниципального управления.

Проведенный анализ состояния местного бюджета Оконешниковского района Омской области свидетельствует о том, что существуют некоторые проблемы доходов и расходов при достаточном размере финансовых ресурсов и возможности выбора модели ее дальнейшего перспективного развития. Например, существует такая проблема, как наличие муниципального долга из-за уровня дефицита в 2019 году, который составил 5 %. Но в целом, ситуация в местном бюджете благоприятная и бюджет характеризуется устойчивым положением. Бюджетную политику Оконешниковского муниципального района на долгосрочный период целесообразно направить на решение следующих основных задач:

- 1) обеспечение долгосрочной сбалансированности и финансовой устойчивости местных бюджетов, укрепление их доходной базы, поддержание безопасного уровня дефицита;

2) сохранение и развитие доходного потенциала местных бюджетов, в том числе путем оптимизации налоговых льгот, предоставляемых органами местного самоуправления;

3) проведение взвешенной долговой политики, направленной на: обеспечение потребностей местного бюджета в заемном финансировании при поддержании приемлемых уровней риска и стоимости заимствований; своевременное и полное погашение долговых обязательств при минимизации расходов на обслуживание муниципального долга;

4) повышение эффективности оказания муниципальных услуг, в том числе путем оптимизации сети муниципальных учреждений Оконешниковского муниципального района Омской области, при условии сохранения удовлетворенности потребности населения в оказании муниципальных услуг, за счет преобразования муниципальных учреждений, не оказывающих услуги, непосредственно направленные на реализацию полномочий органов местного самоуправления, а также не соответствующие профилю органа, осуществляющего функции и полномочия учредителя; повышения качества предоставления муниципальных услуг; реализации механизмов эффективного контракта с работниками муниципальных учреждений в сферах образования, культуры, молодежной политики, физической культуры и спорта;

5) обеспечение открытости и прозрачности муниципальных финансов для общества;

6) повышение эффективности деятельности органов местного самоуправления Оконешниковского муниципального района Омской области, включая оптимизацию расходов на их содержание;

7) повышение эффективности управления и распоряжения муниципальным имуществом;

8) дальнейшая реализация принципа формирования местных бюджетов на основе муниципальных программ.

Для достижения цели и решения задач долгосрочной бюджетной политики Оконешниковского муниципального района необходимо использовать подходы при разработке и реализации программ, позволяющие учитывать особенности его развития в стратегической перспективе [3, 4]. При этом следует придерживаться следующих основных принципов: реалистичность и консервативность оценок и прогнозов, положенных в основу долгосрочной бюджетной политики; обеспечение долгосрочной устойчивости и сбалансированности местных бюджетов; сохранение объема муниципального долга на экономически безопасном уровне, позволяющем обеспечивать привлечение заемных средств на условиях реальной возможности обслужи-

вания и погашения данных обязательств; полнота прогнозирования (учета) финансовых и нефинансовых ресурсов (активов), обязательств, используемых для достижения поставленных целей; формирование бюджетных параметров исходя из необходимости приоритетного исполнения действующих расходных обязательств, в том числе с учетом возможности их оптимизации и повышения эффективности исполнения; принятие новых расходных обязательств на основе оценки их эффективности и прогнозных доходов бюджетов; создание механизмов повышения эффективности бюджетных расходов, стимулов для выявления и использования резервов для достижения планируемых результатов; регулярность анализа и оценки рисков для бюджета Оконешниковского муниципального района и использование полученных результатов в бюджетном планировании.

Таким образом, направления и мероприятия, реализуемые в рамках муниципальных программ, должны иметь надежное финансовое обеспечение. Следовательно, необходимо проводить работу по приведению объемов финансового обеспечения муниципальных программ на весь период их действия к реальным возможностям местных бюджетов. Успешное ее проведение будет являться необходимым условием повышения эффективности системы управления муниципальными финансами и, как следствие, минимизации рисков несбалансированности местного бюджета в долгосрочном периоде.

Библиографический список

1. Тумасова, О. И. Управление финансовыми ресурсами муниципального образования / О. И. Тумасова // Наука и Мир. – 2016. – Т. 2. – № 10 (38). – С. 65–66.
2. Яруллин, Р. Р. Проблемы управления муниципальными финансами / Р. Р. Яруллин, А. А. Пехенько // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 5. – С. 154–156.
3. Ракитина, И. С. Значение муниципальных программ в бюджетном процессе / И. С. Ракитина, Н. Н. Березина // Вестник Финансового университета. – 2016. – № 2. – С. 56–61.
4. Одинцова, А. В. К вопросу о стратегическом планировании в муниципальных образованиях / А. В. Одинцова // Федерализм. – 2016. – № 2 (82). – С. 23–42. 128.

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ

**А. А. Гольнев, Е. С. Купш,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент О. В. Сергиенко

На любом этапе развития экономической системы существует опасность возникновения кризиса. Это определяется тем, что в управлении все-

гда существует риск, что социально-экономическая система развивается циклично, что меняется соотношение управляемых и неуправляемых процессов, изменяются человек, его потребности и интересы. Особенно актуальна эта проблема для экономики России. Сложившаяся в настоящее время ситуация в российской экономике характеризуется общим спадом производства и конкурентоспособности продукции, снижением заинтересованности большинства товаропроизводителей в проведении инновационных мероприятий, а также практически полным отсутствием у государственных структур целостной инновационной политики. С другой стороны, кризис в экономике страны усугубляется инновационным кризисом, который проявляется в резком снижении управляемости процессами создания и внедрения новшеств, в отсутствии источников финансирования, в свертывании деятельности исследовательских творческих коллективов. С учетом этого поиск возможных решений проблем управления инновационными процессами становится одной из важнейших задач антикризисного управления.

Наибольший вклад в развитие теории инновации принадлежит, по мнению специалистов, австрийскому экономисту Й. Шумпетеру. Он считал, что основу экономического роста составляют нововведения. Но, исходя из теории экономических циклов, за экономическим подъемом всегда следует замедление экономического роста и как следствие кризис, одним из источников его преодоления, по нашему мнению, являются инновации. В условиях общего ускорения научно-технического прогресса, глобализации и интернационализации рынка, усиления конкуренции, которое сопровождается сокращением сроков действия конкурентных преимуществ и необходимостью разделения рынка на сектора, ниши и микросегменты, инновационность становится ключевым фактором успеха, если не единственным средством выживания. А стратегическое управление инновациями – важнейшая задача антикризисной политики предприятия, выполнение которой во многом зависит от качества принимаемых инновационных решений, от возможности находить такие решения, которые организационно и экономически смогут обеспечить достижение поставленной цели по созданию конкурентоспособной продукции. При принятии такого рода управленческих решений следует исходить из особенностей инновационного процесса, отрасли, учитывать степень новизны нововведений, их потенциал, ресурсные возможности предприятия.

В соответствии с теорией М. Портера конкурентное развитие государства случается на базе факторов производства, инвестиций, нововведений и благосостояния (высшая степень развития). Государства, входящие в круп-

ное технологическое ядро (США, Япония, Германия, Англия, Франция), в реальное время развиваются преимущественно на основе активизации инновационной работы. Российской экономике нужно с первого и второго уровней развития переходить на третий – на основе инноваций. В критериях передового рынка система, недооценивающая роль инновационного потенциала, встречается с ослаблением собственных позиций на рынках, потерей покупателей и понижением объемов выгоды. Все это содействует появлению кризисной ситуации и приводит к провалу всей системы. Нужно обозначить, что доля перечисленных выше «симптомов» еще применима и к государственному сектору, который, по собственной природе, считается поставщиком своеобразных предложений для особого покупателя – общества в целом.

Итак, становление инновационного сектора считается одним из приоритетных направлений государственной политики в условиях стремления общества и страны выйти на качественно новый уровень развития. Почвой для принятия каждого инновационного заключения считается формулирование инновационной цели. Инновационная задача фирмы обрисовывает желаемый (идеальный) итог ее работы, который обязан быть достигнут к конкретному моменту времени с помощью увеличения ее инновационного потенциала. Инновационный потенциал компаний малого и среднего бизнеса находится в зависимости от большого числа факторов внутренней (состояние системы управления, образ организационной структуры, степень развития производства) и внешней (степень развития технологий, государственная политика в отношении МСП) среды. Нужно помнить, собственно, что инновационная деятельность связана с привлечением ресурсов, среди которых можно обозначить инвестиции, издержки на НИОКР и технологическое освоение масштабного изготовления новой продукции. Стоит выделить увеличивающуюся сложность антикризисного управления в условиях быстро меняющейся внешней среды. Это делает использование новейших информационных технологий жизненной необходимостью.

Стоит обозначить, что объектом инновации в антикризисном управлении имеют место быть не только новые товары и технологии, на что, как правило, обращается ведущее внимание, но и новые методы управления, новые организационные структуры. Формирование эффективной системы инновационного управления находится в зависимости от уровня инновационного потенциала предприятия – его способности в достижении поставленных целей. Реализация этих целей в значительных масштабах выступает как средство получения довольно привлекательного дохода в долгосрочной

перспективе, упрочения, а вслед за тем и повышения конкурентных возможностей на рынке и проблемы выживания в целом.

Чем выше степень инновационного потенциала организации, тем успешнее оно избегает вероятных кризисных ситуаций.

Все факторы, определяющие уровень инновационного потенциала, можно разделить на:

- факторы именно инновационного процесса как самостоятельного объекта управления;
- факторы внутренней среды;
- факторы внешней среды.

Первая группа факторов представляет собой собственные внутренние возможности инновационного процесса как сложной отдельной системы, определяющих ее развитие. Здесь в первую очередь выделяют такие элементы инновационного процесса: постановка целей, разработка инновационных решений, проектов и программ.

Состав второй группы формируется из возможностей самой организации, проявляющихся во всевозможных аспектах его финансово-хозяйственного положения, состояния организационной структуры управления, организационно-технического уровня коммуникационной системы и т. д. Инновационный потенциал предприятия определяется также величиной его материальных и информационных ресурсов и напрямую зависит от качества, профессионализма и уверенности управленческих кадров.

В условиях современного развития многих областей науки, глобализации рынка, усиления конкуренции и т. д. следует придерживаться инновационного типа развития. Стоит отметить, что стратегическое управление нововведениями является одной из важнейших задач антикризисной политики. Ведущую роль в процессе антикризисного управления играют не столько отдельные инновации, сколько масштабные инновационные стратегии, призванные координировать направления развития предприятия на долгосрочный период.

Инновационная стратегия тесным образом связана с принципами предпринимательского управления, она требует от руководителя способности предвидения, личного мужества и реализма, предпринимательского подхода, воображения, быстроты и рациональности. Важное условие управления в сложных системах – способность определения приоритетов. Ответственность за инновационную стратегию, определяющую выживание предприятия, лежит на плечах менеджеров. Задача высшего руководства в этой связи состоит в том, чтобы выявлять управленческий потенциал, необходимый

для конкретных условий функционирования организации, систематически просматривать свои внутренние «запасы» управленческих талантов, определять масштабы и цели необходимой управленческой подготовки и выделять соответствующие ресурсы.

На отечественном рынке условия для перехода к активной инновационной стратегии сложились недавно. Развитый спрос и потребительская культура населения определяют постоянный поиск путей повышения уровня потребления, отдается предпочтение более качественным товарам. Происходит сегментация рынка, что обуславливает формирование индивидуализации производства. Наличие большого количества эффективных производителей, завоевавших и охраняющих свои позиции на рынке, увеличивает цену конкуренции, поскольку в основном исчерпываются экстенсивные источники и ограничивается применение ценовой конкуренции. В настоящих условиях необходимым элементом успешной реализации инновационных процессов является наличие развитой научно-технической инфраструктуры, обеспечивающей проведение научных разработок различной сложности.

В целом для экономики России область инноваций достаточно обширна. Для нее наиболее актуально решение следующих проблем:

- обеспечение информационной безопасности;
- внедрение новых товаров и услуг; причем как импортозамещающих, так и принципиально новых;
- эффективное использование материальных и интеллектуальных ресурсов.

Существует 2 основных типа инновационной стратегии:

1. Адаптивная;
2. Конкурентная.

Адаптивная стратегия основывается на концентрации усилий на частных изменениях, дополнительных улучшениях существующих продуктов, рынков, технологий, зачастую идущих в русле сложившихся, традиционных для данной организации путей достижения успеха. Такая стратегия лишает организацию возможности видеть и использовать новые производственные и рыночные возможности, находить новые конкурентные преимущества и, к тому же, делает ее стратегию весьма предсказуемой для конкурентов. Эта проблема затронула предприятия, которые укрепили свою позицию на рынке в определенной отрасли и не хотят вносить никаких инновационных изменений в свою деятельность. Существует много примеров, когда фирма относительно успешно функционировала, но не развивалась. Между этими двумя процессами возникает противоречие, которое в случае обострения может привести к кризису.

Конкурентная стратегия склонна к творчеству, предполагает как бы двойную обратную связь путем анализа инновационной среды организации, которая складывается из факторов инновационного потенциала. Эта стратегия требует постоянных инноваций, самосовершенствования организации через постоянную оценку и экспериментирование в области способов анализа и решения проблем.

Примером постоянной и интенсивной инновационной деятельности, ведущей к завоеванию рыночных позиций, может служить южнокорейский конгломерат Samsung, выпускающий широкий ассортимент продукции: электронные компоненты, компьютеры, грузовые автомобили, строительное оборудование, суда и др. Samsung на первых этапах лишь копировал образцы, осваивал чужую продукцию по лицензиям и т. п., теперь же имеет собственные передовые разработки в области электроники, идущие на экспорт.

Основу его стратегии составляют интенсивные инвестиции в исследования и разработки, развитие производства, подготовка кадров.

На эти цели расходуется ежегодно от 2,5 млрд долл. Один из аспектов стратегии Samsung – перевод сборки простых изделий бытовой электроники в страны с более дешевой рабочей силой и концентрация отечественных мощностей на разработке и производстве более дорогой продукции, в частности вкладываются больше средств в производства с перспективой роста (например, в аэрокосмическую промышленность).

Стратегия нововведений уже привела к значительным успехам на рынке электроники. Дочерняя компания Samsung Electronics переросла из массового производителя дешевых телевизоров в новатора в некоторых областях мирового рынка продукции электроники, в частности полупроводников, элементов памяти, телефонной аппаратуры. На эти цели фирмой было затрачено более 3 млрд долл. В исследования и разработки в области бытовой электроники Samsung вкладывает около 10 % объема продаж. Samsung Navy Industries впервые в мире разработала новый тип танкера, затратила 900 млн долл. на строительство автомобильного завода, планирует совместные с американскими компаниями работы по созданию электромобиля. Samsung aerospace, начав в 1977 г. с производства электронных часов и фотокамер, сейчас участвует в производстве вертолетов с Bell Canada, сотрудничает с Lockheed и Pratt & Whitney, выпускает многие виды компонентов для самолетов, производимых во всем мире, планирует самостоятельное производство самолетов и коммуникационного спутника. Как видно из примера, инновационная деятельность крупных компаний, успешно дейст-

вующих на рынке, развивается, как правило, широким фронтом и распространяется на соответствующие организационные подразделения.

Адаптивные организации рассматривают в каждый данный момент явления одного уровня, ограничивая тем свое развитие, имеют при этом лишь краткосрочный финансовый успех, но не получают конкурентного преимущества.

Организации, нацеленные на использование всех уровней организационного опыта, отличаются способностью экспериментировать, анализировать успехи и неудачи, делать выводы из практики. В основе их деятельности – системное мышление, открывающее возможности для творчества.

Творчество имеет два важных аспекта. Один из них – личная гибкость, т. е. способность изменить собственное поведение под воздействием реальности. Менеджеры должны быть способны отказаться от укоренившихся привычек и рутины, расширять возможности своего поведения, проникая в неисследованные области. Другой аспект – желание принимать риск. Придать менеджменту творческий характер значит освободить его от страха потерпеть неудачу. В этом контексте результаты действий, положительные или отрицательные, рассматриваются не как успех или неудача, а как информация, используемая для выработки дальнейших действий.

Таким образом, инновационный потенциал организации, помимо качеств НИОКР и технологического производственного уровня развития организации, зависит от уровня организационного сознания управленческого персонала.

Библиографический список

1. Беляев, А. А., Коротков, Э. М. Антикризисное управление / 2- изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 311 с.
2. Захаров, В. Я., Блинов, А. О. Антикризисное управление. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
3. Комов, М. С. Роль инноваций в антикризисном управлении // Молодой ученый, 2016. – 458 с.
4. Базаров, Р. Т., Синетова, Р. Г., Басырова, Э. И., Тишкина, Т. В. Влияние антикризисного управления предприятия на экономику РФ в современных условиях // Фундаментальные исследования, 2017. – 301–305 с.
5. Ченских, А. А., Ивасенко, А. Г. Кризисы в социально-экономических системах: подходы к определению / Современная наука: теоретический и практический взгляд // Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Научный центр «Аэтерна», 2014. – 140–141 с.
6. Евдокимова, А. В. Превентивное антикризисное управление: цели, задачи, особенности // Стратегии бизнеса, 2015. – 10–14 с.

7. Дидикин, А. В. Правовое регулирование инновационной деятельности в России. Монография. Новосибирск, ОмегаПринт, 2014. – 186 с.

8. Комов, М. С. Роль инноваций в антикризисном управлении // Молодой ученый. – 2016. – № 19. – С. 458–459. – URL: <https://moluch.ru/archive/123/33978>

АНАЛИЗ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕНИЯ КРИЗИСА ДОТКОМОВ 1995–2001 ГГ.

**Е. А. Грибенюк,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Е. А. Касюк

«Будущее бизнеса за интернетом» – с таким девизом начался новый экономический подъем. В связи с этим наибольшую привлекательность для капитала стали приобретать интернет-компании.

Термин «дотком» применяется к компаниям, работающим в рамках сети интернет [1].

Кризис доткомов, или пузырь доткомов, существовал с 1995 по 2000 год. Данный пузырь возник вследствие взлета акций и появления новых интернет-компаний, также многие старые компании перевели свой бизнес в интернет. Поскольку данные компании были преимущественно американскими, то можно считать, что отправной точкой данного кризиса стали США.

Большинство аналитиков и экономистов сходятся во мнении, что именно финансовый пузырь стал причиной возникновения кризиса доткомов, поэтому данный кризис носит второе название – пузырь доткомов.

Пузырь доткомов образовался в результате чрезмерного ажиотажа вокруг интернет-компаний. На эти компании были возложены большие ожидания и многие были убеждены, что вложения в них – беспроигрышный вариант. Инвесторы начали активно вкладываться в интернет-бизнес, появилось множество новых интернет-компаний. В такой ситуации акции доткомов стали основным инструментом спекуляции и начали быстро расти в цене. Инвесторы ошибочно предполагали, что росту акций не будет предела. Но после столь быстрого роста неизбежно наступает настолько же быстрое падение цен. Разговоры про «новую экономику», развивающуюся в сети интернет, ввели инвесторов в заблуждение. Они посчитали, что интернет может быть самостоятельным бизнесом, способным приносить доход. На самом же деле интернет является инструментом, помогающим увеличить прибыль уже существующего бизнеса, относящегося к реальной экономике.

Возможно, во многом по этой причине ажиотаж вокруг доткомов не оправдал ожиданий. Яркими примерами изменения цен на акции интернет-компаний того периода могут послужить Yahoo и Amazon.

Amazon.com, Inc. – американская компания, крупнейшая в мире по обороту среди продающих товары и услуги через Интернет и один из первых интернет-сервисов, ориентированных на продажу реальных товаров массового спроса [2]. Цены на акции данной компании достигли пика в декабре 1999 года и составили 108 долларов за акцию, однако уже в мае 2000 года цена снизилась до 56 долларов, а в марте 2001 года упали до 7 долларов за акцию.

Yahoo! – американская компания, владеющая второй по популярности в мире поисковой системой и предоставляющая ряд сервисов, объединенных интернет-порталом Yahoo! В ноябре 1999 года цена акций Yahoo! равнялась 85 долларам, к июлю 2000 года упала до 30 и продолжала снижаться до сентября 2001 года, тогда она составила 5 долларов. Однако эти компании смогли пережить кризис и продолжить свое развитие. Некоторые интернет-компании 1990 также пережили кризис, но многие стали банкротами.

Наиболее общим показателем для оценки цен на акции высокотехнологичных компаний является индекс NASDAQ Composite – фондовый индекс, составленный из обыкновенных акций и подобных финансовых инструментов всех компаний, торгующихся на бирже NASDAQ. Часто называется просто «NASDAQ» или «индекс NASDAQ». Рассчитывается с 1971 года, начальное значение – 100 пунктов (<http://index.minfin.com.ua/stock/?nasdaq>). Включает в себя более 3000 американских и неамериканских корпораций. В силу специфики биржи NASDAQ индекс считается важным показателем динамики курсов ценных бумаг высокотехнологичных и быстро растущих компаний. Индекс рассчитывается на основе средневзвешенных цен на момент окончания торгов.

Динамики индекса NASDAQ Composite в период с 1995 года по 2000 год имела восходящую тенденцию. Стоит отметить, что в 1998 году заметно снижение индекса в связи с реакцией биржи США на Азиатский кризис. На рисунке 1 видно, насколько быстро взлетели цены на акции доткомов. Так в январе 1995 года значение индекса было 755,2 пунктов, в начале 2000 года составило 3940,35 пунктов. В феврале 2000 индекс достиг максимального значения 4696,69 пунктов, после чего резко упал до 3400,91 пунктов в мае того же года. По данным NASDAQ Composite можно сказать, что финансовый пузырь доткомов лопнул в марте 2000 года.

Обвал цен на акции интернет-компаний повлек за собой панику на фондовой бирже США. Об этом свидетельствует динамика индексов S&P 500 и NASDAQ 100. Индекс NASDAQ 100 после того, как лопнул финансовый пузырь, начал стремительно падать, его значение изменилось с 4572,83 пунктов в марте 2000 года до 2470,52 в декабре того же года. Индекс S&P500 отреагировал на падение акций интернет-компаний с некоторым опозданием, если сравнить его график с графиком NASDAQ Composite, то видно, что его снижение более плавное. В августе 2000 года S&P500 был на отметке 1517,68 пунктов, за год индекс упал до 1040,94 пунктов и еще через год упал до 815,28.

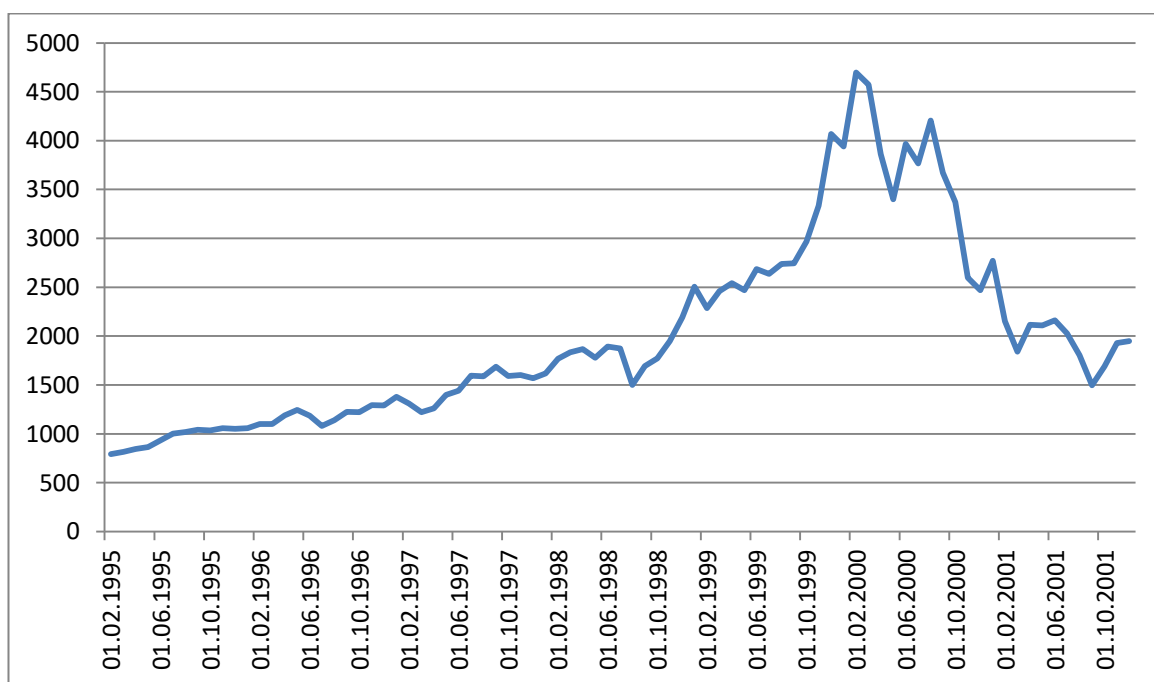


Рис. 1. Динамика индекса NASDAQ Composite 1995–2001 гг.

Паника на бирже и падение основных фондовых индексов привели к многочисленным банкротствам доткомов. Лишь немногие компании уцелели. Слишком высокая спекулятивная цена на акции интернет-компаний привела к тому, что ожидания инвесторов не были оправданы. Стоит отметить, что кризис доткомов коснулся не только интернет-компаний США, но и интернет-компаний по всему миру.

В период 1995–2000 гг. важных событий мирового масштаба, затрагивающих отрасль высоких технологий, не происходило. Возможно, некоторые события косвенно повлияли на становление кризиса, но сказать, что кризис доткомов возник вследствие социального или политического потря-

сения невозможно. Но усугубить разразившийся кризис мог теракт 11 сентября 2001 года. На графиках S&P 500 и NASDAQ 100 видно, что именно в этот промежуток времени их значения резко снизились.

Говоря о динамике основных макроэкономик США, стоит отметить тот факт, что в период кризиса объем ВВП не только не уменьшился, но и вырос относительно предыдущего года. ВВП США составил в 1999 году 9,661 трлн долл., в 2000 году 10,28 трлн долл., в 2001 10,62 трлн долл. (рисунок 2).

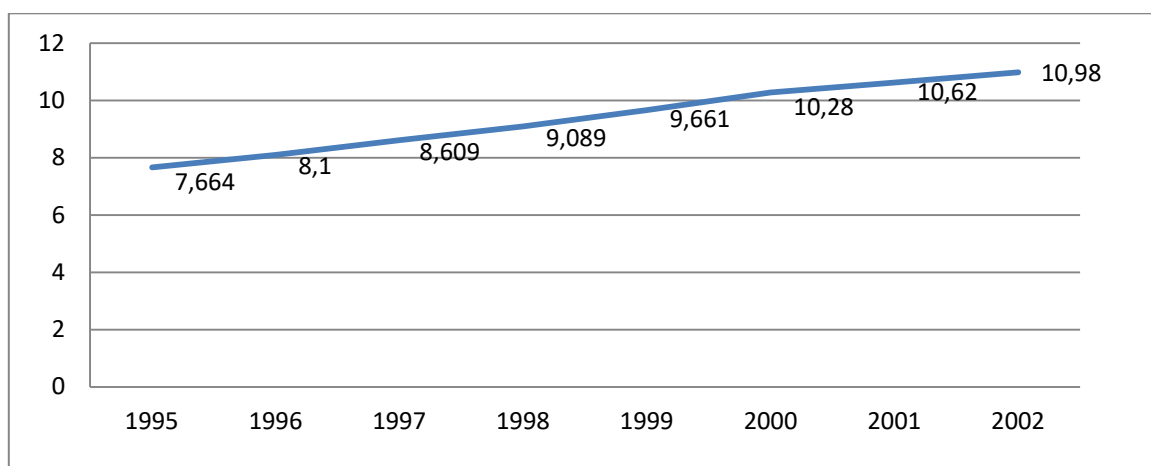


Рис. 2. Динамика ВВП США в трлн долл. 1995–2002 гг.

В связи с чем можно сделать вывод, что динамика ВВП не является причиной возникновения кризиса, а также рост ВВП США в кризисный период показывает, что для ВВП последствия кризиса были незначительными. Поскольку, как говорилось выше, доткомы не производят услуги или товары, компании, осуществляющие свою деятельность в интернете, могли быть лишь посредниками между реальным бизнесом и покупателями. Однако эти посредники могли существенно увеличить прибыли реального сектора экономики. Существовали и такие виды бизнеса, которые без интернета были бы неэффективны. Примером могут послужить популярные сейчас интернет-магазины или торговля на бирже. С возникновением доткомов торговые биржи перешли на новый уровень развития, скорость торгов выросла в разы, брокерам стало проще работать с клиентами, оборот ценных бумаг ускорился. Торговые биржи являются тем самым примером, когда интернет играет роль инструмента, увеличивающего прибыльность в несколько раз.

Курс национальной валюты. Доллар США на протяжении долгого времени играет роль мировой валюты, чтобы понять, как изменился его курс, используется валютная пара доллар и евро. В период возникновения кризи-

са курс доллара относительно евро вырос, однако колебания этой валютной пары имеют маленькую амплитуду. В случае кризиса доткомов изменение курса национальной валюты скорее является последствием кризиса, чем причиной его возникновения. Это обусловлено тем, что началом кризиса многие считают март 2000 года, а курс доллара относительно евро рос до октября 2000 года и лишь потом начал снижаться. Однако и снижение курса доллара относительно евро нельзя назвать сокрушительным, что говорит о том, что кризис доткомов не зависел от курса национальной валюты.

Денежно-кредитная политика США в тот период времени не претерпела изменений, касающихся доткомов, и не могла повлиять на возникновение и распространение кризиса.

Кризис доткомов привел к следующим последствиям: было утрачено доверие населения и инвесторов к ценным бумагам высокотехнологичных компаний. Произошло банкротство интернет-компаний по всему миру, что существенно затормозило развитие интернет-технологий. Сектор интернет-услуг практически перестал существовать. Оказалось, что востребованность и ценность данных услуг была существенно преувеличена. Разорились тысячи новоиспеченных фирм и многие уже существовавшие доткомы. Однако кризис послужил своеобразным естественным отбором для рынка интернет-услуг и помог развиваться таким гигантам интернет-отрасли, как Google, Facebook, Amazon, Yahoo и другие.

Библиографический список

1. Кинделбергер, Ч., Алибер, Р. Мировые финансовые кризисы. Мании, паники и крахи. – СПб.: Питер, 2010. – 544 с.
2. Галицкая, Н. В. мировые финансовые кризисы: история, классификация причин. // Вестник АКСОР. – 2015. – № 3. – С. 232–238.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ФАСТФУДА

**А. С. Довгань,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Правильно установить цену на товар или услугу – дело непростое. В бизнесе это особенно актуально, так как уже с момента формирования концепции закладывается основа ценообразования и способы получения прибыли. Высокую цену на картошку фри в картонной коробочке вряд ли по-

ставишь, поэтому смысл заключается в том, чтобы продавать много порций. Напротив, в дорогом ресторане есть блюда, которые продаются единично, они эксклюзивны, над ними работают несколько поваров.

Модели ценообразования могут быть весьма креативными и даже стать особенностью заведения. Например, в американских ресторанах, особенно в стейк-хаусах, периодически появляется интересное ценовое предложение по огромному стейку: если гость съедает его целиком, да еще и за определенное время, то он за него не платит, если же нет – придется заплатить. Блюдо при этом весит около килограмма.

Есть заведения, в которых гость платит за вход (причем сумма не астрономическая), а затем уже внутри получает наценку на уровне 20-50 %, не больше. При этом они остаются в плюсе, так как, во-первых, много гостей, а во-вторых, «входными» деньгами заведение уже покрывает свои операционные расходы.

Модели ценообразования:

1. Себестоимость плюс процент наценки.

Модель, распространенная в ресторанном бизнесе, как правило, используется дифференцированно с ориентацией на себестоимость блюд и напитков, а также с учетом трудоемкости.

2. Точка безубыточности.

В данном случае вы пытаетесь спрогнозировать расходы и ориентируетесь на них при установлении наценки. Эта модель вызывает сомнения, так как наценка может оказаться слишком высокой или, наоборот, низкой. Однако она хороша во время планирования работы ресторана, поскольку дает представление о том, каким должен быть порог наценки в заведении, чтобы оно работало в прибыль.

3. Воспринимаемая цена.

Эта модель ориентирована на восприятие гостя. Если вы знаете, что тирамису в вашей кофейне будет покупаться так, как вы бы хотели, по цене X, то, скорее всего, вы эту цену и попытаетесь поставить. Ведь вам важно не только максимизировать цену, но и сделать так, чтобы у вас не было списаний и оборот позволял заказывать определенное количество сырья. При этом нужно понимать, кто именно является вашим гостем, так как ожидания у всех разные и для вас самое важное – это соответствие цены этим ожиданиям.

4. Конкурентоспособная цена.

Эта модель ориентирована на цену по рынку и отражает простую истину – при сопоставимом с конкурентами качестве блюда вы не можете по-

ставить цену, которую вам заблагорассудится, придется оглядываться по сторонам. Исключением из этого правила станут какие-то эксклюзивные позиции и предложения, которые у вас есть.

5. Скидки на количество.

Этой моделью пользуются во время проведения акций. Часто она используется в промоушене алкоголя. В фастфуде ее также применяют для того, чтобы подтолкнуть гостя покупать больше.

6. Увеличение цены за счет усовершенствования товара.

Казалось бы, какое отношение эта модель имеет к общепиту? Но вспомните: базовый салат «Цезарь», а к нему креветки или курица-гриль. Другие варианты – наполнители для омлета, сиропы для кофе и т. п.

7. Распродажа.

Конечно, ни одно заведение не поставит у себя в меню слово «распродажа» его заменяют такими словосочетаниями, как «блюдо дня» «специальное предложение», но суть остается та же.

8. Психологическая цена.

Этим в настоящее время пользуются демократические заведения, которые создают впечатление, что цена установлена со скидкой, например, 199 рублей вместо 200.

9. Различие цен и связи с географией.

К сожалению, особенно это касается регионов. Возьмем, например, цены на ягоды зимой в США. Даже в супермаркете вы сможете купить пятисотграммовую упаковку свежей клубники за 5-7 долларов. Что же происходит у нас? В опте такая же коробочка будет стоить не меньше 10 долларов. Соответственно ваше ценообразование будет зависеть от цены сырья.

Особенности конкуренции при ценообразовании.

1. Если вы не являетесь лидером рынка, скорее всего вам придется принять рыночную цену, которая уже сложилась. Для этого нужно проанализировать существующий рынок услуг, сравнимых с вашими. Если вы хотите установить цену ниже рыночной с целью увеличения доли рынка, нужно проанализировать. Устроит ли вас возможный уровень прибыли в этом случае.

2. Решение конкурировать с помощью понижения цены должно быть хорошо продумано из-за опасности столкнуться с нежелательными последствиями на рынке: ваши конкуренты могут опустить цены еще ниже, чтобы не уступить свою долю. Заранее подумайте, как могут развиваться события на рынке до того, как начнете действовать. Конкуренция также может строиться по принципу альтернативных решений. Например, если ваша цена не

устраивает потенциального покупателя, то он, вероятно, обратится к вашему конкуренту. Также для него на рынке могут существовать и просто другие решения. Скажем, если вы предлагаете банкеты в ресторане, то для вашего клиента существуют такие альтернативы, как кейтеринговая компания, аренда банкетного зала, организация банкета дома и отказ от услуг общепита.

Конечно, вопрос ценообразования очень индивидуален и нуждается в детальном анализе и учете множества других факторов, но, как и в большинстве случаев, здесь важен здравый смысл. В частности, нужно ответить на главный вопрос: почему кто-то должен прийти к вам и заплатить ту цену, которую вы поставили в меню?

Библиографический список

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011) «О рекламе» (с изм. и доп., вступающими в силу с 15.08.2011).
2. Абдульманов, С. Евангелист бизнеса. Рассказы о контент-маркетинге и бренд-журналистике. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 216 с.
3. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 216 с.
4. Гвозденко, Е. В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 168 с.
5. Иванов, А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.

ИСТОРИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

**Е. Д. Дроздова, Т. И. Кругляк,
ФГБОУ ВО «НГУЭУ»**

Научный руководитель канд. филос. наук, доцент И. А. Быченкова

Предпринимательством желают заниматься все больше и больше людей, однако для успешного ведения бизнеса необходимо знать аспекты его правового регулирования. Предпринимательская деятельность выступает, с одной стороны, как одна из разновидностей деятельности в принципе и, с другой стороны, в качестве сложной правовой категории.

Предпринимательство – это один из базовых институтов рыночной системы экономики, благодаря которому обеспечивается рост хозяйственных показателей страны, производство товаров, выполнение работ и оказание услуг, необходимых для удовлетворения потребностей индивида и об-

щества. Под предпринимательской деятельностью понимается такая, которая осуществляется самостоятельно на свой риск и направлена на получение прибыли от различных форм деятельности лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке. По мнению специалистов, процесс развития предпринимательского права в России условно делится на несколько периодов: досоветский, советский и постсоветский. Каждый из данных периодов характеризуется особым подходом государства к вопросу регулирования хозяйственной деятельности [1].

Появление предпринимательства в качестве самостоятельного ремесла историки относят к временам образования Древней Руси. В XV–XVII вв. торгово-посреднические отношения начинают регулироваться специальными нормами: грамотами, судебниками. Широкое распространение получает договор как общеобязательный письменный документ. Особое значение в рассматриваемый период имели Новгородская и Псковская судные грамоты.

В период правления Петра I начинается приведение к единообразной системе российского законодательства в соответствии с европейским правом, создаются лучшие условия для расширения и развития русского предпринимательства. При этом правительство императора содействовало созданию компаний со смешанным капиталом.

Достаточно продолжительное время в России не существовало даже основ Торгового уложения. Проект подобного кодекса появился лишь в 1814 году и основывался на постулатах Гражданского кодекса Наполеона. Торговый устав 1887 и 1893 гг. был недостаточен по содержанию и истолкованию норм права, большинство его положений устарели, однако преобладали императивные нормы административно-командного характера.

Возрождение предпринимательства связано с принятием законов СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности» [2], «О кооперации в СССР» [3], «Об общих началах предпринимательства граждан в СССР» [4], «О предприятиях и предпринимательской деятельности» [5], «О регистрационном сборе с физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, и порядке их регистрации» [6], которые прямо и непосредственно были посвящены вопросам предпринимательства. Например, в мае 1987 г. с принятием Закона СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности» был выявлен значительный потенциал индивидуальных предпринимателей. Документами, удостоверяющими право граждан заниматься индивидуальной трудовой деятельностью, являлись регистрационные удостоверения или патенты, выдаваемые на определенный срок. В этот период число индивидуальных предпринимателей стало стремительно увеличиваться.

Начинает формироваться система предпринимательского законодательства, которая включает положения, регулирующие отдельные формы предпринимательства, вопросы лицензирования и т. д.

Несовершенство российских законов, противоречие их с законодательством СССР, действовавшим в первой половине 90-х гг. на территории России, а также трудности в правоприменительной практике не способствовали возникновению значительного количества индивидуальных предпринимателей, так как их правовое положение оставалось неопределенным. В 1990-е годы в России начался переход от плановой к рыночной экономике. Это потребовало существенного изменения правового регулирования хозяйственной деятельности, пересмотра сложившейся концепции хозяйственного права: оно становится правом предпринимательской деятельности. Появляется новый термин «предпринимательское право».

Такая ситуация сохранялась до 01.01.1995 – именно тогда была легитимирована первая часть нового Гражданского Кодекса Российской Федерации. Именно эту дату, как правило, считают отправной точкой развития индивидуального предпринимательства в современной России [7].

В современной России положения Конституции обеспечивают определенные гарантии занятием бизнесом. Определяющее значение имеют нормы ст. 35, поскольку в ней содержатся базовые гарантии предпринимательской деятельности:

- никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда;
- принудительное отчуждение имущества для государственных нужд может быть произведено только при условии предварительного и равноценного возмещения;
- право наследования гарантируется [8].

Конституция призвана решить главную экономико-правовую проблему собственности. При этом сам феномен собственности понимаются как формы хозяйствования, осуществляемые различными субъектами.

Таким образом, история правовой регламентации коммерции в России начала свое становление специфическим правовым институтом со времен образования российской государственности и находится в стадии постоянного реформирования. Объясняется это тем, что предпринимательское право – это не застывшая догма, а институт, непосредственно реагирующий на любые изменения в структуре современного общества и государства. Единообразие международных предпринимательно-правовых норм с традициями российского права стало естественным процессом. Становление и

развитие предпринимательского права в России, которое сопровождалось формированием новых экономических институтов, весьма далеко от завершения. Специфика модификации событий истории в России на определенном этапе прервала поступательное развитие предпринимательства. Но нельзя отрицать тот факт, что базовые основы современных трактовок предмета предпринимательского права были заложены на рубеже XIX – начале XX вв. В настоящее время в научном и практическом плане является актуальным вопрос определения места предпринимательского права в российской системе права и формирования комплексного правового регулирования предпринимательства на основе единого гражданского кодекса.

Библиографический список

1. Лаптев, В. А. Правовое регулирование предпринимательского права России: Исторический аспект. [Электронный ресурс]. – URL: <file:///C:/Users/777/Downloads/pravovoe-regulirovanie-predprinimatelstva-v-rossii-istoricheskiy-aspekt.pdf> Дата обращения 25.04.2020.
2. Закон СССР от 19.11.1986 (ред. от 14.03.1988, с изм. от 25.12.1990) «Об индивидуальной трудовой деятельности». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=20950#08329569610110095> Дата обращения 25.04.2020.
3. Закон СССР от 26.05.1988 N 8998-XI (ред. от 07.03.1991, с изм. от 15.04.1998) «О кооперации в СССР». [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1361/ Дата обращения 25.04.2020.
4. Закон СССР от 02.04.1991 N 2079-1 «Об общих началах предпринимательства граждан в СССР». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=5048#06209260822180169> Дата обращения 25.04.2020.
5. Закон РСФСР от 25.12.1990 N 445-1 (ред. от 30.11.1994) «О предприятиях и предпринимательской деятельности». – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40/ Дата обращения 25.04.2020.
6. Закон РСФСР от 07.12.1991 N 2000-1 «О регистрационном сборе с физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, и порядке их регистрации». – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163/ Дата обращения 25.04.2020.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ): ч. 1. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ Дата обращения 25.04.2020.
8. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ). [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ Дата обращения 25.04.2020.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ АВТОМОБИЛЕЙ

Д. И. Дудка,
ЧУОО ВО «ОмГА»

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Продажа и прибыль является конечным пунктом установления цены на конкретные товары и услуги. Нельзя ставить цену слишком завышенной или слишком заниженной. Предприниматели малого бизнеса, общаясь напрямую с клиентами, могут узнавать мнения своих потребителей, а также их претензии. Отрицательную реакцию могут вызвать как высокие цены с полной утратой интереса к предмету или услуге приобретения, так и низкие цены, вызываемые у клиента сомнения в качестве продукта и опыта предпринимателя. В итоге та цена, которая запрашивается, формирует в сознании покупателей мнение о качестве товара или услуги и помогает занять определенный сегмент этого продукта на рынке.

Задача любой организации в установлении цены является наиболее трудной, так как от этого зависят и объемы продаж, и доходы, и прибыль.

Очевидна взаимосвязь «цены» и «прибыли». Выше цена – выше прибыль, ниже цена – ниже прибыль. Но, взглянув на ситуацию с иной стороны, можно предположить, что недорогой товар или услугу будет легче реализовать и за аналогичный период времени они будут реализовываться в большем объеме, чем дорогие товары-аналоги. В итоге важно определить зависимость между ценой и количеством реализуемых его единиц.

Необходимо применять следующие способы установления цен на услуги автосервиса:

- ценообразование по издержкам – установление цены на основании издержек на производство и сбыт продукции;
- ценообразование по спросу цены – установление цены происходит на основании возможностей рынка, то есть покупательской способности;
- ценообразование исходя из цен конкурентной продукции.

При выборе одного из способов ценообразования на товары или услуги предприятия автосервисов руководствуются некоторыми факторами:

Фактор ценности. Любая услуга нацелена на удовлетворение потребностей клиента в той или иной степени. Выработать единое мнение о цене и полезности услуги можно с помощью рекламы, придав тем самым услуге в глазах потребителя большую ценность, указав на ее полезность и необходимость.

Перед тем как воспользоваться тем или иным методом ценообразования, предприятию нужно сформулировать цели относительно ценовой политики, например, обеспечить существование предприятия на рынках, максимизировать прибыль, максимально увеличить объемы реализации услуг, оптимально увеличить объемы реализации услуг.

Предприятия автосервиса могут отдавать предпочтения совершенно разным целям ценовой политики на разных этапах, что в целом связано с ценовой стратегией, применяемой в настоящее время или планируемой для применения в будущем. Как показывает практика, на предприятиях используются следующие ценовые стратегии:

- стратегия высоких цен, где первоначально реализация услуг проводится по ценам, в несколько раз превышающим издержки производства, с их последующим снижением;
- стратегия низких цен, или стратегия проникновения на рынок, стимулирует спрос и эффективно применяется на рынках с большим объемом производства и высокой эластичностью спроса;
- стратегия дифференцированных цен, применяется в установлении цен совместно с возможными скидками и надбавками к среднему уровню цен;
- стратегия льготных цен, предусматривает работу с потребителями, в которых заинтересовано предприятие, предлагая ему услуги по льготной цене;
- стратегия гибких, эластичных цен, изменение цены происходит в зависимости от возможностей потребителя;
- стратегия стабильных, стандартных, единых цен, применяется при расчете цены.

При выборе ценовой стратегии необходимо провести анализ используемых предприятием цен на оказываемые услуги и/или реализацию запасных частей, эксплуатационных материалов, оборудования. Рассмотрим это на примере.

Чтобы своевременно принять решение о ценообразовании, необходима достоверная информация о ходе реализации услуг конкурентов по следующим показателям:

- динамика объема реализации услуг в натуральных и стоимостных измерителях;
- динамика объема реализации услуг по различным сегментам и видам услуг;
- изменения цен конкурентов по различным видам и отраслевым группам услуг;

- сегмент потребителей, приобретающих наибольшую выгоду от снижения цен;
- динамика затрат на маркетинговые исследования;
- мнение потенциальных покупателей о предлагаемых предприятием автосервиса услугах и услугах его конкурентов;
- неудовлетворенность (удовлетворенность) потребителей и работников предприятия предлагаемой ценой;
- изменения позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен;
- число потерянных (новых) потребителей в сравнении с предыдущим периодом.

Выдвигая новые услуги на рынок, предприятия могут установить достаточно высокую первоначальную цену, для того чтобы быстро окупить все расходы на разработку и внедрение. В процессе реализации услуги и увеличения объемов реализации обеспечивается прибыль, цены на услуги снижаются, для удержания и обеспечения конкурентного преимущества.

Цены устанавливаются на минимальном уровне, только чтобы покрыть расходы на производство определенных услуг, здесь не берутся в расчет совокупные издержки, в том числе постоянные и переменные затраты на производство и реализацию – в этом суть минимального метода затрат. Если рассматривать предельные издержки, то они определяются на уровне окупаемости суммы минимальных затрат.

Метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены, когда каждый производитель услуги на рынке устанавливает цены исходя из ценообразования и уровня сложившихся цен, не нарушая традиций рынка. Такой метод применяется при определении цены на трудно дифференцируемые услуги, например химчистка и т. д. Устанавливаемая таким образом цена определяется в особой ценовой зоне каждым предприятием самостоятельно.

Метод формирования цены за счет следования за ценами лидера на рынке, когда предприятие конкретизирует свои цены исходя из уровня цен лидера, обладающего наибольшей рыночной долей. Лидер на рынке располагает самой высокой степенью доверия потребителей, а также возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, способен свободно формировать цены с учетом конкуренции. Предприятия, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентны и по степени известности, и по степени признания потребителями их услуг, поэтому они придерживаются цен на свои услуги,

определенных лидером. Цены каждого предприятия ограничены определенными рамками и не бывают выше установленных лидером.

Метод ценообразования на основе цен, принятых на данном рынке, подразумевает применение стабильных цен на конкретные услуги в течение длительного времени на определенном рыночном сегменте. В этом случае независимо от объема рыночной доли предприятия на рынке даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение реализации соответствующих услуг и, наоборот, при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение объемов реализации. Отказаться от привычных цен и обеспечить их повышение можно только при улучшении качества услуги, ее большей привлекательности, формировании новой потребности в обновленной услуге, адаптации ее к рынку прогнозируемых потребителей.

Учет экономических и психологических факторов, таких как престижность предприятия сферы сервиса, уровень и качество обслуживания, включает в себя метод установления престижных цен. Примерами услуг такого рода ценообразования являются установка на автомобили дорогостоящих аудио- и видеосистем, охранных комплексов, своеобразная окраска автомобиля, тюнинг и т. д. Ассортимент по оказанию престижных услуг в последнее время расширяется, обладая «люксовым» уровнем качества. Если данные услуги будут недорогими, они станут легкодоступными и потеряют свою актуальность и заинтересованность для престижных потребителей.

Таким образом, сформулируем некоторые выводы:

1. Для предприятий автосервиса при установлении цены на услуги следует использовать следующие способы:

- ценообразование по издержкам, когда цены устанавливаются исходя из издержек на производство и сбыт продукции;
- ценообразование по спросу, цены устанавливаются из возможностей рынка (покупательной способности);
- ценообразование, основанное на ценах на конкурентную продукцию.

2. Выбор способа ценообразования на услуги автосервиса основывается на следующих факторах: фактор ценности, фактор затрат, фактор конкуренции, фактор стимулирования сбыта, фактор общественного мнения, фактор обслуживания.

Библиографический список

1. http://pricinginfo.ru/publ/praktika_cenoobrazovaniija/cenoobrazovanie_na_predprijatii/cenoobrazovanie_na_rynke_avtomobilej/15-1-0-50
2. <https://moluch.ru/archive/102/23360/>

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Д. И. Дудка,
ЧУОО ВО «ОмГА»

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

В комплексе маркетинга ценообразование представляет весьма сложный процесс, подверженный влиянию многих факторов.

Решения, принимаемые руководством фирмы в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству.

Ценообразование особенно актуально в нынешних российских условиях, когда вследствие снижения покупательской способности и увеличивающейся конкуренции на рынке для успешной деятельности предприятия наибольшее значение необходимо уделять маркетингу, а в частности правильному выбору метода ценообразования.

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики, как потребность, запросы, спрос, предложение и т. д. Бартер, например, представляет собой очень древнюю форму натурального обмена, которая в России, вследствие ограниченности оборотных средств у предприятий, используется чрезвычайно широко.

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена – производителей и потребителей.

Выделяют 5 основных функций цены:

1. Учетно-измерительная функция определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости и реализуется посредством измерения затрат общественного труда.

2. Перераспределительная функция реализуется посредством распределения и перераспределения национального дохода через акцизы, НДС и т. п. между: отраслями; видами товаров; регионами; населением.

3. Стимулирующая функция. Цена стимулирует производителя через уровень заключенной в ней прибыли. В результате цены способствуют или препятствуют росту выпуска и потребления разных товаров. Стимулирова-

ние обеспечивается путем варьирования уровнем прибыли в цене, надбавками, скидками с цены и т. п.

4. Балансирующая функция (сбалансирования спроса и предложения). Именно через цену осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. При появлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или посредством изменения цены. Балансирующая функция выступает основным фактором регулирования предложения товаров.

5. Функция размещения производства действует совместно с перераспределительной функцией, способствуя переливу капиталов в те сферы хозяйства, в которых имеется повышенный спрос на конкретные товары и характерна высокая норма прибыли.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование.

В условиях командного ценообразования установление цены является прерогативой сферы производства. Цены устанавливаются исходя из затрат на производство товара или услуги. Часто это делается даже до начала процесса производства, на плановой основе с непосредственным участием государственных органов. В результате рынок не играет существенной роли в ценообразовании. Он просто фиксирует спрос на уровне заранее заданного размера цен, не влияя на их дальнейшее изменение.

Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар или цена на него проходят непосредственную проверку рынка, где формируется окончательная цена на товар или услуги.

Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением самим собственником или производителем товара. Государственные органы могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Прерогативой государства становится установление правил игры их и подходов к ценообразованию.

Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства то-

варов или услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций.

Ценовая политика – одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цены на товар и способов их выравнивания в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

Как составляющая комплекса маркетинга ценовая политика разрабатывается с учетом:

- * целей компании;
- * внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование;
- * характера спроса (в частности, степени эластичности по ценам);
- * издержек производства, распределения и реализации;
- * ощущаемой и реальной ценности товара;

Разработка ценовой политики включает:

- * установление исходной цены на товар;
- * своевременную корректировку цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами, действиями конкурентов.

Существенная роль отводится цене в конкурентной борьбе. Товар на рынке может конкурировать как на ценовой, так и не на ценовой основе.

Итак, цена есть историческая категория, возникшая и сформировавшаяся в процессе зарождения и развития обмена. Уже в ходе простейшего натурального обмена приходится использовать цены как обменные пропорции, обеспечивающие эквивалентность товара.

В рамках рыночного похода приемлемо следующее определение: цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена.

С появлением цен возникла и потребность в возникновении закономерностей их установления.

Цена является таким параметром, от которого во многом стало зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр главным образом задается рыночной ситуацией, а именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе.

Библиографический список

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2012. – 560 с.
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И. М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 552 с.
4. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 448 с.
5. Ценообразование: Учебное пособие / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева и др.; Под ред. В. А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 144 с.
6. Нуралиев, С. У. Маркетинг : Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 362 с.
7. Основы маркетинга: Учебник / Ю. Н. Егоров. – НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МОСКВЫ

**Д. И. Дудка,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

В современном мире реклама играет большую роль, поскольку огромное количество товаров следует эффективно продвигать на рынке. Потребитель должен видеть и слышать о новых и старых товарах, которые его могут заинтересовать. На решения руководства фирмы в области ценообразования оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки фирм служат лишь приблизительным ориентиром для определения цен. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев.

Факторы ценообразования могут быть внешними и внутренними (зависящими от фирмы). К внутренним относится реклама. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Другой момент заключается в доступности данных способов размещения рекламы.

Интересная особенность современного телевидения и радио является то, что чем популярнее, тем дороже. Если телеканал слишком популярен и, следовательно, часто просматриваемый, то размещение рекламы в нем становится весьма дорогим удовольствием, что уже создает препятствие небольшой компании, которая и так ограничила финансовые ресурсы на рекламу своего нового товара.

Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. В рыночной экономике процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

Ниже будет представлен график популярности определенных радиостанций в Москве:



Рис. 1. Популярность радиостанций в г. Москве

Рассматривая ценообразование рекламного размещения на радио, трудно выделить тенденции, которые распространяются на все без исключения радиостанции. К примеру, многие из них учитывают годовую динамику аудитории и вводят в свои прайс-листы повышающий или понижающий сезонный коэффициент. Он увеличивает базовую стоимость размещения рекламы в те месяцы, когда объем аудитории выше среднего (преиму-

щественно летом), и понижает ее при сезонном снижении радиослушания. Но большинство российских сетевых и локальных радиостанций не учитывают сезонную поправку к стоимости размещения. Отказ от учета сезонной динамики аудитории в ценообразовании радиостанций можно объяснить тем, что лето, на которое приходится максимальный объем радиоаудитории, является периодом снижения рекламной активности на рынке.

Ценообразование с учетом недельной динамики аудитории можно встретить преимущественно в прайс-листах крупных радиостанций с большим объемом массовой аудитории, тогда как у небольших и «нишевых» радиостанций конкурентным преимуществом, определяющим ценообразование, выступает качественный состав аудитории. Учет динамики аудитории при ценообразовании предполагает наличие баз данных исследований аудитории, технологии работы с ними, определенного уровня маркетингового знания.

Частота вещания	Радиостанция	Стоимость 1 секунды (прайм-тайм)	
90.30	Авторadio	*6 200 р.	▼
106.2	Европа Плюс	*7 467 р.	▼
88.30	Ретро FM	*7 233 р.	▼
105.7	Русское радио	*5 808 р.	▼
97.60	Вести FM	*4 166 р.	▼
96.00	Дорожное радио	*2 147 р.	▼
91.20	Эхо Москвы	*3 200 р.	▼
103.0	Радио Шансон	*4 667 р.	▼
104.2	Радио Еnergy	*4 800 р.	▼
92.40	Радио Дача	*2 333 р.	▼
88.70	Юмор FM	*2 600р.	▼
101.7	Наше радио	*4 144 р.	▼
87.50	Business FM	*4 558 р.	▼
102.5	Comedy Radio	*2 600 р.	▼
102.7	Радио Монте Карло	*1 672 р.	▼
103.4	Радио Маяк	*1 743 р.	▼
104.7	Радио 7	*3 547 р.	▼
106.6	Love Radio	*2 567 р.	▼
90.80	Relax FM	*1 880 р.	▼
107.4	ХИТ FM	*1 356 р.	▼
95,60	Радио Звезда	*1 400 р.	▼
66.44	Радио России	*3 184 р.	▼
95.20	Rock FM	*1 619 р.	▼

Рис. 2. Стоимость рекламного времени

Для многих радиостанций ценообразование остается по большей части договорным. Стремясь любыми способами получить клиента-

рекламодателя, радиостанции готовы идти на предоставление особых условий и дополнительных скидок, не указанных в прайс-листе. Готовность радиостанции договариваться с каждым рекламодателем косвенно выражается в отсутствии общедоступных прайс-листов у многих сетевых и региональных радиостанций. Вместо этого предлагается созвониться с рекламной службой радиостанции и договориться по данному конкретному размещению рекламы.

При размещении рекламы на телевидении применяются две системы ценообразования. Региональное размещение рекламы опирается на так называемые минутные прайс-листы. Стоимость размещения колеблется в этом случае в зависимости от части дня, во время которого выходит в эфир рекламное сообщение, т. е. подчиняется суточной динамике аудитории. При размещении рекламы на национальных телевизионных каналах аудиторный охват и изменения размера аудитории в течение дня являются базовыми при формировании цены, так как продажа рекламы происходит на основании стоимости пункта рейтинга.

СТОИМОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ТВ:

Канал	Время	Стоимость размещения/Москва	Стоимость размещения/РФ
Первый канал	Прайм-тайм	55 - 660 тыс. руб.	174 - 2 088 тыс. руб.
Россия 1	Прайм-тайм	20 - 240 тыс. руб.	94 - 2 238 тыс. руб.
НТВ	Прайм-тайм	20 - 240 тыс. руб.	72 - 864 тыс. руб.
ТНТ	Прайм-тайм	28 - 336 тыс. руб.	123 - 1 476 тыс. руб.
СТС	Прайм-тайм	32 - 384 тыс. руб.	86 - 1 032 тыс. руб.

Рис. 3. Стоимость размещения рекламного ролика на ТВ

Реклама на телевидении и радио в современной России являются одними из главных методов по распространению ее. Телевидение более эффективно по сравнению с радио, но с точки зрения ценообразования они достаточно дорогие на рынке. Необходимо отметить тот факт, что рекламный рынок, как в России, так и за рубежом, является четким индикатором, отражающим состояние экономики: если экономика страны находится на подъеме, вместе с ней растет и весь рекламный рынок, если же экономика переживает спад, рынок рекламы ведет себя аналогично. Рекламные доходы являются сегодня определяющими для печатных изданий и основными для

электронных СМИ, поэтому политика ценообразования в СМИ основывается на приоритете рекламного ценообразования. Базой для формирования цен на размещение рекламы считается размер аудитории СМИ. При формировании цены учитываются также многие другие характеристики СМИ, которые прямо или косвенно влияют не только на размер аудитории, но и на ее структуру и поведенческие мотивации.

Библиографический список

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>
2. <https://moscow.rekradio.ru/moscow>
3. <http://www.kompas-msk.ru/stoimost-razmeshcheniya-reklamy-v-rossii/>
4. <https://t.leadzeppelin.ru>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА (НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ) СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

**В. В. Дьяченко,
СИУ РАНХиГС**

Научный руководитель старший преподаватель Н. А. Толкачева

Ни одна организация в настоящее время не может быть застрахована от банкротства и его последствий. Прогнозирование банкротства организаций, включая организации строительной отрасли, является актуальной проблемой для России. Так как строительная отрасль является одной из определяющих развитие экономики, а также входит в число наиболее подверженных риску банкротства [1].

Цель данной статьи сравнительный анализ методик оценки вероятности банкротства, выбор оптимального метода диагностики несостоятельности для организаций с учетом специфики строительной отрасли.

Оценка риска банкротства организации, диагностика несостоятельности на начальных этапах кризиса помогает оценить вероятность развития кризиса, принять необходимые меры для его устранения.

Неплатежеспособность организации может возникнуть в результате внутренних и внешних факторов.

Важно понимать и учитывать при проведении анализа отличительные черты строительной отрасли, которые вызваны сложностью применяемых

технологий производства, спецификой выполняемых работ. Можно выделить следующие внутренние факторы строительной отрасли: связь между технологическими операциями в ходе процесса строительства; важность строгой последовательности производства; высокая материалоемкость компании; влияние климатических и региональных условий на процесс строительства.

Один из основных внешних показателей делового климата в строительной отрасли – индекс предпринимательской уверенности. По данным Росстата, на конец 2017 г. ИПУ (-19,5 %), на конец 2018 г. и 2019 года (-24,5 %), что означает негативный прогноз по отрасли [2].

Согласно статистике Росстата, начиная с 2014 года наблюдается прирост строительных компаний в России. Число действующих строительных компаний с 2014 года по 2018 год возросло на 51 221. Число компаний увеличивалось ежегодно от 2 до 15 %. [2]. Кроме того наблюдается рост объемов выполненных работ. Они возросли с 6019,5 в 2013 году до 8385,7 в 2018 г.

Однако можно проследить, что число строительных компаний, просрочивших обязательства в 2013 году было равно 68 241, что составило 8 % от общего числа компаний-должников в РФ. Данный показатель показывает рост, на конец 2018 года он составил 287 294, или 15 % от общего числа.

Следовательно, можно сделать вывод, что строительная отрасль на данный момент находится в нестабильном состоянии. Ее восстановление после и во время кризиса замедляется из-за снижения доходов населения.

Наблюдается ситуация, когда при растущих объемах реализации и количестве участников рынка число строительных организаций, имеющих признаки банкротства, также растет. А значит необходимо определить факторы, влияющие на вероятность банкротства организаций строительной отрасли, а также выбрать оптимальную модель оценки вероятности банкротства.

Рассмотрим методы, основанные на анализе интегральных показателей. Зачастую разработаны они были зарубежными авторами. Для расчета требуются данные, полученные в результате проведения подготовительного этапа – анализа финансового состояния организации.

Примером оперативной проверки наличия риска несостоятельности организаций является пятифакторная модель Э. Альтмана (1983 г.), которая объединяет в себе разные стороны финансового состояния организации.

$$Z = 0,717 * x_1 + 0,847 * x_2 + 3,107 * x_3 + 0,42 * x_4 + 0,995 * x_5, (1)$$

где x_1 – отношение собственного оборотного капитала к сумме активов;

- x2 – отношение нераспределенной прибыли к сумме активов;
- x3 – отношение прибыли до уплаты процентов к сумме активов;
- x4 – отношение собственного капитала к заемному капиталу;
- x5 – отношение объема продаж (выручки) к сумме активов.

Организация находится в зоне высокого риска банкротства, если $Z < 1,23$, промежуток $1,23 < Z < 2,9$ является зоной неопределенности, и при $Z > 2,9$ вероятность банкротства организации очень низка [3].

Пятифакторная модель Альтмана способна отразить различные аспекты деятельности компании, есть возможность прогноза изменения финансовой устойчивости. Но в силу особенностей российской экономики значения факторов значительно отличаются, в связи с чем данную модель необходимо адаптировать, иначе ее использование приводит к существенным отклонениям.

У. Бивером была предложена балльная методика, представляющая собой систему показателей, выделенных в результате анализа за пятилетний период из числа 20 коэффициентов по группе компаний, половина из которых обанкротилась (табл. 1).

Таблица 1

Система показателей Бивера

Показатель	Значения показателя		
	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Коэффициент Бивера = $\frac{\text{Чистая прибыль} + \text{Амортизация}}{\text{Заемный капитал}}$	0,40–0,45	0,17	– 0,15
Коэффициент текущей ликвидности	3,2 до 2	От 1 до 1,9	Меньше 1
Экономическая рентабельность, %	от 6 до 8	От 5,9 до 4	– 22 %
Финансовый леверидж, %	Меньше 37	От 40 до 50	80 и более
Коэффициент покрытия оборотных активов собственными оборотными средствами	0,4	От 0,3 до 0,39	Около 0,06

К группе 1 относятся организации с запасом финансовой устойчивости; к группе 2 – организации за 5 лет до банкротства; к группе 3 – организации за 1 год до банкротства [3].

Кроме зарубежных методик рассмотрим две отечественные.

Модель Иркутской государственной экономической академии (ИГЭА) считается наиболее адаптированной к российским рыночным условиям.

Рассчитывается эта модель по следующей формуле:

$$R = 8.38K_1 + K_2 + 0.054K_3 + 0.63K_4, \quad (2)$$

где K_1 – к-т эффективности использования активов организации (собственный оборотный капитал/сумма активов);

K_2 – к-т рентабельности (чистая прибыль/собственный капитал);

K_3 – к-т оборачиваемости активов (выручка от реализации/средняя величина активов);

K_4 – норма прибыли (чистая прибыль/затраты) компании.

Полученное значение показателя R интерпретируются по сценариям:

1. $R < 0$, то есть самая максимальная 90–100 процентов;

2. $R = 0 - 0,18$, высокая 60–80 процентов;

3. $R = 0,18 - 0,32$, средняя 35–50 процентов;

4. $R = 0,32 - 0,42$, низкая 15–20 процентов;

5. $R > 0,42$, то есть самая минимальная до 10 процентов.

Модель ИГЭА дает подробное описание этапов расчетов, что упрощает использование ее на практике, но отсутствует отраслевая дифференциация.

Модель Сайфулина-Кадыкова основана на показателях эффективности работы компании, подходит для оценки вероятности банкротства коммерческих организаций всех отраслей. Рассчитывается по формуле:

$$R = 2x_1 + 0.1x_2 + 0.08x_3 + 0.45x_4 + x_5, \quad (3)$$

где X_1 – к-т обеспеченности собственными средствами;

X_2 – к-т текущей ликвидности;

X_3 – к-т оборачиваемости активов;

X_4 – рентабельность продаж;

X_5 – рентабельность собственного капитала.

Изучив 5 различных моделей оценки вероятности банкротства можно провести их сравнительный анализ, представленный в таблице 2.

Сравнительный анализ методик оценки вероятности банкротства
по наличию финансовых показателей

Метод	Использование финансового показателя				
	К-т оборачиваемости активов	К-т текущей ликвидности	Отношение оборотных активов к общей сумме активов	Рентабельность собственного капитала	К-т покрытия оборотных активов собственными оборотными средствами
Э. Альтмана	+	+	+		
У. Бивера		+			+
ИГЭА	+		+	+	
Сайфулина-Кадыкова	+	+		+	+
ИТОГО	3	3	2	2	2

В таблице 2 представлены показатели, встречающиеся более одного раза. По данным анализа можно сделать вывод, что наиболее часто встречающимся показателем во всех методиках является коэффициент оборачиваемости активов. Он показывает количество полных циклов обращения продукции за период анализа. Это важно для строительной отрасли, так как этот показатель показывает количество оборотов одного рубля активов, а значит эффективность вложений капитала.

Довольно сильный эффект на вероятность банкротства строительных организаций оказывает их текущая ликвидность. При увеличении данного коэффициента на единицу вероятность банкротства сокращается на 12,2 % [4]. Данный показатель показывает долгосрочную платежеспособность организации, способность компании погашать текущие обязательства за счет оборотных активов. Чем больше значение коэффициента, тем лучше платежеспособность организации. Он применяется в методиках Сайфулина-Кадыкова, Э. Альтмана, У. Бивера.

Третий по частоте показатель это отношение оборотных активов к общей сумме активов. Он характеризует наличие оборотных средств во всех активах организации.

В состав оборотных активов строительных организаций входят производственные запасы и средства в процессе производства. Размер оборотных активов зависит от условий реализации товаров, уровня организации системы сбыта и маркетинга. В среднем по отрасли доля оборотных активов в балансе значительно выше доли внеоборотных активов, а большую долю оборотных активов составляет дебиторская задолженность, что объясняется спецификой производимой продукции.

Из представленных показателей наибольшее влияние на вероятность банкротства строительных организаций оказывает рентабельность продаж (ROS). Увеличение ROS на единицу уменьшает вероятность банкротства на 22,3 % [4]. Специфика строительной отрасли заключается в том, что доля себестоимости в продажах очень высока. Из представленных методик данный показатель используется только в методике Сайфулина-Кадыкова.

Отношение собственного капитала ко всем обязательствам также довольно значимый показатель. При его увеличении на единицу вероятность дефолта снижается на 1,5 % [4]. Если компания берет много обязательств, возникает риск финансовой несостоятельности. Среди представленных методик данный показатель используется только в пятифакторной модели Э. Альтмана.

Вторым значимым коэффициентом рентабельности является рентабельность собственного капитала (ROE). При ее увеличении на единицу вероятность наступления банкротства снижается на 4,1 % [4]. ROE является важным показателем для привлечения инвестиций. Данный показатель применяется в методиках ИГЭА и Сайфулина-Кадыкова.

Учитывая все сказанное выше, можно сделать вывод, что для оценки вероятности банкротства строительных организаций необходимо использовать несколько методик. Наиболее подходящими можно назвать модели Сайфулина-Кадыкова, Иркутской государственной экономической академии, а также модель Бивера, так как в них максимально учитываются такие показатели как: оборачиваемость активов, текущая ликвидность.

Несмотря на значительное количество методических подходов к оценке вероятности банкротства, можно отметить отсутствие единой универсальной методики. Использование одной методики может привести к неверным решениям, не даст учесть отраслевую специфику. Отдельные зарубежные модели подходят для оценки вероятности банкротства российских организаций не в полной мере, так как не учитывают особенности российских стандартов бухгалтерского учета, а также влияние отраслевых факторов.

Экономисты, аналитики и менеджеры пытаются найти наиболее эффективный метод определения вероятности банкротства организации, применяя ограниченное количество существующих методик диагностики финансового состояния. Применение комплексного метода диагностики дает лучший результат для оценки финансовой несостоятельности.

Библиографический список

1. Войко, А. В. Моделирование вероятности банкротства строительных организаций в Российской Федерации / А. В. Войко // Финансы: теория и практика. – 2019. – № 5. – С. 62–74.
2. Строительство. Росстат. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gks.ru/folder/14458> (дата обращения 01.04.2020).
3. Сигидов, Ю. И., Кучеренко, С. А., Жминько, Н. С. Методика анализа финансового состояния и оценка потенциальности банкротства сельскохозяйственных организаций]: монография. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 120 с.
4. Диденко, В. О. О понятиях «несостоятельность» и «банкротство» // Адвокат. 2002. – № 6.
5. Толкачева, Н. А. Источники финансирования реальных инвестиций в России / Н. А. Толкачева // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 4, ч. 1. – С. 101–103.
6. Толкачева, О. М. Бухгалтерский учет и анализ : учебное пособие / О. М. Толкачева, Н. А. Толкачева. – М. : Директ-Медиа, 2013. – 174 с.

АНАЛИЗ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИПОТЕЧНОГО КРИЗИСА В США 2007–2008 ГГ.

**М. А. Елиманова,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Е. А. Касюк

Кризис начался в 2007 году. Название ипотечный кризис приобрел из-за основной причины своего возникновения. На рынке недвижимости в США резко увеличилось количество невыплат по ипотечным кредитам, что привело к снижению цен на недвижимость, падению цен на ценные бумаги и вылилось в мировой экономический кризис, продолжающийся до настоящего времени.

Вновь основной причиной возникновения данного кризиса послужил финансовый пузырь, но в этот раз активом послужила недвижимость США. В начале 2000-х гг. рынок недвижимости в США стремительно рос благодаря низким процентным ставкам по ипотеке, минимальным требованиям к

заемщикам и простой процедуре оформления. Быстрый рост цен на недвижимость спровоцировал рост спекуляции с данным активом среди населения. Люди начали покупать недвижимость не для вложения денежных средств и использования ее по прямому назначению, а для последующей перепродажи. Такого рода спекуляции привели к еще большему увеличению цен [1].

Оценить, насколько выросли цены на недвижимость, можно с помощью индекса Кейса-Шиллера. Индекс Кейса-Шиллера – индекс цен на жилье по 20 крупнейшим городам США, рассчитываемый по методике Карла Кейса и Боба Шиллера – ежеквартальная оценка изменения цен на отдельные односемейные дома в США.

На рисунке 1 представлен индекс Кейса-Шиллера, сглаженный по годам в период 1987–2013 гг. Такой период был выбран для наглядной демонстрации возникновения финансового пузыря на рынке недвижимости в США. Как и в случае с предыдущими финансовыми пузырями, чем ближе к точке падения цен, тем быстрее они растут. Значение индекса Кейса-Шиллера в США в 2005 г. составило 145, к 2007 г. выросло до 183.

В 2006 году увеличилось количество невыплат по ипотечным кредитам, баланс ликвидности банков был нарушен. После достижения максимума цен в 2007 г. лопнул ипотечный финансовый пузырь, и цены стремительно пошли вниз, в 2008 г. составили 170 000 долл., спрос на недвижимость начал стремительно падать, соответственно и цены на недвижимость пошли вниз (рисунок 2).

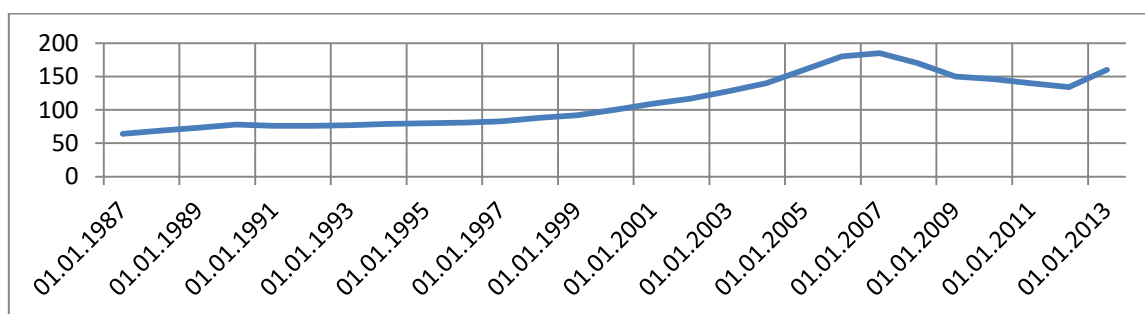


Рис. 1. Динамика индекса Case-Shiller 20 1987–2013 гг.

Большинство строительных компаний заморозило свои проекты, объем строительства снизился примерно на 20 %. Цены на недвижимость стали падать еще сильнее, когда банки начали продавать жилье, перешедшее им в собственность за невыплаченные кредиты, по низким ценам. К 2009 г. цены упали до 150 000 долл. Цены достигли минимума в 2012 г. – 134 000 долл.

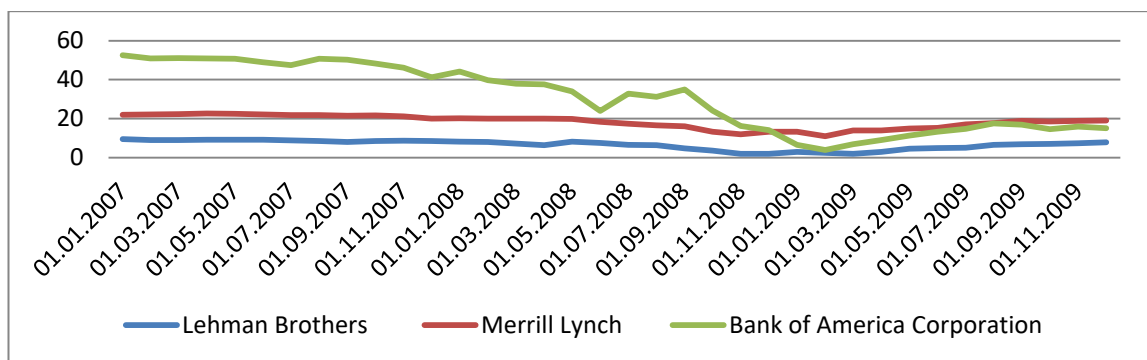


Рис. 2. Курсы акций американских ипотечных банков 2007–2009 гг.

Один из основных банковских продуктов – ипотека – рухнул, вызвав череду банкротств среди клиентов банков. Дальше и сами банки оказались не в состоянии погасить свои обязательства из-за нарушения баланса ликвидности.

Многие банки стали банкротами, яркими примерами пострадавших во время кризиса банков могут послужить Lehman Brothers, Merrill Lynch и Bank of America Corporation.

Lehman Brothers Holdings, Inc. – американский инвестиционный банк, ранее один из ведущих в мире финансовых конгломератов. Основан в 1850 году, в Монтгомери (Алабама), выходцами из Римпара (Бавария) – братьями еврейского происхождения: Генри, Эммануэлем и Мейером Леманами. Штаб-квартира – в Нью-Йорке. Обанкротился в 2008 году. Однако дочерние компании банка продолжили работу и не попали под банкротство.

Merrill Lynch – крупный американский инвестиционный банк (финансовый конгломерат) со штаб-квартирой в Нью-Йорке, в 2008 году был приобретен, а с 2013 года полностью интегрирован в структуру Bank of America.

Bank of America – американский финансовый конгломерат, оказывающий широкий спектр финансовых услуг частным и юридическим лицам, крупнейшая банковская холдинговая компания в США по числу активов, занимает 23-е место среди крупнейших компаний мира по версии Forbes (2015 год).

Акции Lehman Brothers еще в мае 2008 г. стоили 8.12 долларов, в сентябре упали до 4,69 доллара, банк объявил о банкротстве, после чего к ноябрю того же года акции упали до 2 долларов. В отношении акций банка Merrill Lynch произошла та же история, в мае 2008 г. акции стоили 20 долларов, к ноябрю того же года упали до 12 долларов, в том же 2008 г. банк был поглощен Bank of America.

Несмотря на то, что Bank of America поглотил Merrill Lynch, цены его акции также обрушились в период кризиса – с 31 доллара за акцию в августе 2008 г. до 3 долларов в феврале 2009 г. Вслед за банками начали банкротиться и строительные фирмы. Результатом стала паника на фондовых биржах Америки. Проследить, насколько сильными оказались потрясения на фондовых биржах, можно с помощью индексов S&P500 и NASDAQ 100 (рисунок 3).

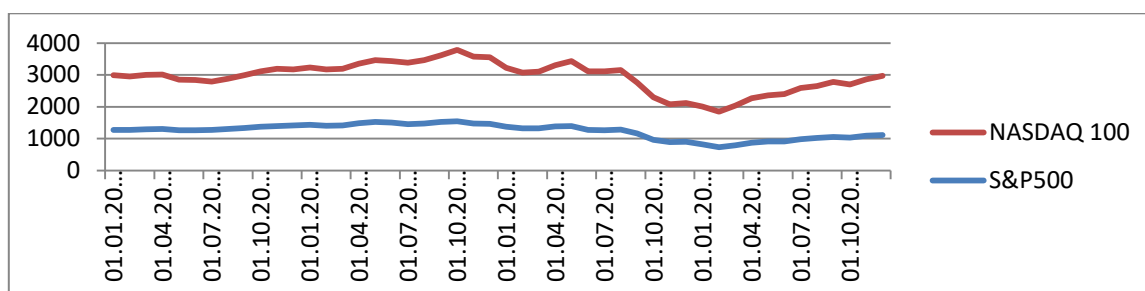


Рис. 3. Динамика индексов NASDAQ 100 и S&P 500 2006–2009 гг.

Динамика основных фондовых индексов в данном случае оказала существенное влияние на развитие кризиса. Индексы S&P500 и NASDAQ 100 незамедлительно отреагировали на начинающийся кризис. До кризиса в декабре 2007 г. их значения составляли: S&P500 1486 пунктов, NASDAQ 100 2084 пункта. Еще в мае 2008 г. значения были близки к докризисным. В течение всего нескольких месяцев к ноябрю 2008 S&P500 упал до 896, NASDAQ 100 до 1185. В анализируемый промежуток времени не происходило событий в социальной и политической жизни общества, способных повлиять на возникновение кризиса.

На графике, представленном на рисунке 4, видно, что темп роста ВВП США с 2001 г. до 2008 г. имел возрастающую тенденцию. В 2008 году объем ВВП США достиг 14,72 трлн долл., после кризиса снизился до 14,42 трлн долл. в 2009 году.

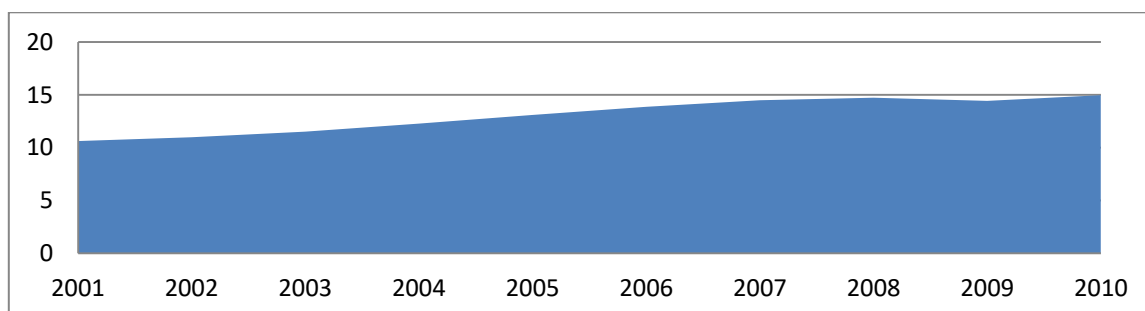


Рис. 4. Динамика ВВП США в трлн долл. 2001–2010 гг.

Реакцией на кризис послужило снижение объемов ВВП на 30 млрд долл. в 2009 г. относительно 2008 г. Доля строительной отрасли в ВВП США довольно велика, и в связи с приостановлением деятельности или банкротством строительных фирм падение темпов роста ВВП США было ожидаемо. В данной ситуации темп роста ВВП не является причиной возникновения кризиса, а выступает его последствием.

Курс доллара к евро в сентябре 2007 г. – доллар стоил 0,7 евро, а уже в марте опустился до 0,63 (рисунок 5). Несмотря на то, что эта пара валют всегда являлась стабильной, такое колебание является незначительным. Поэтому курс национальной валюты не относится к причинам возникновения ипотечного кризиса в США.

Так же можно сказать, что мировой финансовый кризис, возникший из ипотечного кризиса США, не оказал сильного воздействия на курс доллара.

Денежно-кредитная политика ФРС США сыграла первостепенную роль в возникновении ипотечного кризиса в США. Как говорилось ранее, американский рынок недвижимости рос в связи с минимальными требованиями к заемщикам, простой процедуре оформления ипотеки и низких процентных ставок. Банки США выдавали ипотечные кредиты и не особо тщательно рассматривали своих заемщиков на предмет платежеспособности, что существенно увеличивало риск невозврата кредита. Столь заманчивые предложения по ипотеке привели к росту цен на недвижимость, спекуляциям с ней и возникновению финансового пузыря [2].

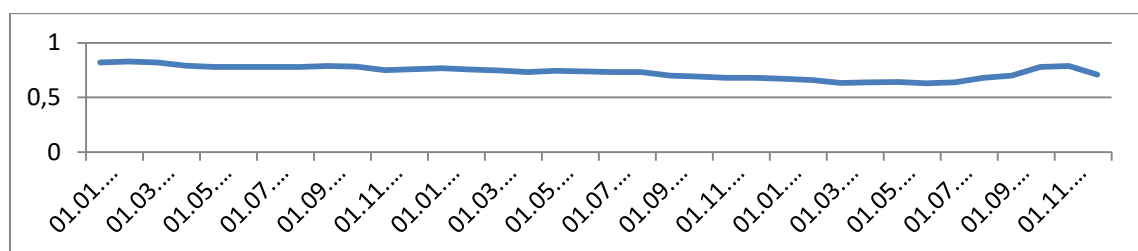


Рис. 5. Динамика курса доллара относительно евро 2006–2008 гг.

Для большей наглядности приведем сравнение ставок по ипотеке в США и России (табл. 1).

Сравнение ставок по ипотеке в США и России 2003–2013 гг., %

год	США		Россия
	30-летняя ипотека	20-летняя ипотека	
2003	6,3	5,7	10
2004	5,8	5,2	10
2005	5,8	5,4	12
2006	6,5	6,2	14,9
2007	6,5	6,1	14,9
2008	6,4	5,9	12,4
2009	5,1	4,6	14,9
2010	4,4	3,9	14,9
2011	4,2	3,4	11,4
2012	3,6	2,9	11,4
2013	4,6	3,6	12

По данным таблицы 1 видно, насколько сильно отличается процент по ипотечному кредиту в США и России. Такая доступность ипотеки в Америке привела к росту спроса на недвижимость и последующему росту цен. В результате чего возник финансовый пузырь. Тем более столь низкий процент неизбежно вел к тому, что кредиты брали неплатежеспособные заемщики, которые были не в состоянии вовремя погасить кредит. Во многом именно политика банков в отношении ипотечного кредитования стала причиной возникновения финансового пузыря и мирового финансово-экономического кризиса.

Далее кризис перебрался на всю мировую экономику. Произошел обвал на фондовых рынках Европы и Азии. Индекс Euro Stoxx 600 упал с мая 2008 г., когда был равен 499, до 272 к февралю 2009 г. Euro Stoxx 50 в мае 2008 г. составлял 3777, а в феврале 2009 г. опустился до значения 1976. FTSE индекс Великобритании упал с 6053 до 3830 в те же сроки. DAX индекс фондовой биржи Германии отреагировал как и другие индексы – его значения упали с 7096 до 3843.

Кризис задел и Россию, российский индекс RTSI упал с 2459 в мае 2008 г. до 544 в феврале 2009 г. На азиатской бирже наблюдалась такая же ситуация. Индекс Hang Seng упал с 24 533 в мае 2008 г. до 12 811 в феврале

2009 г. Nikkei 225 упал с 14 338 до 7 568 в тот же промежуток времени. Значение индекса TOPIX с 1408 до 756. Немного меньше снизилось значение индекса KOSPI с 1852 до 1063 в то же время.

Паника на фондовой бирже быстро откликается в реальном секторе экономики. Предприятия замирают, уменьшаются объемы производства, снижается инвестиционная активность, растет безработица и инфляция. Именно фондовые индексы влияют на экономическое настроение в странах, и их резкое падение ведет к необратимым последствиям. Оценить последствия данного кризиса на данный момент времени очень сложно, поскольку, по мнению большинства экономистов, кризис еще не закончился, а следовательно, с его последствиями нам лишь предстоит столкнуться. Сейчас к последствиям кризиса можно отнести снижение доверия населения к банкам, особенно ипотечному кредиту, банкротство большого количества банков и предприятий, беспокойная ситуация сохраняется и на фондовых биржах. Уменьшились инвестиции в нефтегазовый сектор, в результате упали цены на нефть. В мировой экономике наметилась тенденция к спаду. Темпы роста мирового ВВП в 2009 г. были отрицательными, после существенно замедлились. Высокий уровень безработицы сохраняется в ряде стран. В целом мировой финансово-экономический кризис можно считать одним из самых больших потрясений для мировой экономики за последние 100 лет.

Библиографический список

1. Галицкая, Н. В. Мировые финансовые кризисы: история, классификация причин. // Вестник АКСОР. – 2011. – № 3. – С. 232–238.
2. Сорос, Дж. Первая волна мирового финансового кризиса. Промежуточные итоги. Новая парадигма финансовых рынков. – М.: МИФ, 2010. – 272 с.

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ВЫБОРЕ СЕРВИСА ПО ДОСТАВКЕ ГОТОВОЙ ЕДЫ

**К. М. Ераносян, М. Е. Химичева,
НГТУ**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент В. А. Назаркина

Сегодня услугой доставки еды на дом, в офис или на удаленные объекты сложно кого-то удивить. Более того, в некоторых развитых странах, она не только составляет конкуренцию домашнему и традиционному общественному питанию, но и активно вытесняет их. Все чаще от своих друзей и коллег мы можем услышать о том, что они предпочитают заказывать блюда

в сети Интернет, по специальным приложениям или же просто позвонив по номеру телефона, нежели посещать заведения индустрии питания или готовить самостоятельно, затрачивая на это дополнительное время.

Целью данного исследования является изучение предпочтений потребителей в выборе сервиса доставки готовой еды. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) провести анкетирование с целью выявления факторов, влияющих на выбор сервиса для потребителей данной услуги;
- 2) рассмотреть принцип работы сервиса по доставке еды через специальные приложения;
- 3) выявить проблемы в функционировании сервиса;
- 4) предложить рекомендации по совершенствованию уровня сервиса по доставке еды.

В настоящее время сложно найти человека, который бы не пользовался или не слышал об услуге по доставке еды.

Однако так было не всегда – история доставки готовых блюд как массового сегмента рынка питания началась лишь в XX веке, а полностью сформировалась в XXI веке.

Перед тем, как появилась доставка питания в современном ее понимании, возникновение подобных услуг происходило редко, хотя и нельзя отрицать наличие их аналогов даже в древнюю эпоху. Известно, что на всех крупных стройках, от пирамид Египта до грандиозных готических соборов Европы, помимо полевых кухонь, имелись и люди, разносившие домашнюю еду для строительных бригад.

Первопроходцем в этой области стала Индия, где в конце XIX века появилась профессия «даббавала» – пешего разносчика пищи, помещенной в специальные металлические судки «дабба». Этому способствовало несколько факторов:

- 1) появление крупных городов;
- 2) запутанная транспортная структура городов – офисным клеркам, рабочим было трудно добираться из удаленного офиса домой для приема пищи;
- 3) популярность домашнего питания – в Индии традиционно не слишком любят общепит за низкое качество и санитарную безопасность пищи.

В связи с массовым строительством небоскребов в США, данная услуга появилась несколько позже, в начале XX века. Грандиозные на тот момент сооружения требовали труда сотен рабочих и их полной занятости. Некоторые учреждения общественного питания стали предлагать услуги по доставке холодных блюд, закусок и напитков. Ее популярности способство-

вало развитие эффективных и удобных средств связи – телефонов. Заказать еду стало возможным, просто набрав номер телефона кафе или ресторана.

В России сектор доставки готовых блюд из ресторанов и кафе начал развиваться в середине 90-х годов XX века. Сегодня можно наблюдать пик популярности такого рода услуги. Этот феномен легко объяснить – катастрофическая нехватка времени привела к тому, что люди не считают нужным утруждать себя походами в заведения индустрии питания в будние дни, позволяя себе такое удовольствие исключительно в праздники или выходные.

Рынок доставки готовой еды в России за последние пять лет вырос на 35 %. Если в 2014 году он составлял 88 млрд рублей (а в 2015 году, после обвала рубля, сократился на 1 млрд рублей), то уже в прошлом году рынок достиг 132 млрд рублей.

По данным, озвученным на конференции Retail Day, – 2019, доля сегмента готовой еды в общем обороте общепита страны оценивается в 9 %. За последние три года сегмент доставки готовой еды стабильно рос. Самый высокий всплеск активности был зафиксирован в 2017 году (за год сегмент прибавил 23,6 %). А за прошлый год рынок подрос еще на 15,5 % [1].

Сильный толчок рынку доставки питания дало появление и развитие Интернета. Теперь меню в наглядной форме стало размещаться прямо на сайте, на нем же можно и заказать обед с помощью онлайн-заявки или по телефону, что значительно упростило и ускорило процесс, сделав заказ еды проще, чем ее собственноручное приготовление. С увеличением числа интернет-пользователей и совершенствованием самой технологии появились специализированные сервисы, занимающиеся исключительно доставкой блюд. Доставка еды стала такой же ежедневной потребностью пользователей, как, например, вызов такси [2].

Для достижения поставленной цели, было проанкетировано 100 человек и выяснено, что 62 % опрошенных регулярно пользуются услугами доставки еды и считают, что за ней будущее, а 38 % предпочтут самостоятельную готовку или же поход в ресторан или кафе.

Целью выбора доставки готовой еды подавляющего большинства опрошенных является «желание съесть определенное блюдо» (60 %), примерно одинаковый процент респондентов хотят сэкономить свое время или же разнообразить ежедневный рацион (52 %), а у 18 % нет желания готовить. Ни один респондент не заказывает еду для набора или снижения веса.

Отвечая на вопрос анкеты «Как часто Вы заказываете еду?» 56 % опрошенных обращаются к сервису доставки питания только в особых случа-

ях, 34 % заказывают еду один-два раза в месяц, лишь 6 % респондентов ежедневно пользуются подобными услугами, а 4 % – один раз в неделю.

Ответы на первые три вопроса являются прямым подтверждением описанной нами в начале работы актуальности, состоящей в том, что большой процент заказов исходит от людей, желающих освободить свое время для выполнения более важных дел. Также в ходе исследования была выявлена еще одна причина спроса на доставку, на которую приходится около 60 % голосов: желание съесть определенное блюдо.

Ответы на вопрос «Услугами каких компаний или заведений общественного питания Вы пользуетесь чаще?» показали, что 37 % опрошенных доверяют мобильной платформе для доставки еды – Delivery Club, а приложениями Яндекс.Еда и ВВFood пользуются 6 % и 4 % соответственно; более половины опрошенных (53 %) пользуются доставкой заведений, в котором заказывают, среди которых лидируют рестораны быстрого питания – 46 %, второе место с 37 % занимают обычные рестораны, столовые и кафе разделили между собой оставшиеся 16 % (см. рис. 1).

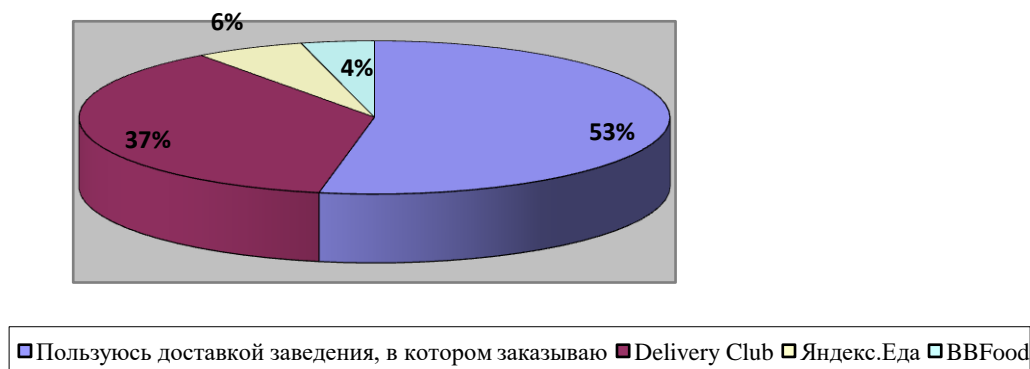


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос анкеты «Услугами каких компаний или заведений общественного питания Вы пользуетесь чаще?»

Одним из важнейших факторов при выборе организации для заказа готовых блюд опрошенные респонденты выбрали скорость доставки (70 %), и с небольшим отрывом друг от друга располагаются удобство сайта, наличие отзывов и предоставляемые организацией бонусы.

Среди опрошенных 74 женщин и 24 мужчин. Основную часть респондентов представляет молодежь в возрасте от 18 до 24 лет.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что доставка стала неотъемлемой частью жизни каждого человека поколения Y. Благодаря дан-

ному виду услуг у людей появилось свободное время, в которое они могут развивать себя в различных интересных сферах деятельности.

Разберем принцип работы сервиса заказа еды – Яндекс.Еда.

Технология взаимодействия курьера по доставке еды и потребителя происходит через приложение, в котором у сотрудника имеется личный кабинет.

Для того, чтобы стать сотрудником данной компании человеку необходимо прийти в офис Яндекс.Еды, просмотреть презентацию, описывающую деятельность организации, а затем пройти тест на знание правил данной организации, приведенных в этой презентации [3].

После этого, новому сотруднику заводится личный кабинет в соответствующем приложении, куда приходят заказы. На выполнение заказа сотрудникам дается 10-20 минут, т. к. некоторые блюда должны быть доставлены горячими. В случае невыполнения ряда условий, сотрудников сервисов по доставке готовой еды налагают штрафами. Штрафы выписываются из-за следующих нарушений: опоздания, доставка еды в непотребном виде, нахождении сотрудника на рабочем месте без униформы и т. д. Также задержка доставки еды может быть связана с задержкой приготовления блюд в самом ресторане или других заведениях, из которых должен быть доставлен заказ.

Основываясь на выделенные проблемы, можно предложить следующие рекомендации:

- 1) поддержание постоянной связи между заказчиком и курьером в виде чата в приложении, через которое и осуществляется сам заказ;
- 2) обязательное знание и применение сотрудниками норм товарного соседства при осуществлении доставки еды;
- 3) увеличение количества курьеров;
- 4) изменить систему мотивирования и стимулирования сотрудников организаций.

Таким образом, услуги по доставке готовой еды в настоящее время пользуются спросом у потребителей. Организации, предлагающие такого рода сервис, предоставляют новые рабочие места, а также способствуют увеличению доходов для предприятий индустрии питания.

Библиографический список

1. Ковтун, Н. Как вырос рынок еды в настоящее время / Портал Marketmedia 2020. [Электронный ресурс] – URL: <https://marketmedia.ru/media-content/9/>
2. Для бизнеса это время экспериментов. Что происходит на российском рынке доставки еды и продуктов / Портал 2020-Retailer.ru [Электронный ресурс] – URL:

<https://retailer.ru/dlja-biznesa-jeto-vremja-jeksperimentov-cto-proishodit-na-rossijskom-rinke-dostavki-edy-i-produktov/>

3. Как стать курьером. [Электронный ресурс] – URL: <https://eda.yandex/rabota/courier/>

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

**К. В. Ермолаев,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент О. В. Сергиенко

Динамичные изменения, происходящие в нашем обществе, выдвигают новые задачи, при решении которых в организации могут возникнуть напряженные ситуации. Это обусловлено, прежде всего, тем, что разрабатываются и внедряются в практическую среду новые информационные, социальные, производственные и другие технологии. А отсюда возникают противоречия между ранее сложившимся стилем работы и необходимостью принятия и усвоения новых норм и методов деятельности.

Важным моментом в кризисном управлении организации являются конфликты и анализ их роли и причин в развитии организации. Среда, в которой находится организация, характеризуется нестабильностью, внезапностью и онтогенезом. Поэтому одним из основных требований для существования и развития организации является способность адаптироваться к окружающей среде и меняться. Существование и развитие всех организаций предполагает повторное возникновение и устранение противоречий как внутри, так и снаружи. Важной особенностью противоречий является то, что – повышая уровень напряженности, они могут стать конфликтом.

Конфликт – это столкновение целей, интересов, мнений или мнений, направленных противоположным образом двумя или более лицами. Краеугольным камнем конфликта являются серьезные разногласия по вопросу интересов.

При классификации конфликты подразделяют на:

- горизонтальные (между сотрудниками одного ранга);
- вертикальные (один из участников в подчинении у другого);
- смешанные.

Выделяют следующие типы конфликтов:

- внутриличностные;

- межличностные;
- между личностью и группой;
- между группами.

Внутриличностный конфликт – это неуловимое противоречие, возникающее внутри личности.

Межличностные конфликты – это конфронтация индивидов в процессе их взаимоотношений, предпосылками которых являются несовместимые потребности, интересы или личные антипатии.

Групповой конфликт – расхождение интересов, в котором одна из сторон представлена небольшой социальной группой (3 и более человек).

Конфликты в антикризисном управлении связаны в том числе с введением инноваций в целях предотвращения кризисных ситуаций и ликвидации причин кризисов в организации. Изучение причин возникновения противодействий при введении инноваций в организационных структурах выявило следующие причины такого противодействия: психологические, социальные и экономические. Одной из весомых составляющих психологических причин, во-первых, является незрелость мотиваций сотрудников. Суть заключается в том, что ориентация на достижение успеха значительно слабее, чем ориентация на избежание неудач. Во-вторых, новшество, разработанное самим коллективом, всегда внедряется быстрее, нежели привнесенное откуда-то. Но может получиться так, что инноватор, не входящий в коллектив, разработает ту же идею лучше и глубже. Тогда возможно возникновение конфликта между ним и коллективом. Конфликт является одной из форм взаимодействия людей вместе с кооперацией, соревнованием и приспособлением. Существует множество классификаций конфликтов – по причинам возникновения, по видам и пр. Конфликт возникает, если личностные особенности человека или группы приходят в столкновение, т. е. при наличии межличностной или социально-психологической несовместимости.

Социальные причины в основном связаны с заинтересованностью в сохранении существующего положения. Даже в самых плохих условиях всегда найдутся люди, которые наиболее приспособлены именно к таким ситуациям. Изменения же затрагивают человеческие отношения, ритм трудовой жизни, усиливают напряжение. Нововведения в социальной сфере сталкиваются с характерами, привычками, ценностями людей. Неудивительно, что вследствие этого возникают конфликты, стрессы. Среди экономических причин в нашей стране на первом месте стоит дешевизна рабочей силы. Введение новой техники требует более крупных затрат, чем применение человеческого труда. Еще одним из последствий существовавшей ранее сис-

темы является отсутствие прямой связи доходов с качеством труда. У людей не возникает потребности интенсифицировать свой труд, используя нововведение, т. к. зарплата все равно остается на прежнем уровне, т. е. мотивация вознаграждением выражена очень слабо.

По мнению профессионалов, в организациях с эффективным управлением некоторые конфликты не только возможны, но и желательны, потому что они могут помочь найти разные точки зрения, большее количество задач, варианты их решения. Это вопрос сотрудничества, при котором руководители и подчиненные имеют возможность высказать свое мнение и прийти к сбалансированному урегулированию. Такое столкновение мнений также является конфликтом, но не разрушительным, а конструктивным. Наличие конфликта в организации не указывает на ее кризисное состояние, поскольку конфликты неизбежны. Однако если конфликты возникают с кратковременной периодичностью и их разрешение задерживается, то у организации возникают серьезные проблемы, которые необходимо признать и решить.

Выявление и анализ противоречивых тенденций в организации требует от менеджера осведомленности о возможных причинах их возникновения. Конфликты могут быть вызваны рабочими процессами, несовершенной организацией труда и несовершенными системами управления, плохо организованными системами социального взаимодействия или личностными характеристиками членов команды. Рассмотрим классификацию на основе конфликтов более подробно.

1) Конфликты, вызванные трудовыми претензиями. Трудовая работа предполагает взаимодействие сотрудников, наличие властных и подчиненных отношений, коммерческое общение. В этих процессах изначально были созданы предпосылки для противоречий между участвующими субъектами – отдельными сотрудниками, рабочими группами или организационными единицами. Подобные инциденты возникают при определении и выполнении целей, распределении и выполнении служебных обязанностей и задач, распределении ресурсов, осуществлении коммуникаций. Любой сотрудник в организации имеет свои цели и задачи. Они могут быть задокументированы или не сформулированы вообще. Если организация рабочего процесса по какой-либо причине препятствует достижению целей отдельных лиц или рабочих групп, это создает основу для инцидента.

В процессе распределения и выполнения должностных полномочий и задач могут возникнуть конфликты, обусловленные следующими причинами:

- взаимозависимость задач;

- делегирование проблем вертикального уровня отношений на горизонтальный;

- невыполнение своих функциональных обязанностей как со стороны руководителя, так и со стороны подчиненных.

Одним из самых популярных оснований для возникновения конфликтов является необходимость делить ограниченное количество ресурсов. В процессе распределения почти всегда создается конфликтная ситуация. Таким образом, трудовой процесс порождает множество возможностей и оснований для развития инцидентов.

2) Конфликты, вызванные несовершенной системой управления и организацией работ.

Такие конфликты включают в себя:

- нарушение принципа командного подразделения в управлении людьми;
- процедурная и технологическая путаница на работе;
- диффузное распределение полномочий, функций, прав, обязанностей.

В таких случаях может случиться так, что запросы сотрудников будут приняты несколькими менеджерами одновременно и иногда являться взаимоисключающими. Эти ошибки управления приводят к тому, что сотрудники не выполняют свои обязанности, права и обязанности органов власти, что в целом приводит к претензиям и конфликтам.

3) Конфликты, вызванные плохой организацией социальных взаимодействий.

При формировании подразделений крайне редко учитывается психологическая совместимость работников, что приводит к появлению предпосылок для конфликтных ситуаций.

Разновидности данного типа конфликтов:

- несоответствие поведения сотрудника общепринятым нормам;
- затруднительная психологическая коммуникация;
- невыполнение сотрудниками должностных обязательств по причине низкой дисциплины;
- отсутствие понимания дедлайна поручения;
- неблагоприятная психологическая атмосфера в коллективе, вызванная образованием противостоящих группировок, действиями руководителей и т. д.

4) Конфликты, вызванные личными особенностями членов коллектива.

Этот тип конфликта может включать в себя: различия в стиле и поведении работников, различия в чувствах и эмоциях, негативные личностные характеристики работников (нетерпимость, отсутствие такта) и т. д.

Конфликты не всегда могут быть классифицированы как конструктивные (позитивные для организации) или разрушительные (негативные для организации). Они могут играть положительные и отрицательные роли и иметь разные последствия – в зависимости от того, насколько тщательно лидер обрабатывает конфликты и насколько эффективно они разрешаются.

Негативные последствия инцидента, его пролонгация и создание в организации таких отношений, которые перепутаны с другими причинами (экономическими, политическими и т. д.) и которые имеют все шансы привести к кризисной ситуации, считаются более опасными. Поэтому в некоторых ситуациях конфликт может привести организацию к кризису.

Рассмотрим функции конфликтов в организации, определяющие их роль в антикризисном управлении.

Негативные функции конфликта:

- возникновение дополнительных материальных затрат и потерь вследствие отвлечения сотрудников от должностных обязанностей, понижения производительности труда;
- появление конфликтующих между собой групп;
- ухудшение социально-психологического климата в коллективе;
- снижение степени сотрудничества между работниками;
- большие эмоциональные затраты и стрессы, ведущие к уменьшению работоспособности, а иногда и подрыву здоровья.

Позитивные функции конфликта:

- стимулирование к изменению и развитию организации и отдельных сотрудников;
- активизация индивидуальных и умственных сил оппонентов;
- разрядка накопившейся напряженности между конфликтующими сторонами;
- мозговой штурм при принятии решений;
- усиление сплоченности между членами группы;
- появление и закрепление новых правил и взаимоотношений в группах.

Конструктивное разрешение конфликта – ситуация, когда конфликт воспринимается сторонами адекватно, участники готовы к открытому и эффективному общению, поиску путей выхода из конфликта, принятию компромиссного решения.

Следующая стадия конфликта как процесса – это управление им. Имеется ряд результативных методов управления остроконфликтной обстановкой. Их можно разбить в 2 группы: структурные и межличностные.

К структурным способам управления конфликтной ситуацией можно отнести:

- разъяснение требований к работе – его суть заключается в том, что работникам дают четкое понимание того, что от них ожидают;
- метод координационных и интеграционных механизмов – заключается в правильном использовании формальной структуры организации;
- систему вознаграждений, поощряющую работников, действия которых оказывают положительное воздействие на эффективность организации.

Среди межличностных способов управления остроконфликтной обстановкой можно выделить:

- уклонение от конфликта;
- сглаживание конфликта;
- компромисс.

В зависимости от того, насколько результативным будет управление конфликтом, его последствия можно будет классифицировать как функциональные или дисфункциональные, что, в свою очередь, приведет к конфликтам или же устранил их.

Функциональные последствия состоят в том, что проблема может быть решена способом, который приемлем для всех участников. В результате люди с большей вероятностью будут чувствовать себя вовлеченными в решение этой проблемы. Это, в свою очередь, сводит к минимуму или устраняет трудности в реализации решений – враждебность, несправедливость и необходимость действовать против воли.

Дисфункциональные последствия конфликта, напротив, снижают степень сотрудничества и усиливают враждебность между сторонами в конфликте.

При управлении конфликтами основное внимание должно быть сосредоточено на предмете конфликта и положении его участников, не концентрируясь на их личных навыках.

В заключение стоит отметить, что организация является сложной системой с обилием взаимоотношений и социальных взаимодействий. В то же время отношения между участниками организации характеризуются сочетанием сотрудничества и конкуренции. В свою очередь, острые возникающие противоречия превращаются в конфликт, который может оказать как негативное, так и позитивное влияние на развитие организации. Конфликт может стать причиной кризиса, превратиться в него, он также может усугубить ситуацию. Это также может положительно влиять на развитие личности, поскольку активизирует самосознание и стимулирует раскрытие навыков сотрудников. Управление конфликтами необходимо не только внутри орга-

низации, но и вне ее в процессе отношений с субъектами внешней среды. Правильная оценка и конструктивное разрешение конфликта помогает минимизировать потери организации при антикризисном управлении.

Библиографический список

1. Арутюнов, Ю. А. Антикризисное управление: Учебник / Ю. А. Арутюнов. – М.: Юнити, 2017. – 352 с.
2. Васин, С. М. Антикризисное управление: Учебное пособие / С. М. Васин, В. С. Шутов. – М.: Риор, 2018. – 288 с.
3. Гореликов, К. А. Антикризисное управление: Учебник для бакалавров / К. А. Гореликов. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с.
4. Зуб, А. Т. Антикризисное управление организацией: Учебное пособие / А. Т. Зуб, Е. М. Панина. – М.: Форум, 2018. – 239 с.
5. Ивасенко, А. Г. Антикризисное управление: Учебное пособие / А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова, М. В. Каркавин. – М.: КноРус, 2018. – 208 с.
6. Круглова, Н. Ю. Антикризисное управление (для бакалавров) / Н. Ю. Круглова. – М.: КноРус, 2018. – 256 с.
7. Распопов, В. М. Превентивное антикризисное управление: Учебное пособие / В. М. Распопов, В. В. Распопов. – М.: Магистр, 2017. – 384 с.
8. Черненко, В. А. Антикризисное управление: Учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Черненко, Н. Ю. Шведова. – Люберцы: Юрайт, 2015. – 409 с.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ВЕГЕТАРИАНСКОЕ КАФЕ»

**К. В. Ермолаев,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент А. И. Ридченко

Инвестиционный проект в виде бизнес-плана предполагает открытие кафе в центре города с населением до 1,2 млн человек. Ежедневный поток посетителей – до 80 человек. В месяц – до 2500 человек.

Заведения для вегетарианцев – одна из наиболее перспективных и свободных ниш для небольших кафе. Конкуренция на этом рынке слабая. В настоящее время, в Омске имеется лишь 2 специализированных на вегетарианской кухне кафе. Обычные заведения, в свою очередь, не могут предоставить большого выбора вегетарианских блюд. В специализированном заведении меню, как правило, намного разнообразнее.

Среди плюсов проекта стоит выделить сбалансированное питание, в котором есть все необходимые для организма питательные вещества. Много овощей и фруктов, в которых нет холестерина – это рацион вегетарианца.

Основные показатели бизнес-плана (из резюме) следующие [1].

Срок окупаемости (при дисконтировании доходов и затрат)	3 месяца
Точка безубыточности	415898 руб.
Рентабельность продаж	54 %
Ставка дисконтирования	15 %
Чистый дисконтированный доход	2673616 руб.
Индекс доходности	2.4
Внутренняя норма доходности	43,4 %

Целевая аудитория кафе – молодые люди и люди среднего возраста, беспокоящиеся о своем здоровье и ведущие здоровый образ жизни; а также люди, по духовным причинам предпочитающие вегетарианские блюда. Кафе ориентируется в первую очередь на людей со средним уровнем достатка, но также имеет в ассортименте блюда, доступные по цене для студентов и других, зачастую малообеспеченных групп населения.

Рекламная кампания должна включать как интернет-продвижение, так и другие мероприятия в реальной жизни. Необходимо создать профили в соцсетях, напечатать листовки, флаеры и визитки.

До открытия кафе, на первоначальную раскрутку проекта предполагается потратить 80 тыс. руб.

Оптимальный вариант для размещения вегетарианского кафе – центральный округ города, ул. Ленина. Помещение для кафе должно иметь подключения к электросети, водопроводу, канализации, вентиляции.

Для заведения на 30–35 человек потребуется помещение около 100 кв. м, и на этой площади будут размещаться:

- зал для посетителей;
- кухня и хозяйственный блок;
- туалеты для посетителей и персонала;
- кабинет администрации.

Открывать большое кафе на 100 мест не имеет смысла, потому что оно будет предназначено для небольшого круга людей. Возьмем заведение при-

мерно на 35 человек; плюс кухня и подсобное помещение – 100 м². Стоимость арендной платы за 100 м² в центре города будет стоить от 50000 руб. и выше, плюс коммунальные услуги – 10 000 руб. Получаем 60 000 руб. в месяц за аренду помещения в 100 м².

После оформления договора аренды помещения нужно будет получить заключение СЭС и пожарной инспекции, разрешение Роспотребнадзора. Также необходимо заключить договоры на вывоз мусора, дератизацию и дезинсекцию.

Прежде чем открыть свой вегетарианский бизнес, необходимо оформить индивидуальное предпринимательство и отметить в налоговой инспекции. Когда документы будут оформлены и оплачены все пошлины, можно приступать к найму сотрудников и обустройству помещения.

Для персонала вегетарианского кафе подбираются люди, разделяющие ценности и философию вегетарианства. В таком случае, работники более замотивированы на успех предприятия и с легкостью обеспечивают дружелюбную атмосферу в заведении.

В соответствии с этим штатным расписанием предусмотрено следующее функциональное распределение обязанностей среди персонала.

1. Управляющий ответственен за общую схему организации работы кафе, соблюдение персоналом трудовой и технологической дисциплины, техники безопасности. Ведет финансовый и управленческий учет деятельности предприятия. Активно взаимодействует с поставщиками овощей, фруктов, пищевых ингредиентов, расходных материалов, другими контрагентами, государственными и муниципальными надзорными органами. Также управляющий непосредственно работает с рекламным бюджетом, организует распространение рекламы. Управляющий должен иметь опыт работы на руководящих должностях в сфере ресторанного питания и обслуживания.

2. Шеф-повар-технолог ответственен за производственную и технологическую часть работы кафе. Он обеспечивает соблюдение технических и санитарных норм производства блюд, подготовки продуктов, их правильного хранения, соблюдения сроков годности, порядка утилизации пищевых отходов. На шеф-поваре-технологе лежит ответственность за исправную работу оборудования. Он обязан своевременно обращаться к управляющему для поддержания соответствующего уровня работы всего пищевого оборудования, используемого в кафе.

3. Повар – выполняет непосредственно задачи, связанные с приготовлением блюд в соответствии с ассортиментом кафе и ежедневным меню. Непосредственно подчиняется шеф-повару-технологу.

4. Официант работает в клиентской зоне кафе, принимает заказы клиентов, осуществляет расчет клиентов.

5. Кухонный рабочий выполняет работу, связанную с поддержанием санитарных норм помещений кафе, помогает производить погрузку и выгрузку, помогает поварам при обработке продуктов.

6. Бариста – работает непосредственно за барной стойкой, готовит кофе.

На кухне должны быть оборудованы отдельные зоны для приготовления холодных и горячих блюд, кондитерских изделий. На этапе составления дизайн-проекта и выбора оборудования необходимо учесть требования СЭС для заведений общепита.

По расчетам, в будний день такое заведение будет посещать около 80 человек, в выходной или праздник – до 160 человек. Средний чек с одного посетителя в вегетарианском кафе составит 500 руб. Доход заведения определится в 180 000 руб. Амортизационные отчисления составят 277 649 руб. в год.

Стартовые вложения для открытия вегетарианского кафе:

– оформление документов, регистрация деятельности, лицензии – 100 000 руб.;

– ремонт помещения – 200 000 руб.;

– дизайн – 180 000 руб.;

– оборудование, мебель – 1 372 500 руб.;

– реклама – 80 000 руб.

Итого: 1 932 500 руб.

Ежемесячные расходы будут равны 695 760 руб.

Постоянные затраты	415 760 руб.
Переменные затраты	280 000 руб.

Вместительность кафе – 35 человек. Учитывая загрузку одного столика в размере 120 минут и 12-часовой график работы заведения, получается максимальная загрузка кофейни в день: $35/2 * 12 = 210$ столов.

Статистика показывает, что загрузка в кафе в будние дни составит 40 %, т. е. 81 стол. В выходные дни ситуация другая – загрузка 80 %, то есть получится результат в 163 стола.

Итого за 1 календарный месяц число занятых посетителями столиков равно: $22*81+8*163 = 3085$. Средний чек в вегетарианском кафе на 1 столик равен 500 рублей.

*Ежемесячная выручка составит: $3085*500=1\ 542\ 500$ руб.*

Чистая прибыль будет равна: $1\ 542\ 500 - 695\ 760 = 846\ 740$ руб.

Срок окупаемости: равен $\frac{1932500}{(846760 * 12) + 57\ 120} = 0,19$ года = 2,27 мес.

Точка безубыточности продаж:

Постоянные расходы = 415760

$1 - (\text{Переменные расходы} / \text{Объем продаж}) = 1 - (280\ 000/846760)$

Точка безубыточности продаж равна: 620537 руб.

Рентабельность продаж равна: $100\% * \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка}} = 100\% * \frac{846\ 760}{1\ 545\ 000} =$

54,8 % [1].

Конкуренция в этом сегменте бизнеса крайне низкая даже в крупных городах, поэтому кафе для вегетарианцев – одно из самых перспективных направлений в сфере общепита. Даже в мегаполисах до сих пор мало вегетарианских кафе и ресторанов, а в небольших городах и вовсе сложно найти хотя бы одно специализированное заведение общепита для поклонников этой системы питания. Правильно составив бизнес-план вегетарианского кафе, можно успешно запустить проект и получать стабильный доход.

Конкуренцию в этой нише могут составлять заведения общепита, имеющие вегетарианское меню. Однако в них, как правило, весьма скудный выбор блюд, что делает специализированное заведение более привлекательным в глазах посетителей.

К рискам этого бизнеса можно отнести зависимость от поставщиков и нестабильность качества продуктов. Поэтому один из ключевых факторов успеха – подбор надежных деловых партнеров, которые смогут обеспечить бесперебойные поставки свежих и качественных ингредиентов для приготовления блюд.

Еще одна возможная проблема – узость меню и необученный персонал. Важно нанять профессионального шеф-повара, который сам исповедует вегетарианство и сможет предложить посетителям вкусное и разнообразное меню из растительных продуктов.

Библиографический список

1. Погодина, Т. В. Инвестиционный менеджмент : учебник и практикум для вузов / Т. В. Погодина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 311 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00485-4. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/450534>

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ SMM-УСЛУГ

И. В. Жигулин,
ЧУОО ВО «ОмГА»

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Социальные сети представляют собой огромные аудитории зарегистрированных пользователей. Большинство пользователей появляются там систематически, а то и каждый день, причем многие из них пользуются теми сервисами и услугами, которые представляют социальные сети. Упускать такую аудиторию для рекламы собственных товаров или услуг нецелесообразно. Тем не менее, использовать этот отличный инструмент продвижения необходимо рационально. Целесообразно различать тонкую грань между навязчивой рекламой и ненавязчивым маркетингом.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных сетях – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Социальные медиаплатформы – актуальный канал для связи с целевой аудиторией. Маркетинг в социальных медиа востребован крупными компаниями, которые являются лидерами рынка, компаниями малого и среднего бизнеса, которые используют SMM для личного продвижения и создания взаимосвязи со своими потребителями.

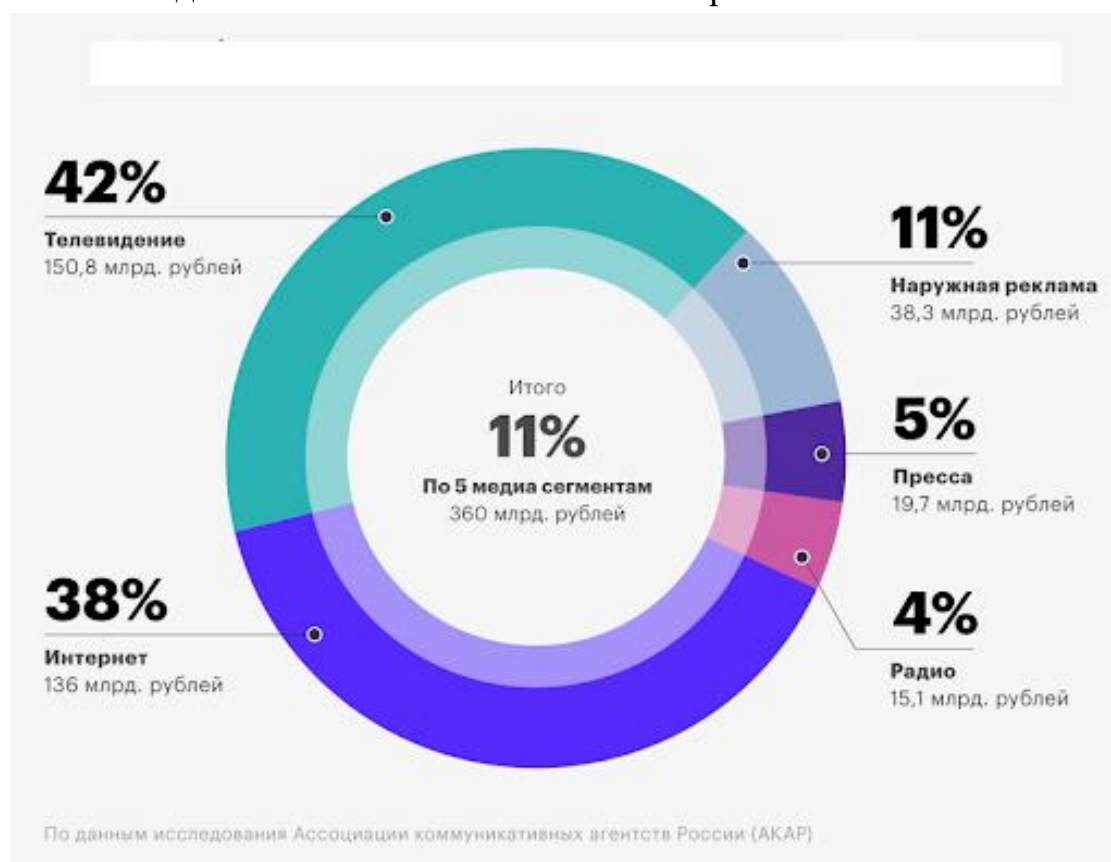


Рис. 1. Капиталоемкость рекламных рынков

Согласно мировой статистике по состоянию на сентябрь 2018 года, самыми популярными социальными медиа являются Facebook, Pinterest, Twitter, YouTube, Instagram, Google+, Tumbler и Википедия. Реклама и продвижение бренда в социальных сетях дает возможность сократить дистанцию между продавцом и потребителем, сформировать позитивное отношение к продукту и сделать его максимально узнаваемым. Здесь принято делиться новостями и ссылками, а значит, информация о товаре или услуге за короткий срок становится доступна большому числу пользователей.

Каждый пользователь должен понимать, за что и сколько он платит, сколько зарабатывает исполнитель, максимально ли оптимизирован бюджет и не будет ли выгоднее нанять человека в штат, чтобы выполнять работу собственными силами. Для этого необходимо знать, как формируется цена на SMM. Поэтому существует несколько агентских подходов к ценообразованию.

Один из подходов – это принцип «таксиста», для которого важен ответ на вопрос «Сколько денег клиент может заплатить?». Принцип подобен тому, как таксисты в аэропорту устанавливают цену, ориентируясь на внешний вид человека. Это самый пагубный, самый неправильный подход из всех возможных. В данной ситуации цены берутся практически произвольно и никак не сопоставляются с эффективностью услуг, которые будут оказаны.

Агентства, которые пользуются принципом «прайс-листа», имеют конкретный прайслист, в котором указана стоимость каждой услуги. Также, как правило, существует сложившаяся система скидок за определенный объем. Расчет бюджета представляет собой сложение стоимости отдельных элементов с учетом системы скидок. Этот вариант мог бы быть совершенным, однако существует масса трудностей. Например, трудовые и финансовые расходы на SMM, которые в каждом определенном случае требуют строгой адаптации продукта под запросы конкретного потребителя, в зависимости от задач, степени известности бренда, особенности отрасли клиента и преданности аудитории.

Соответственно, привести цены к стандартным показателям можно двумя способами:

- при предоставлении услуги обходиться шаблонными универсальными решениями, однако заказчик понесет потери в качестве;
- закладывать в прайс стоимость с запасом, но заказчик будет переплачивать.

Третьим подходом выступает принцип «Калькуляции», который представляет собой следующее: агентство производит расчет всех затрат, которые необходимы в рамках кампании, включает свою прибыль и формирует итоговую стоимость. В таком случае клиенту существенно получить развернутую

раскладку бюджета, чтобы оценить, максимально ли оптимизированы приведенные цены и нет ли возможности у агентства оптимизировать их еще.

■ средняя прибыль от рекламного поста в соцсетях

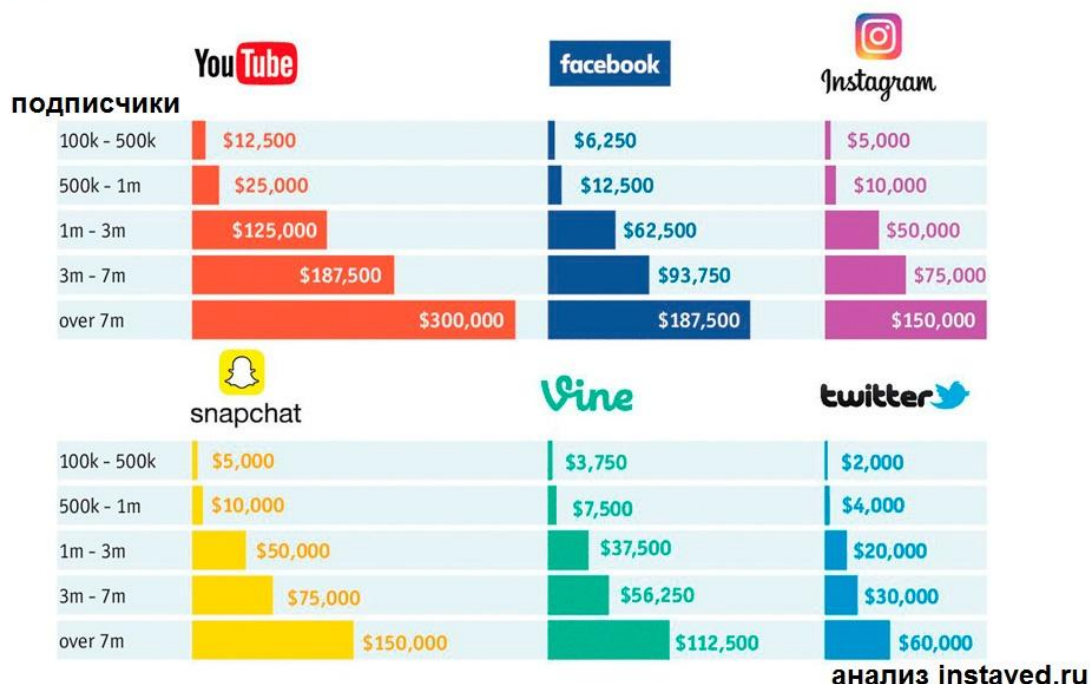


Рис. 2. Уровень прибыльности рекламного поста

Бюджет формируется из:

- прямых затрат, в которые входят: оплаты площадкам за размещение рекламы, работа с системами таргетированной рекламы. В большинстве случаев именно эта статья оттягивает основную часть бюджета;
- трудозатрат, к которым относятся затраты на оплату труда как штатных, так и внештатных сотрудников;
- общих расходов агентства, включаемые расходы на сотрудников, не задействованных в прямой работе над проектом, но необходимых для функционирования компании: юристы, финансисты, управленцы. Сюда же входят расходы на офис, исследования и другие непроизводственные расходы. Многие агентства практикуют подход распределения этих затрат среди всех клиентов, другие погашают их из прибыли;
- прибыли агентства.

Существуют две основных модели установки тарифов на рекламу в интернете: CPM (Cost Per Mile) и CPC (Cost Per Click).

CPM – цена, устанавливаемая за тысячу показов. Итоговая стоимость рекламной кампании будет рассчитана исключительно исходя из количеств-

ва показов. Данный вариант идеально подходит для повышения узнаваемости компании, товара или услуги.

CPC – цена, устанавливаемая за клик, то есть переход на сайт рекламодателя. Нужно понимать, что каждый, кто перешел с рекламной площадки на сайт, – это уже потенциальный клиент. Такой вид тарификации оптимален для тех, кто занимается продажами популярных товаров не собственного производства или стандартными услугами – например, грузоперевозками.

Таким образом, продвижение в социальных сетях является достаточно дешевой услугой, особенно в сравнении с рекламой на телевидении и билбордами, при этом результаты приносят весьма ощутимые и значимые. Однако SMM-продвижение работает только в том случае, когда есть четкие задачи и цель. Ценообразование на SMM-услуги может происходить 3 способами, однако каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Наиболее эффективным тарифом установления цен на рекламу в интернете является модель CPM, т. к. она намного дешевле CPC и при меньших затратах можно получить одинаковое число кликов.

Библиографический список

1. Большакова, Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю. С. Большакова, М. Н. Евченко // Молодой ученый. – 2014 – № 7. – С. 306–309.
2. Халилов, Д. Ценообразование на рынке SMM-услуг // Cossa. 2012. URL: <https://www.cossa.ru/trends/162270/> (Дата обращения: 28.10.2019).

ИНВЕСТИЦИИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

**С. Зайцева,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

На основании Федерального закона от 25.02.1999 № 39 – ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» инвестиции – денежные средства, ценные бумаги, иное имущество ... вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли...[1]. Современная экономика нуждается в непрерывных инвестициях, дабы избежать кризиса. В данной статье будет рассмотрена экономика Омской области, как на нее влияют инвестиции и какие существуют меры поддержки инвесторов.

Инвестиции играют большую роль в экономике, помогая уменьшить безработицу, в каких-то случаях увеличить заработную плату. Также государство интересуется прежде всего, чтобы инвесторы вкладывались в те отрасли производства, которые им выгодны и которые находятся в одной и той же стадии развития.

В экономике Омской области в основном экономический потенциал принадлежит промышленности 51,25 % на 2017 год. Омская область имеет выгодное географическое положение, разнообразие ресурсов, такие как лечебные грязи, торф и т. д. Также любые инвестиции влияют на рост ВРП в стране. Так на рисунке 1 мы наблюдаем, как изменялся уровень ВРП в Омской области. Несмотря на то, что с каждым годом численность населения стремительно уменьшается, валовый региональный продукт все равно продолжает расти. Из чего можно сделать вывод, что долю в данном росте играют инвестиции.

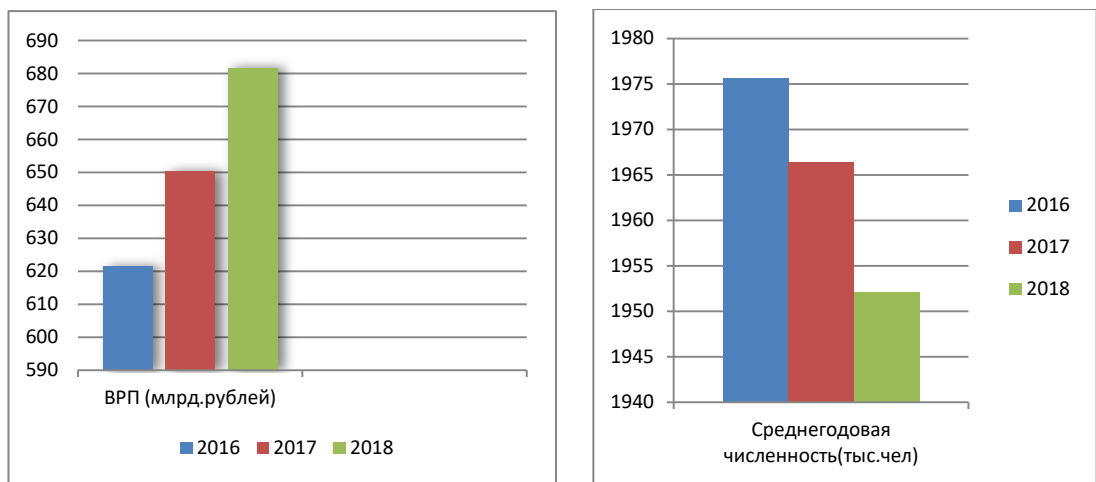


Рис. 1. Показатели ВРП и среднегодовой численности населения Омской области

Как сообщает руководитель территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Омской области, рост инвестиций в основной капитал в Омской области на 2019 год увеличился в 1,3 раза, такого не наблюдалось с 2013 года. По данным Омскстата, в 2018 году объем капитальных вложений вырос на 9,3 % и составил 121385,0 млн рублей, а в 2019 году на 30,6 %.

На рисунке 2 представлены инвестиции по видам экономической деятельности на 2017 год в процентах. По итогу мы видим, что вложение инвестиций идет на обрабатывающие производства 62,0 % и 10,0 % на транс-

портировку и хранение. Помимо этого, вложение также идет в жилище, в здания (кроме жилых) и сооружение.



Рис. 2. Инвестиции по видам экономической деятельности на 2017 год в процентах

В 2019 году на территории Омской области успешно завершились 14 инвестиционных проектов в обрабатывающей промышленности, агропромышленном комплексе, коммунальной и социальной сферах. Для привлечения инвесторов в Омской области организуют меры поддержки инвесторов. Им предлагается:

- прямая поддержка губернатора;
- персональный менеджер проекта;
- бесплатный подбор земельных участков, лимитов энергоресурсов, мер государственной поддержки;
- эффективное взаимодействие с органами власти всех уровней.

Также существуют финансовые меры поддержки (субсидии, кредиты, займы, гранты), организационные (бесплатные консультации, бесплатное

сопровождение проектов). С полным перечнем можно будет ознакомиться на сайте Инвестиционный интернет-портал Омской области [2].

Подводя итог, можно сделать вывод, что инвестиционная деятельность обеспечивает функционирование и рост экономики и, как следствие, обеспечивает жителям страны достойный уровень жизни. На сегодняшний день в Омской области планируется осуществить около 20 крупных инвестиционных проектов. Они будут затрагивать такие отрасли, как сельское хозяйство, топливно-энергетический комплекс, гостиничную инфраструктуру и т. д.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» [электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/
2. ВРП по Омской области [электронный ресурс]. URL: <https://omsk.gks.ru/grp>
3. Природные ресурсы Омской области [электронный ресурс]. URL: <http://omskportal.ru/naturRes>
4. Инвестиции в основной капитал Омской области [электронный ресурс]. URL: <https://omsk.gks.ru/storage/mediabank/invest-2018.htm>
5. Увеличение инвестиций на территории Омской области [электронный ресурс]. URL: <https://m.bk55.ru/news/article/166004/>
6. Инвестиции по видам экономической деятельности [электронный ресурс]. URL: <https://admomsk.ru/web/guest/progress/invest/climate>
7. Меры поддержки инвесторов [электронный ресурс]. URL: <http://investomsk.ru/ru>

РОЛЬ АРБИТРАЖНОГО УПРАВЛЯЮЩЕГО В ПРОЦЕДУРЕ БАНКРОТСТВА

**Е. А. Иванова, Ю. Е. Круч,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент О. В. Сергиенко

В настоящее время, несмотря на то, что роль арбитражных управляющих возрастает, процедуры банкротства в России все еще недостаточно эффективны. Исходя из этого, становится ясно, что приоритетной задачей российской экономики является необходимость усовершенствовать механизм функционирования института банкротства и саморегулирования. Когда речь заходит о банкротстве, то стоит отметить, что банкротство должно не только приводить к ликвидации экономически несостоятельных пред-

приятый, но и стать эффективным механизмом вывода из кризиса предприятий, которые оказались в сложной экономической ситуации. Ситуация также значительно усложнена из-за несовершенств в законодательстве в сфере банкротства. Несмотря на то, что в этой сфере было принято всего три закона, с 2004 года в действующий документ внесено более 60 поправок. Но зачастую эти поправки противоречат друг другу, и в результате эффективность и результативность функционирования института банкротства заметно падает. Статистика показывает, что из общего числа предприятий, в отношении которых реализуются процедуры банкротства, ликвидируется более 95 % из них в ходе конкурсного производства.

Динамика банкротств компаний показывает следующие данные:

Суды в январе-июне 2019 года признали банкротами 6083 компаний, на 8,2 % меньше, чем за тот же период 2018 года. Число введенных судами реабилитационных процедур (внешнее управление и финансовое оздоровление) снизилось до 114 шт. или 1 % всех процедур в I полугодии 2019 года, по сравнению со 180 шт. или 1,5 % в том же периоде 2018 года.

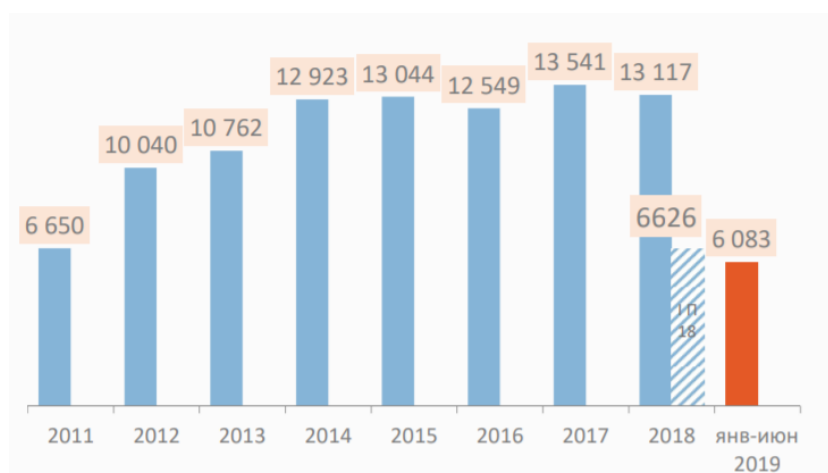


Рис. 1. Динамика банкротств компаний

Ликвидируется не просто юридическое лицо, но и бизнес должника. Из-за такого подхода Россия несет потери: ликвидируются целые отрасли, растет безработица, повышается уровень бедности. Самыми часто встречающимися причинами наступления банкротства являются: недобросовестность должников, злоупотребление со стороны кредиторов, арбитражных управляющих и организаторов бизнеса; наличие излишних процедур банкротства (к примеру, на наблюдение уходят время и деньги, а сама процедура по факту неэффективна); отсутствие необходимых процедур банкрот-

ства (например, процедуры реструктуризации); медлительность и негибкость судебной системы. Как правило, чаще всего заявителями в делах о банкротстве компаний выступают конкурсные кредиторы. Например, в I полугодии 2019 года они инициировали 78,1 % дел, в отношении которых раскрыты такие данные, в I полугодии 2018 года – 75,2 % дел. Также множество вопросов вызывает механизм предоставления кандидатуры арбитражного управляющего для утверждения в деле о банкротстве.

Арбитражный управляющий (АУ) назначается при банкротстве организации – это гражданин РФ, утверждаемый арбитражным судом для проведения процедур банкротства и осуществления иных полномочий и являющийся членом одной из саморегулируемых организаций арбитражных управляющих. Правовой статус арбитражного управляющего не дает ему полной самостоятельности, которая является признаком предпринимательства. Арбитражный управляющий не имеет права действовать только в своих интересах. Независимо от процедуры банкротства на первом месте всегда должны стоять интересы кредиторов и должника. Также действия арбитражного управляющего строго лимитированы законом и решениями собрания и комитета кредиторов. Парадокс заключается еще и в том, что для арбитражного управляющего, как предпринимателя, государственная регистрация обязательна, но начальный момент осуществления его деятельности определяется не государственной регистрацией, а определением или решением арбитражного суда.

Функциями антикризисного управляющего во внесудебных процедурах является консультирование руководителя по антикризисным мероприятиям, а также менеджмент по антикризисному управлению (кризис-менеджер). Выполнение функций консультанта не предусматривает обязательную работу антикризисного управляющего в штате предприятия. Такие услуги могут оказывать специализированные консалтинговые организации.

Судебные процедуры проводятся после вынесения решения судом и вне зависимости от воли собственника предприятия. Арбитражный управляющий выполняет функции контроля за действиями органов управления должника, обеспечения сохранности его имущества, осуществления анализа финансового состояния, составления регистра требований кредиторов, организации первого собрания кредиторов в процедуре наблюдения.

В процедуре финансового оздоровления рассмотренные функции дополняются обязанностью рассмотрения отчетов о выполнении плана финансового оздоровления и предоставления соответствующего заключения.

В процедурах внешнего управления и конкурсного производства арбитражный управляющий непосредственно управляет предприятием-должником. Он несет ответственность за свои действия и таким образом его незаконная работа может привести к наложению наказания.

Существуют разные виды ответственности АУ. Самой распространенной причиной привлечения специалиста к административной ответственности является недобросовестное исполнение рабочих обязанностей. К примеру, это могут быть правонарушения: несвоевременное исполнение соглашений, заключенных банкрутом; несвоевременная выдача зарплат сотрудникам; сделки с собственностью банкрота, которые нарушают интересы и права участников процедуры; неразумный или неправомерный расход целевых поступлений.

Уголовная ответственность накладывается на АУ на базе статьи 195 УК РФ: Соккрытие или передача иным лицам предметов собственности банкрота. Уничтожение или подделка учетных бумаг; удовлетворение претензий одних кредиторов в ущерб остальным, что повлекло за собой причинение крупного ущерба.

Дисциплинарная ответственность накладывается на базе ФЗ №127 «О несостоятельности», также основанием для привлечения к ответственности могут быть локальные документы СРО. Наложение дисциплинарных взысканий напрямую связано с участием АУ в СРО.

Должность АУ подразумевает выполнение важных функций, в основном направленных на осуществление официального банкротства компании и ее дальнейшую ликвидацию.

Ему необходимо знать действующее законодательство и уметь решать конфликты, сотрудничать с различными специалистами и уметь координировать работу большого количества людей. Любые ошибки могут привести к потере репутации и привлечению к административной ответственности.

В таблице ниже мы можем пронаблюдать статистику получения жалоб на арбитражных управляющих за период с 2015 по июнь 2019 г.

Жалобы на управляющих		Федресурс					
	2015	2016	2017	2018	янв-июн 2019	янв-июн 2018	
Количество рассмотренных жалоб на действие или бездействие АУ	3 015	4 106	4 440	4 755	3 495*	2 185	
Количество удовлетворенных жалоб	758	1 017	1 030	1 066	482	488	
Доля удовлетворенных жалоб	25%	25%	23%	22%	14%*	22%	

Если управляющие не совершают серьезных и неустранимых нарушений, то их не отстранят. Однако если в акте будет записано, что управляющий действовал ненадлежащим образом – это пятно на репутации. Жалобы на управляющих иногда достигают цели, но не в том смысле, что управляющих отстраняют, а в том, что они уходят сами.

Таким образом, арбитражный управляющий считается основной личностью в выполнении процедуры банкротства. В обстоятельствах непостоянности экономического положения многих хозяйствующих субъектов, а также повышения числа рассматриваемых арбитражными судами дел о банкротстве, важность работы АУ увеличивается. Результат выполнения определенной процедуры по банкротству иногда находится в прямой зависимости не только от уровня образования, высококлассной этики АУ, но также от развития правоприменительной практики в области банкротства в целом. Правоприменительная практика показала, что ряд норм права, регулирующих деятельность арбитражного управляющего, в результате своего несовершенства препятствует эффективному выполнению арбитражным управляющим поставленных перед ним задач, реализации предусмотренных законом полномочий. В настоящее время идет процесс становления правового статуса арбитражного управляющего, как в теории юридической науки, так и на практике. Законодательством предъявляются новые требования к лицам, проводящим процедуры банкротства. Обнаружение проблем в правовом регулировании работ арбитражного управляющего, а также поиск путей их решения даст возможность подкорректировать законодательные процедуры в этой сфере и даст возможность улучшить правоприменительную практику субъектов конкурсного права, найти баланс между полномочиями арбитражного управляющего и иных субъектов.

Библиографический список

1. Банкротство хозяйствующих субъектов: учебник для бакалавров / под ред. И. В. Ершовой, Е. Е. Еньковой. М., 2016. – 336 с.
2. Богданов, Е. В. Ответственность арбитражного управляющего в деле о банкротстве / Е. В. Богданов // Адвокат. – 2014. – № 8. – С. 5–10.
3. Богданов, Е. В. Правовое положение арбитражного управляющего юридическим лицом // Гражданское право. – 2015. – № 1. – С. 27–30.
4. Вишневский, П. Н. Новые правила о банкротстве граждан: краткое руководство // Реформы и право. – 2016. – № 1. С. 14–19.
5. Гладких, В. И., Сухаренко, А. Н. Противодействие незаконному банкротству физических лиц // Безопасность бизнеса. – 2016. – № 2. – С. 42–46.

6. Илюшина, М. Н. Собрание кредиторов в случае банкротства гражданина: новеллы ГК и Закона о несостоятельности // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2015. – № 9. – С. 41–47.

7. Макаров, В. В. Банкротство физических лиц // Арбитражный управляющий. – 2017. – № 1. – С. 26.

8. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «О несостоятельности (банкротстве) (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2020)».

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

**Е. А. Иванова, Ю. Е. Круч,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Прежде чем начать говорить об источниках финансирования малого бизнеса, необходимо разобраться, в чем заключается определение малого бизнеса. Российским законодательством принято следующее определение:

Малый бизнес – это предприятие с численностью 16-100 сотрудников, выручка от деятельности которого или балансовая стоимость его активов не превышают 400 млн рублей по результатам отчетности предыдущего года.

На основе критериев определения бизнеса в России в 2020 году, приведенных ниже в таблице, можно определить, к какому типу относится предприятие.

Критерии	
Предельное значение среднесписочной численности работников за предыдущий календарный год	– 15 человек – для микропредприятий; – 16–100 человек – для малых предприятий; – 101–250 человек – для средних предприятий
Доходы за год по правилам налогового учета не превысят:	– 120 млн руб. – для микропредприятий; – 800 млн руб. – для малых предприятий; – 2 млрд руб. – для средних предприятий

Рис. 1. Критерии малого и среднего бизнеса в России в 2020 г.

Перед малым предприятием, как и перед любым другим, встает вопрос о применении того или иного режима налогообложения.

Общая система налогообложения для малого бизнеса предусматривает уплату следующих налогов:

- налог на добавленную стоимость (НДС);
- налог на доходы физических лиц (НДФЛ);
- налог на имущество физических лиц.

Таким образом, специальные налоговые режимы должны упростить исчисление и уплату налогов для отдельных категорий налогоплательщиков или отдельных видов деятельности.

Важным моментом является и государственное регулирование малого бизнеса – это комплекс определенных методов государственной помощи для деятельности субъектов предпринимательства с целью формирования соответствующих условий их развития и функционирования.

Государственное регулирование осуществляется составлением и решением конкретных задач, таких как:

1. оказание содействия предпринимательской деятельности;
2. обеспечение и соблюдение правил честной конкуренции;
3. обеспечение развития предпринимательской инфраструктуры;
4. разработка правовых основ функционирования рыночного хозяйства.

Для осуществления вышеперечисленных задач, существуют следующие методы государственного регулирования: прямые (административные) и косвенные (экономические).

Косвенные методы воздействуют на субъекты малого и среднего бизнеса посредством влияния на их экономические интересы. Эти методы позволяют предпринимателю принимать решение о целесообразности сохранения, расширения или прекращения своего бизнеса в изменяющихся под воздействием государства экономических условиях.

К косвенным методам относятся: бюджетная политика; денежно-кредитная политика; налоговая политика; внешнеэкономическая политика.

Суть прямых методов состоит в том, что через комплекс обязательных для исполнения субъектами хозяйственной деятельности распоряжений и требований государство проводит незаменимую для него политику в той или иной сфере экономики.

К прямым методам относятся: политика доходов (находит свое выражение в установлении минимального уровня оплаты труда рабочих, прожиточного минимума уровня оплаты нетрудоспособных граждан); режим квотирования; система ценообразования; правовые методы; лицензирование.

Малый бизнес, так же как и любой другой, нуждается в привлечении финансирования из альтернативных источников – как на этапе запуска бизнеса, так и с целью роста. Каждый владелец малого предприятия, так или иначе, старается использовать все доступные источники финансирования, для успешной деятельности предприятия, независимо от сложившихся обстоятельств.

Самыми распространенными источниками финансирования малого бизнеса являются:

1. Кредитование физических лиц. В настоящее время является одним из наиболее популярных инструментов финансирования малого бизнеса. Высокая конкуренция на рынке кредитования сделала стоимость таких средств вполне приемлемой, а отсутствие обязательств бизнеса перед банком снимает многие риски. Значительные суммы займов, предлагаемые многими банками, позволяют достаточно свободно профинансировать запуск небольшого предприятия в сфере услуг. Риск – необходимость общаться с коллекторами в случае, если бизнес не сможет обеспечить планируемую прибыльность.

2. Гранты. Специфический инструмент, лучше всего подходящий для стартапов, специализирующихся в области разработки и внедрения новых технологий. Использование грантов – возможность для государства и крупных компаний построить максимально быстрый, простой и прозрачный механизм развития интересных и перспективных разработок МСП.

3. Ангела-инвесторы, венчурные фонды и др. Такая форма финансирования доступна на всех этапах развития малого и среднего бизнеса, начиная с «посевной» стадии, когда компания имеет только готовый продукт (или даже только идею), и на всех этапах финансирования растущего бизнеса. Как правило, средства привлекаются в обмен на долю в бизнесе (около 20 %). Договор финансирования может включать обязательство компании об обратном выкупе этой доли по заранее оговоренной стоимости.

Главная задача участников сделки в таком механизме – найти друг друга. И в мире, и в России велик спрос на перспективные проекты, средства инвесторов. Используемые механизмы очень различны. Это интернет-порталы ангел-инвесторов, бизнес-акселераторы (их преимущество в том, что они позволяют повысить качество менеджмента в компаниях-стартапах), различные встречи, выставки и конференции, на которых начинающие бизнесмены могут представить свои проекты инвесторам. Кроме того, в отрасли активно действуют многие фонды, профессионально занимающиеся инвестициями в стартапы.

4. Синергетическое финансирование. Использование эффекта синергии – хороший инструмент для снижения инвестиционной нагрузки на малый бизнес. Главной проблемой является недостаток информации о существующих программах поддержки клиента со стороны крупного бизнеса. Здесь будут широко востребованы услуги интегратора, позволяющего минимизировать время и быстро найти оптимальные варианты синергетического финансирования.

5. Криптоинвестиции. Инвестиционный инструмент, который привлек к себе очень большое внимание во второй половине 2017 года. В подавляющем большинстве случаев криптоинвестиции используются для финансирования стартапов в области разработки программного обеспечения. Для проектов в реальных отраслях проблемой является перевод значительных сумм криптовалюты в фиатные деньги. Также все участники отрасли отмечают высокий риск мошенничества. В настоящее время рынок криптоинвестиций только формируется.

6. Онлайн займы P2P (peer-to-peer). Популярный и быстрорастущий инструмент финансирования. Бизнес-модель компании – онлайн платформа, предлагающая свои услуги как инвесторам, так и заемщикам. Инвестор получает возможность разместить свои средства под высокий процент (существенно выше ставки депозита на рынке), а заемщик может привлечь необходимые средства. Риск невозврата ложится на инвестора. Сама платформа осуществляет анализ кредитоспособности заемщика, рейтингует проекты и может предоставлять различные дополнительные услуги, например, по привлечению коллекторского агентства. В мировой практике наиболее известная компания, предлагающая такие услуги, – LendingClub. В России также действует несколько подобных платформ – как независимых, так и являющихся дочерними предприятиями крупных банков. Главный недостаток P2P кредитования с точки зрения предпринимателя – высокая стоимость заемных средств.

7. Краудфандинг. Осуществляется на базе различных онлайн-платформ, как правило, для финансирования «яркого» бизнеса с привлекательным продуктом или услугой. Например, финансирование первой модели «3Dручки» осуществлялось через механизм краудфандинга. Компания-производитель привлекла средства за счет предпродажи своей пока еще не готовой продукции.

8. Факторинг. Специфический инструмент банковского финансирования, хорошо подходящий для торговых компаний. Главная проблема факторинга – высокая стоимость получаемых средств. Как правило, наценка у

торговой компании не очень высока, и при использовании факторинга большая часть прибыли уходит банку.

9. Микро IPO. Особенность китайского рынка – возможность привлечения средств от размещения ценных бумаг на бирже сравнительно небольшими компаниями, попадающими под категорию среднего или даже малого бизнеса. Микро IPO осуществляют небольшие промышленные предприятия, производители бытовой электроники, промышленного оборудования и др. Этот механизм обеспечивает компаниям возможность быстрого роста масштабов бизнеса.

Библиографический список

1. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Малое_предпринимательство

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

**Н. М. Камзолов,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Процесс ценообразования является важнейшим инструментом регулирования любого рынка и поэтому всегда заслуживает особого внимания. Телевизионный рекламный рынок не является исключением из этого правила. В данной статье рассматривается ценообразование на отечественном рынке. Телевизионная реклама является одной из основных составляющих частей медиарекламной отрасли, которая, в свою очередь, является одной из передовых в российской экономике. Несмотря на этот факт, до недавнего прошлого медиарекламная отрасль оставалась невостребованной российской наукой. В последнее время ей стало уделяться больше внимания со стороны научного сообщества. Однако большинство исследований в области рекламы по-прежнему осуществляется по инициативе отдельных индивидуумов и не носят системного характера.

На телевизионном рекламном рынке, как и на любом другом рынке, действуют продавцы рекламы (телевизионные каналы) и покупатели рекламы (рекламодатели). Продавцы и покупатели рекламы – это явные участники телерекламного рынка. Кроме них на рынок воздействуют неявные уча-

стники, а именно, общество и государство. Все перечисленные участники преследуют собственные интересы, зачастую являющиеся прямо противоположными (за исключением интересов общества и государства, которые, по идее, должны совпадать). На любом рынке, который вовлекает в себя большое количество участников, производящих множество сделок и оперирующих значительными денежными суммами, существуют службы, обеспечивающие функциональную поддержку рыночных процессов. Их появление вызвано выгодой, извлекаемой как ими самими, так и теми, кого они обслуживают. Очевидно также, что чем больше денег аккумулирует рынок, тем больше возможная выгода от работы с этим рынком и, соответственно, тем больше внимания предпринимателей он на себя обращает. Между тем, основной расходной статьей рекламного бюджета, на которую приходится в среднем около 90 % всего бюджета, являются затраты на размещение рекламной продукции. Поэтому рынок телевизионной рекламы здесь не является исключением: на нем тоже существуют посреднические организации, осуществляющие деятельность, направленную на поддержку функционирования рынка. В России основными такими организациями в настоящее время являются два крупнейших продавца рекламного пространства (медиа-селлера) – группа компаний «Видео Интернешнл» и компания «НТВ-Медиа». «Видео Интернешнл», крупнейший в Восточной Европе оператор рекламного рынка, предоставляющий услуги в области продажи рекламы, реализует рекламные возможности телевизионных каналов «Первый», «Россия», «СТС», «Домашний», «Спорт», «ДТВ-Viasat», «Муз-ТВ», «MTV», «ТВ-3» и «Euronews»; компания «НТВ – Медиа» продает рекламное время на каналах «НТВ», «ТНТ» и «Рен-ТВ».

Суть работы продавцов рекламного пространства заключается в том, чтобы деньги рекламодателей, затрачиваемые на размещение своей рекламы на телевидении, дошли до телеканалов, предоставляющих для рекламы свое эфирное время, в максимально возможном объеме. На практике в их руках сконцентрированы мощные рычаги управления телерекламным рынком. В частности, именно медиаселлеры отвечают за процесс ценообразования. Можно сказать, что медиаселлеры регулируют взаимоотношения между рекламодателями и телевизионными каналами.

Телевидение занимает доминирующее положение в сравнении с остальными средствами распространения рекламы, что легко объяснимо. Гораздо меньше своего свободного времени российские граждане тратят на чтение газет, слушание радио, пользование Интернетом, посещение кино, театров и другие способы проведения досуга, что объясняется легкой дос-

тупностью и дешевизной телевидения как вида развлечения. Телевидение пользуется наибольшим доверием у населения среди других СМИ. Факты, освещенные на телевидении, являются в глазах большинства людей наиболее весомыми и, зачастую, принимаются ими за неоспоримую истину. Наконец, телевидение является ориентиром для других рекламных отраслей по части технологий. Здесь используются наиболее современные методы оценки аудитории, новейшие системы продаж рекламного времени и размещения рекламной продукции. Перечисленные факторы обуславливают лидирующее положение телевидения среди всех существующих на российском рынке рекламоносителей, что подтверждается официальной статистикой.

Таблица 1

Медиа-рекламный рынок в 2017 году

Медиа-сегменты	Медиа-рекламные бюджеты, \$ млн	Темпы роста рекламных бюджетов, %	Доля в рекламных бюджетах, %
Телевидение	4 770	34	50
Радио	572	38	6
Пресса	2 194	26	23
Наружная реклама	1 718	32	18
Интернет	190	47	2
Другие	96	37	1
Итого	9 540	32	100

Необходимо отметить тот факт, что рекламный рынок, как в России, так и за рубежом, является четким индикатором, отражающим состояние экономики: если экономика страны находится на подъеме, вместе с ней растет и весь рекламный рынок, если же экономика переживает спад, рынок рекламы ведет себя аналогично. Телевизионная реклама, как одна из основных составляющих частей рекламного рынка, подчиняется той же тенденции. Данная закономерность в поведении телерекламного рынка объясняется тем фактом, что в случае преобладания негативных конъюнктурных процессов или возникновения внештатных ситуаций в большинстве компаний, в первую очередь под сокращение попадают именно расходы на рекламу; вместе с тем, в случае формирования благоприятной обстановки на рынке,

любая компания стремится найти пути для инвестирования заработанных денежных средств, и одними из первых в поле зрения руководства компании оказываются проблемы, связанные с раскруткой бренда, конкурентной борьбой, и прочие проблемы, для решения которых реклама предназначена. Также необходимо отметить, что многократное увеличение рекламных бюджетов повлекло за собой значительное повышение рыночной капитализации средств распространения рекламы, т. е. средств массовой информации.

На сегодняшний день рынок телевизионной рекламы переживает процесс стагнации или вовсе спад, по той причине, что появился довольно серьезный конкурент – интернет. Более молодое поколение предпочитает только интернет, среди всех опрошенных мною людей в возрасте от 18 до 25 лет, около 85 процентов высказалось, что вовсе не смотрят телевизор, а предпочитают другие платформы по типу Youtube и др. сервисов.

В 2018 году траты в России на рекламу в интернете впервые обогнали телевидение. На рынок ТВ-рекламы оказывают давление стагнация экономики, снижение количества аудитории и повышение цен на рекламу на телевидении, отмечает издание.

По нашему мнению, ожидать прорыва в сфере телевизионной рекламы не стоит, ведь интернет намного функциональнее.

Библиографический список

1. Дж. Росситер, Р. Перси Реклама и продвижение товаров. – СПб: Питер, 2000.
2. Полуэхтова, И. Телевидение: рекламные перспективы. Российский рекламный ежегодник. 2014.
3. <http://vz.ru/economy/2007/6/23/89847.html>
4. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docsid=325751>

ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСА НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

**В. В. Кобякова,
ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»**

Научный руководитель канд. пед. наук, доцент Е. В. Евлова

В начале 2020 года по миру разнеслась новость о появлении нового, неизвестного и неисследованного вируса, который впервые обнаружили в Китае, городе Ухань. Данный вирус получил название коронавируса из-за особенностей своего строения, или COVID-19. Коронавирус передается при непосредственном контакте с больным, инкубационный период может

длиться 10-14 дней, такие сведения предоставляет Всемирная организация здравоохранения [1].

23 января 2020 года власти КНР приняли решения закрыть Ухань на карантин в связи с увеличением числа заболевших до 571 человека, чуть позже на карантин закрыли всю провинцию. В результате этой меры по борьбе с распространением COVID-19 перестал работать пассажирский транспорт, закрылись многие предприятия, магазины, все торговые центры [2]. Также приостановили свою работу заводы таких известных брендов, как Samsung, Apple, другие крупные организации вывезли иностранных работников своих заводов за пределы Китая. Например, Honda Motor Co, Peugeot [3]. Эти меры повлекли за собой серьезные экономические последствия, во-первых, затруднено мировое сообщение с Китаем. Большая часть товаров мирового потребления производится в Китае, а так как заводы остановились, то и новых поставок нет, возникает угроза дефицита товаров и партнеры вынуждены приостановить производство. Во-вторых, из-за введенного карантина сократились спрос и потребление, а так как Китай занимает первое место по численности населения, спад спроса отразился на мировой экономике. Например, снизилось потребление нефти, что потребовало пересмотра объема добычи данного природного источника энергии. Так 6 марта состоялась встреча ОПЕК+, в процессе которой Саудовская Аравия предложила снизить добычу нефти на 1,5 миллиона баррелей в день, но Сечин, глава «Роснефти» не поддержал эту инициативу, в результате этого сделка ОПЕК+ не состоялась [4]. Началось противостояние, цены на нефть снижались до рекордных минимумов. Значительную долю поступлений в федеральный бюджет России составляет нефтяная промышленность, поэтому в конце 2020 года ожидаются значительные потери в доходной статье федерального бюджета. Многие граждане России испугались за свои сбережения, так как предвидели реакцию курса рубля на разрыв сделки ОПЕК+, и начали скупать валюту, что также оказало свое воздействие на курс рубля. 5 марта курс доллара по отношению к рублю составлял 1\$=66,07 рублей, а 27 марта курс был 1\$=78,72 рубля, что потребовало решительных мер от Центрального Банка [5]. «Нефтяная война» достигла таких величин, что цена на нефть стала отрицательной, то есть себестоимость добычи, доставки, отчисления налогов и других факторов стала выше, чем цена продажи нефти на рынке [6]. Это противостояние повлияло не только на экономику России и Саудовской Аравии, но и на экономику США. Сланцевая нефть, добыча которой активно ведется на территории Соединенных Штатов Америки, не могла конкурировать на столь низких ценах,

поэтому стали банкротиться и закрываться компании по добыче этого природного ресурса [7]. Но с другой стороны, США успели закупить нефть ниже себестоимости. Логичным завершением этого конфликта стало заключение договора ОПЕК+ с условием снижения добычи нефти примерно на 15 миллионов баррелей в сутки [8].

Коронавирус стремительно набирал обороты по количеству зараженных, люди начали паниковать. Из-за паники в продуктовых магазинах образовалась нехватка продуктов, т. к. транспортные компании просто не успевали доставить товары. В аптеках пропали маски и санитайзеры, но предприимчивые люди увидели в этом возможность заработать, так американец скупил 17 700 санитайзеров в аптеках, чтобы перепродать их дороже, но общественность, узнав об этом, начала критиковать действия молодого человека, к этому присоединились такие торговые площадки, как Amazon и eBay, эти компании начали блокировать объявления, связанные со спекуляцией масок и санитайзеров [9]. В России возбуждены уголовные дела против производителей масок, которые в разгар паники увеличили отпускную стоимость в 1,5 раза, что противоречит антимонопольному законодательству [10]. Наиболее мобильные компании смогли подстроиться под скачок спроса на маски и начали шить их у себя на производстве. Так коронавирус сформировал в экономике спрос на средства индивидуальной защиты, создал возможность наиболее предприимчивым из нас заработать на всеобщей панике.

Еще большее влияние на всеобщую панику оказало объявление Всемирной Организации Здоровья 11 марта о начале пандемии коронавируса [11]. На следующий день после этой новости произошел обвал фондового рынка, снижение цен на акции продолжалось и в последующие дни [12, 13]. Крах акций на рынке был обусловлен той же самой паникой, инвесторы, деньги которых хранились в акциях и других ценных бумагах, испугались надвигающейся пандемии и выставили свои инвестиционные портфели на продажу, так как хотели вывести все свои сбережения в наиболее ликвидные активы, это грамотное решение, потому что во время социально напряженных обстоятельств безопаснее и практичнее сберегать собственные накопления в наличных или безналичных деньгах. На графике, приведенном ниже, можно наглядно проследить динамику фондового рынка с 2017 года, а также увидеть влияние объявления о пандемии коронавируса в точке минимума (см. рис. 1).



Рис. 1. Движение промышленного индекса Доу-Джонса с января 2017 года по март 2020 года

Следовательно, произошел отток инвестиций из всех сфер экономики, однако акции медицинских компаний имели небывалый успех. Паника, вызванная COVID-19, повысила уровень сбережений людей по всему миру, люди отказываются тратить деньги, следствием чего является спад роста экономики. Согласно теории Дж. М. Кейнса, склонность к сбережению дохода вызывает дисбаланс между совокупным спросом и предложением [14]. Мы видим парадокс на рынке, т. к. товары первой необходимости находятся в дефиците, а все остальные товары не пользуются спросом, соответственно, в профиците.

В 2020 году должны были состояться Летняя Олимпиада в Токио и Евровидение, но эти значимые для всего мира мероприятия также ощутили влияние коронавируса – олимпиада перенесена на 2021 года, а Евровидение проведут в режиме online-концерта [15, 16]. Это оказало влияние на экономику стран, где должны были проводиться эти культурно-массовые мероприятия.

Распространение COVID-19 по всему миру вынудило государство принять особые меры во всех сферах жизни. Образование перешло в формат дистанционного обучения, закрыты границы многих стран, нарушен товарообмен между государствами, в странах введен особый режим, предполагающий самоизоляцию граждан, введен запрет на осуществления своей деятельности организациям определенных сфер. Наиболее подвержены негативным изменениям оказались представители малого и среднего бизнеса, например, в России был принят закон, по которому нельзя увольнять сотрудников во время карантина, но работодатели обязаны выплачивать зара-

ботную плату, вносить страховые взносы и платить налоги, а так как граждане находятся на самоизоляции, предприниматели не могут получать прибыль привычными способами, они вынуждены перевести свой бизнес в online-формат. Власти государств предпринимают меры, направленные на поддержку малого и среднего бизнеса, а также помощь гражданам [17, 18].

В России режим самоизоляции начался с объявления Президента о нерабочей неделе с сохранением заработных плат сотрудников [19]. В нашей стране около 20 % работающего населения юридически не оформлены [20], то есть официально не числятся в штате, и работодатели не платят за них налоги, соответственно, эта категория граждан была лишена источника своего дохода на неделю без предоставления альтернативных вариантов заработка. Это проблема осложнилась тем обстоятельством, что у 60 % населения отсутствуют сбережения, а те, кто более прагматичный, смогут прожить на свои накопления не более 6 месяцев [21]. Следовательно, неработающие люди не смогут вкладывать деньги в различные сферы экономики, основное потребление придется на товары первой необходимости, остальные сбережения населения будут стагнировать экономику, многие предприятия станут банкротами, так как люди не готовы тратить деньги в условиях нестабильной экономической ситуации. Я предполагаю, что значительно вырастет уровень преступности, ведь у населения не будет денег на удовлетворения физиологических потребностей, возможность заработать отсутствует, а умирать от голода никто не хочет, единственным выходом из такой ситуации определенная часть населения увидит в нарушении закона, например, воровство, мошенничество.

Можно подвести итог, коронавирус в наши дни сильно ударил по экономикам всех стран, власти в срочном порядке принимают законы и постановления об оказании помощи населению, малому и среднему бизнесу, мир был не готов к такой ситуации, обострились все ранее ощущаемые проблемы, население России вошло в этот этап развития экономики без средств к существованию. Помимо негативных последствий, пандемия коронавируса имеет положительное влияние в сфере развития онлайн-бизнеса, новый этап развития в системе образования, активная практика дистанционного обучения, массовое создание различных онлайн-курсов повышения квалификации, освоения новой профессии. Пандемия коронавируса перераспределила финансирование сфер экономики, сейчас спросом пользуются товары первой необходимости и медицинские принадлежности, активно развиваются онлайн-платформы, онлайн-бизнес, услуги доставки. Пандемия коронавируса стала катализатором обострения существующих проблем и наступления экономического кризиса.

Библиографический список

1. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс] – URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
2. В Китае власти закрыли город Ухань на карантин из-за вируса [Электронный ресурс] – URL: https://www.1tv.ru/news/2020-01-23/379336-v_kitae_vlasti_zakryli_gorod_uhan_na_karantin_iz_za_virusa
3. «Хонда», McDonald's, H&M: какие корпорации напрямую пострадают от китайского коронавируса [Электронный ресурс] – URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/222629646>
4. Нефтяная сделка России и ОПЕК развалилась [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/economics/06/03/2020/5e621c139a7947397c940a99>
5. Курсы валют ЦБ РФ в марте 2020 [Электронный ресурс] – URL: <https://bankiros.ru/currency/cbrf/date/2020-03>
6. Цена российской нефти упала до нового рекорда в \$10,5 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/business/02/04/2020/5e85a9909a7947d8b20fbcf4>
7. В США обанкротился первый крупный производитель сланцевой нефти [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/economics/01/04/2020/5e84d7bd9a79478c9e183736>
8. Сделка ОПЕК+ состоялась, но нефть и рубль не выросли. Почему? [Электронный ресурс] – URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/27116/4197177/>
9. Американец скупил 17 700 санитайзеров, хотел заработать на панике и получил бан от Amazon за спекуляцию [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/trade/112512-amerikanec-skupil-17-700-sanitayzerov-hotel-zarabotat-na-panike-i-poluchil-ban-ot-amazon-za-spekulyaciyu>
10. «Экономическое мародерство»: ФАС возбуждает дела по спекуляциям масками [Электронный ресурс] – URL: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fmoika78.ru%2Fnews%2F2020-03-19%2F383577-ekonomicheskoe-maroderstvo-fas-vozbuzhdaet-dela-po-spekulyatsiyam-maskami%2F>
11. ВОЗ объявила о пандемии коронавируса [Электронный ресурс] – URL: <https://ria.ru/20200311/1568455428.html>
12. Новый обвал на фондовом рынке. Главное [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/economics/12/03/2020/5e69edae9a79477733b86ac0>
13. Обвал на фондовых рынках в мире 16 марта. Что важно знать [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/economics/16/03/2020/5e6f754b9a7947849ff11734>
14. Кейнс, Д. М. The General Theory of Employment, Interest & Money. Общая теория занятости, процента и денег / Д. М. Кейнс. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 342 с.
15. Олимпиада-2020 перенесена из-за коронавируса [Электронный ресурс] – URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/27108/4183879/>
16. Официальный сайт Евровидения [Электронный ресурс] – URL: <https://eurovision.tv/>
17. Как разные страны поддерживают своих граждан во время пандемии [Электронный ресурс] – URL : <https://www.ntv.ru/novosti/2309280/>
18. ЦБ утвердил дополнительные меры поддержки экономики в связи с пандемией CoViD-19 [Электронный ресурс] – URL: <https://life.ru/p/1319029>

19. В России началась нерабочая неделя для профилактики коронавируса [Электронный ресурс] – URL: <https://ria.ru/20200330/1569328070.html>

20. Росстат сообщил о росте неформальной занятости в России [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/economics/05/09/2019/5d6e74fb9a794709eeba4f8c>

21. Большинство россиян оказались без сбережений в кризис [Электронный ресурс] – URL: <https://www.rbc.ru/economics/31/03/2020/5e7dd7c59a7947c7f63c1e66>

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В США: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

**Г. В. Ковалева,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Е. А. Касюк

Многие экономисты сходятся во мнении, что новый мировой кризис вновь возникнет в Америке. В действительности фундаментальные причины кризиса 2008 года не были ликвидированы, а следовательно, они могут стать причинами нового мирового кризиса. В то же время неблагоприятная ситуация складывается и во всей мировой экономике: растут неравенство и безработица, происходит перегрев ипотечных рынков, политическая обстановка так же сильно влияет на мировую экономику [1]. В США зреет новый финансовый пузырь на рынке недвижимости, подтверждением тому служит индекс Case-Shiller 20. Case-Shiller 20-City Composite Home Price NSA Index измеряет стоимость жилой недвижимости в 20 крупных городах США: Атланте, Бостоне, Шарлотте, Чикаго, Кливленде, Далласе, Денвере, Детройте, Лас-Вегасе, Лос-Анджелесе, Майами, Миннеаполисе, Нью-Йорке, Финиксе, Портленде, Сан-Диего, Сан-Франциско, Сиэтле, Тампе и Вашингтоне, округ Колумбия (рисунок 1).

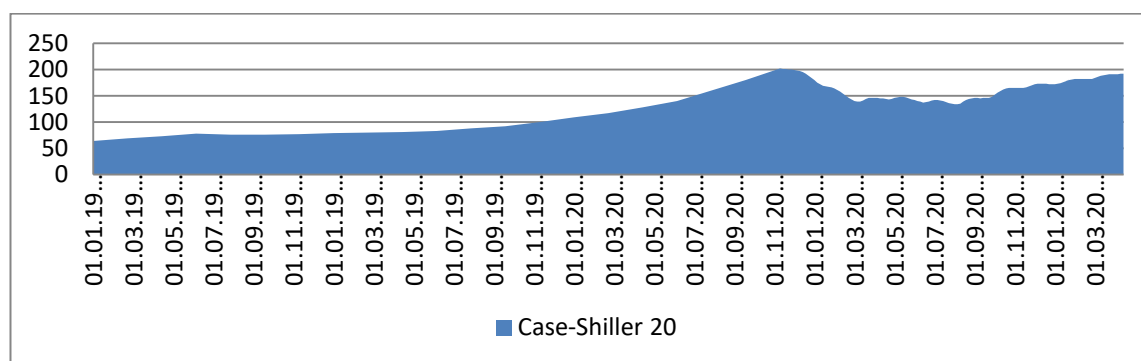


Рис. 1. Динамика индекса Case-Shiller 20 1897–2017 гг.

По данным рисунка 1 видно, что после кризиса 2008 года значение падало до 2011 года, индекс достиг 135, однако уже в 2015 году его значение выросло до 180. Если такие темпы роста сохранятся, то образование нового финансового пузыря неизбежно.

Интересен тот факт, что уже в январе 2017 года индекс Case-Shiller 20 почти достиг пиковой точки 2007 года (рисунок 2). Возможно, что новый финансовый пузырь будет образован гораздо быстрее, чем пузырь 2000-х годов. Похожая динамика наблюдается и у национального индекса, его значения уже превысили значения докризисного 2007 года.

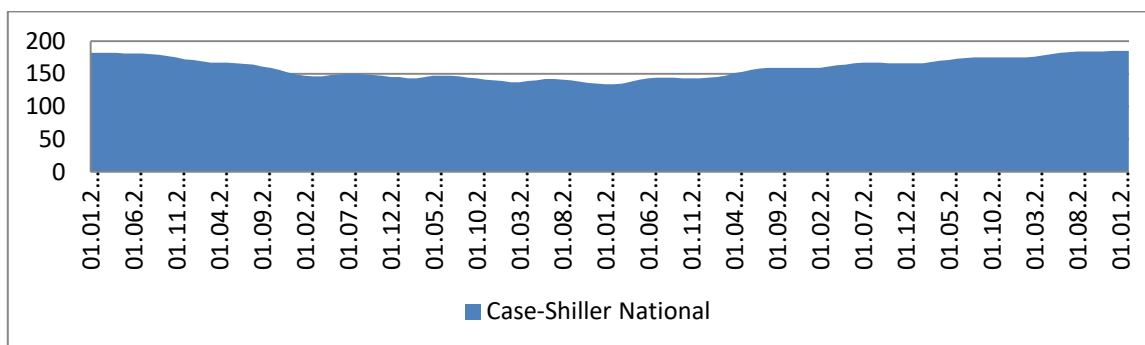


Рис. 2. Динамика индекса Case-Shiller National 2007–2017 гг.

Разрушение нового финансового пузыря неизбежно приведет к тем же последствиям, что и в 2008 году. В то же время неизвестно, сколько времени американская экономика и банковская система сможет поддерживать существование нового финансового пузыря. Однако важно и то, что чем дольше будет держаться финансовый пузырь, тем больше будут расти цены и тем более разрушительными станут последствия крушения финансового пузыря.

Наблюдается стремительный рост основных фондовых индексов фондовой биржи США, таких как NASDAQ 100 и S&P 500, что говорит о большом подъеме цен на акции и высоком уровне спекуляций с ними (рисунок 3).

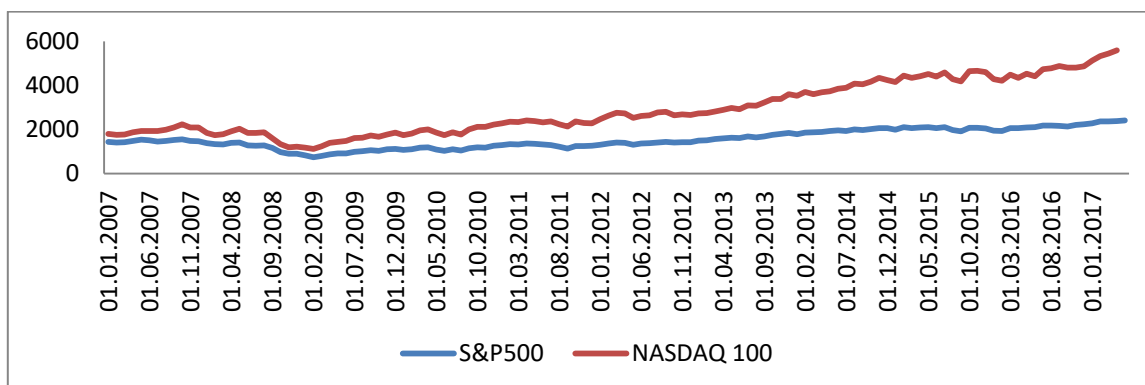


Рис. 3. Динамика индексов NASDAQ 100 и S&P 500 2007–2017 гг.

Так индекс S&P 500 вырос с 2096 в мае 2016 до 2415 в мае 2017, NASDAQ 100 с 4523 в мае 2016 года до 5583 в апреле 2017. Стоит отметить, что значения этих индексов существенно превысили свое максимальное значение 2007 года, что свидетельствует о развитии американской экономики. Но быстрый и почти безостановочный рост фондовых индексов, в свою очередь, ведет к последующему резкому падению, что может послужить причиной кризиса.

Одним из самых знаменательных и важных событий мирового масштаба стал политический кризис 2013–2014 гг., произошедший на Украине. После присоединения Крыма к Российской Федерации, со стороны США и ряда стран были введены санкции против России, что привело к накалу отношений между США и Россией. Естественно, что события такого масштаба внесут свою лепту в возможный кризис мировой экономики. Так же важным для Америки и американской экономики является вступление на пост президента Д. Трампа, что привело к многочисленным волнениям в ряде городов. На данный момент времени, не представляется возможным сделать вывод о том, станут ли причиной возможного мирового кризиса выборы Д. Трампа или предотвратят его, но их влияние на ситуацию в мире достаточно велико.

Рост ВВП США после кризиса 2008 года имеет положительную динамику и демонстрирует достаточно высокие темпы прироста для страны с развитой экономикой. С посткризисного 2009 года ВВП США к 2015 году вырос на 3,23 трлн долл. и продолжает расти. Однако стремительный рост такого показателя как ВВП не всегда является благом для экономики, это было доказано на примере азиатских тигров. Несмотря на то, что США играют роль мирового инвестора, возвращение капитала в страну может губительно сказаться на экономике.

Однако более интересным предстает ВВП США в сравнении с их государственным долгом. До 2012 года их динамика является обычной для развитой страны с мощной экономической системой.

На графике, представленном на рисунке, видно, что переломный момент наступает в 2012 году, когда государственный долг США стал почти равен объему ВВП. А в 2013 году государственный долг превысил объемы ВВП США, с того момента разрыв между этими показателями увеличивается.

Разрыв между данными показателями называется бюджетным дефицитом и свидетельствует о том, что расходы государства превышают его доходы. Если все кредиторы США одновременно потребуют возврата по займам, США не смогут погасить все обязательства, что приведет к разрушению

экономики страны. Поскольку темп роста государственного долга постоянно увеличивается, то пирамида государственного долга США со временем неизбежно рухнет.

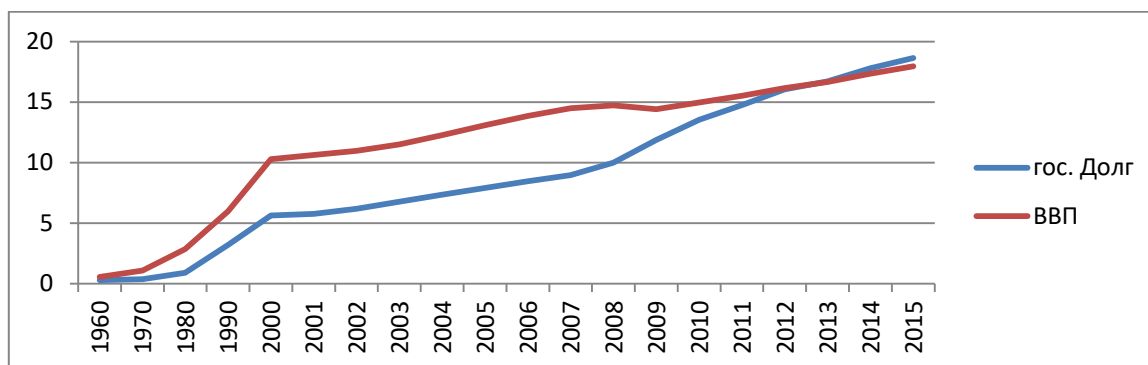


Рис. 4. Динамика ВВП и государственного долга США 1980–2015 гг.

Еще одним показателем для оценки вероятности наступления кризиса в США является курс доллара (рисунок 5). Для любой страны важно положение ее национальной валюты на мировом рынке, поскольку динамика курса валюты говорит об успешности ее денежно-кредитной политики и состоянии экономики страны. Однако следует отметить, что в случае с долларом сложно оценить его курс как одну из причин кризиса, поскольку доллар является мировой валютой и его курс относительно стабилен.

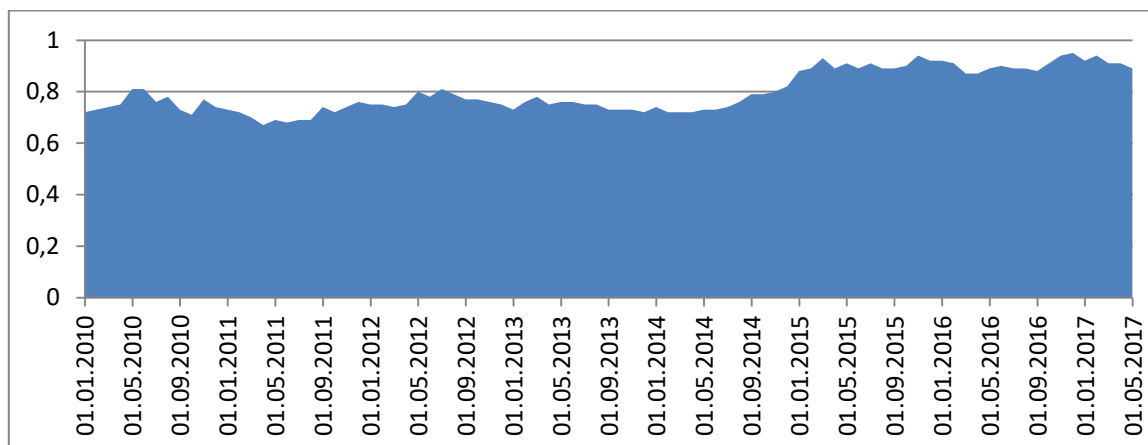


Рис. 5. Динамика курса доллара к евро 2010–2017 гг.

В 2015 году курс доллара относительно евро вырос до 0,9 доллара за 1 евро, в 2014 году был равен 0,8, данное изменение нельзя назвать существенным, учитывая, что общемировые события, вызвавшие данное колебание, в большей степени могут оказать влияние на возможный кризис.

Денежно-кредитная политика американских банков, как и в случае с кризисом 2008 года, может оказать существенное влияние на возникновение кризиса. В 2016 году банки ужесточили условия кредитования, что говорит об их перегруженности кредитами, на май 2017 года ставки по ипотеке примерно 5–6 %, по данным Bank of America, JPMorgan Chase и Citigroup, для американской банковской системы это весомое повышение ставок кредитования. ФРС и американские банки активно пытаются снизить чрезмерный спрос, с целью избежать сценария 2007–2008 годов.

Анализ приведенных выше показателей свидетельствует о том, что кризис в Америке неизбежен. Новый перегрев экономики после 2008 года, бешеный рост фондовых индексов, увеличение государственного долга, напряженные международные отношения и прочие факторы приближают переломный момент, когда кризис охватит экономику США и выльется в мировую экономику.

Библиографический список

1. Галицкая, Н. В. Мировые финансовые кризисы: история, классификация причин. // Вестник АКСОР. – 2011. – № 3. – С. 232–238.

ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

**Н. С. Кожевникова,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Здоровый образ жизни – это концепция жизнедеятельности человека, направленная на улучшение и сохранение здоровья с помощью соответствующего питания, физической подготовки, морального настроения и отказа от вредных привычек. Каждый из нас сталкивается с этим понятием. В наше время можно достичь хороших результатов, соблюдая его нехитрые правила: укрепить здоровье и улучшить внешний вид. В последние годы все больше внимания люди уделяют здоровому образу жизни. О ЗОЖе пишут, читают, рассказывают и слушают, спорят о нем и пытаются ему следовать.

Основа здорового образа жизни – рациональное сбалансированное питание. Казалось бы, что сложного в том, чтобы правильно питаться. Статей, видеороликов и рецептов на эту тему масса, но не все желающие в итоге становятся настоящими «ЗОЖниками». И дело не всегда в цене.

Рациональное питание стоит не много. Это то питание, что дала нам природа, т. е. натуральные продукты. Самая здоровая еда – это минимально обработанная. В наших реалиях это питание стоит ненамного дороже «нездорового». Вовсе не обязательно покупать дорогую заморскую экзотику – авокадо, ананасы, манго, гораздо полезнее и дешевле есть привычные овощи и фрукты, выращенные в наших широтах: свеклу, морковь, капусту, тыкву, редьку, сельдерей, петрушку, укроп, яблоки, сливы и т. д. Дешевы и полезны крупы (рис, греча, овсянка), бобовые (горох, фасоль, чечевица), молочные продукты (молоко, кефир, сметана, ряженка, творог), рыба.

Таблица 1

Сводная таблица правильного питания «Диет service» – по г. Омску

Стоимость питания дома	Стоимость правильного питания «Диет service»
Завтрак	
Овсянка (50-60 грамм) с медом (30 грамм) и орешками (20 грамм) = 10 руб. + 24 руб. + 20 руб. = 54 рубля в день. В неделю это 162 рубля.	Диет-тост с огурцом (81 грамм) блины диетические (110 грамм) и кексы овсяные со смородиновым конфитюром (130 грамм) = 45 руб. + 75 руб. + 98 руб. = 218 рублей в день. В неделю это 1 526 рублей.
Второй завтрак	
1 фрукт или кисломолочный продукт и 20 грамм орешков = 80 + 20 = 100 руб. в день. В неделю это 700 рублей.	Диет-тост с куриным филе (95 грамм) и запеченное яблоко (140 грамм) = 65 руб. + 119 руб. = 184 руб. в день. В неделю это 1 288 рублей.
Обед	
Крупа 50-60 грамм (10 рублей), мясо или птица / рыба (примерно по 140 грамм), что стоит примерно по 40 рублей. Овощи 300 грамм (180 руб.). Все вместе 230 рублей.	Бризоль с куриным филе (170 грамм), борщ (235 грамм), картофель, запеченный в фольге (102 грамма) = 145 руб. + 100 руб. + 30 руб. = 275 рублей в день. В неделю это 1 925 рублей.

Полдник	
Фрукт любой = 50 рублей в день. В неделю это 350 рублей.	Смузи морковно-облепиховый = 130 рублей в день. В неделю это 910 рублей.
Ужин	
Крупа 50-60 грамм (10 рублей), мясо или птица / рыба (примерно по 140 грамм), что стоит примерно по 40 рублей. Овощи 300 грамм (180 руб.). Все вместе – 230 рублей в день. В неделю это 1 610 рублей.	Азу из конины (200 грамм), салат диетический (150 грамм) и гречка отварная (100 грамм) = 297 руб. + 65 руб. + 25 руб. = 387 рублей в день. В неделю это 2 709 рублей.
Второй ужин	
Огурец 1 шт., яйцо отварное 2 шт. = 25 руб. + 15 руб. = 40 рублей в день. В неделю это 280 рублей.	Огурцы свежие (50 грамм), яйцо отварное 2 шт. = 32 руб. + 30 руб. = 62 рубля в день. В неделю это 434 рубля.
Итого	
3 632 рубля в неделю. В месяц это 14 528 рублей.	8 792 рубля в неделю. В месяц это 35 168 рублей.

Исходя из этой таблицы, видим, что питаться дома гораздо дешевле. С другой же стороны, данное меню («Диет service») разрабатывается специалистами и доверять ему безопаснее, чем меню из интернета. Разумеется, это питание можно сделать как дороже, так и дешевле. Все же если не питаться по такому четкому меню и питаться без излишеств, я думаю, можно сэкономить гораздо больше средств. Не стоит забывать и о том, что некоторые продукты у вас уже находятся в холодильнике, поэтому покупать их будет не нужно.

Мы, как люди занятые, зачастую ведем сидячий образ жизни, поэтому должны умышленно обеспечивать себя какой-то активностью, ведь активность – это лучший друг ЗОЖ. И если вы не имеете возможности пройти восемь тысяч шагов ежедневно, необходимо покупать абонементы в зал. Если вам не нравятся занятия в тренажерном зале, можно выбрать другие виды активности: походы, занятия теннисом, лыжи, танцы и т.д. Все эти активности стоят недешево. Цена абонемента несомненно зависит от состояния тренажерного зала, его месторасположения и известности в городе. В Омске цена абонемента из 8 посещений стоит от 650 руб. до 2800 руб. Групповые занятия по фитнесу, танцам, бойцовским видам спорта стоят около 1000 рублей за месячный абонемент.

Тарификация тренажерного зала «Grand Fitness Hall» в г. Омске

Услуга	Условия посещения	Стоимость			
		1 месяц	3 месяца	6 месяцев	12 месяцев
Тариф «Grand»	Буд. 6.30-24.00; вых. 9.00-21.00	2 990 руб. (около 100 руб. в день)	-	-	-
Тариф «Grand Fight»	Буд. 6.30-24.00; вых. 9.00-21.00 + секция боевых искусств	3 500 руб. (около 117 руб. в день)	-	-	-
Полный	Буд. 6.30-24.00; вых. 9.00-21.00	3 700 руб. (около 130 руб. в день)	6 900 руб. (230 руб. в день)	8 900 руб. (около 1 500 руб. в месяц)	12 900 руб. (около 1 100 руб. в месяц)
Утренний	Буд. 6.30-12.00; вых. 9.00-21.00	-	5 900 руб. (около 197 руб. в день)	6 900 руб. (около 1 200 руб. в месяц)	9 900 руб. (около 900 руб. в месяц)
Дневной	Буд. 6.30-18.00; вых. 9.00-21.00	-	6 490 руб. (около 217 руб. в день)	8 900 руб. (около 1 500 руб. в месяц)	10 900 руб. (около 910 руб. в месяц)
Полуночный Экспресс	Буд. 21.00-24.00; вых. 9.00-21.00	-	5 900 руб. (около 197 руб. в день)	6 490 руб. (около 1 100 руб. в месяц)	8 900 руб. (около 750 руб. в месяц)

50 посещений в год	Буд. 6.30-24.00; вых. 9.00-21.00	-	-	-	9 900 руб. (около 830 руб. в месяц)
80 посещений в год	Буд. 6.30-24.00; вых. 9.00-21.00	-	-	-	11 900 руб. (около 1000 в месяц)

Самая дорогая составляющая здорового образа жизни – БАДы. Тут важно найти надежного поставщика с доступными ценами. Необходимость принимать те или иные добавки зависит от того, насколько полноценное у вас питание. Если вы ограничиваете себя диетой, иногда приемлемой даже при ЗОЖе, важно сохранять разнообразие. Если вы понимаете, что вам необходимо употреблять больше белка, покупайте протеины. В магазинах спортивного питания можно купить сывороточный, соевый или яичный протеин, казеин, изолят.

В завершении хочется сказать, что здоровый образ жизни – это в первую очередь забота о личном здоровье каждого. Чтобы придерживаться ЗОЖа, не обязательно тратить много денег, важнее просто быть активным: выбирать лестницы, а не лифты, ну а прогулки на свежем воздухе предпочитать сидению у телевизора или компьютера. Питаться разнообразной и малообработанной пищей натурального происхождения, соблюдать режим сна и питания. И, конечно, просто любить себя.

Библиографический список

1. Абозянская, Е. С. Записки консультанта ЗОЖ. Лит Рес: Самиздат, 2018.
2. Кудеров, Максим. Книга ЗОЖника. Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2019.
3. <http://grandfitnesshall.ru/>
4. <http://diet-service.ru/index.php?route=common/home>

РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА: ГРУЗИНСКИЙ БИЛЕТ ИЗ НИОТКУДА

**К. В. Коновалов,
ФГБОУ ВО «ОмГПУ»**

Научный руководитель доктор полит. наук, доцент Е. В. Безвизонная

Какой порядок не затей,
Но если он в руках бесовестных людей,
Они всегда найдут уловку,
Чтоб сделать там, где им захочется, сноровку.
И. А. Крылов

После распада Советского Союза многие, некогда союзные республики, добившиеся долгожданной свободы и независимости, начали активно искать себя в новом геополитическом пространстве, большинство смотрели в сторону Европы, исключением, разве что, была Грузия. Обретя суверенитет, Грузия и ее руководство во главе с Эдуардом Шеварднадзе, вышедшее из советской партийной номенклатуры, не спешили с преобразованиями и реформированием молодого государства и решили идти тем же курсом, что и ранее, который на тот момент имел уже ряд серьезных проблем, мешавших успешному развитию государства.

Во времена СССР Грузия считалась одной из самых коррумпированных республик, поэтому тогда часто говорили о том, что в Грузии нет Советской власти. Но и в постсоветский период – до 2003 года – Грузия по всем показателям занимала одно из первых мест в мире по уровню взяточничества и бюрократизма в органах власти.

Расцвет коррупции и тяжелые экономические условия в период экономических трудностей 90-х годов стали причиной, приведшей к массовому отъезду из Грузии сотен тысяч жителей в Россию, Украину, Грецию, Израиль, Германию, США и ряд других стран. К концу 90-х годов необходимость смены руководства страны стала очевидной, к этому времени в Грузию стали возвращаться молодые специалисты, получившие образование в США и Европе, люди с новыми взглядами, желающие изменить жизнь своего государства и жизнь своих соотечественников к лучшему, среди них был будущий президент Михаил Саакашвили.

Добившись определенных успехов в органах законодательной, исполнительной, судебной власти и управлении бизнесом, молодые реформаторы

стремились к более высоким результатам, но государственная власть и «власти предержавшие» были настолько коррумпированы и не хотели расставаться с преференциями, что прикладывали немало усилий для удержания полноты власти в своих руках и старались всячески дискредитировать реформаторов, заручившихся поддержкой населения. Все эти процессы происходили на фоне ухудшения уровня жизни населения, тяжелого экономического положения и пр., одной из главных причин этому была повсеместная коррупция. Рано или поздно это должно было сначала привести к социальному напряжению, а потом и взрыву – революции. Политический, социальный и экономический кризис в Грузии достиг своего пика накануне президентских выборов 2 ноября 2003 года.

Рост коррупции в Грузии обуславливался не только слабостью государственных институтов, которые достались Грузии как не самое лучшее советское наследие, но и ориентацией экономики на «монокультуры» – чай, вино, цитрусовые.

После распада СССР уровень коррупции в Грузии был одним из самых высоких не только в СНГ, но и в мире, поэтому одним из пунктов борьбы в ходе «революции роз» во главе с Михаилом Саакашвили была «борьба с коррупцией». В 2003 году до избрания нового президента, Грузия находилась на 127 месте, из 133 стран, которые были в списке стран с высоким уровнем коррупции, то есть стран-аутсайдеров. По инициативе Саакашвили были приняты жесткие законы, осуществлены институциональные изменения, сужающие полномочия бюрократии. Одновременно по инициативе президента в стране были отменены почти все разрешения и лицензии, которые до того можно было получить за взятку. Результатом этих и других эффективных антикоррупционных мероприятий стало резкое снижение уровня этого вида преступлений. В рейтинге организации Transparency International за 2010 год Грузия достаточно высоко поднялась, заняв 68-е место среди 178. По восприятию коррупции она сравнялась с такими европейскими государствами, как Италия, Румыния и Болгария.

Таких высоких результатов команда реформаторов смогла добиться с помощью следующих жестких мер и методов:

1. Принцип одного окна – любую справку, документ можно получить в одном месте.

2. Обновление личного состава МВД на 85 %, увеличение эффективности полиции – было сокращено количество, но улучшено качество. Создание имиджа полиции, сделать профессию престижной была основная задача.

3. Снижение регулирований во многих сферах. Например, были отменены медосмотры на получение прав, прохождение техосмотра автомобиля. Согласитесь, что эти процедуры являются формальностью и на самом деле это просто способ обогащения для отдельных лиц.

4. Отменены службы пожарной инспекции и санэпидемнадзора.

5. Повышение зарплат государственных служащих, чтобы мотивировать их и привлечь лучшие кадры. Зарплаты повысили в 10–15 раз. Никто не захочет воровать, если у него и так хорошая зарплата + риск оказаться за решеткой.

6. Упростили процедуру задержания коррупционеров, прописали процедуры конфискации их имущества. Массовые аресты в первые годы реформ показали серьезный настрой руководства страны. 10 лет тюрьмы за взятку более 50\$, согласитесь, что это устрашает.

7. Освещение в СМИ всех задержаний и уголовных процессов по факту коррупции, объяснение народу насколько это большая проблема для государства.

Одним из наиболее показательных является метод борьбы с взяточничеством среди полицейских.

В 2004 г. уволили более 32 тыс. полицейских, на их место взяли новых людей, заработная плата была доведена до одной из самых высоких в стране. Средняя заработная плата в Грузии эквивалентна 200–300 долларам, патрульные полицейские получают от 450 до 1200 долларов.

«Патрульная полиция Грузии пользуется у сограждан доверием. Она приезжает буквально через 2 минуты. И у нее – отнюдь не только карательные функции. Случись, к примеру, неполадка в машине – помогут исправить, ЧП на дороге – помогут разобраться», – описывают свой опыт общения с грузинскими полицейскими ряд экспертов.

Реформы позволили создать профессиональную полицию, ориентированную на оказание услуг гражданам, что существенно повысило доверие населения к стражам порядка. Опросы и исследования, проведенные в Грузии некоторыми международными организациями, показали, что полиции доверяет 87 % населения страны и что Грузия является одной из самых безопасных стран в Европе. Согласно этим исследованиям, по уровню доверия населения к полиции Грузия заняла первое место среди стран Восточной Европы, а среди всех европейских стран – третье. Оказалось также, что 87 % населения Грузии довольны работой правоохранительных органов и выражают им доверие, по сравнению всего с 5 % в 2003 году, 96,4 % жителей чувствуют себя защищенными от преступлений, а 60 % готовы со-

трудничать с правоохранительными органами, если окажутся свидетелями преступления.

Об эффективности реформирования грузинской полиции свидетельствуют цифры. Количество тяжелых преступлений сократилось на 35 %, вооруженных ограблений – на 80 %, убийств – на 50 %. Лишь 2 % грузин отметили, что последнего года они или их родственники имели дело с проявлениями коррупции [1].

Таким образом, главный принцип борьбы с коррупцией в действии – полное упразднение неработающих институтов. Опыт борьбы с коррупцией в Грузии также был высоко оценен в новом докладе Всемирного банка «Борьба с коррупцией в государственных службах: хроника грузинских реформ». Опыт Грузии в борьбе с коррупцией в государственном секторе уникален и успешен и многие его аспекты могут быть адаптированы и применены в странах, где существуют аналогичные проблемы.

«Коррупцию часто рассматривают как продукт традиционной местной культуры, эндемическое и, следовательно, непреодолимое явление», – заявил вице-президент Всемирного банка по региону Европы и Центральной Азии Филипп ЛеУэру. Он подчеркнул, что «опыт Грузии показывает, что порочный цикл эндемической коррупции можно разорвать и, при соответствующих решительных реформаторских действиях, обратить его в благоприятный цикл. Еще в 2003 году коррупция пронизывала практически все сферы жизни Грузии. Взятки требовались для того, чтобы получить большинство государственных услуг – от получения водительских прав или паспорта до регистрации имущества и бизнеса, строительства дома или поступления в ВУЗ. С тех пор меры, предпринятые правительством в рамках политики «нулевой толерантности», резко сократили масштабы неофициальных платежей в различных государственных службах».

Эксперты Всемирного банка отмечают, что сегодня «по большинству показателей Грузия значительно приблизилось к наиболее развитым странам Евросоюза».

Самый простой способ антикоррупционной борьбы, который был реализован в Грузии, – «легализация коррупции». Это требует не дополнительных ресурсов, а только лишь признания уже существующих рыночных отношений в рамках правового поля. Например, чтобы получить государственную справку, будь то паспорт, регистрация недвижимости и т. п. быстрее положенного срока или «красивые» номера на автомобиль, достаточно лишь открыто и легально за это заплатить, согласно установленным тарифам. Во-первых, это истребляет коррупцию, во-вторых, позволяет собирать

пусть и небольшие, но, все же, деньги в казну, а главное – подобная практика уравнивает граждан в возможностях, предлагая получить нужную услугу за деньги, делая это законным путем.

Эти несколько методов могут быть перенесены в любую другую страну и применимы не только в реформировании полиции. Принципы просты и всеобщы: убрать неработающие механизмы и избыточные функции; предложить четкие критерии функционирования новых органов и подбора новых кадров; контролировать соблюдение выполнения закона на всех ступенях; сделать легальным то, что не наносит вреда; упростить и минимизировать взаимоотношения гражданина с государственными органами. Но главное – борьбу с коррупцией необходимо вести содержательно и по всем фронтам одновременно. За 10 лет активного проведения, зачастую радикальных, реформ Грузия вырвалась далеко вперед в борьбе с коррупцией, доказав на личном примере всему Миру, что коррупцию можно победить. Системная борьба с коррупцией позволяет удерживать высокие показатели и перемещаться в списке на более высокий уровень, так, например, в 2015 году Грузия заняла 48 место из **167** в рейтинге организации Transparency International.

Библиографический список

1. Буракова, Л. А. Почему у Грузии получилось. – М.: Юнайтед Пресс, 2011. – 271 с.

МЕТОДИКА АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ УЧЕТА И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛОВ

**А. А. Лаптева,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Е. А. Касюк

У различных авторов имеется вариативность и отличность в методике аудиторской проверки сохранности и использования материалов. Однако необходимо отметить, что данные методики имеют общие черты, такие как совпадение некоторых этапов аудиторской проверки учета материалов. Например, к таким общим этапам относятся: сохранность материалов, организация и порядок ведения складского хозяйства; проверка правильности списания материалов согласно учетной политике организации; проверка пра-

вильности синтетического и аналитического учета материалов. Сравнительная таблица данных методик представлена в таблице.

Таблица

Методика различных авторов аудиторской проверки учета
и использования материалов

Автор Этапы	Е. Г. Остащенко	В. А. Ерефеева	В. В. Скобара	В. И. Подольский	С. Аббасова
1	Аудит сохранности материально-производственных запасов, организации и порядка ведения складского хозяйства	Правильность оформления материалов инвентаризации производственных запасов и отражения результатов инвентаризации в учете	Проведение обследования складского хозяйства и состояния складских помещений	Учет поступления материальных ценностей	Аудит операций по поступлению материальных ценностей
2	Проверка выполнения положений учетной политики	Правильность определения и списания на издержки стоимости израсходованных МПЗ	Изучение организации материальной ответственности и отчетности материально ответственных лиц	Аналитический учет движения материальных ценностей на складах предприятия	Аудит аналитического учета движения ценностей на складах предприятия
3	Проверка полноты и своевременности оприходования МПЗ на складах и бухгалтерии	Проведение мероприятий по расчету предельного норматива уровня расхода МПЗ на один рубль объем реализации продукции	Выявление порядка проведения инвентаризаций	Учет использования материальных ценностей по направлениям затрат списания недостач, потерь и хищений материальных ценностей	Аудит учета использования материальных ценностей, списания недостач, потерь и хищений
4	Проверка полноты и своевременности списания МПЗ	Правильность синтетического и аналитического учета МПЗ	Анализ состава МПЗ на отчетную дату и их движения	Сводный учет материальных ценностей	Аудит сводного учета материальных ценностей

Продолжение таблицы

5	Проверка обоснованности возмещения и уплаты НДС по приобретенным и реализованным МПЗ	Соответствие используемых способов оценки по отдельным группам материальных ценностей при их выбытии способам, предусмотренным учетной политикой	Проверку правильности оценки МПЗ	Анализ использования материальных ресурсов	Проведение анализа использования материальных ценностей
6	Проверка соответствия данных бухгалтерских регистров по учету МПЗ и правильности корреспонденции счетов	Правильность порядка списания отклонений фактических расходов по приобретению материальных ценностей от их учетной цены	Изучение состояния и организации синтетического и аналитического учета	-	-
7	-	Правильность порядка списания торговой наценки, относящейся к проданным товарам	-	-	-

В работе выбрана методика аудиторской проверки материалов, представленная Е. Г. Остащенко. Выбор обусловлен тем, что этапы данной методики наиболее полно раскрывают аудит материалов, а также затрагивают многие нюансы их сохранности и учета.

В соответствии с Федеральным законом «Об аудиторской деятельности» №307-ФЗ, аудит – это независимая проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица [1].

Целью проведения аудита материалов является выражение мнения о достоверности бухгалтерской отчетности в области учета материалов. В рамках проведения аудиторской проверки оценивается система внутреннего контроля на предприятии и система бухгалтерского учета.

Для проведения аудита необходимо определить уровень существенности. Это способность информации оказывать влияние на выводы и решения квалифицированных пользователей. Уровень существенности при проведении аудита имеет две стороны: количественную и качественную. С количе-

ственной точки зрения, аудитор должен обратить внимание на то, превосходят ли допущенные ошибки в отчетности, вместе или по отдельности, рассчитанное значение уровня существенности. Согласно качественной стороне, аудитор на основании своего профессионального суждения определяет, оказывают ли выявленные в ходе аудита искажения существенное влияние на информативность бухгалтерской отчетности.

Также одним из основополагающих элементов процедуры проведения аудита является вычисление аудиторского риска. Данным термином обозначается вероятность выражения ненадлежащего аудиторского мнения в случаях, когда в бухгалтерской отчетности содержатся существенные искажения. Аудиторский риск рассчитывается как сумма двух составляющих: риска существенного искажения информации и риска необнаружения. В состав риска существенного искажения информации входят риск средств контроля и неотъемлемый риск.

Значения неотъемлемого риска и риска внутреннего контроля зависят от субъективного мнения аудитора. Неотъемлемый риск отражает вероятность того, насколько информация, отражающая факты хозяйственной деятельности организации подвержена искажениям.

Риск внутреннего контроля определяет вероятность того, что в случае присутствия существенных искажений бухгалтерской отчетности, система внутреннего контроля, организованная на предприятии, не сможет своевременно их заметить и устранить.

Риск необнаружения обозначает вероятность того, что аудитор не выявит существенных искажений, если они будут присутствовать, несмотря на проводимые им работы.

Зная значение всех вышеперечисленных видов риска, мы можем найти их суммарное значение, которое и будет равно общему аудиторскому риску.

Далее составляется план аудиторской проверки, где аудитор принимает во внимание деятельность аудируемого лица, характер, временные рамки и объем процедур, направление работ, текущий контроль и прочие аспекты. Аудитор должен иметь понимание о деятельности экономического субъекта.

После составления плана, аудитор должен определить программу аудиторской проверки. Программой является набор инструкций для аудитора. Программа аудита позволяет контролировать ход проверки и следить за надлежащим выполнением работы.

Таким образом, на первом этапе аудитор оценивает существующую систему организации внутреннего контроля, проверяет сохранность материалов, организацию и порядок ведения складского хозяйства на предприятии.

Далее аудитору следует убедиться в наличии правильно оформленных договоров о полной индивидуальной материальной ответственности с завскладами, кладовщиками и другими лицами, которым переданы в подотчет материалы.

Если аудитора не устроила организация хранения материалов на складах предприятия, то следующим шагом целесообразно будет проверить сохранность материалов.

После проведения инвентаризации аудитор должен проконтролировать своевременность отражения результатов инвентаризации.

На втором этапе аудитору необходимо ознакомиться с учетной политикой организации и проверить ее положения таким образом, чтобы в них не было расхождений с требованиями законодательства РФ.

После уточнения выполнения положений учетной политики необходимо приступить к третьему этапу.

На третьем этапе аудитор проводит проверку полноты и своевременности оприходования материалов на складах и бухгалтерии.

После этого целесообразно проверить процесс ведения складского учета, насколько грамотно он организован и насколько требования внутренних стандартов выполняются работниками. Также следует обратить внимание на контроль складского учета бухгалтерией. Чтобы это сделать, аудитору нужно ознакомиться с регистрами аналитического и синтетического учета и первичными документами; это поможет выяснить, как ведется сверка бухгалтерского и складского учета.

Затем требуется проверить, насколько обоснованы записи в карточках складского учета, ведущегося кладовщиком. Для этого проводится выборочная сверка первичных документов с карточками складского учета на предмет правильности отражения полученных остатков (остаток в карточках складского учета требуется вычислять после каждой операции).

Далее следует проверить, в полном ли объеме приходуются полученные материалы.

После этого аудитор должен проверить, насколько правильно отражена в учете покупная стоимость материалов и суммы транспортно-заготовительных расходов. Чтобы произвести проверку данных фактов, необходимо установить, не превышают ли зафиксированные суммы расходов на транспортировку и заготовление материалов установленных тарифов и правильно ли они присоединены к тем группам или видам материалов, за которые была произведена оплата.

Четвертым этапом аудиторской проверки учета материалов является проверка полноты и своевременности списания материалов в производство.

Особое внимание следует уделить проверке складского учета организации после отпуска материалов. В данном случае возможны такие искажения, как занижение сортности материалов, обвес, обсчет, отпуск по неправильным ценам и так далее. Все это ведет к образованию излишков материалов, которые не будут отражены в учете, а впоследствии будут изъяты недобросовестными работниками.

Затем аудитор должен проверить, списываются ли материалы в соответствии с той оценкой, которую выбрала организация и закрепила в своей учетной политике. Предприятие может придерживаться одного из следующих методов оценки:

- 1) по себестоимости каждой единицы;
- 2) по средней себестоимости;
- 3) по себестоимости первых по времени приобретения производственных запасов (способ ФИФО) [2].

Далее аудитор проверяет, в соответствующем ли объеме были списаны материалы и насколько правильно данные операции отражены в бухгалтерском учете. Для отражения данной процедуры можно использовать рабочий документ аудитора «Проверка правильности корреспонденции счетов» [3].

Пятый этап аудиторской проверки учета материалов заключается в проверке налогообложения по совершенным операциям, отражающим списание материалов в производство или другим выбытием. На данном этапе аудитору нужно помнить, что в соответствии со статьей 146 Налогового Кодекса РФ объектом обложения НДС являются операции, связанные с реализацией товаров (работ, услуг). Между тем, передача товаров, выполнение работ и оказание услуг на безвозмездной основе также считается реализацией. Вклады же в уставный капитал не подлежат налогообложению.

Шестым этапом аудитор проверяет, насколько правильно произведена корреспонденция счетов учета материалов. При выявлении ошибок необходимо провести их анализ и выяснить, насколько сильное они оказывают влияние на достоверность бухгалтерской (финансовой) отчетности.

После проведения аудиторской проверки следует обозначить наиболее частые ошибки, связанные с учетом оприходования, сохранности и использования материалов.

По завершении основных этапов проверки аудитор анализирует все полученные аудиторские доказательства для составления полного и подробного списка выявленных ошибок, искажений и несоответствий требова-

ниям российского законодательства в части учета материалов, имеющих место в конкретном экономическом субъекте.

Чтобы правильно установить причины возникновения ошибок и искажений, аудитор должен обладать пониманием особенностей вида деятельности организации, объемом материалов, находящихся в собственности, уровень технологий, используемых на предприятии.

Наиболее частыми ошибками и недочетами при учете материалов являются:

- не заключены договоры с работниками складов о полной материальной ответственности;
- данные бухгалтерского учета материалов не соответствуют данным складского учета, имеют место излишки, недостачи;
- отсутствуют документы, подтверждающие право собственности на материалы, находящиеся в собственности организации;
- фактическая себестоимость материалов рассчитана неверно [4].

На основе проведенной проверки составляется аудиторское заключение, в котором выражается мнение аудитора о достоверности бухгалтерской отчетности экономического субъекта.

Библиографический список

1. Об аудиторской деятельности [Текст]: федер. закон РФ [принят Гос. Думой 24.12.2008 г.] в ред. от 26.11.2019 г. № 307-ФЗ // Справочная правовая система Консультант Плюс.
2. Положение по бухгалтерскому учету 5/01 «Учет материально-производственных запасов» [Текст] : приказ Минфина РФ от 09.06.2001 (ред. от 16.05.2016) №44н // Справочная правовая система Консультант Плюс.
3. Скобара, В. В. Аудит [Текст] : учебник для вузов / В. В. Скобара, Г. И. Пашиго – М.: Просвещение, 2018. – 479 с.
4. Бровкина, Н. Д. Практический аудит: учебное пособие [Текст] : учеб. пособие / Н. Д. Бровкина – М. : Инфра-М, 2017. – 195 с.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

**Р. О. Лучко,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель д-р экон. наук, профессор О. Ю. Патласов

В большинстве отделов продаж на предприятиях используют простые отчеты: количество клиентов и количество сделок. Отражают ли эти пока-

затели реальное положение дел, помогают ли выявить резервы и «узкие места»? Вместе с развитием бизнеса должен меняться и подход к формированию отчетности.

Например, традиционные отчеты часто не учитывают ротацию клиентов, то есть уход старых и появление новых, изменение предпочтений заказчиков. Правильный анализ клиентской базы позволяет не только подвести итоги работы отдела продаж за месяц, квартал или год, но и обозначить перспективы, выделить приоритеты.

Наиболее простой и надежный метод анализа клиентской базы – ABC-анализ.

ABC-анализ показывает позицию каждого клиента по отношению к общему объему продаж, позволяет отследить динамику процесса и для каждой группы клиентов разработать индивидуальные стратегии и тактики работы [1].

Клиенты группы «А» – ключевые клиенты компании. Это тот сегмент, который совершает самый большой объем сделок в вашей компании. Если объем клиентов категории «А» составляет малую долю: менее 5 %, то потеря одного покупателя из этой группы стремительно понизит показатели продаж. Наибольшей стабильностью обладают те компании, которые пытаются поднять этот показатель до 20 %.

Клиенты группы «В» обеспечивают 20-30 % от общего объема продаж. Ключевыми особенностями при работе с этой группой являются следующие шаги:

- 1) Выстраивание отношений;
- 2) Развитие индивидуального подхода;
- 3) Предоставление финансовых льгот (например, более длительная отсрочка платежа);
- 4) Внедрение в практику Up-sale (продажи более дорогого товара);
- 5) Внедрение в практику Cross-sale (продажи товаров сопутствующего ассортимента или оказание дополнительных услуг).

При внедрении инструментов продаж и технологий развития клиента покупатели группы «В» будут переходить в более прибыльную для вашей компании группу «А».

Группа «С» – это основная масса клиентов, на которых обычно приходится 20-25 % продаж. Основные признаки клиентов группы «С»:

- 1) Большие трудозатраты на закрытие сделки;
- 2) Большое количество затраченного времени продавцов;
- 3) Низкая рентабельность от продаж;

4) Высокие сопутствующие издержки.

Основная задача при взаимодействии с такими клиентами – сокращение издержек, в том числе путем повышения минимальной оптовой партии, поставка или оказание услуг только по 100 % предоплате.

Наряду с ABC-анализом клиентскую базу необходимо оценивать через XYZ-анализ [2, 3]. Если ABC-анализ классифицирует покупателей по объему закупок, то XYZ-анализ – по периодам совершенных транзакций. В результате исследования клиенты будут разделены на 3 группы:

1) X – стабильные клиенты, с планируемыми регулярными объемами продаж;

2) Y – со средне-стабильными объемами продаж, покупатели закупаются с нерегулярной периодичностью;

3) Z – отсутствует стабильность, клиент пропадает на длительный срок, в основном это разовая продажа.

Наибольшая работа проходит с группой X, так как с этого сегмента идут планируемые и регулярные продажи [4]. У компании должна быть четкая стратегия по переводу клиентов из группы Y. Например:

1) Акции;

2) Специальные, более выгодные условия;

3) Индивидуальные предложения.

С клиентами, попавшими в группу Z, лучше прекратить отношения после проведения оценки затрат и потерь на их разработку, так как при большом объеме трудозатрат, компания получает минимальную прибыль.

Таким образом, ABC/XYZ являются не только инструментами анализа клиентской базы, но и инструментом по формированию стратегии развития клиентской базы.

Библиографический список

1. Селезнева, Н. Н. Анализ финансовой отчетности организации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (080109), слушателей курсов по подготовке и переподготовке бухгалтеров и аудиторов / Селезнева Н. Н., Ионова А. Ф. – Электрон. текстовые данные. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 583 с.

2. Ионова, А. Ф. Учет, налогообложение и анализ внешнеэкономической деятельности организации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит» / Ионова А. Ф., Тарасова Н. А., Амаглобели Н. Д. – Электрон. текстовые данные. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 415 с.

3. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 404 с.

4. Семенцов, А. Усиление отдела продаж [Электронный ресурс]: руководство по оценке эффективности и совершенствованию системы продаж. Монография / Семенцов А. – Электрон. текстовые данные. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, Good Business, 2014. – 208 с.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ТАТУИРОВКИ

**А. В. Макаров,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Процесс ценообразования является важнейшим инструментом регулирования любого рынка и поэтому всегда заслуживает особого внимания. Художественная татуировка не является исключением из этого правила. Ценообразование в сфере услуг имеет ряд особенностей, поскольку, в отличие от товаров, услуги нематериальны, не подлежат хранению. В данной статье я рассмотрю ценообразование в сфере художественной татуировки.

Не так давно в России татуировка была прерогативой по большей части людей «не в ладах с законом» и моряков/военных, соответственно, и цена на тату/наколку была довольно специфической. В местах «не столь отдаленных» особым спросом пользовались чай и сигареты. Вот и цена татуировки была соответствующая – наколка, которая закрывалась сигаретной пачкой, оплачивалась пачкой сигарет, еще была вариация со спичечным коробком. Отсюда и пошло – цена «за пачку» или «за коробок». Позже измерение площади татуировки трансформировалось в квадратные сантиметры. Но естественно, что никто с линейкой не вымерял квадратные сантиметры и миллиметры, и цена устанавливалась «примерно». Обычно, обсуждение стоимости происходит на этапе выбора эскиза для будущей татуировки, места нанесения, размера, стиля выполнения и т. д. Мастер предварительно оценивает количество сеансов, необходимых для нанесения тату и озвучивает примерную стоимость. Естественно, что для небольших работ или тату, которые можно выполнить за один сеанс, стоимость татуировки определяется сразу.

Но для объемных работ (требующих 5-10 и более сеансов) можно просчитать только приблизительное количество сеансов и определить длительность и стоимость сеансов. При такой работе очень сложно определить точ-

ное время выполнения, и может случиться, что сеансов в итоге может быть меньше или больше. На сегодняшний день разброс цен на татуировку примерно следующий – от 1000 до 3000 рублей за час работы, и от 1500 до 10000 рублей за 1 сеанс. Цена зависит от мастерства, самооценки тату-мастера, «проходимости» тату-студии, города, в котором работает мастер и от многого другого. Когда люди обращаются в профессиональный тату-салон, то на вопрос о цене они часто получают ответ – «от двух, трех, четырех тысяч» и т. д. И зачастую на этот ответ сразу поступают возмущенные вопросы.

Клиент всегда платит за безопасность и качество. Хорошая татуировка делается только новым, качественным оборудованием и расходными материалами (краски, иглы и т. д.), чем дешевле оборудование, тем меньше возможностей у мастера сделать свою работу качественной. Так же плохим оборудованием татуировка делается болезненней и дольше. От хорошего оборудования и краски напрямую зависит цвет, сочность татуировки и длительность времени до ее коррекции.

Клиент платит за одноразовое оборудование. Одноразовое оборудование – это гарантия того, что оно используется только на вас и до вас им не работали больше ни на ком. Чем больше одноразового оборудования – тем дороже тату.

Безопасность. Клиент платит за свое здоровье. Для соблюдения санитарных норм (которые необходимы для того, чтобы ничем не заразить гостя), необходимо большое количество различных дезинфицирующих растворов и дорогостоящего стерилизующего оборудования, на сегодняшний день есть два способа стерилизации многоразового оборудования, это автоклавирование и сухожар.

Клиент платит за профессионализм и опытность своего мастера. Чем опытней мастер, тем быстрее и качественнее он сделает татуировку. И сможет более профессионально проконсультировать вас по любым интересующим вопросам.

В каждом тату-салоне есть минимальная цена на татуировку. Эта цена варьируется от 1000 до 1500 рублей. Такая сумма вытекает из сборки рабочего места для сеанса. Рабочее место – это затраченные многоразовые и одноразовые материалы для работы.

Место нанесения. Место, где клиент хочет татуировку тоже влияет на цену. Разные участки тела имеют разные мягкости, упругости и так далее. Татуировка на ребрах требует большей сноровки и времени от мастера, нежели на предплечье.

Стиль. «Мона Лиза» с кучей деталей дороже такого же по размеру геометрического рисунка.

Исходя из этого, можно сказать, что ценообразование в сфере художественной татуировки имеет множество особенностей и является важнейшим инструментом регулирования рынка.

Библиографический список

1. Марн, Майкл. Ценовое преимущество. Сколько должен стоить ваш товар? / Майкл Марн, Эрик Регнер, Крейг Завада. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 318 с.
2. Крэм, Тони. Класная цена. О секретах умного ценообразования / Тони Крэм. – М.: Олимп-Бизнес, 2015. – 540 с.
3. Куликов, А. Л. Цены и ценообразование в вопросах и ответах / А. Л. Куликов. – М.: ТК Велби, Проспект, 2015. – 200 с.
4. Ямпольская, Д. О. Ценообразование в условиях рынка. Учебное пособие / Д. О. Ямпольская. – М.: Международные отношения, 2015. – 192 с.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ФАРМАКОЛОГИИ

**Н. М. Овчаренко,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Государство применяет меры по регулированию ценообразования на фармацевтическом рынке только в отношении лекарственных препаратов (далее – ЛП), включенных в перечень жизненно-необходимых и важнейших ЛП (далее – ЖНВЛП). Остальные товары аптечного ассортимента (далее – ТАА), в том числе ЛП, отпускаемые без рецепта, имеют свободное регулирование, ограниченное конъюнктурой рынка и особенностями ценовой политики, применяемой в конкретной организации.

Однако, и в том и в другом случае порядок формирования отпускной цены на всех уровнях (оптовом и розничном) имеет общий вид.

Согласно статье 60 Федерального закона РФ от 12.04.2010 г. «Об обращении лекарственных средств», система государственного регулирования ценообразования на лекарственные препараты в России представляет собой совокупность следующих элементов:

- 1) формирование и утверждение перечня ЖНВЛП;
- 2) формирование методики установления отпускных цен производителей и государственная регистрация этих цен ЖНВЛП;

3) ведение реестра предельных отпускных цен производителей ЖНВЛП;

4) утверждение для органов исполнительной власти методики формирования предельных размеров розничных и оптовых надбавок ЖНВЛП;

5) установление предельных размеров розничных и оптовых надбавок на ЖНВЛП;

6) осуществление федерального государственного надзора в сфере обращения ЛС и регионального государственного надзора за применением цен на ЛП;

7) установление и применение мер ответственности за нарушение порядка ценообразования.

Перечень ЖНВЛП формируется ежегодно, в порядке, предусмотренном постановлением Правительства РФ от 28.08.2014 г. «Об утверждении Правил формирования перечней ЛП для медицинского применения и минимального ассортимента ЛП, необходимых для оказания медицинской помощи». В Министерстве здравоохранения Российской Федерации действует специальная комиссия по формированию перечней. В состав комиссии входят представители самого Минздрава РФ, а также Министерства промышленности и торговли РФ, Министерства финансов РФ, Министерства труда и социальной защиты РФ, Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения, Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, Федеральной антимонопольной службы, Федерального медико-биологического агентства, Федерального агентства научных организаций, иных федеральных органов исполнительной власти, федеральных государственных образовательных организаций высшего медицинского и фармацевтического образования, а также федеральных государственных медицинских и фармацевтических научных организаций. Критериями включения ЛП в перечень ЖНВЛП являются:

а) лекарственный препарат зарегистрирован в установленном порядке в Российской Федерации;

б) лекарственный препарат применяется с целью диагностики, профилактики, лечения и реабилитации заболеваний, синдромов и состояний, в том числе преобладающих в структуре заболеваемости в Российской Федерации;

в) лекарственный препарат имеет преимущество по сравнению с другими лекарственными препаратами при лечении определенного заболевания или состояния;

г) лекарственный препарат терапевтически эквивалентен лекарственным препаратам со схожим механизмом фармакологического действия.

Формирование правильной системы ценообразования в аптеке.

Итак, препарат поступил в аптеку, здесь на его стоимость влияют уже другие факторы: конкуренция, ассортимент, тип покупателя, категория аптечной организации.

Согласно этим данным и составляется наиболее эффективная система ценообразования, которая включает несколько этапов.

Выделение ядра ассортимента. В данный список входят те товарные позиции, которые обеспечивают приток покупателей и приносят основной доход.

Определение конкуренции и внедрение конкурентного анализа. Определяются основные конкуренты, производится анализ об их ценах на различные группы лекарственных средств, определяются группы товаров, по которым будет происходить сравнение наценки. На маркерные позиции (самые востребованные и популярные) наценки производятся согласно ценовой стратегии для высокой конкуренции, для остальных групп – согласно ценовой стратегии для средней конкуренции. Правильно сформированные цены на маркерные товары способствуют более выгодному позиционированию аптеки в отношении покупателей. Для спальных аптек основными конкурентами являются близлежащие аптеки, для аптек с большим потоком покупателей это аптеки, расположенные по пути движения покупателей.

Определение портрета среднестатистического покупателя. На этом этапе определяется портрет покупателей и формирование цен на товары аптечного ассортимента внутри ценового сегмента. Чтобы определить покупателей, приносящих основной доход, нужно регулярно проводить исследование их портрета, в которое входят определение платежеспособности, требований к ценам и обслуживанию и даже пол покупателей. Для проходных аптек в центре города покупатели менее чувствительны к ценам, а доля клиентов, предпочитающих самые недорогие товары, значительно меньше. Для спальных аптек вопрос ценообразования стоит острее, поскольку практически все покупатели являются местными жителями, хорошо знакомыми со средними ценами. Наиболее эффективным способом увеличить прибыль в спальной аптеке является поддержание таких же цен, как у конкурентов, или еще ниже.

Анализ динамики аптечных продаж в зависимости от изменения цен. На основе данных, полученных при проведении конкурентного анализа, определяется направление движения цен для каждого сегмента с учетом осо-

бенностей аптечной организации. Изменение цен проводится по 5-10 % поэтапно, а после определения реакции покупателей приступают к изменению цен на 3-5 %.

Планирование акций. Дисконтные карты и программы лояльности дают аптеке неоспоримое преимущество, однако могут быть достаточно затратными. Нужно правильно спланировать вид акции с учетом соответствия целям аптеки.

Правильно разработанная система ценообразования в аптеке дает возможность создать максимально эффективную ценовую политику, снизить риски потерь прибыли и клиентов, сформировать имидж надежной и доступной аптеки.

Библиографический список

1. <https://maksal.ru/article/-20170203104952>
2. https://provizor24.ru/about_cena_tas_text

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

**К. Пащина,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

На всех этапах развития экономики основным ее звеном является предприятие – самостоятельно хозяйствующий субъект, имеющий статус юридического лица и осуществляющий производственную, научно-исследовательскую и коммерческую деятельность с целью получения прибыли. Современное предприятие – это сложная производственная система, включающая такие элементы, как основные фонды, сырье и материалы, трудовые и финансовые ресурсы. Успех работы предприятия во многом зависит от рациональной деятельности его подразделений и результативности управления, которая в значительной мере связана с выбором организационной структуры предприятия. Актуальность данной темы состоит в том, что разработка стратегически эффективной организационной структуры управления является основным условием реализации выбранной предприятием стратегии функционирования и процветания.

Для получения стабильной прибыли предприятие, в условиях современной экономической обстановки, должно функционировать как единая слаженная система. Взаимосвязь и управление структурными элементами предприятия обеспечивает организационная структура – упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие, как единого целого.

Эффективная организационная структура отвечает целям и задачам предприятия, а также воздействующим на деятельность организации внутренним и внешним факторам. В зависимости от характера связи между подразделениями предприятия выделяют следующие виды организационных структур: линейную, функциональную, линейно-функциональную, линейно-штабную, дивизионную, матричную. Каждая из структур имеет свои преимущества и недостатки и применима для определенных условий ведения бизнеса. Правильно выбранная структура обеспечивает эффективное существование предприятия и его процветание, поэтому выбор организационной структуры является одним из самых важных этапов для предприятия.

Выбор руководителем предприятия той или иной организационной структуры не может носить случайный характер. Разработка организационной структуры предприятия – это сложный и длительный процесс, на который влияют объективные факторы и условия деятельности предприятия, а также факторы внешней экономической среды. Помимо перечисленных факторов О. С. Виханский добавляет динамизм внешней среды и технологию производства. Признаками оптимальной структуры управления являются: небольшое количество подразделений с высококвалифицированным персоналом; небольшое количество уровней управления; наличие в структуре управления групп специалистов; ориентация графика работ на потребителя; быстрота реакции на изменения; высокая производительность и низкие затраты. Основным критерием оценки эффективности организационной структуры управления предприятием выступает критерий достижения предприятием поставленных целей.

Оценка эффективности структуры может быть дана на базе экспертных суждений о ее гибкости, адаптивности и оперативности в принятии решений. Обычно для этого используются данные, характеризующие изменения параметров структуры: уровни иерархии, сочетание централизации и децентрализации, управляемость, механизмы координации, распределение прав и ответственности и др. Для оценки эффективности организационной структуры предприятия выдвигают четыре группы критериев: показатели эффек-

тивности производства, маневренность производства, способность фирмы реагировать на изменения характера деятельности, способность изменять свои организационные формы и приспособлять организационную структуру к существующим условиям.

Организационные структуры предприятия не являются застывшими, они изменяются в соответствии с изменяющимися условиями. Говоря о необходимости проведения мероприятий по изменению организационной структуры предприятия, отметим, что любое предприятие или фирма не существует изолированно, оно находится в тесной связи с поставщиками, заказчиками и потребителями. Нестабильность внешней среды: рынков сбыта, процессы инфляции и жесткие условия конкурентной борьбы – ведут к социальным изменениям, а растущая сложность условий окружения уже сама по себе определяет необходимость в частых организационных изменениях. Особо необходимо подчеркнуть роль руководителя в преобразованиях. Именно он и его вера в безграничность совершенствования, опыт, знания, неукротимая энергия и в то же время предусмотрительность, осторожность служат залогом успеха. Эффективная организационная структура, соответствующая стратегии и оперативным задачам компании, является значимым фактором конкурентоспособности предприятия. Для диагностики и модернизации организационной структуры компании можно воспользоваться организационным консалтингом. В рамках данного комплекса услуг могут быть выполнены следующие работы: – определение требований к организационной структуре компании; – анализ текущей организационной структуры компании; – разработка рекомендаций по усовершенствованию организационной структуры.

Начальный этап оптимизации на предприятии должен предусматривать первоочередное снятие или смягчение проблем, связанных с оптимизацией организационной структуры.

Подводя итог, можно отметить, что совершенствование организационной структуры предприятия – это естественный, необходимый и постоянный процесс для всех предприятий, который определяется конкретной ситуацией, целями, ценностями, опытом и знаниями руководителей. Знакомство с теоретическими моделями дает представление о системе выбора конкретной организационной структуры, при этом каждое предприятие находит наиболее удобную и выгодную для себя позицию. Теоретические положения работы могут иметь практическую значимость для руководителей предприятий и фирм в вопросах выбора организационной системы управления. Предлагаемые рекомендации по изменению и оптимизации органи-

зационной системы могут быть адаптированы руководителями под реально существующие на предприятии организационные системы и способствовать их результативности в достижении всех поставленных предприятием целей.

Библиографический список

1. Виханский, О. С., Наумов, А. И. Менеджмент: 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 288 с.
2. Веснин, В. Р. Основы менеджмента: Учебник / В. Р. Веснин. – М.: Проспект, 2017. – 320 с.
3. Егоршин, А. П. Основы менеджмента: Учебник для вузов / А. П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2018. – 320 с.
4. Менеджмент: учебное пособие / В. Н. Зиновьев, И. В. Зиновьева. – Москва: Дашков и К, 2017. – 477 с.

АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМЫ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**А. Э. Подтуркин,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Реклама – неотъемлемая часть современного товарооборота, она является не только способом увеличить продажи товара или услуги, но и стимулировать конкуренцию среди рекламодателей.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современном информационном потоке реклама с помощью других каналов связи пришла потребителю и благодаря этому способы продвижения, которые уже не являются актуальными, могут сойти за что-то новое.

Реклама по электронной почте – это рассылка электронных писем по электронным почтовым адресам организаций, частных лиц и фирм. Данная формулировка полностью раскрывает основную суть данного способа маркетинговых коммуникаций. Популярность данного вида коммуникации напрямую связана с развитием интернета как источника получения информации, долгое время реклама по электронной почте являлась основным видом рекламы в интернете, поскольку являлась выгодной в финансовом плане и не требовала специальных знаний для реализации. На данный момент реклама по электронной почте уступает другим видам рекламы в интернете, поскольку электронная почта как средство получения информации уходит

на второй план, а на первый выходят современные социальные сети и мессенджеры. На приведенных рисунках 1-2 наглядно показано уменьшение доли рекламы по электронной почте, на рынке интернет рекламы.

Доля, которую виды интерактивной рекламы занимали на 2014 год

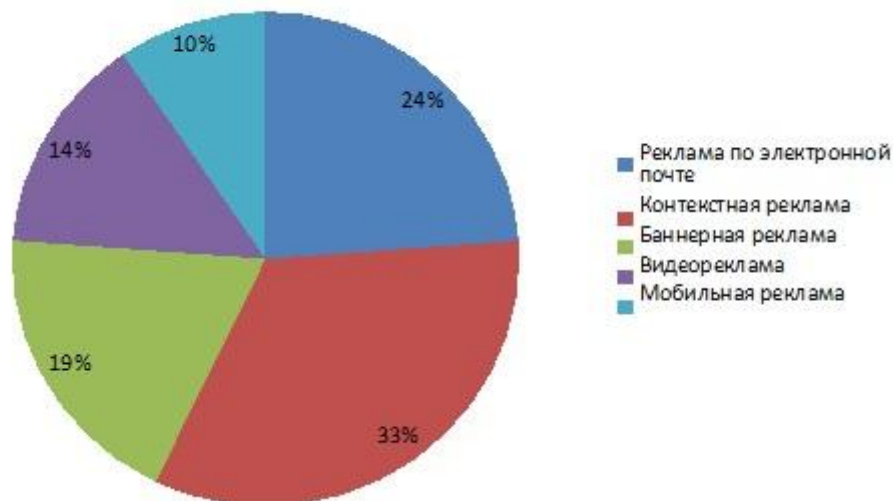


Рис. 1. Структура интерактивной рекламы в 2014 году

Доля, которую виды интерактивной рекламы занимали в 2019 году

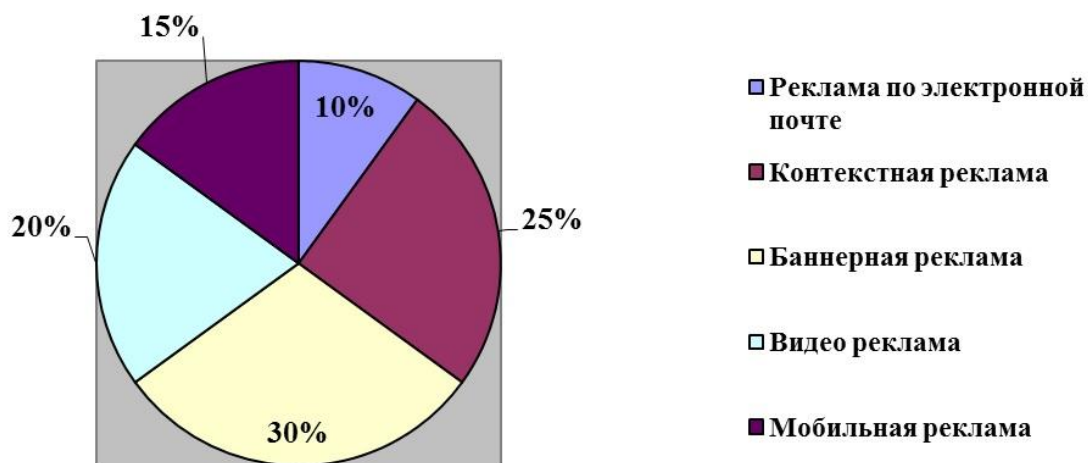


Рис. 2. Структура интерактивной рекламы в 2019 году

Помимо конкурентов в плане предоставления информации, у рекламы по электронной почте существует проблема в том, что информации сложно дойти до конечного получателя из-за различных фильтров используемых пользователями сети интернет, таким образом, большая часть рекламных сообщений, отправляемых по электронной почте, попадают в спам и не доходят до конечного получателя. Так же на данный момент реклама по элек-

тронной почте уступает другим видам рекламы по оформлению, поскольку возможности передачи информации ограничены, в сообщении отсутствует возможность передачи видео и аудио рекламы. Для того чтобы привлечь получателя сообщения и донести ему нужную информацию, исходя из специфики выбранного средства коммуникации, остается только правильно и качественно продумать текст сообщения и правильно его преподнести, что в свою очередь является не самой простой задачей для рекламиста. Даже несмотря на данные факты, реклама по электронной почте остается одним из основных способов продвижения и поддержания покупательского спроса.

Библиографический список

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>
2. <https://moscow.rekradio.ru/moscow>
3. <http://www.kompas-msk.ru/stoimost-razmeshcheniya-reklamy-v-rossii/>
4. <https://t.leadzeppelin.ru>

ПРИВЛЕЧЕНИЕ БИЗНЕС-АНГЕЛОВ ДЛЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В МАЛЫЙ БИЗНЕС

**А. А. Ростова,
ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»**

Научный руководитель канд. пед. наук, доцент Е. В. Евлова

В связи с распространением пандемии «COVID-19» по всему миру резко понизились цены на нефть, что негативно отразилось на состоянии экономики в России. В первую очередь под влияние кризиса попадает малый бизнес, и кризис 2020 года не стал исключением. Так из-за самоизоляции, связанной с распространением пандемии, рестораны, фитнес-клубы, частные школы, салоны красоты, парикмахерские, туристические фирмы и многие другие сферы малого бизнеса теряют до 90 % выручки и рискуют обанкротиться. Чтобы как-то справиться с кризисом компании стараются перестроить свою сферу деятельности, делая упор на онлайн-формат, отправляя сотрудников в принудительный отпуск, сокращая персонал. Но значение таких действий очень мало без поддержки малого бизнеса государством и частными инвесторами. В настоящий момент в связи с кризисом 2020 года в России наиболее актуальной задачей является поддержка малого бизнеса. Для улучшения экономического положения, связанного с самоизоляцией, необходимо предоставлять льготы сферам малого бизнеса, осуществлять

финансовую поддержку государством и частными инвесторами, чтобы смягчить последствия сложившейся ситуации. А также внедрение новых инновационных технологий поможет радикально изменить структуру промышленного развития в экономике нашей страны и улучшить наши позиции.

1. Положение России в мировых инновационных рейтингах.

Согласно результатам исследования «Глобальный инновационный индекс 2020 г.», во всем мире ведущими странами по инновационным технологиям являются Швейцария (1-е место), Швеция (2-е место), Соединенные Штаты Америки (3-е место), Нидерланды (4-е место), Великобритания (5-е место). Под ГИИ понимают мировое исследование, сопровождающееся созданием мировых рейтингов с показателями развития инновационных технологий. Рассчитывается индекс по методу, разработанному «Международной бизнес-школой INSEAD». Исследование осуществляется с 2007 года.

ГИИ сегодня – это наиболее достоверный комплекс показателей в сфере развития инноваций по странам мира. По данному рейтингу на 2020 год Россия занимает 46-е место по внедрению инноваций, это значительно уступает показателям развивающихся стран.

Наша страна занимает низкие позиции по уровню инновационного развития и отстает от ведущих мировых лидеров, что подтверждает рейтинг ГИИ. На сегодняшний день в нашей стране недостаточно внимания уделяется инновационному сектору в экономике, который является перспективным в условиях развития всего мира.

Главной проблемой, препятствующей развитию инновационного сектора, является недостаточное финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ не только государством, но и частными инвесторами. По данным мирового рейтинга расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, предоставленные на 2019 год Организацией Объединенных Наций, заметно, что расходы на науку в России не велики и составляют 1.1 % от ВВП страны [1].



Рис. 1. Рейтинг стран мира по расходам на НИОКР в % от ВВП

Нельзя говорить о том, что развитие научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, а также инновационного сектора зависит только от финансирования из государственного бюджета, потому что практически во всем мире инвестирование в инновационный сектор осуществляется за счет частных средств. Эти вложения бывают как на ранних стадиях развития, так и на этапах формирования производства, а также и в уже сформировавшееся производство, потому что без технологий все инновации, даже самые перспективные обречены на провал.

2. Проблемы частного инвестирования малого бизнеса в России, а также роль бизнес-ангелов в нем.

До недавнего времени инвестирование, заключающееся в привлечении частных инвесторов, было возможно в том случае, если предприниматели обращались к венчурным инвесторам, но начинающие стартаперы сталкивались с трудностями поиска инвестора для своей идеи.

Главной проблемой в сфере развития инноваций и науки является недоверие частных инвесторов к молодым специалистам и подобным начинаниям.

Для любого инвестора играет огромную роль перспектива выгоды вложений собственных средств, а также риски возможности прогореть. По этой причине большинство частных инвесторов предпочитают делать свои капиталовложения в уже устоявшиеся предприятия и технологии или же работы, которые имеют действующую модель машины, технологический цикл, оформленный патент, проекты, прошедшие стадии развития продукта. Как правило, у таких проектов уже есть свои бизнес-планы, разработки на будущее и есть собственная команда разработчиков, которая поможет довести товар до рынка, но такие молодые предприниматели сталкиваются с проблемой нехватки собственных средств для реализации задуманного. Обычно носители идеи привлекают собственный капитал, но таких средств недостаточно. В этот момент молодой предприниматель оказывается в такой ситуации, когда идея существует в голове ее автора, собственных денежных средств не хватает и инвесторов очень сложно привлечь, и компания обречена на банкротство. Тогда образуется зона, в которой появляются бизнес-ангелы. Для инноватора ангелы являются основным источником денежных средств, при помощи которых можно реализовать свою идею. Предоставляя для молодых предпринимателей денежные суммы от нескольких десятков тысяч долларов до миллиона, ангелы обменивают их на долю в акциях начинающей компании (блокирующий пакет акций), чтобы спустя время продать свою долю по высокой цене на рынке, если компания начнет работать. Инвестиции бизнес-ангелов – это очень рискованный вид

деятельности, во многом основанный на интуиции самого инвестора. Нормальным считается, если успешными станут около трети вложений. Однако высокий риск обуславливает и гораздо более высокие доходы, в случае если идея окажется успешной и компания заработает, ее инвестор получит намного большую сумму, чем вкладывал.

Как правило, под «Ангелами» понимают состоявшихся на рынке предпринимателей, которые следят за развитием своей отраслевой деятельности и готовы поддержать реализацию перспективной инновационной идеи, помочь молодым предпринимателям устояться на рынке и вновь ощутить драйв от создания новой компании.

Частные инвесторы выбирают людей, у которых есть идеи и которые хотели бы эти идеи воплотить в реальность, создать на основе инновации новый продукт или технологию. По сравнению с венчурными инвесторами, бизнес-ангелы рискуют в большей степени, но меньшими суммами, так как вкладываются в компании на ранних стадиях развития. В среднем бизнес-ангелы занимаются компанией от 3 до 7 лет.

В России бизнес-ангельская деятельность является новым классом инвесторов, которые создают новую экономическую отрасль. Практически во всем мире бизнес-ангелы считаются главным источником развития инновационного сектора. Эти инвесторы появились в России недавно, и точное их количество оценить невозможно. По оценке «Содружества Бизнес-Ангелов России», пока активны несколько сотен инвесторов, но их круг намного шире и включает около нескольких десятков инвесторов [2].

3. Поиск инвесторов «бизнес-ангелов» в малый бизнес в России.

Деятельность бизнес-ангелов в России осуществляется не в одиночку, а совместно, чтобы поделить сумму и риски потерь.

Как уже было сказано выше, бизнес-ангелы – это устоявшиеся успешные предприниматели, которые имеют хороший опыт развития собственного бизнеса, либо это могут быть высокооплачиваемые специалисты из крупных компаний, инвестирующие в стартапы на ранних стадиях развития.

Как правило, частные инвесторы выбирают проекты, в которые можно инвестировать в соответствии с основным видом своей деятельности.

Проекты могут ограничиваться географическими положениями, и ангелы выбирают в таком случае те, которые находятся в одном регионе, стране, округе или вблизи от места проживания самого ангела.

Бизнес-ангелы бывают как физические лица, так и юридические лица – компании.

Найти частных инвесторов можно, пользуясь, интернет источниками. Самыми крупнейшими объединениями бизнес-ангелов является «Национальное содружество бизнес-ангелов», «Национальная ассоциация бизнес-ангелов», «Санкт-Петербургская организация бизнес-ангелов» и «Клуб инвесторов СКОЛЖОВО». На сайтах данных объединений можно подать заявку на инвестирование своих проектов малого бизнеса, получить консультации [3].

На встречу к инвестору необходимо приходиться подготовленными и иметь при себе презентацию идеи на 3-10 минут, резюме проекта и финансовую модель, бизнес-проект, образец идеи [3].

На каждом заседании сети объединений бизнес-ангелов (примерно раз в два месяца) на рассмотрение участников выносятся около восьми проектов на рассмотрение, но поддержку получают один-два молодых специалиста.

Сегодня сети бизнес-ангелов начинают появляться в каждом регионе, чтобы осуществлять свою деятельность на месте проживания.

Самым известным инвестором в компании на ранних стадиях развития на 2020 год является Игорь Рябенский – более 60 проектов вложений [4].

В основном бизнес-ангелы инвестируют проекты, основанные на IT-технологиях, имеющие бизнес-план и модель своего продукта, но при этом владеют чаще всего блокирующим пакетом акций и могут принимать решения совместно с компанией, в которую вложились. Если же идея оказывается перспективной и начинает работать, свою долю акций бизнес-ангел может продать заинтересованным лицам по стоимости в разы больше вложенной суммы. Такой вариант является идеальным для инвесторов.

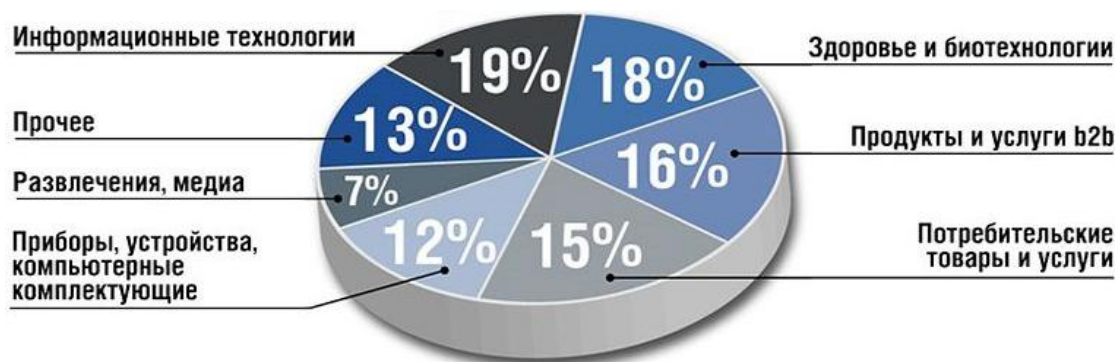


Рис. 2. Схема инвестирования бизнес-ангелов

Таким образом, под термином бизнес-ангелы понимаются как состоявшиеся бизнесмены, индивидуальные инвесторы, готовые прийти на помощь начинающим специалистам на ранних стадиях развития их компании и вложить средства в размере от 100 тысяч до 1 миллиона долларов. Не-

смотря на свое неземное название бизнес-ангелы прочно стоят на земле и помогают носителям инновации также прочно встать на нее.

Бизнес-ангелы владеют, чаще всего, блокирующим пакетом акций и имеют право на голосование в принятии решений компании. Свою долю они могут продать через несколько лет, когда компания заработает, заинтересованным лицам.

Инвестирование в малый бизнес частными инвесторами играет огромную роль, так как благодаря бизнес-ангелам, инвестирующим стартапы, начинают развиваться IT-технологии нашей страны, разрабатываются новые продукты и проекты, которые без их помощи не смогли бы выйти на рынок. В данный момент в связи с пандемией «COVID-19» в 2020 году в России были введены меры самоизоляции, в связи с чем большое количество малых предприятий начали закрываться из-за нехватки средств и денежных потерь. Сейчас они нуждаются в поддержке частных инвесторов и их консультациях.

Бизнес-ангелы имеют большое значение не только в инвестировании проектов и консультациях, но и в развитии инновационного сектора нашей страны. В России у большинства бизнес-ангелов до сих пор существуют опасения в некупаемости собственных средств.

Таким образом, именно кризис 2020 года, связанный с распространением пандемии «COVID-19», повлекшим за собой падение цен на нефть, можно посчитать как возможность развития собственных инновационных технологий. А инвестирование инновационного сектора, в сложившейся ситуации, может подтолкнуть к привлечению средств не только из государственного бюджета, но и частных инвесторов.

Библиографический список

1. Глобальный индекс инноваций. [Электронный ресурс]. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info>.
2. Кто такие бизнес-ангелы [Электронный ресурс]. URL: <https://pammtoday.com/kto-takie-biznes-angely.html>.
3. Как найти бизнес-ангелов [Электронный ресурс]. URL: <http://realbp.ru/biznes-plan/gde-najti-biznes-angelov-i-kak-podgotovitsya-k-vstreche.html>.
4. Список бизнес-ангелов [Электронный ресурс]. URL: http://www.borovic.ru/index_p_7_p_4.html.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСА (COVID-19)

**Д. Р. Сайфутдинова,
ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»**

Научный руководитель канд. пед. наук, доцент Е. В. Евлова

Малый бизнес является обязательным звеном рыночной экономики в современной России. В значимой степени данный вид предпринимательской деятельности обеспечивает стабильность развития социально-экономической системы страны. В условиях неустойчивой экономики поддержка малого, а также среднего бизнеса становится одним из важнейших направлений и задач государственной политики.

В данной статье будут проанализированы некоторые статистические данные по Челябинской области и рассмотрено современное положение предпринимателей малого бизнеса в связи со всемирной пандемией, какие предприятия терпят убытки и находятся на грани банкротства, какие получают двойную выгоду в режиме самоизоляции, а также какие виды поддержки готово оказать государство предпринимателям.

Прежде всего, пострадали от коронавирусной инфекции владельцы организаций, занимающихся такими сферами обслуживания, как туризм, гостиничный бизнес, такси, логистические фирмы, салоны красоты, а также досуговые центры и торгово-развлекательные комплексы. В списке убыточного бизнеса по всей России оказались авиаперевозки, а также в целом деятельность аэропортов, культурные организации (театры, кинотеатры, музеи), фитнес центры и спортивные секции, а также деятельность по оказанию бытовых услуг (ремонт, стирка, химическая чистка).

Например, все жители не только Челябинского региона, но и страны наслышаны многомиллионным убытком в компаниях, занимающихся продажей цветов. Как известно, цветы закупаются заранее, и они имеют свойство быстро терять товарный вид. В Челябинской области розничные магазины были закрыты и, соответственно, понесли большие убытки помимо того, что необходимо выплачивать зарплату сотрудникам, коммунальные платежи и арендную плату (ведь не все арендодатели идут навстречу). Организаций в нашей области, которые столкнулись с финансовыми трудностями по причине самоизоляции множество.

Примерно такая же история и в гостиничном бизнесе. Местная гостиница «Царский двор» терпит убытки по причине отсутствия посетителей.

Это объясняется тем, что границы закрыты, люди боятся передвигаться даже внутри страны. Отели и гостиницы начали отправлять персонал в отпуск без содержания, выплачивать зарплату просто нечем, ведь деловой активности нет совершенно, так как нет постояльцев.

Не самое лучшее положение в это время и в кофейнях. Ранее все могли выйти из дома, прогуляться, зайти выпить чашку кофе. Сейчас же спроса нет, так как жители региона стараются не выходить из дома. При этом аренда помещения, аренда кофе-машин стоит немалых денег. Бизнес соответственно становится убыточным, но владельцы кофеен стараются выйти из положения, например, запуская доставку до двери или машины, чтобы людям не приходилось контактировать друг с другом.

Классы языковых школ также опустели, хотя совсем недавно были полностью заполнены. Например, в языковой школе «What's Up» были почти полные группы на изучение иностранных языков. Сама директор рассказывает, что самые большие затраты пошли на сохранение заработной платы сотрудникам. Однако также ищут выход из ситуации, переходя на онлайн-уроки в интернете, чтобы не терять своих клиентов и доход, продолжив изучение иностранных языков [1].

Однако есть и полностью положительная сторона, не каждый бизнес имеет убыток во время карантина.

Несомненно, хорошую прибыль получают аптеки. После того, как стала поступать информация из СМИ об опасном вирусе, жители не только нашей области, но и всей страны поспешили запастись масками и антисептическими средствами. В Челябинской области едва ли были зараженные, а найти в аптеке маску уже не представлялось возможным. Также хорошую роль сыграли рекламные ролики аптек, в которых активно продвигают противовирусные препараты, которые якобы смогут защитить от коронавируса. Помогают ли данные средства именно от этого вируса или нет никому не известно, так как исследования в Китае все еще ведутся. Но в данной ситуации с точки зрения бизнеса это был выгодный шаг для увеличения спроса.

Также и сами жители города стали извлекать выгоду и пытаться подзаработать. Страх их сограждан стал золотой жилой. Самым популярным предметом спроса у покупателей стали медицинские маски. Ранее подобные товары легко было найти за 25-27 рублей и дефицита как такового мы не испытывали. Цена масок в данной ситуации повысилась в разы. Сейчас в аптеках их по-прежнему нет, если искать, то только в интернете и то по облачной цене 100-200 рублей, а модные черные маски нередко продают и по 500-1000 рублей за штуку. При этом себестоимость каждой маски – едва

ли больше рубля, вместе с расходами на получение сертификации. То же самое можно сказать и про антисептические средства. Найти в обычном магазине их просто невозможно, а цена в интернет магазине увеличилась как минимум в два раза.

Подобный спрос вызвал бурю предложений на пошив масок из ткани от ателье и тех, кто шьет на дому. Подобные предложения можно найти как на популярных сайтах продажи вещей, так и на личных страницах швей в социальных сетях. Такие маски считаются многоразовыми, и их цена составляет 100-150 рублей. Но при этом спрос в связи с пандемией вызвал и наплыв спекулянтов, для которых данный вид заработка стал, несомненно, прибыльным. Ранее на улицах Челябинска можно было запечатлеть множество автомобилей, которые парковались около остановок общественного транспорта и вешали на машину табличку «Маски» и торговали ими. Однако, несмотря на выгоду такого заработка, его быстро устранили, так как это не разрешено законодательством РФ.

Сфера общепита одна из первых попала под удар коронавируса. С начала марта многие рестораны и кафе почувствовали спад посещаемости. С 28 марта в Челябинской области и вовсе закрыли все рестораны и предприятия общепита. Однако для многих заведений это не стало фатальной проблемой, так как они в скором режиме организовали доставку до дома. Для потребителя данное предложение, конечно же, стало выгодным, так как можно поесть в любимом ресторане, не выходя из дома и не нарушая режим самоизоляции. Для предпринимателей, особенно для малого бизнеса данный вид обслуживания стал не только настоящим спасением, но и получением дополнительной выгоды.

На данный момент в Челябинской области начали исполнять план действий по поддержке малого бизнеса в связи с распространением коронавируса. Прежде всего, данные меры вводят для туризма, гостиничного бизнеса и так далее, так как именно эти сферы больше экономически пострадали от введенного противоэпидемического режима.

Губернатор Челябинской области Алексей Текслер огласил, как будут поддерживать малый бизнес в столице региона в период самоизоляции. «Мы договорились с налоговой инспекцией об урегулировании кредиторской задолженности по налогам и сборам, а также по назначению пени и штрафов перед всеми уровнями бюджетной системы и создания условий для финансового оздоровления субъектов малого предпринимательства, которые попадут под перечень отраслей, наиболее пострадавших в силу снижения спроса» – объяснил Алексей Текслер для газеты «Коммерсантъ» [2].

Проще говоря, в настоящее время малый и средний бизнес будут поддержаны налоговыми льготами. Для предприятий, работающих по упрощенной системе, ставки налогообложения будут снижены с 6 до 1 %. Для работающих по схеме «доходы минус расходы» – с 10 до 5 %, по единому налогу на временный доход – с 15 до 7,5 %. По сути, цена патента для ИП обнулена до 1 рубля.

Также, отметил губернатор, путем докапитализации Фонда микрокредитования и Гарантийного фонда были направлены 290 млн рублей в Многофункциональный центр по предоставлению государственных и муниципальных услуг «Территория бизнеса», чтобы поддержать предпринимателей из списка больше всего пострадавших отраслей бизнеса.

На данный момент была снижена процентная ставка на льготные займы, которые предоставляет до 3 миллионов рублей «Территория бизнеса». Предлагают данный льготный займ всего под 1 % годовых, ранее он был 6 %. Также посчитали, что некоторым предпринимателям будет необходима отсрочка первого платежа по основному займу сроком на 6 месяцев. Единственное условие, при котором льготами можно воспользоваться, – это то, что предприниматель не сможет сократить рабочие места.

Еще один путь поддержки малого бизнеса – отсрочка на арендную плату за пользование государственного и муниципального имущества. Поддерживать компании, ставшие жертвами кризиса, будут фонды развития предпринимательства и промышленности Челябинской области. Губернатор обещал выделить для этого дополнительное финансирование.

Меры, принимаемые правительством, были необходимы, но для многих предпринимателей их недостаточно. Например, если бизнес был не в самом лучшем экономическом положении из-за падения спроса и у владельца уже были долги по кредитам, то нет смысла брать очередной кредит, пусть даже по льготной ставке. Это не спасет бизнес от банкротства. Необходимо решение о том, чтобы заморозить выплаты по существующим кредитам на некоторый период. На данный момент деньгам взяться у предпринимателей неоткуда, так как покупателей нет.

И все же, какой бизнес открыть в период распространения коронавируса?

На данный момент рекомендуют пожилым людям оградить себя ото всех контактов, так как именно они находятся в группе риска. Можно создать карантинный центр на базе санатория или лагеря. Персонал и постояльцы будут изолированы, все прибывающие должны пройти проверку на вирус перед тем, как стать постояльцем. Бизнес будет, несомненно, прибыльным, так как многие пожилые люди находятся в одной квартире со

своими детьми и у них есть потребность уехать куда-то, где они будут полностью изолированы от вируса.

Также будет доходным бизнес все той же доставки. Доставка продуктов, лекарств. Все существующие курьерские службы перегружены, если совместить усилия транспортных компаний, аптек и продуктовых магазинов, то можно неплохо заработать.

Еще во время карантина необходима постоянная дезинфекция помещений. На данный момент в Челябинске мало фирм, которые оснащены специальными приборами, антисептиками, чтобы помогать обеззараживать офисные помещения, магазины, транспорт. А это дело было бы в несомненном спросе.

Можно перейти на работу в интернете, так как, несомненно, будут востребованы услуги на онлайн платформе. У граждан нашего региона как никогда появилось свободное время. Можно открыть онлайн-курсы кондитеров, иностранных языков, вязания, рисования, шитья, да чего душа пожелает. Так как все сидят дома, то хочется заняться тем, чем мы давно хотели, но не было времени. Сейчас оно появилось. Достаточно найти веб-камеру, настроить оборудование и начать вещать. Отличный заработок, не нарушая режим самоизоляции.

Как бы на данный момент в бизнесе не было трудно, важно не опускать руки и понимать, что рано или поздно пандемия должна закончиться и мы будем жить в прежнем режиме. На период самоизоляции можно заняться чем-то новым, тем, что принесет наибольшую выгоду. Будете вы заниматься доставкой, онлайн-курсами или откроете закрытый карантинный центр для пожилых людей, неважно. Главное все-таки сохранить не только прибыль, но и здоровье.

Библиографический список

1. «Выйти из-под удара. Как коронавирус повлиял на бизнес в Челябинске», Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Южный Урал» от 26.03.2020, URL: <https://www.chelvtv.ru/vyjti-iz-pod-udara-kak/>
2. «Бизнесу помогут не заболеть», газета «Коммерсантъ» (Челябинск), выпуск № 53 (6774) от 25.03.2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4300645/>

ВОПРОСЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

**В. М. Ситникова, А. Д. Панова,
ФГБОУ ВО «НГУЭУ»**

Научный руководитель канд. филос. наук, доцент И. А. Быченкова

В эпоху вечно меняющихся условий человеческие способности и одаренность не могут остаться без внимания со стороны закона. Нормы права, как известно, регулируют все общественные связи и отношения. Мир наполнен креативными людьми, которые ежедневно придумывают что-то новое, это «что-то» и является объектом интеллектуальной собственности. Сегодня труды человеческого разума, как и любой другой вид собственности, не редко подвергаются нападкам со стороны иных лиц, имеющих корыстные цели на эту собственность, поэтому и нуждаются в правовой защите, что и представляет актуальность работы. К примеру, ограбление квартиры равносильно краже идеи. В XXI веке интеллектуальная собственность обладает равной ценностью частной собственности. Такое понятие, как правовое регулирование интеллектуальной собственности, впервые получило подтверждение Стокгольмской Конвенцией еще в 1967 году [1]. Но для России, где все принадлежало государству, подобные вопросы мало кого интересовали. Поэтому многие соотечественники до сих пор до конца не понимают важности этого понятия. Рыночные отношения в РФ появились лишь в конце прошлого столетия. Что вынудило граждан задуматься о правовой защите собственности подобного типа.

Сегодня правовое регулирование интеллектуальной собственности находится в ведении одноименного института и подчиняется ГК РФ (ст. 128) [2]. Использование любых объектов, признанных таким видом собственности (логотип, торговая марка, фирменное название) может осуществляться лишь с согласия правообладателя. Незаконное использование преследуется ГК и УК РФ. На основании Стокгольмской конвенции к таким видам собственности относятся: художественные, литературные, научные произведения; музыкальные произведения; изобретения; коммерческие названия, имена и так далее. Правовой режим распространяется на объекты, распределенные по трем типам:

1. творческая деятельность, охраняемая патентом. Это изобретения, промышленные образцы новых моделей;

2. юридическая индивидуализация. Именно к этой квалификации относятся ТЗ, знак обслуживания, логотип, фирменные названия компаний;

3. творческая деятельность, охраняемая авторским правом: песни, стихи, музыка, программа и другое, созданное одним человеком или группой лиц.

Эти объекты должны быть своевременно обеспечены специальной защитой, предотвращающей факт мошенничества. Все эти типы предусматривают различные виды правовой защиты. Первые два вида требуют более сложной процедуры регистрации в соответствующих органах. Ни для кого не секрет, как воруются произведения, не имеющие защиты. И это даже несмотря на то, что Конституция предусматривает защиту имущественных прав (ст. 35) [3]: интеллектуальная собственность обеспечена государственной защитой; распоряжаться ей правообладатель может по своему усмотрению (дарить, продавать, сдавать в аренду); лишение права собственности исключено, если нет соответствующего постановления суда; предусматривается наследования. Переход РФ к правовой защите интеллектуальной собственности. На момент перехода РФ к рыночным отношениям, возникла необходимость создания новой правовой защиты интеллектуальной собственности. Достаточно тяжелая задача, которая продолжает развиваться и сегодня. За это время были проведены реформации части четвертой ГК. К ней относятся: включение в нормативную базу объектов интеллектуальной собственности для дальнейшего обращения (продажа, аренда, предоставление под залог, наследование) объектов интеллектуальной собственности; усиление мер, защищающих авторские права; усиление мер и наказаний за незаконные деяния в отношении объектов интеллектуальной собственности; принятие изменений в четвертой части ГК на законодательном уровне. Поэтому многие обладатели интеллектуальной собственности предпочитают регистрировать свои творения в Роспатенте и затем уже осуществлять международную регистрацию.

Законодательство в сфере интеллектуальной собственности в России полностью кодифицировано в Части четвертой Гражданского кодекса РФ, которая была введена в исполнение с 01.01.2008. Статья 1248 ГК РФ гласит о том, что споры, связанные с защитой нарушенных или оспоренных интеллектуальных прав, рассматриваются и разрешаются, по общему правилу, судом [4].

В соответствии с пунктом 2 статьи 1248 ГК РФ предусматриваются случаи защиты интеллектуальных прав в административном (внесудебном) порядке. При обращении в суд с требованием, подлежащим рассмотрению в административном (внесудебном) порядке, суд отказывает в принятии со-

ответствующего решения. Чтобы лучше раскрыть этот аспект собственности, рассмотрим ее виды. Согласно Конвенции Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO) выделяют следующие виды интеллектуальной собственности: литературные, художественные и научные произведения, исполнительская деятельность артистов, звукозаписи, радио и телевизионные передачи, изобретения во всех областях человеческой деятельности, промышленные образцы, программное обеспечение. Кроме того, под умственной собственностью предполагают временное обладание смежными и авторскими правами, действующими патентами на знаки сервиса и обслуживания, товарные знаки сервиса и обслуживания, товарные знаки, фирменные наименования.

Для более глубокого анализа проблемы защиты интеллектуальной собственности в Российской Федерации обратимся к реальным примерам правонарушений. Дела таковых ежедневно введутся в арбитражных судах по всей стране, где все участники судебного процесса стремятся к разрешению проблемы путем правосудия.

Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь», выпускающая шоколад под брендом «Аленка», требовала взыскать компенсацию в размере более 310 миллионов рублей с кондитерской фабрики «Славянка» (Белгородская область) за нарушение исключительных прав на товарный знак.

«Славянка» выпускала шоколад под названием «Алина» в упаковке, выполненной в аналогичной цветовой гамме и с изображением девочки, как установили суды, «в похожем цветастом головном платке, из-под которого выбивается челка». Спор дошел до Высшего арбитражного суда РФ и был отправлен на новое рассмотрение в первую инстанцию. Там длившееся два с половиной года разбирательство завершилось подписанием мирового соглашения: «Славянка» обязалась прекратить выпуск шоколада в спорном оформлении и выплатить истцу 15 миллионов рублей. В свою очередь, «Красный Октябрь» отказался от взыскания остальных 37 миллионов рублей компенсации, рассчитанной судом.

Главный способ защиты товарного знака – его регистрация. Многие бизнесмены пренебрегают этим, а недобросовестные компании пользуются их упущением. Схема проста: они регистрируют на свое имя товарный знак, выпускают под ним аналогичную продукцию, а потом обращаются к первому производителю с требованием выплатить компенсацию за якобы незаконное использование товарного знака или же предлагают выкупить его за большую сумму. Подобные действия относятся к недобросовестной конкуренции, за которые нарушителю грозит штраф в размере трехкратной стои-

мости товара (но не менее 40 тыс. руб.) и его конфискация (ч. 1 ст. 14.10 КоАП) [5]. Если же компания использовала товарный знак неоднократно, что причинило Вашему бизнесу крупный ущерб, ее директора могут привлечь к уголовной ответственности: оштрафовать на сумму до 200 тыс. руб., направить на обязательные работы на срок до 480 часов либо на исправительные работы на срок до двух лет (ст. 180 УК РФ) [6]. Начиная с 1989 года компания «Витамин Татарстан» (переработчик молока) выпускала плавленый сыр «Омичка», однако права на него не регистрировала. Сделала это другая организация, которая через некоторое время передала права на товарный знак по договору уступки (в настоящее время это договор отчуждения исключительного права) обществу «Омский завод плавленых сырков». Через год последнее обвинило компанию «Витамин Татарстан» в незаконном использовании словесного товарного знака и предложило купить лицензию за 1,36 млн руб. Руководство компании «Витамин Татарстан» подало заявление в антимонопольный орган, обвинив завод в недобросовестной конкуренции. Сотрудники ФАС России приняли сторону компании. Главным аргументом стал тот факт, что конкурент пытался занять доминирующую позицию на рынке нечестным путем, а также то, что права на товарный знак «Омичка» были им приобретены лишь в 2007 году, хотя продукция под этим названием выпускалась с 1989 (решение комиссии ФАС России от 01.06.2009 по делу №1 14/19-09) [7].

Споры об интеллектуальной собственности актуальны не одно столетие и не теряют свою ценность по сей день. Таким образом, любой труд имеет цену, даже умственный, следовательно, любой гражданин должен знать основы его правовой защиты. Осветив лишь малую часть проблемы на примерах защиты прав интеллектуальной собственности, можно сделать вывод о том, что важность правовой грамотности в направлении защиты интеллектуальной собственности в XXI веке становится все более актуальной и востребованной. Тем более что судебных разбирательств о защите данной категории прав только возрастает.

Библиографический список

1. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (Заключена в г. Стокгольме 14.07.1967) (с изм. от 02.10.1979) из информационного банка Международное право: [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5059/ Дата обращения 26.04.2020.

2. Гражданский Кодекс Российской Федерации: Часть первая: [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ Дата обращения 26.04.2020.

3. Конституция Российской Федерации: (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ). Дата обращения 26.04.2020.

4. Гражданский Кодекс Российской Федерации: Часть четвертая: [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ Дата обращения 26.04.2020.

5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2020) – [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ Дата обращения 26.04.2020.

6. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 07.04.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.04.2020: [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/ Дата обращения 26.04.2020.

7. Защита интеллектуальной собственности: способы, примеры, спорные моменты: [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gd.ru/articles/8082-zashchita-intellektualnoy-sobstvennosti> Дата обращения 26.04.2020.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ

**И. В. Стенин,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

В России подвижная радиосвязь была выделена в отдельную подотрасль связи, регулируемую государством, что подтверждает значимость задачи развития рынка услуг сотовой связи в нашей стране. Значимость этого рынка еще более очевидна на фоне сложившейся к настоящему времени ситуации с уровнем обеспеченности населения России услугами традиционной телефонной связи. Поскольку цена как инструмент коммерческой политики фирмы оказывает непосредственное воздействие на рыночный спрос, ценообразование на услуги оператора сотовой связи является одним из основных, если не главным, ключей к управлению скоростью распространения услуг среди населения страны. Для самого предприятия, предоставляющего услуги сотовой связи, грамотное и адекватное рыночной ситуации ценообразование является залогом коммерческого успеха всей деятельности. Любое предприятие сотовой связи в рыночных условиях стремится к обеспечению заданного уровня рентабельности, росту прибыли и укреплению рыночной позиции. Следует отметить, что в российской и зарубежной

экономической науке до сегодняшнего момента не разработано общей модели ценообразования, которая подходила бы для решения задач ценообразования в различных типах рыночной ситуации. Также до сегодняшнего момента отсутствовала теоретическая проработка тарифообразования на рынке услуг сотовой радиотелефонной связи, который характеризуется определенной спецификой, в сравнении с тем же рынком услуг традиционной фиксированной связи. Российские предприятия сотовой связи интуитивно пытаются восполнить определенный пробел на практике, копируя существующие модели, что не всегда оправданно в условиях российской действительности. В данной связи изучение и совершенствование методов и модели ценообразования способно дать предприятию сотовой связи дополнительное конкурентное преимущество, что представляется особенно важным и актуальным в России. Ценообразование приобретает особое значение именно сейчас, когда постоянно изменяется общеэкономическая конъюнктура, а на рынке появляются новые конкуренты. Без эффективного ценообразования предприятие сотовой связи не может выиграть конкурентную борьбу.

Подводя итог, можно констатировать, что, несмотря на относительно высокие темпы роста отечественного рынка услуг сотовой радиотелефонной связи, уровень проникновения услуг (количество абонентов на 100 жителей) на порядок ниже аналогичного показателя в ведущих капиталистических странах, что объясняется, в первую очередь, отставанием России в уровне экономического развития. Низкий уровень экономического развития, характеризующийся относительно невысоким значением Валового Внутреннего продукта на душу населения, в сравнении с экономически развитыми странами западной Европы и Америки, сдерживает рост платежеспособного спроса на услуги сотовой радиотелефонной связи. В то же время, спрос на радиотелефонную связь зависит от цен (тарифов), устанавливаемых предприятиями сотовой связи.

Можно сделать следующий прогноз развития ситуации на отечественном рынке услуг сотовой связи:

- без улучшения экономического благосостояния населения России, определяющего платежеспособный спрос на радиотелефонную связь, темпы роста емкости рынка услуг сотовой связи России будут постепенно снижаться – в этой связи использование рекомендуемой к применению автором модели позволит также оптимизировать затраты оператора;
- для поддержания высоких темпов роста количества обслуживаемых абонентов сотовой связи, отечественным операторам будет необходимо снижать тарифы на услуги, в качестве одной из действенных мер по стиму-

лированию рекомендуется отказ от абонентской платы; в частности, прогнозируется, что в течение ближайших 5 лет практически все отечественные операторы откажутся от взимания абонентской платы. Совершенствование используемой в настоящее время модели ценообразования внесет существенный вклад в развитие рынка услуг сотовой связи.

Библиографический список

1. <https://mirznanii.com/a/253789/tsenoobrazovanie-na-uslugi-sotovoy-svyazi/>
2. <http://diplomba.ru/work/678291998>.
3. https://fas.gov.ru/netcat_files/File/Zaeva%20Voprosy%20tsenoobrazovaniya.pdf

ОСОБЕННОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Н. А. Стомпор,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Таргетинг в маркетинге – это выделение конкретной целевой аудитории и создание кампаний специально для нее. Такой подход позволяет сделать объявление более персонализированным и доступным.

В наше время социальные сети перестали быть просто платформами для общения. Все больше и больше разные фирмы начинают продавать свои товары через социальные сети и тратить на рекламу в них большие деньги.

Сегодня любая социальная сеть – это площадка, на которой маркетологи могут развернуть рекламную кампанию и достучаться до потенциальных клиентов.

Сейчас найти свою целевую аудиторию в социальных сетях стало просто из-за того, что большинство людей без колебаний делятся различными событиями своей жизни в социальных сетях. Они добровольно сообщают свои демографические характеристики, а также информацию об образовании, работе, местонахождении и интересах. Из-за этой доступной информации маркетологи точнее нацеливают рекламу на определенную аудиторию, применяя при этом более креативный подход.

Преимущества таргетинга:

Снижение рекламного бюджета. Если грамотно и точно настроить таргетинг, рекламу будет видеть только целевая аудитория. Что поможет ми-

минимизировать затраты на рекламу. Это намного выгоднее, чем крутить рекламу по радио и по телевизору.

Непосредственная ориентация на потребителей. Учитывая их демографические данные, интересы или поисковую интернет-историю, вы сможете сообщить им о своем новом предложении сразу же, как они войдут в социальную сеть.

Есть несколько видов настройки таргетинга:

Социально-демографический. Рекламу показывают определенной социальной прослойке, конкретному полу. Часто потенциальных клиентов выбирают по возрасту или по семейному положению.

По местоположению. Можно охватить всю страну или настроить показ на один район одного города, если интернет-магазин продает свой товар не по всей стране.

Частотный таргетинг интернет-аудитории позволяет не показывать одно и то же рекламное объявление одному посетителю. Слишком частая реклама раздражает и может вызвать негатив к показываемому продукту.

Латеральный – это более сложный метод, который подразумевает смену критериев определения целевой группы в зависимости от настоящих целей бренда.

Временной. Позволяет настроить рекламное сообщение для отображения пользователям, когда они активны.

Поведенческий. Подразумевает отбор ЦА по интересам, особенностям поведения и увлечениям. Сюда относится ретаргетинг – возвращение на сайт посетителей, не совершивших целевого действия.

Продвинутые специалисты смогут настроить таргетинг по id, чтобы охватить подписчиков конкретных сообществ и страниц.

Вид таргетинга в социальных сетях делится в зависимости от того, как отображается контент. Бывает пяти видов:

Изображение. В посте есть только одна фотография или картинка с призывом к действию.

Несколько изображений. Позволяет лучше рассмотреть товар, показать его с разных ракурсов или создать тизерную рекламу.

Видео. Включает в себя видеоролик. Хорошим способом вовлечь целевую аудиторию.

Слайд-шоу. Альтернатива видео, подходит для рекламы на мобильных устройствах, так как не требует много ресурсов. Отличный вариант в том случае, если целевой таргетинг предназначен для пользователей портативных девайсов.

Подборка товаров. В таком посте будет показано несколько товаров с призывом к действию.

Таким образом, сейчас таргетированная реклама в социальных сетях стала очень эффективным инструментом для продвижения товаров и услуг. И только набирает обороты.

Библиографический список

1. Большакова, Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю. С. Большакова, М. Н. Евченко // Молодой ученый. – 2014 – №7. – С. 306–309.

2. Халилов, Д. Ценообразование на рынке SMM-услуг // Cossa. 2012. URL: <https://www.cossa.ru/trends/162270/> (Дата обращения: 20.04.2020).

ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

**В. А. Сумина,
ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»**

Научный руководитель канд. пед. наук, доцент Е. В. Евлова

В данный момент наступила глобальная кризисная ситуация, которая затронула каждую страну, в том числе и Россию. Дать объективную оценку текущей ситуации в мире можно благодаря анализу некоторых сфер общества, а также исторической составляющей. Довольно сложно оценивать внутривнутриполитические аспекты кризиса и его политические последствия в разных странах в различных масштабах (локальном, региональном, глобальном). Поэтому за основу анализа возьмем кризисы, постигшие Россию.

В столь нелегкое время возникают вопросы, какие же политические решения могли повлиять на снижение деловой активности в экономике. Что является катализатором экономических кризисов?

В соответствии с теорией волн Кондратьева, депрессия в экономике – это явление цикличное и являющееся естественной фазой развития экономики. Каждое столетие люди сталкиваются с экономическим упадком и его последствиями. И, несомненно, некоторые решения государственной власти, принятые в кризис или незадолго до него, негативно сказывались на экономике страны. К примеру, такие решения в кризис 1998 года, как технический дефолт, объявленный Правительством и Центральным Банком РФ, отказ от удержания курса рубля по отношению к доллару, бездействие

Правительства в некоторых ситуациях, которые требовали безотлагательных мер. Результатами таких решений стали подрыв доверия граждан страны, дестабилизация экономики, отказ нерезидентов нашей страны от инвестиций в экономику, разорение большого количества предприятий не только малого и среднего бизнеса. Но, в соответствии с теорией Кондратьевских волн, после данного кризиса был масштабный подъем. Одной из самых действенных антикризисных мер было сдерживание роста цен на продукцию монополий, таким образом замедлилась инфляция, что стало толчком к экономическому росту.

Из-за того что курс рубля упал в несколько раз, иностранная продукция резко подорожала на рынке: это стало плюсом для предприятий, производящих товары для внутреннего рынка страны. Также стабилизировать экономику помогло понимание, что необходимо усиление государственных институтов, борьба с коррупцией и социальной напряженностью в обществе, так как возможности экономического роста зависят не только от состояния политической и экономической среды, но и от населения и его готовности отвечать на глобальные вызовы.

Ситуация в России, предшествующая кризису 1998 года, была довольно сложной [1]. Анализируя политику России 1990–2000 гг., можно выявить такие аспекты как: последствия политики советского периода, влиявшие и после распада СССР; сам распад СССР повлиял на все субъекты, но сильнее затронул Россию, как государство-правопреемник; довольно тяжелый переход от административно-командной экономической системы к рыночной; зависимость государственной казны от нефтегазовых доходов [2]; постепенное снижение с 1980 года уровня ВВП СССР (см. рис. 1); формирование финансовой пирамиды ГКО; необоснованно потраченные колоссальные бюджеты, принимавшиеся Госдумой и т. д.

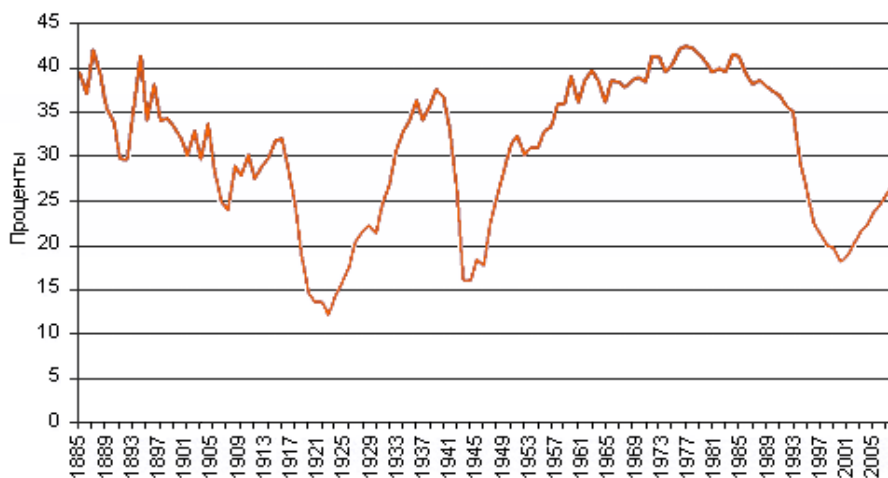


Рис. 1. ВВП СССР в процентах к ВВП США

Россия не была готова встретить кризис 1998 года. Экономическое состояние страны на тот момент не могло обеспечить стабильности во многих сферах жизни. Поэтому кризисные времена 1998 года остаются одними из самых тяжелых в памяти людей.

Кризис 2008–2009 гг.

В 2008 году в мире начался финансово-экономический кризис, начавшийся с ипотечного кризиса в США (2007 год) и впоследствии затронувший глобальную экономику, введя ее в рецессию [3]. Кризис в США спровоцировал падение ликвидности мировых банков, за этим последовало снижение выдачи кредитов и, как следствие, снижение совокупного спроса: у населения не было денег на покупку того или иного продукта.

В развитых странах Запада в начале 2008 года на каждые 100 у.е. ВВП страны составлял 250-300 у.е. Это означало, что совокупные активы банков превышают в 2,5 раза общий уровень ВВП страны. Таким образом, финансовые системы таких стран были устойчивыми и, в случае кризисной ситуации, это могло помочь стабилизировать экономику страны. Но в России на тот момент активы банка составляли 70-80 рублей на 100 рублей ВВП. Это на 20-30 % ниже денежной массы ВВП. Это свидетельствовало о том, что экономика России неустойчива. Неликвидоспособность наших банков заключалась в том, что в банковской системе не хватало денежных средств. Кредиты не выдавались, совокупный спрос падал, объемы производства снижались, и как следствие, закрывался ряд предприятий.

Еще одним явлением кризиса было резкое снижение цен на нефть, которое серьезно сказалось на бюджете страны, все еще зависимой на тот момент от нефтегазовых доходов [4].

На усиление последствий кризиса повлияло решение страны вмешаться в вооруженный конфликт между Грузией и Южной Осетией: активные вооруженные столкновения с Грузией начались в августе 2008 года перед объявлением о том, что глобальная экономика вступила в рецессию. Данное решение имело значительные экономические и политические последствия: после вооруженного конфликта отношения России с Евросоюзом и США резко ухудшились.

Внутриполитический аспект развития кризиса заключался в том, что Правительство РФ и Центробанк не предусмотрели тот факт, что была необходимость снижения ставки рефинансирования, а не ее поднятие, с целью сделать кредиты более дорогими. Из-за дорогостоящих кредитов население и предприятия не могли позволить себе их приобрести, таким образом затруднилось движение денежных средств, население начало беднеть. Также

предприятия были обременены налогами, и государство ничего не предприняло для того, чтобы ослабить это бремя.

Последствия кризиса в России могли быть намного серьезнее, но небольшой внешний долг России, двойной профицит государственной казны, значительные запасы ресурсов и золотовалютных резервов частично стабилизировали экономику страны.

Валютный кризис 2014–2015 гг.

Данный кризис коснулся только экономики России и на фоне показывающих экономический рост стран Европы казался наиболее мрачным для государственной власти страны.

Вхождение Крыма в состав Российской Федерации, напряженные политические отношения с Украиной, ввод Западом пакета антироссийских санкций, последующее затруднение отношений с зарубежными политическими партнерами – вот одни из причин становления кризисной ситуации в стране. Но основной причиной наступления кризиса в России принято считать снижение цен на нефть: к концу 2014 года цена на нефть упала с \$110–115 до \$56,5 за баррель. Чем ниже цены на нефть, тем выше курс доллара – это последствия зависимости государственного бюджета от нефтегазового экспорта [5]. В отличие от 2008 года, снижение цен на нефть 2014 года оказалось намного продолжительнее, что сказалось на объеме бюджета страны.

В 2015 году кризис развернулся в полную силу, дойдя до населения в виде сокращения реальных зарплат и пенсий, роста цен в магазинах и непредсказуемой динамики национальной валюты (см. рис. 2) [5].



Рис. 2. Динамика курса доллара США по отношению к рублю в 2015 г.

Кроме того, усугубились уже существовавшие структурные экономические проблемы в стране. Темпы роста ВВП снизились практически до нуля, значительно сократились доли капиталовложений в экономику, а государство поняло, что модель экономики, где ведущим фактором было основанное на нефти безудержное потребление и экспорт, больше не выглядела стабильной.

Стабилизировать экономику помогли такие действия государства, как повышение ЦБ РФ ключевой ставки, указание президента экспортерам прекратить придерживать валюту, помощь государства крупным российским компаниям и т. д.

Текущий кризис 2020 года.

Причины кризиса заключаются в развале соглашения ОПЕК+ и в последующем падении цен на нефть и в распространении коронавируса.

Данный вирус начал развиваться на территории Китая, из-за чего китайское правительство объявило о карантине в некоторых регионах страны для того, чтобы предотвратить распространение вируса и смертность от него. Многие заводы и организации, которые находились на карантинной территории, приостановили свою деятельность. Хотя именно на этих территориях расположено множество иностранных компаний и заводов. Поэтому многие экономики стран являются зависимыми от экономики Китая. В список попали фабрики Samsung и китайской Foxconn, напрямую связанной с Apple. Китайское производство товаров и потребление нефти остановилось, что также повлияло на мировую экономику.

Когда вирус вышел за пределы Китая и начал стремительно разноситься по странам, ВОЗ объявила о пандемии. И паника, связанная с коронавирусом, обвалила мировую экономику. Данная новость сильно ударила по фондовым рынкам, грозя распродажами ценных бумаг на биржах и провоцируя дальнейшее падение нефти. Нерезиденты нашей страны начали процесс по выводу денег из российской экономики, что также стало катализатором кризисной ситуации.

Падение цен на нефть – это итоги развала соглашения ОПЕК+. Россия отказалась от предложения дополнительно сократить добычу на 1,5 млн барр. в день. Но впоследствии ей все же пришлось принять предложение о сокращении добычи нефти, но уже на 2,5 млн барр. в сутки [6]. Это серьезно пошатнет российскую экономику, все еще зависимую от нефтяных доходов.

Политика нашей страны по борьбе с коронавирусом не включает такие меры, как объявление карантина или режима ЧС. Официально, в стране объявлены каникулы с сохранением заработной платы для работников. Но

выплачивать зарплату и при этом быть закрытым предприятием, не получать прибыль чревато для малого и среднего бизнеса большими убытками и возможным банкротством, а впоследствии и растущей безработицей. А такие меры государства, как введение новых налогов на вклады и дивиденды лишь усугубляют положение некоторых экономических субъектов.

Возможно, кризисную ситуацию можно было бы улучшить за счет введения карантина на территориях, где чрезвычайная ситуация с коронавирусом. Разработка тест-систем быстрой проверки на наличие вируса, введения налоговых каникул для некоторых отраслей бизнеса, введение льгот и субсидий, выгодные кредиты под 0-1 % для малого и среднего бизнеса были бы более полезны для экономики.

В данной статье проанализированы кризисные ситуации и их причины, затронувшие Россию, а также меры, принимаемые государством по борьбе с кризисом. Проанализированы решения, принимаемые государством и последствия этих решений. И из всего вышесказанного можно сделать вывод, что экономический кризис – явление циклическое, которое невозможно избежать. Но возможно смягчить последствия и их влияние на экономику, путем принятия своевременных обдуманных решений.

Библиографический список

1. Антикризисная политика России после дефолта 1998 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6204>
2. Дефолт 1998 года в России [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20110824/422807796.html>
3. Современная политика России в условиях международных кризисов [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-rossiyskaya-vneshnyaya-politika-v-usloviyah-mezhdunarodnyh-krizisov>
4. Финансовый кризис 2007-2008 годов [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Финансовый_кризис_2007—2008_годов
5. Докаев, В. Д. Экономический кризис 2014/2015 в России: причины и последствия / В. Д. Докаев, Х. А. Вазаров. – Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. – Казань, 2016. – № 2 (106). – С. 480–485.
6. Споры российских нефтяных компаний из-за сделки ОПЕК+ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/17/04/2020/5e99a3919a794777a13550f2>

НАПРАВЛЕНИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ТОО «АЙБАТ»

**А. В. Тила,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Н. Е. Алексеев

Эффективная расстановка персонала в ТОО «АЙБАТ» должна обеспечивать высокую производительность их труда, полное участие каждого работника в производственном процессе и максимальную отдачу труда.

Для повышения квалификации и улучшения производительности труда ТОО «АЙБАТ» как основного показателя степени влияния труда работников на показатели его деятельности, должны рассматривать все возможные направления обучения персонала.

Взаимодействие указанных видов обучения позволит ТОО «АЙБАТ» обеспечить возможности для непрерывного повышения образования каждого работника, своевременно регулировать соответствие между числом работников и профессионально-квалификационной структурой персонала [1].

Далее мы предложим ряд мероприятий по совершенствованию кадровой политики ТОО «АЙБАТ» и рассчитаем их экономическую эффективность.

Это два основных направления мероприятий, состоящих в свою очередь из комплекса мероприятий.

Первое мероприятие – это мероприятия по внедрению нового программного продукта в области кадрового менеджмента, которые должны привести к получению эффекта, выраженного в увеличении валовой и прочих видов прибыли предприятия, снижении величины дебиторской задолженности и увеличении суммы собственного капитала.

Второе мероприятие – это мероприятия по повышению эффективности управления персоналом, которые должны привести также к увеличению прибыли предприятия, увеличению объемов продаж и снижению себестоимости продукции.

Эффективность – это соотношение между достигаемым эффектом и величиной инвестиций, обусловивших получение эффекта. Эффективность инвестиций на уровне отдельного экономического проекта предприятия определяется в виде отношения [1]:

$$\dot{Y} = \frac{D - \dot{E}}{\dot{E}} \quad (1)$$

где P – суммарные денежные поступления за счет инвестиций (равные разности между доходами и текущими расходами) за период времени, на который распространяется оценка эффективности;

I – суммарные инвестиции за тот же период времени. При $P - I < 0$ эффект и эффективность отрицательны, а при $P - I > 0$ – соответственно положительны [2].

Экономическим эффектом от вложения капитала чаще всего считают доход, прибыль, обусловленные инвестициями, возникающие благодаря использованию вложенного капитала. Экономический эффект определяется по формуле [2]:

$$\dot{Y}e = D - \dot{E} \quad (2)$$

Измеряемого разностью между величиной чистого дохода, приносимого инвестициями, и обусловившей этот доход величиной инвестиций.

В практических расчетах величина чистого дохода P определяется как сумма чистой прибыли (валовой прибыли за вычетом налогов и отчислений) и амортизационных отчислений на восстановление основных средств производства [3].

Величина чистого дохода P подлежит дисконтированию, то есть приведению к времени, соответствующему началу процесса инвестирования.

Так, при определении экономического эффекта или экономической эффективности за период времени, составляющий T лет, при наличии инфляции I_t .

I_t – индекс роста цен за 1 год, то есть отношение среднего уровня цен в году I к уровню цен в начале периода инвестирования.

В простейшем случае, когда все инвестиции вложены, а проект в момент $t = 0$, величина I принимается равной суммарному объему вложенного денежного капитала, инвестиций, исчисленной в их первоначальной стоимости.

Период, в течение которого доход от вложений становится равным вложениям, называют сроком окупаемости инвестиций. Этот показатель важен с позиции знания времени возврата первоначальных вложений, т. е. окупятся ли инвестиции в течение срока их жизненного цикла.

Совершенствуя кадровую политику ТОО «АЙБАТ», руководящий состав должен осознавать, что если он стремится к успеху, то не может работать в изоляции, когда контактирует с третьей стороной в сфере бизнеса или сталкивается с обществом в целом.

Внедрение усовершенствованной системы кадровой политики в ТОО «АЙБАТ» приведет к дополнительным издержкам: расходам на оплату труда, расходам на автоматизацию деятельности по управлению персоналом, развитию процесса отбора, аттестации и развития персонала.

Таблица 1

Затраты на совершенствование системы кадровой политики
ТОО «АЙБАТ», составлено на основании источника

№	Название	2020 г. (тенге)
1.	Мероприятия по внедрению нового программного продукта в области кадрового менеджмента	67 000
1.1.	Проведение организационной подготовки подразделений	9500
1.2.	Проведение обучения персонала и проверка результативности	7500
1.3.	Комплектация информационной системы программным обеспечением	19500
1.4.	Комплектация информационной системы техническими средствами	25200
1.5.	Проведение опытной эксплуатации информационной системы	5000
2.	Мероприятия по повышению эффективности управления персоналом	555 000
2.1.	Совершенствование системы мотивации персонала Разработка критериев оценки эффективности работы персонала в соответствии с достигнутыми результатами	308 000
2.2.	Разработка и внедрение процедур найма и отбора персонала	35 000
2.3.	Разработка требований к персоналу	15 000
2.4.	Разработка и внедрение процедур оценки и адаптации персонала	60 000
2.5.	Формирование кадрового резерва	35 000
2.6.	Постановка системы внутрифирменного обучения персонала	115 000
	Итого	627 000

В результате затраты на совершенствование системы кадрового планирования на 2020 год составят 627 000 тенге.

Библиографический список

1. Элиманова, К. А. Экономика предприятия: Учебник, [Текст] / К. А. Элиманова // – М: ИНФРА – М., 2019. – 413 с.
2. Ильин, А. И., Сеница, Л. М. Планирование на предприятии: Учеб. Пособие. В 2 ч. Ч. 2. Тактическое планирование [Текст] / Под общей ред. А. И. Ильина// – Мн.: ООО «Новое знание», 2018. – 416 с.
3. Экономика и статистика фирм: Учеб. пособие. [Текст] / В. В. Адамов, С. Д. Ильенкова, Т. П. Сиротина и др.// – М.: Финансы и статистика, 2019. – 341 с.

ВЛИЯНИЕ БЛОГИНГА НА РЕГИОНАЛИЗАЦИЮ

**А. А. Тихонова,
ФГБОУ ВО «НГУЭУ»**

Научный руководитель старший преподаватель В. Ф. Рябошлык

В процессе исторического развития были сформированы определенные регионы и территории, каждая из которых имеют индивидуальные особенности. В настоящее время на регионы все большее влияние оказывают процессы глобализации. Так как все регионы России разные, то и влияние на них оказывается в разной степени. Однако каждый субъект в той или иной мере испытывает на себе действие глобальных процессов. Культурные и социальные рамки постепенно размываются посредством влияния разных факторов, одним из которых выступает блогинг.

Глобализацию можно наблюдать и в рамках одной большой страны. Такой процесс носит название регионализации и обозначает расширение взаимодействия между территориями в сферах общественной жизни [1]. Регионализация актуальна для России и США, чьи субъекты в значительной мере отличаются друг от друга традициями, говором и иными признаками в силу исторических особенностей присоединения территорий с сохранением культурного пространства.

Блогинг – особая деятельность по ведению блога и наполнению его актуальным контентом [2]. В настоящее время люди склонны доверять мнениям блогеров и в некоторой мере копировать их поведение и привычки. Имитационное поведение особенно присуще детям, возраст которых не превышает 14 лет. Данное уточнение имеет место в силу того, что в эпоху технологий родители все чаще дают ребенку планшет для удовлетворения потребности досуга.

Аудитория популярных блогеров может насчитывать миллион подписчиков. Каждый зритель будет получать идентичную информацию, что способствует формированию «массового сознания». Обычно данный феномен проявляется у людей одной возрастной группы со схожими интересами.

Современные процессы коммуникации способствуют формированию неформальных каналов связи, позволяющих беспрепятственно получать информацию от лиц, находящихся в других странах и городах. Такой феномен напрямую связан с процессами глобализации, которым присуще объединение норм экономического, социального и духовного характера [3].

Известно, что несколько десятилетий назад территориальную принадлежность человека можно было определить по особенностям его речи [4]. В данный момент подобного рода способ определения территориальной принадлежности человека утрачивает свою актуальность из-за процессов регионализации, в некоторой степени вызванных блогингом.

Люди имеют доступ к контенту множества популярных блогеров, живущих в разных городах страны. Практически каждый блогер употребляет специфичные слова и выражения, которые в дальнейшем часто используются подписчиками в повседневной жизни. Таким образом, в одном предложении человек может употребить слово петербургского диалекта «порербрик» [5] и сибирское «че».

Известны случаи, когда популярные актеры и певцы начинают вести собственный блог. Непроизвольно люди стремятся к показанной «хорошей жизни» известных личностей, что формирует единые стандарты красоты, предпочтения в дизайне, речевые обороты по всей стране.

Все чаще вместо получения совета или навыка от старшего члена семьи молодые люди предпочитают посмотреть мастер-классы. В данном контексте будет рассмотрен пример с вязанием. Большинство подростков будут пользоваться видеоуроками на ютуб-каналах, чем обратятся за помощью к старшему члену семьи. Таким образом, будут утрачены некоторые традиции и специфичные узоры, характерные для определенной территории, но будут изучены «популярные» способы вязания.

Вязание является привычной деятельностью во многих регионах России. Однако в каждом регионе на протяжении столетий формировались уникальные способы вязания и узоры, которые передавались из поколения в поколение. Узоры, которыми гордятся некоторые регионы, достаточно сложны в исполнении. В силу традиций новые поколения обучали сложным техникам.

Сейчас молодые люди имеют доступ к самым разным мастер-классам по вязанию. Однако можно заметить, что общедоступные узоры обычно имеют гораздо более простую технику исполнения и не отличаются самобытностью. Традиционные техники забываются, им на смену приходят простые и однотипные.

Вязание – лишь одна грань культурного наследия регионов. Существуют и другие искусства, сосчитать которые очень трудно. Но каждое из них подвержено влиянию глобализации. Таким образом, культурные рамки размываются с огромной скоростью в самых разных аспектах жизни регионов.

В рамках написания данной статьи автором был проведен опрос, целью которого была проверка гипотезы о влиянии блогеров на формирование единого культурного и социального пространства между регионами. Число респондентов составило 264 человека в возрасте от 18 до 40 лет.

На вопрос «Доверяете ли вы мнениям блогеров» положительно ответил 61 % опрошенных. Такая статистика подтверждает готовность людей серьезно воспринимать информацию, полученную от блогера неформальным путем.

Из 264 человек 103 признались, что непроизвольно или намеренно подражали своему любимому блогеру. Анализ полученных результатов позволяет подтвердить мысль о том, что в России существует феномен имитационного поведения, а соответственно – и межрегиональной глобализации в социальной сфере.

52 % респондентов активно смотрят мастер-классы и пытаются точно повторять за автором контента. 17 % респондентов отмечают, что смотрят только интересующие их отдельные моменты видео-уроков, но не копируют всю работу. Оставшийся 31 % опрошенных не смотрят мастер-классы вовсе. Подобная статистика может подтверждать наличие в России процессов глобализации в культурной сфере, так как мастер-классы связаны с рукоделием или хобби.

Несколько десятилетий назад результат работ мастеров в разных регионах страны обладал большей индивидуальностью. В качестве примера может выступать знаменитый оренбургский платок, который сейчас может научиться изготавливать мастерица из любого региона с помощью видео-уроков от блогеров.

Каждый из регионов России можно считать уникальным и самобытным, но благодаря глобализации регионы становятся все больше похожи друг на друга, как и люди, живущие в них. К размыванию границ приводят процессы глобализации и регионализации, течение которых облегчает та-

кой фактор, как блогинг. Контент блогеров в настоящий момент действительно заменяет людям перенятие культурных традиций собственного региона. С каждым годом регионализация приобретает все более крупные масштабы, уничтожая культурное наследие отдельных территорий.

Библиографический список

1. Ачкасов, В. А. Что такое регионализация / В. А. Ачкасов // Вестник Санкт-Петербургского университета – 2006 – № 3 – С. 24–35.
2. Шабаева, Е. М. Блогинг как инструмент интернет-маркетинга : Сборник Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков / Е. М. Шабаева, В. М. Михайлова // Материалы Международной научно-практической конференции – 2016. – С. 169–175.
3. Бузгалин, А. В. Альтернативы глобализации (еще раз о том, что такое глобализация / А. В. Бузгалин // Дневник алтайской школы политических исследований – 2002. – № 17 – С. 176–186.
4. Петербургский диалект [Электронный ресурс] – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1091643>
5. Недоступова, Л. В. Диалект как форма коммуникации / Л. В. Недоступова // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета – 2016 – № 2 (21) – С. 127–130.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В КРУПНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Е. Н. Хильченко,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель д-р экон. наук, профессор В. В. Бирюков

Развитие персонала является важнейшим условием успешного функционирования любой организации. Развитие профессиональных компетенций работников, помимо прямого воздействия на экономические итоги деятельности хозяйствующего субъекта, содействует созданию, поддержанию и улучшению благоприятного климата в организации, повышает преданность сотрудников компании и их мотивацию. Кроме воздействия на компанию, профессиональное развитие благотворно влияет и на сам персонал: работники увеличивают свою конкурентоспособность на рынке труда и получают больше возможностей для дальнейшего карьерного и профессионального роста через повышение квалификации, получение актуальных

знаний и навыков, пополнение своего трудового потенциала [1]. Вложения в обучение и развитие работников оказывают прямое воздействие на уровень их компетенций и, впоследствии, на уровень качества и производительности труда .

Обучение персонала – это процесс овладения компетенциями, необходимыми для успешного и эффективного выполнения профессиональных задач. Развитие персонала организации – это совокупность мер, которая включает профессиональное обучение, повышение квалификации, переподготовку кадров, планирование карьеры работников организации. Под развитием персонала также понимают комплекс мероприятий, которые направлены на совершенствование интеллектуального потенциала сотрудников [2]. Обучение можно рассматривать как инструмент корпоративной стратегии организации. Логика обучения должна быть тесно связана с вектором развития бизнеса. Расширение знаний и развитие умений и навыков работников не только способствует успешному выполнению поставленных перед ним задач, но и повышает степень его удовлетворенности от выполненной работы. Чем лучше работник подготовлен к выполнению своих обязанностей, тем ниже его физические и психологические затраты на выполнение работы.

Многообразие современных методов обучения обуславливает необходимость их постоянного мониторинга, изучения и применения как эффективного способа повышения конкурентоспособности предприятия. Существует множество классификаций методов обучения. Так, по месту проведения традиционно методы обучения персонала рассматриваются с позиции внешних и внутренних. К внутренним методам обучения относятся методы, при которых персонал получает образование без отрыва от производственного процесса с возможностью использовать рабочие инструменты и оборудование. Внешнее обучение проводится с отрывом от производства в специальных образовательных центрах. При выборе методов обучения руководству предприятия необходимо учитывать, с одной стороны, возможности предприятия, с другой стороны, такие внешние факторы, как стоимость обучения, период обучения, квалификация преподавателей, заинтересованность работников в обучении и их обучаемость [3].

Модель внутрифирменной подготовки персонала предусматривает следующий цикл: диагностика потребности и готовности к обучению; разработка программы развития и обучения; методы, формы, методика обучения; сопровождение внедрения полученных знаний, адаптация новых знаний к реальной практике; система контроля, отслеживание изменений;

оценка эффективности (плановая аттестация); выявление пробелов, что является одновременно диагностикой на новом уровне [4].

Организации повышения квалификации и обучения персонала в крупных организациях имеет свои существенные особенности и является сложным процессом. Сегодня важным является анализ сложившихся практик в данной области и выработка предложений по их улучшению в соответствии с современными трендами. В связи с этим заслуживает внимания сложившаяся в ПАО «Ростелеком» система развития персонала. В ПАО «Ростелеком» на сегодняшний день существует непрерывная система профессионального обучения работников, а количество ступеней обучения зависит от сложности профессии и специальности. Время обучения руководителей и специалистов засчитывается им в общий стаж, за это время им выплачивается средний заработок, другие вознаграждения. Функция планирования, осуществления и последующей оценки результатов процесса обучения и повышения квалификации осуществляется отделом подбора, подготовки и переподготовки кадров, расположенном в главном офисе продаж. При определении потребностей в обучении сотрудников такого крупного предприятия руководитель указанного выше отдела осуществляет систематизированный сбор заявок на обучение от специалистов как центрального офиса, так и от руководителей региональных подразделений. Форма предоставления такой информации стандартизирована. После консолидации всех поступающих к нему заявок руководитель отдела переподготовки производит разделение потребностей на реализуемые во внутреннем и внешнем форматах и направляет свои предложения по обучению персонала вышестоящему руководству, в сектор подбора, развития и кадрового администрирования предприятия. Уже руководитель последнего указанного подразделения осуществляет полученные предложения по обучению не позднее чем за 5 дней до начала цикла бюджетирования и в формате годового плана обучения согласовывает с директором отдела персонала.

В ПАО «Ростелеком» используются почти все известные форматы обучения. Большую роль играют онлайн-лекции. Основным плюсом указанного метода является, во-первых, значительная экономия затрат на обучение при невозможности организовать корпоративное обучение сразу нескольких десятков тысяч сотрудников, проживающих в регионах. Во-вторых, такой метод делает возможной передачу сведений параллельно, а не последовательно, что предопределяет оперативность и экономию фонда рабочего времени. Не меньшее внимание на предприятии уделяется очным форматам обучения.

В ПАО «Ростелеком» применяются следующие инструменты оценки эффективности мероприятий по обучению: оценка удовлетворенности участников обучения; оценка эффективности программы обучения руководителем, инициировавшим обучение; оценка результатов обучения сотрудников, усвоения программы обучения; оценка изменения поведения в работе участника обучения; оценка бизнес-результатов деятельности участника обучения; отдача от инвестиций ROI в развитие сотрудников. Примечательно, что данной Инструкцией в обязательном порядке установлено применение минимум одного из указанных инструментов по итогам проведенного обучения (при оценке эффективности Корпоративного обучения рекомендуется использование минимум двух инструментов). Проведенный анализ системы обучения и повышения квалификации ПАО «Ростелеком» позволяет говорить о том, что все меры в этой области во многом пока направлены на переобучение сотрудников смежным профессиям в соответствии с принятой стратегией уменьшения персонала и его оптимизации. При этом организации не хватает полноценного комплекса мероприятий внутрифирменного обучения с учетом происходящих сегодня перемен в деловой среде.

В ходе проведения анализа действующей системы обучения и повышения квалификации исследуемой организации при всей ее проработанности и масштабности были выявлены некоторые узкие места, которые могут быть дополнены рядом мероприятий, имеющих положительный социально-экономический эффект. Необходимо более тщательно проработать и, возможно, пересмотреть действующие форматы обучения для сотрудников региональных офисов продаж, которым зачастую для прохождения того или иного обучения или повышения квалификации приходится организованной группой направляться в другой соседний регион (где расположен более крупный отдел продаж) для совместного очного прохождения обучения (повышения квалификации). Возможно, в таких случаях сотрудникам отдела подготовки и переподготовки стоит в качестве альтернативы рассмотреть варианты обучения без отрыва от рабочего процесса с приглашением лектора непосредственно в тот или иной офис продаж. Особенно уместным такой формат обучения становится в период нестабильной эпидемиологической обстановки в стране, продолжительность которого заранее никто предсказать не может, и приходится подстраиваться под меняющиеся условия с целью обеспечения нормального рабочего процесса и функционирования предприятия.

Вторым направлением совершенствования действующей системы обучения и повышения квалификации может стать повышение эффективности действующей системы наставничества. Данное мероприятие применительно к ПАО «Ростелеком» будет сводиться к отбору в каждом офисе продаж группы наиболее опытных сотрудников со стажем работы от пяти лет (выбор отдела или категории не имеет значения), которые должны будут систематически отправляться на курсы повышения квалификации, а затем передавать свои знания и опыт молодым специалистам. Более того, указанная форма должна стать вторым этапом рекомендуемой трехуровневой программы обучения молодых специалистов. Роль наставника должна заключаться в передаче специфических приемов и навыков, практикуемых в ПАО «Ростелеком» в различных структурных подразделениях. Система оценки наставником нового сотрудника строится следующим образом: оцениваются ответы на вопросы и выполнение упражнений; заполняются опросники по внутренней форме, отражающие степень овладения практическими навыками. Именно они будут являться базой для проведения совместного анализа наставником и курирующим процесс специалистом обучения и развития. Дополнительными свидетельствами компетентности нового сотрудника будут являться: результаты качественно проделанной самостоятельной работы; действия обучаемого в ходе моделируемых ситуаций; умение самостоятельно анализировать различные ситуации практического характера.

Завершаться предлагаемая программа должна улучшенной системой оценки эффективности полученного обучения. Как и в большинстве других российских предприятий, в ПАО «Ростелеком» на сегодняшний день определение эффективности обучения проводится с позиции оценки усвоения нового материала (экзамены, завершающие процесс обучения) и степени удовлетворенности организацией и качеством материала самими обучающимися. Иными словами, оценка проводится лишь по первому и второму уровням Киркпатрика. В качестве альтернативы представленному упрощенному варианту оценки эффективности сотрудникам отдела обучения и переподготовки можно порекомендовать внедрить модифицированный вариант методики Киркпатрика с применением детализированной формулы расчета показателя эффективности. Оценку по указанным четырем уровням рекомендуется осуществлять с использованием пятибалльной шкалы желательности Е. С. Харрингтона. Итогом предлагаемой системы оценки эффективности различных видов обучения должен быть расчет показателя эффективности, в соответствии с утвержденной на предприятии шкалой.

В качестве дополняющих систему обучения и повышения квалификации можно также предложить ПАО «Ростелеком» следующие рекомендации: использование результатов ежегодных оценок персонала для формирования представления о тех областях, где у сотрудников возникает наибольшее количество затруднений; выделить в отдельную статью затрат ежегодное прохождение финансовым блоком курсов и семинаров; необходимо по возможности переориентировать на программы обучения, отвечающих их внутренним потребностям, возможностей для самообучения: создание единой профессиональной электронной библиотеки для всех отделов продаж компании.

Таким образом, сегодня в условиях быстро развивающейся, сложной и неопределенной среды, где на первый план выходят задачи усиления конкурентоспособности организации, решающими становятся вопросы, касающиеся повышения качества персонала организации с помощью системы постоянного обучения и повышения квалификации. Опираясь на опыт и результат успешных отечественных и зарубежных компаний, можно с уверенностью сказать, что все затраченные ресурсы на развитие персонала при должном контроле в скором времени и полном объеме оправдают себя.

Библиографический список

1. Головина, Я. О. Роль и задачи обучения и развития персонала [Текст] / Я. О. Головина // Экономическая среда. 2018. № 4 (26). С. 31–34.
2. Коптева, К. В., Афанасьева, Л. А. Эффективная система обучения как основа развития кадрового потенциала предприятия [Текст] / Коптева К. В., Афанасьева Л. А. // Auditorium. – 2015. – Т. 3. № 3 (3). – С. 67–76.
3. Тузков, И. С., Никонорова, С. А. Развитие и профессиональное обучение персонала в системе подготовки кадров организации [Текст] / Тузков И. С., Никонорова С. А. // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. – 2017. – № 2 (12). – С. 119–130.
4. Шишалова, Ю. С. Организация системы непрерывного повышения квалификации как фактор роста производительности труда организации [Текст] / Шишалова Ю. С. // Экономика и социум: современные модели развития. – 2018. – Т. 8. № 1 (19). – С. 36–51.

ОЦЕНКА КОМБИНИРОВАННОГО РИСКА НА ГОРНОДОБЫВАЮЩЕМ ПРЕДПРИЯТИИ

**А. О. Хомушку,
СИУ РАНХиГС**

Научный руководитель старший преподаватель Н. А. Толкачева

Любая экономическая деятельность, особенно горнодобывающая, связана с рисками, которые в той или иной степени влияют на эффективное функционирование предприятия.

Горные работы относятся к категории потенциально опасных производственных объектов. И ресурсная база предприятий в данном секторе является одновременно и объектом риска, и фактором риска. В дополнение к этому, отдельное место занимают вопросы финансирования и движения денежных средств, т.е. риск, связанный с доступностью и структурой капитала.

Выделим главные группы рисков, которые непосредственно влияют на обнаружение, подготовку и процесс эксплуатации месторождений, следовательно, и на эффективность деятельности горнодобывающих предприятий [1]:

- геологический риск (количество, качество и наличие ресурсов);
- технологический риск (технология работ на месторождении, возможность или невозможность добычи и переработки, специфичность проводимых операций);
- финансовый риск (операционные издержки, невозможность точно определить спрос, конкуренция на рынке, процентные ставки, обменные курсы, инфляция);
- политический риск (возможность приватизации, изменения в законодательстве и нормативных актах);
- риски, связанные с обеспечением безопасности труда.

С каждым годом в процессе проведения горных работ наблюдается увеличение глубины разработок и затруднение условий добычи полезных ископаемых. В связи с этим неизбежно растет трудоемкость выемки и транспортирования горных пород, уменьшается производительность транспортного и горного оборудования, а также увеличивается себестоимость добычи, что непосредственно влияет на результаты деятельности.

Добывающие предприятия имеют достаточно высокий уровень постоянных расходов производственного характера. Причиной высокой доли постоянных расходов в общей их доле является «тяжелая» структура активов,

которая характеризуется значительным объемом основных средств. Как результат, предприятие имеет ослабленную гибкость.

Финансовый риск делает акцент на источниках финансирования и их соотношении и сопряжен с возможностью неполучения прибыли до уплаты налога, обусловленный наличием процентов к уплате. Управление финансовым риском необходимо не только для поддержания сформировавшейся структуры капитала в долгосрочной перспективе, но и для обеспечения возможности и условий привлечения дополнительного капитала в будущем.

С позиции финансового управления деятельностью предприятия чистая прибыль как итоговый результативный показатель зависит от того, насколько рационально использованы предоставленные предприятию финансовые ресурсы, т. е. во что они вложены и какова структура источников средств. Поэтому целесообразно проводить оценку не только финансового риска, но и операционного, обусловленного отраслевыми особенностями бизнеса, т. е. структурой активов.

Альтернативным вариантом является оценка комбинированного риска методом наложения рычагов. Идея, закладываемая в метод наложения рычагов, – наличие допустимого уровня совокупного риска, который является результатом совместного влияния факторов операционного и финансового риска [2].

Комбинированный риск измеряется комбинированным левэриджем, являющимся обобщающим показателем операционного и финансового левэриджа.

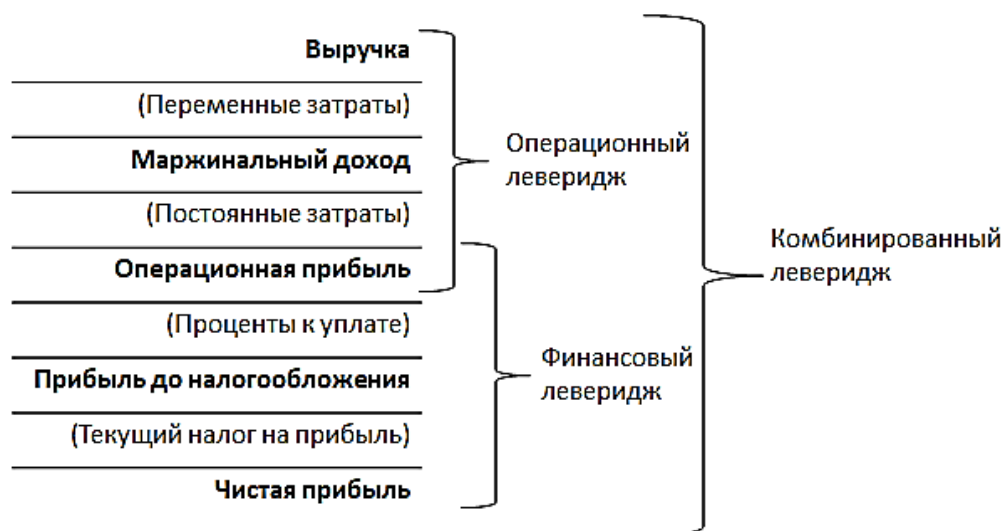


Рис. 1. Оценка комбинированного левэриджа

Операционный леверидж характеризует взаимосвязь между постоянными и переменными расходами и позволяет оценить влияние их соотношения на операционную прибыль. Следовательно, высокая доля постоянных расходов свидетельствует о высоком уровне операционного левериджа. Операционный леверидж рассчитывается по следующей формуле [2].

$$ОЛ = \frac{\Delta \text{ОперП} / \text{ОперП}}{\Delta \text{Выр} / \text{Выр}} = \frac{\text{ОперП} + \text{Пост з.}}{\text{ОперП}}$$

Положительный эффект операционного левериджа обуславливается тем, что в целом мероприятия по механизации и автоматизации экономически выгодны, так как новые техники и технологии позволяют организации получить конкурентные преимущества. Негативный эффект данного левериджа предопределяется тем, что инвестиции в долгосрочные нефинансовые активы представляют собой рисковое отвлечение денежных средств.

Финансовый леверидж свидетельствует о наличии и степени финансовой зависимости от сторонних инвесторов. Формула для расчета финансового левериджа следующая [2].

$$ФЛ = \frac{\Delta \text{ЧП} / \text{ЧП}}{\Delta \text{ОперП} / \text{ОперП}} = \frac{\text{ОперП}}{\text{ОперП} - \% \text{ к упл}}$$

Положительный эффект финансового левериджа предопределяется тем обстоятельством, что сумма средств, привлеченная от лендеров, как правило, обходится дешевле, чем привлеченная от собственников. Однако выплата процентов по заемному капиталу является обязательной, поэтому есть риск неполучения прибыли до уплаты налогов.

Комбинированный леверидж представляет собой произведение операционного и финансового левериджа и показывает, на сколько процентов изменится чистая прибыль при изменении выручки на 1 % [1].

$$Кл = ОЛ * ФЛ = \frac{\text{ОперП} + \text{Пост з.}}{\text{ОперП} - \% \text{ к упл}}$$

При анализе комбинированного левеиджа необходимо понимать, что высокий уровень операционного левеиджа в компании предполагает относительно низкий уровень финансового левеиджа, и наоборот. Следовательно, если предприятие имеет «тяжелую» структуру активов, целесообразно не усугублять ситуацию, привлекая большой заемный капитал.

Таким образом, в процессе управления рисками предприятия необходимо помнить о тесной взаимосвязи операционного и финансового левеиджа. Следовательно, необходимо проводить оценку комбинированного риска, характеризующего все стороны деятельности предприятия. Особенно это актуально для горнодобывающих предприятий, для которых характерны ограниченный доступ к ресурсам, капиталоемкие проекты, потенциально проблемные активы, геополитическая неопределенность и другие факторы.

Библиографический список

1. Яременко, Р. П. Анализ рисков в горнодобывающей промышленности Белгородской области [Текст] / Р. П. Яременко, Е. В. Дуганова // Научное обозрение. Педагогические науки. – Саратов: Изд-во «Научно-издательский центр «Академия Естествознания», 2019. – № 3-4. – С. 131–134.
2. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика: учебное пособие [Текст] / Н. А. Толкачева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 231 с.
3. Корпоративные финансы : учебник [Текст] / В. В. Ковалев, В. В. Ковалев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Проспект, 2019. – 640 с.
4. Управление корпоративными рисками : инструменты хеджирования [Текст] / А. И. Уколов, Т. Н. Гупалова. – 2-е изд., стер. – Москва : Директ-Медиа, 2017. – 554 с.
5. Толкачева, Н. А. Особенности обоснования оптимальной структуры капитала IT-компании в современных условиях [Текст] / Н. А. Толкачева // Вопросы управления. – Москва: Изд-во РАНХиГС, 2019. – № 5(60). – С. 197–207.
6. Толкачева, Н. А. Предпосылки изменения подходов к современному корпоративному финансовому управлению [Текст] / Н. А. Толкачева // Актуальные финансовые исследования: теория, методология и практика : сборник научных трудов – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – С. 95–98.

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В КИТАЕ: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

**А. А. Шиленкова,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Е. А. Касюк

До недавних пор китайская экономика стремительно развивалась, но с 2011 года темпы роста ВВП Китая начали замедляться. Падение фондового рынка Китая также оказывает пагубное воздействие на экономику.

Возможный кризис в Китае во многом обусловлен не только внутренними, но и внешними причинами, поскольку китайская экономика, как экономика экспортоориентированной страны, сильно зависит от мировой экономики [1].

После того как США в 1970-х перенесли большую часть производства в Китай, они же стали основными потребителями экспортной продукции Китая. В настоящее время США занимают значительную долю в экспорте Китая (рисунок 1).

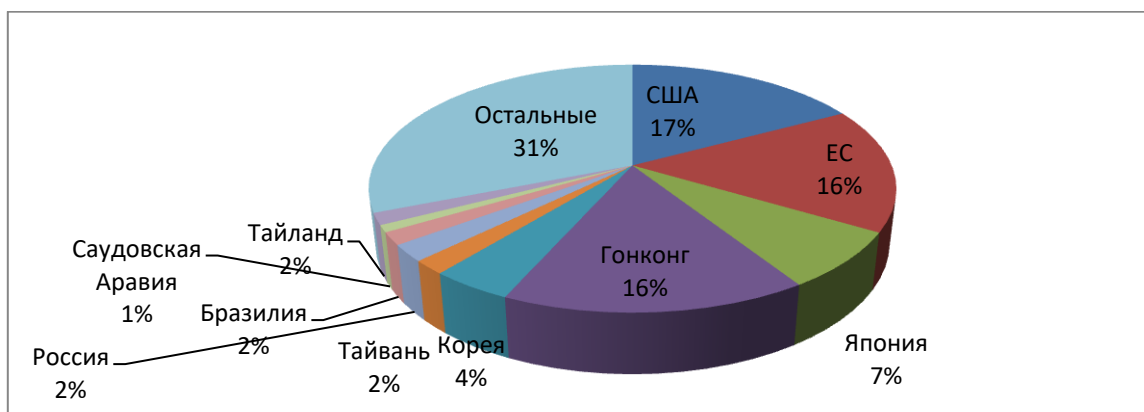


Рис. 1. Структура экспорта Китая по странам в 2015 г.

США перенесли свою промышленность для того, чтобы снизить производственные издержки, повысить покупательную способность своего населения и увеличить рентабельность отраслей, переведенных на территорию Китая. С того момента возникла так называемая «глобальная пирамида», она основана на производстве в Китае, потреблении в США и американском государственном долге, который постоянно увеличивается, поскольку для покупки товаров, произведенных в Китае, Америке нужны были средства. Следовательно, кризис в США приведет к кризису в Китае, обратная зависимость также существует.

Относительно внутренних причин возникновения кризиса, можно обозначить финансовый пузырь на фондовом рынке Китая. Финансовый пузырь возник в сентябре 2014 года и был разрушен обвалом фондовой биржи Китая в сентябре 2015 года. Пузырь был раздут из-за массовых инвестиций в акции, темп которых превысил темпы экономического роста и прибыли компаний, при этом с ноября 2014 года по июнь 2015 года фондовые индексы на биржах Китая выросли более чем в два раза – так, индекс Shanghai Composite Шанхайской фондовой биржи поднялся с 2420 в ноябре 2014 до 4661 мае 2015 (рисунок 2).

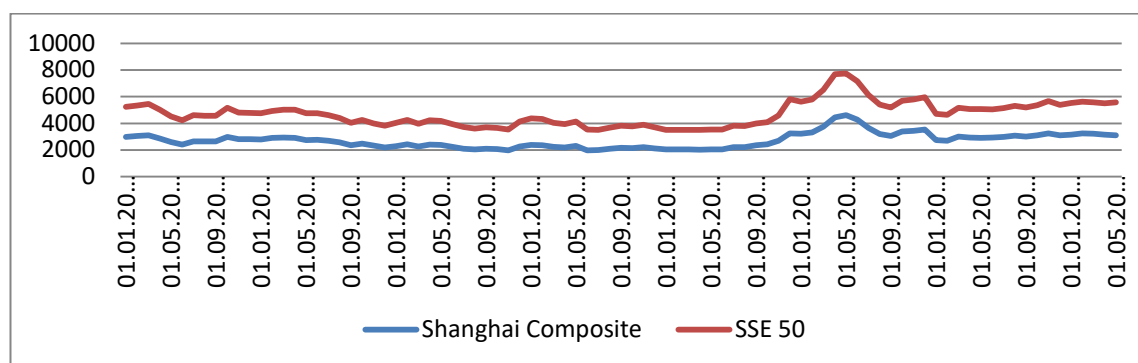


Рис. 2. Динамика индексов Shanghai Composite и SSE 50 2010–2017 гг.

В июле индекс Шанхайской фондовой биржи Shanghai Composite упал до 3663, а индекс SSE 50 с 3250 в апреле 2015 до 2461 в июле 2015. Из-за падения началась паника и более 500 больших компаний на следующий день приостановили торги ценными бумагами из-за риска обанкротиться. Падение фондовых бирж Китая также отразилось на мировом фондовом рынке.

После временной стабилизации, обвал акций фондового рынка возобновился. В августе обвал фондового рынка Китая привел к падению биржевых индексов на 6-8 % по всему миру. Однако в скорости мировые биржевые индексы немного вернули потерянные позиции на фоне дальнейшего падения биржевых индексов на китайских биржах.

Из-за падения индексов Комитет Госсовета Китая по контролю и управлению государственным имуществом временно запретил госкомпаниям продавать свои акции на биржах, Народный банк Китая объявил об увеличении объема средств и ценных бумаг финансовых корпораций для обеспечения ликвидности бумаг участников рынка и начал постепенно снижать курс национальной валюты относительно доллара. В начале финансового кризиса на поддержку биржевой активности планировалось направить 81 миллиард долларов, с ее развитием было выделено 200 миллиардов, но финансовые вливания были приостановлены из-за неэффективности [2].

Обвал продолжился в 2016 году, в феврале произошел новый обвал фондового рынка Китая. Однако на данный момент ситуация стабилизировалась, наблюдается некоторый рост индексов. Основной причиной, из-за которой лопнувший финансовый пузырь не смог спровоцировать новый кризис, стало то, что около 70 % рынка акций в Китае – это бумаги госкомпаний. Главное значение имеют кредиты «большой четверки» китайских госбанков, решение по которым принимает партия, а акционерный капитал

является лишь незначительным источником финансирования. Сумма кредитов, обеспеченных акциями, колеблется в пределах \$ 60–80 млрд, это всего 1 % от объема кредитов, выданных госкомпаниям. Во многом именно благодаря социалистическому режиму, большому числу госкорпораций и удаленность фондового рынка от реальной экономики, Китаю удалось почти безболезненно пережить обвал фондового рынка.

К событиям, повлиявшим на возникновение кризиса в Китае, можно отнести события на Украине 2013–2015 годов, обострение политической ситуации в мире. Накал отношений между Россией и США.

ВВП Китая начал расти еще в 1990-х, с 2005 года его рост существенно ускорился (рисунок 3).

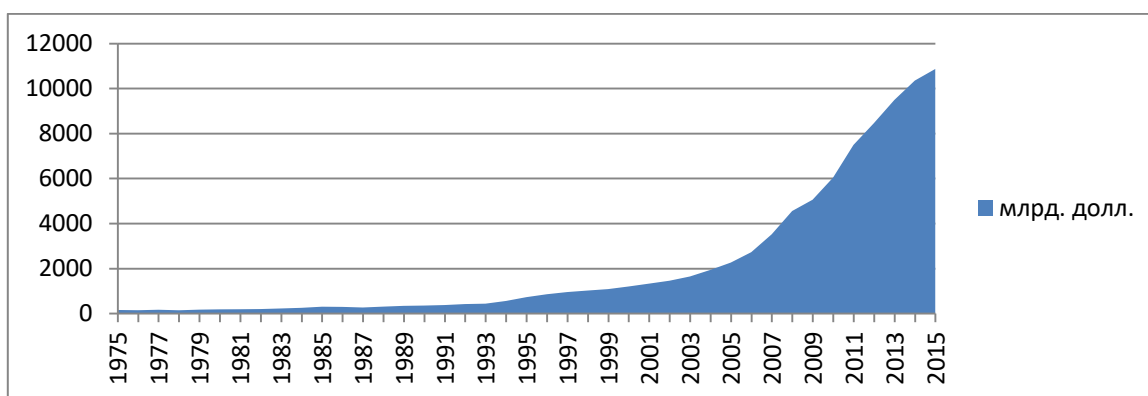


Рис. 3. Динамика ВВП Китая 1975–2015 гг.

В 2005 году составлял 2268,6 млрд долл., а в 2006 достиг 2729 млрд долл. Ситуация с китайским ВВП во многом напоминает ситуацию с ВВП азиатских «тигров», когда именно чрезмерно высокий рост ВВП, а позднее его замедление привели к возникновению кризиса. С каждым годом абсолютное значение ВВП Китая растет. Но в данном случае более интересным показателем является темп роста (рисунок 4).

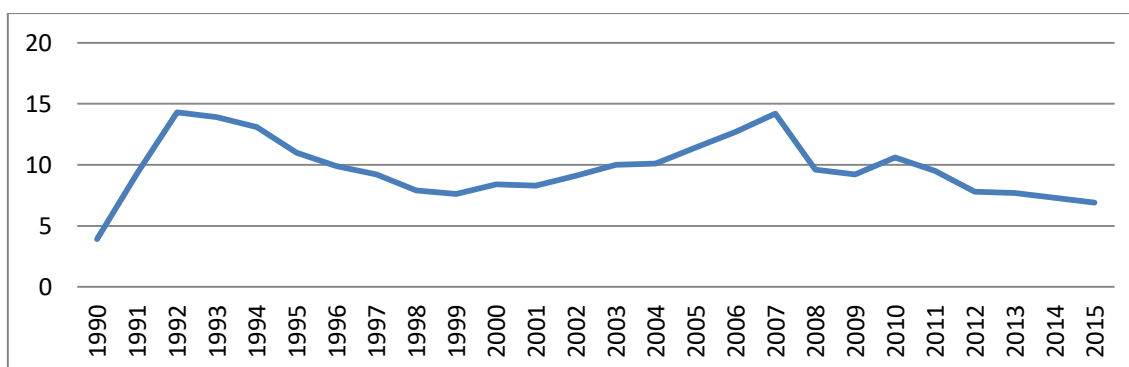


Рис. 4. Темп роста ВВП Китая в процентах 1990–2015 гг.

В сравнении с абсолютным значением ВВП, которое постоянно растет, темп роста ВВП демонстрирует спад в экономике с 2010 года. Всего за 5 лет темп роста ВВП снизился на 3,7 %. В данном случае можно говорить о повторении азиатского кризиса 1997–1998 гг. Когда замедление темпов роста ВВП стало причиной извлечения инвестиций и последующего обвала на фондовых биржах.

Относительно курса национальной валюты, в данном случае, как и в предыдущие кризисы, изменение курса валюты в большей степени является последствием кризиса, чем его причиной. Несмотря на то, что изменение курса юаня к доллару невелико, для валюты, до этого находящейся в стабильном положении, такое изменение существенно (рисунок 5).

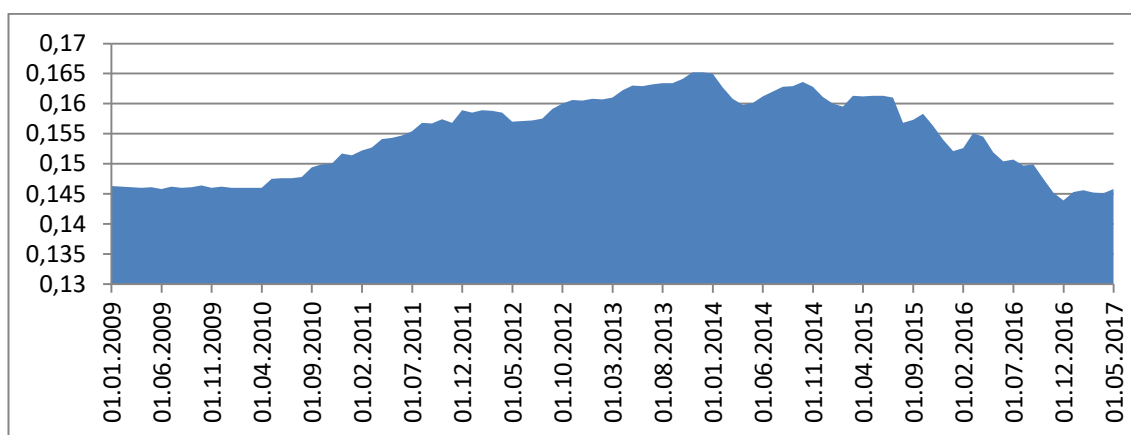


Рис. 5. Курс китайского юаня к доллару США 2009–2017 гг.

Интересен тот факт, что юань относительно доллара вырос в период обвала фондовой биржи, что свидетельствует о высоком уровне спекуляций с данной валютой. В целом изменение курса юаня не оказывает существенного воздействия на зарождающийся кризис.

Китайские банки также оказали воздействие на возникновение кризиса. Активы китайских банков имели продолжительный рост активов, который связан со свободной валютной средой. Стимулирование экономики властями увеличило кредитное одобрение, инвестиции в рынок недвижимости и инфраструктуру. Все это способствовало росту активов китайской банковской системы. Китайская экономика стимулируется рынком недвижимости. Но на размещение активов в Китае влияет его уникальная экономическая система и вмешательство властей. Главные источники невозвратных долгов в Китае – рынок недвижимости, крупные государственные предприятия и муниципальные власти. Китайский банковский сектор принадлежит госу-

дарству. Власти постоянно спасают крупные госпредприятия, оказавшиеся в трудной ситуации. В Китае финансовая стабильность связана со стабильностью китайской компартии. Китайские власти напрямую устраняют безнадежные долги для банков. Они пытаются избавиться от безнадежных долгов быстро.

Экономика Китая тесно связана с мировой экономикой и торговлей, китайский кризис имеет все шансы стать серьезным ударом для мировой экономики. Поскольку кризис в Китае уже начал зарождаться, то, насколько масштабным он будет, насколько быстро охватит китайскую и мировую экономику, будет зависеть не только от действий китайских властей, но и от действий ведущих стран мира.

Библиографический список

1. Катасонов, В. Китай строит социализм на фундаменте фондового рынка [Электронный ресурс] / URL: https://ruskline.ru/opp/2018/mart/9/kitaj_stroit_socializm_na_fundamente_fondovogo_rynka/
2. Цинлянь, Х. Почему Китай ожидает худший кризис, чем в Японии в 90-е годы [Электронный ресурс] / URL : <https://www.epochtimes.ru/pochemu-kitaj-ozhidaet-hudshij-krizis-chem-v-yaponii-v-90-e-gody-99021803/>

АЗИАТСКИЙ КРИЗИС 1997–1998 ГГ.: АНАЛИЗ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕНИЯ

**Е. И. Шушкевич,
ЧУОО ВО «ОмГА»**

Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Е. А. Касюк

Азиатский финансовый кризис охватил регион Юго-Восточной Азии и стал крупнейшим потрясением в мировой экономике 1990-х годов. Начало кризиса пришлось на июль 1997 года, одной из основных причин считается быстрый рост экономик азиатских «тигров». В группу азиатских «тигров» входят Южная Корея, Сингапур, Гонконг и Тайвань данное название страны получили благодаря очень высоким темпам экономического развития с начала 60-х до 90-х годов XX века. Также к странам, затянутым в азиатский кризис, многие экономисты относят Тайланд, Малайзию и Индонезию.

Экономика азиатских «тигров» развивалась стремительными темпами, что привело к большому объему иностранных инвестиций в эти страны. Однако осенью 1997 года, после эйфорического объема инвестиций, насту-

пило затишье. Рост ВВП «тигров» замедлился. Началась паника на валютной и фондовой бирже Восточной Азии. Курсы валют азиатских «тигров» стали падать. Разрастающийся кризис коснулся и банковской сферы. Банки начали лопаться и банкротиться. О банкротстве заявило множество предприятий. Темпы производства стали падать. Все эти события привели к кризису азиатских стран и пошатнули мировую экономику [1].

Поскольку именно азиатские «тигры» стали стартовой точкой разразившегося кризиса, то именно с исследования этих экономик необходимо начинать анализ данного кризиса. Анализируя данный кризис на наличие финансового пузыря, можно сказать, что именно финансовый пузырь стал основной причиной возникновения кризиса. Быстрое развитие экономик азиатских стран привело к большому притоку иностранного капитала. Зарубежные инвесторы, как правило, инвестировали в недвижимость и акции азиатских компаний, вследствие чего цены на эти активы начали расти. Следует напомнить, что финансовый пузырь возникает вследствие резкого и необоснованного роста цен на определенную группу активов. Для подтверждения данной гипотезы будут использованы основные фондовые индексы азиатского региона. К основным фондовым индексам относятся:

Индекс Hang Seng – это важнейший биржевой индекс Гонконга – вычисляется как среднее взвешенное по капитализации значение цен акций 34 крупнейших акционерных компаний Гонконга.

KOSPI – корейский фондовый индекс, включающий в себя все компании, чьи акции торгуются на Корейской бирже.

Nikkei 225, или Никкэй 225 – один из важнейших фондовых индексов Японии. Индекс вычисляется как простое среднее арифметическое цен акций 225 наиболее активно торгуемых компаний первой секции Токийской фондовой биржи.

SSE Composite – фондовый индекс Шанхайской фондовой биржи. В расчет принимаются ежедневные значения цен всех акций, торгующихся в котировальных листах А и В Шанхайской фондовой биржи.

Tokyo Stock Price Index, или ТОPIX – важный фондовый индекс Японии, второй по значимости индекс фондового рынка Японии. Индекс рассчитывается Токийской фондовой биржей как среднее арифметическое взвешенное по рыночной капитализации цен акций компаний, принадлежащих к первому сегменту Токийской фондовой биржи (компании с большой капитализацией).

Для данной работы наибольший интерес представляют два индекса: Hang Seng и KOSPI, поскольку Гонконг и Корея входят в группу «азиат-

ских» тигров и были вовлечены в кризис в большей степени, чем другие азиатские страны [2].

Данные индексы включают в себя акции крупнейших компаний азиатского региона, что позволит более наглядно продемонстрировать динамику цен на акции в исследуемый период времени. Поскольку для выявления наличия финансового пузыря в кризис 1997–1998 гг. будут использоваться данные фондовых индексов, то одновременно будет рассматриваться и пятая причина возникновения кризисов: динамика основных фондовых индексов.

Для графика динамики основных фондовых индексов азиатских компаний был выбран период 1995–1998 гг., поскольку именно в этот период времени отчетливо виден быстрый рост цен на акции и масштабы их падения в период кризиса (рисунок 1).

На рисунке 1 видно, насколько стремительно упал индекс Heng Seng. После достижения максимального значения за небольшой период времени, индекс рухнул с 6349,69 пунктов в августе до 3139,48 пунктов в декабре. Примерно такая же динамика наблюдается у индекса KOSPI. На протяжении года значение индекса колебалось на отметке 700 пунктов. В сентябре 1997 года его значение составило 647,11 пунктов, а уже в декабре того же года 376,31 пунктов. Снижение значений индексов вдвое свидетельствует о панике на фондовой бирже, с которой, как правило, начинается череда банкротств банков и предприятий.

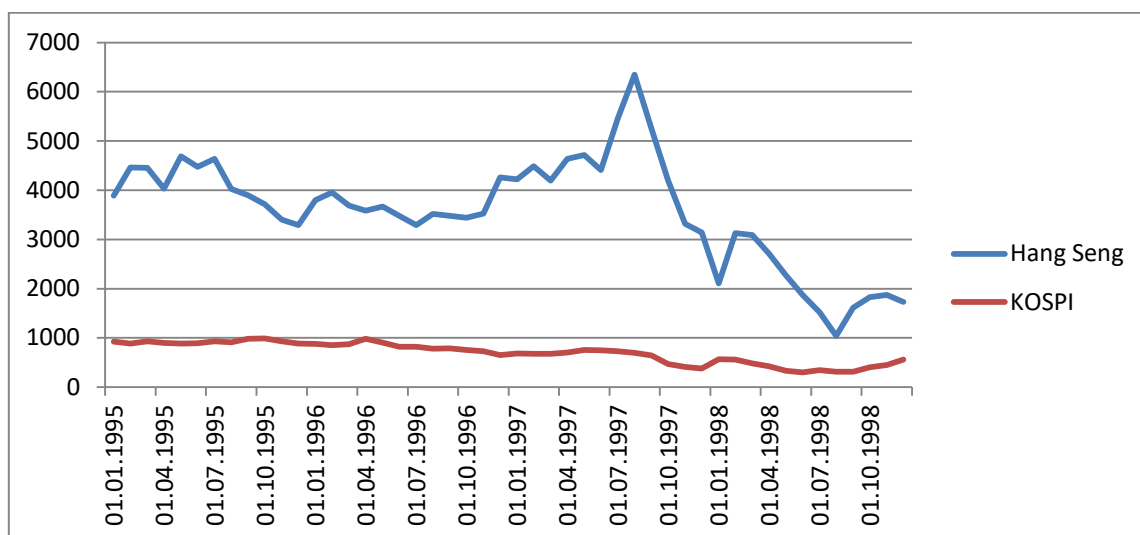


Рис. 1. Динамика индексов Hang Seng и KOSPI в период 1995–1998 гг.

Основываясь на данных этих индексов, можно с уверенностью сказать, что финансовый пузырь является одной из первопричин Азиатского кризиса.

Следующая причина возникновения кризисов: события, происходящие в социальной и политической жизни общества. К таким событиям можно отнести конфликты между странами или, наоборот, заключение прочных союзов.

1 июля 1997 года Гонконг вновь стал частью Китая. Переименован в Сянган. Нельзя сказать, что данное событие прямо или косвенно повлияло на возникновение Азиатского кризиса, поскольку Гонконг получил широкую независимость от Китая и мог действовать во многом самостоятельно. Других политически значимых событий в 1997 году, касающихся Азиатского региона, не произошло. Следовательно, возникновению Азиатского кризиса не способствовали социальные и политические события мирового масштаба.

Динамика основных макроэкономических показателей «азиатских» тигров стремительно увеличивалась в период 1990–1997 годов. В данный период ВВП этих стран увеличивался быстрыми темпами. Следует отметить, что чем ближе к точке начала кризиса, тем выше темпы роста ВВП. Именно быстрое увеличение объемов ВВП привело к большому притоку иностранных инвестиций.

Темп роста ВВП азиатских стран 1990 года к 1996 году составил: Южная Корея – 211 %, Сингапур – 266 %, Гонконг – 207 %, Тайвань – 168 %. Следствием такого бурного роста объемов ВВП стало состояние эйфории в экономике, создавалось ощущение, что этот подъем азиатских стран никогда не закончится. В результате образовался упомянутый выше финансовый пузырь.

В 1996 году темп роста ВВП несколько замедлился у Южной Кореи, Сингапура и Тайваня, рост экономики Гонконга продолжился, присоединение Гонконга к Китаю позволило ему сохранить высокие темпы роста ВВП. В 1997 году отрицательным стал рост ВВП Южной Кореи, Сингапура и Тайваня сохраняли небольшой темп прироста, порядка 3 %. Темп роста ВВП Гонконга увеличился в 1997 г. до 111 % и замедлился в 1998 г. до 95 %. В период кризиса в 1998 году ВВП всех «тигров» стал отрицательным, опять же меньше всех пострадал Гонконг, его ВВП стал равным 95 % к предыдущему году. Наибольшее снижение ВВП Южной Кореи 67 % от значения 1997 года (таблица 1).

Темп роста ВВП азиатских стран 1990–1998 гг.

Год	Страна			
	Южная Корея	Сингапур	Гонконг	Тайвань
1990	-	-	-	-
1991	116,6784	125,7815	115,6376	112,2865
1992	107,1622	114,713	117,2437	119,0926
1993	110,0814	116,2577	115,4362	105,4007
1994	117,0153	121,6689	112,7907	109,0445
1995	121,9315	119,1244	106,5538	108,9027
1996	107,8849	109,6826	110,3663	104,8018
1997	92,89029	103,9419	111,0833	103,7686
1998	67,17217	85,53892	95,20857	92,32821

На возникновение азиатского кризиса темп роста ВВП повлиял дважды, вначале из-за его быстрого роста увеличился приток иностранного капитала в страну и образовался финансовый пузырь акций азиатских компаний, позже снижение темпов роста ВВП привело к разрушению финансового пузыря. Также азиатский кризис в последующем оказал воздействие на темп роста ВВП, приведя к его сильному снижению. Можно сказать, что снижение ВВП азиатских «тигров» стало последствием азиатского кризиса.

Курсы национальных валют тигров: Южной Кореи, Сингапура, Тайваня и Гонконга – также повлияли на возникновение кризиса или стали его отражением. Курсы валют «тигров» продолжительный период времени были стабильны по отношению к курсу доллара (рисунок 2).

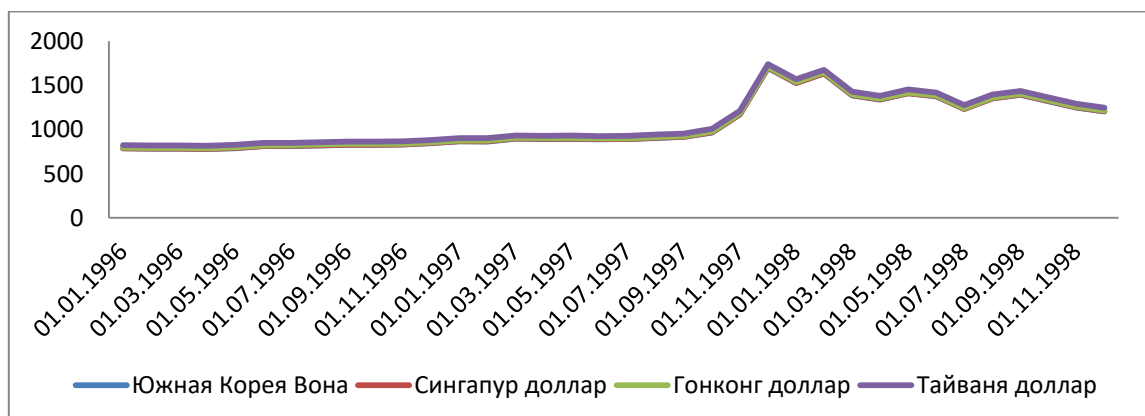


Рис. 2. Курс доллара к азиатским валютам 1996–1998 гг.

После того как лопнул финансовый пузырь, курсы национальных валют азиатских стран резко упали по отношению к доллару. В июле 1997 г. один доллар США стоил 890 долларов Южной Кореи, 1,47 сингапурских долларов, 7,74 гонконгских долларов и 28,7 тайваньских долларов, а в ноябре того же года 1169,5, 1,59, 7,74, 32,22 соответственно. Падение курсов валют было зафиксировано по всему азиатскому региону, за исключением Китая и ставшего его частью Гонконга. Сильно пострадали филиппинское песо, тайский бат, малайзийский ринггит, индонезийская рупия. Падение курса национальной валюты, как правило, приводит к следующим последствиям для страны:

- падает доверие к обесценивающейся валюте, население начинает массово снимать средства с депозитов, нарушая функционирование банковской системы;
- притесняется импорт (существенно дорожает закупка заграничного сырья, материалов и продуктов);
- в состоянии экономической депрессии впадает финансовый сектор, увеличивается отток капитала из страны;
- цены на готовые товары внутреннего рынка увеличиваются из-за увеличения стоимости валюты;
- покупательская способность становится существенно меньше, увеличиваются темпы инфляции;
- теряют прибыль и банкротятся предприятия, закупающие за границей все необходимое для своей деятельности.

Со всеми этими последствиями падения курса национальной валюты столкнулись «азиатские» тигры.

Денежно-кредитная политика азиатских «тигров» в некоторой мере также повлияла на возникновение кризиса. В начале 1990-х гг. азиатские банки получали большой приток иностранных инвестиций в связи с бурным ростом экономик «тигров». Из-за большого потока инвестиций банки перестали задумываться о производительности своих инвестиций. Кредиты выдавались практически всем, не уделялось должное внимание платежеспособности заемщиков. В результате имели место небольшие доходы от инвестиций и растущее число дефолтов среди заемщиков. Понимание финансовыми инвесторами, что их доходы от азиатских кредитов и инвестиций будут значительно меньше ожидаемых, спровоцировало продажи азиатских активов и вызвало валютный кризис.

К последствиям азиатского кризиса можно отнести: подрыв доверия к азиатским компаниям, резко снизилась их привлекательность для инвесто-

ров. Пострадали фондовые биржи стран, на которых размещались акции компаний азиатского региона. Снизились цены на мировых товарных рынках, упали цены на нефть, металлы, древесину и другие товары. МВФ потеряли свой авторитет в азиатских странах. Местные экономисты и политики критиковали фонд за жесткость прописанных рецептов и спасение группы частных банков и компаний, в основном европейских и японских. После кризиса азиатские страны создали собственные механизмы взаимовыручки. Так появились формат АСЕАН+3 и так называемое Чиангмайское соглашение, которое предусматривает кооперацию между центробанками различных стран Восточной Азии.

Библиографический список

1. Шибанова-Роенко, Е. А., Швырева, Е. С. Причины и последствия азиатского кризиса 1998 года // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-1. – С. 125–127. – URL: <http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=33356>
2. Галицкая, Н. В. Мировые финансовые кризисы: история, классификация причин. // Вестник АКСОР. – 2011. – № 3. – С. 232–238.

ЛИДЕРСТВО-СЛУЖЕНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Э. Т. Бадалян, М. В. Андес
ЧУОО ВО «ОмГА»

научный руководитель канд. экон. наук, доцент Е. К. Кузнецова

В данной статье совершается попытка изучить значение лидерства как служения в социальном предпринимательстве. Предполагается, что деятельность индивида как социального предпринимателя напрямую зависит от его личностных качеств, включая качества, которые определяют его как лидера-служителя. Сочетание теории социального предпринимательства с новой перспективной теорией в сфере этичного лидерства – лидерством-служением – предоставляет возможность всесторонне проанализировать личность.

Таким образом, выводом данной статьи будет являться то, что новейшая тенденция развития управленческой теории станет поиск испытания взаимосвязей между направлениями, на которые разделилась классическая теория менеджмента.

Сущность социального предпринимательства

Социальное предпринимательство – это деятельность, направленная на выравнивание и решение общественных проблем. Основу социального предпринимательства составляет деятельность социальных предприятий, созданных для решения определенных социальных проблем, работающих в полной мере на базе инноваций, принятого в частном секторе порядка ведения дел, финансовой деятельности. Социальное предпринимательство рассматривают в качестве главного доказательства социального, экономического и экологического богатства; также многие ученые активно исследуют данную область. Наши российские ученые, так же, как и зарубежные, рассматривают развитие социального предпринимательства, анализируют суть его и понятие, определяют его особенности и характеристики социальных предприятий, разрабатывают типологию видов социального предпринимательства. Теоретические дискуссии в большей степени направлены на изучение сущности и определение показателей социального предпринимательства, влияющих на развитие социальных предприятий. Теоретические и эмпирические методы исследования позволили подробно и достоверно изучить социальное предпринимательство и рассмотреть вопросы, связанные с его особенностями и характеристиками социальных предприятий.

Условия и предпосылки возникновения социального предпринимательства.

В качестве критериев можно выделить несколько этапов становления социального предпринимательства: первым является смена ведущих теорий в понимании роли социального элемента в предпринимательской деятельности, вторым – значительное изменение социальных условий, влияющих на развитие симпатии к социальному предпринимательству, третьим этапом стали внутринаучные действия, влияющие на изменение взглядов на социальное предпринимательство. Также нельзя не отметить немаловажную предпосылку, которая способствует развитию социального предпринимательства, – провалы рынка. Реализация и совершенствование социальных предприятий – это и есть ответ на появившиеся запросы со стороны общества, затрагивающие удовлетворение потребностей определенных слоев населения, повышение качества их жизни, а также улучшение текущих социальных, экономических и экологических обстоятельств. Наряду с внешними обстоятельствами, которые пробуждают к жизни социальное предпринимательство, существуют и внутренние

предпосылки, в виде мотивирующих личностей, к реализации социально-предпринимательской деятельности.

Лидерство как служение

Лидерство-служение – это прежде всего манера поведения человека, его определенный образ действий, который вырабатывается на протяжении долгого времени, а может и всей жизни. В каждый период времени понятие «лидерство» имело разный смысл; так, в наш век вошло измененное значение. К современным лидерам предъявляются такие требования, как развитие личности, мотивация реализации лидерства и др. Но одним из основных признаков является этичное поведение. К таким отличительным особенностям лидера относят высокую степень духовного развития и разумность, соблюдение нравственных принципов и множество других позитивных морально-этических качеств (бескорытность, честность, доброжелательность, отзывчивость и др.). Благодаря этому лидер-служитель может довольно легко организовать управление людьми, основанное на доверии, при этом без каких-либо тяжелых усилий. Тем самым лидер легко завоевывает уважение окружающих.

Выделяют два типа лидерства: стратегическое и оперативное.

Стратегическое лидерство (отвечает на вопрос «что?») – это умение мыслить стратегически, способность влиять на других людей, умение предвидеть будущее, проявлять гибкость, это лидерство направлено на усиление конкурентоспособности организации.

Оперативное лидерство (отвечает на вопрос «как?») – это умение оказывать влияние на подчиненного без применения служебных полномочий; оно целиком сосредоточивается на реализации.

Библиографический список

1. Виханский, О. С. Лидерство-служение как фактор социального предпринимательства // Управленческие науки. – М. : Фин. ун-т при Правительстве РФ, 2018. – № 1. – Т. 8. – С. 100–109.
2. Бланшар, К. Лидерство-служение [Электронный ресурс] // Бланшар, К. Лидерство: к вершинам успеха. – URL: <https://marketing.wikireading.ru/17651> (дата обращения : 03.03.2020)

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

К. А. Онучина, О. Н. Медведюк

ЧУОО ВО «ОмГА»

научный руководитель канд. экон. наук, доцент Е. К. Кузнецова

Сегодня мотивация персонала играет одну из важнейших ролей в управлении компанией и ее развитии, и поэтому она выполняет ряд важных функций менеджмента, согласно классической теории управления, таких, как планирование, организация, контроль, координация. Когда мы будем строить огромные стратегические планы по развитию бизнеса, мы не должны забывать, что именно сотрудники компании будут реализовывать их. Но для этого они должны быть мотивированы к этим действиям. А. Х. Маслоу в 50-х гг. XX в. предоставил иерархию потребностей, изобразив ее в виде пирамиды с пятью составляющими:

- 1) физиологические потребности, которые необходимы для выживания;
- 2) потребности в безопасности и уверенности в завтрашнем дне (потребности в защите от физических и моральных опасностей со стороны окружающей среды и вере в то, что физиологические потребности будут удовлетворены в будущем);
- 3) социальные потребности (иногда их называют потребностями участия): чувство принадлежности, чувство того, что другие принимают вас, чувство социального взаимодействия – т. е. необходимость контакта с другими и определения своей роли в обществе;
- 4) потребность в уважении (потребности в самооценке, компетентности, уважении со стороны других, признании);
- 5) потребность в самовыражении (необходимость реализовать свой потенциал и расти как личность, познавая себя) [1].

Иерархия Маслоу может служить отправной точкой для понимания сути человеческой мотивации. Она может быть использована: для выявления трудностей, связанных с вашей собственной мотивацией, в качестве подхода, гарантирующего создание среды, которая обеспечивает мотивацию для других

Создавая мотивацию для работника, необходимо учитывать его финансовое и социальное положение, личные качества, принципы, идеалы, жизненные цели, оказывающие существенное влияние на его потребности. Другими словами, для начала необходимо обеспечить удовлетворение базовых потребностей работника и только затем создавать условия для его продвиже-

ния по карьерной лестницы, стараясь при всем этом найти наиболее успешный и выгодный как для сотрудника, так и работодателя метод мотивации. [2]

Существует большое количество классификаций методов мотивации. Методы мотивации могут быть материальными, организационными (в виде распоряжений, приказов, правил, принципов, команд) и морально-психологическими (комфортные условия труда, стимулирование деятельности, поддержание и развитие традиций и обычаев организации, вовлеченность сотрудников в управление). Комплексное применение всех трех методов управления можно считать условием эффективного руководства. В этой статье мы хотели бы выделить различные взгляды на способы мотивирования персонала и попытаться выяснить, какие из них будут наиболее эффективными.

В своей теории приобретенных потребностей Д. Макклелланд ориентируется на потребности более высоких уровней, которые формируются в ходе жизненного опыта. Основными человеческими потребностями он считает власть, успех и вовлеченность. Потребность во власти выражается в желании человека влиять на других. Потребности в успехе удовлетворяются только тогда, когда начатая работа успешно завершена.

Макклелланд отмечает: «Неважно, насколько сильно развита потребность человека в успехе. Он может никогда не добиться успеха, если у него не будет возможности сделать это, если его организация не предоставит ему достаточную степень инициативы и не вознаградит его за то, что он делает».

Потребность в участии также называется потребностью в соучастии. Обычно она выражается в стремлении к дружеским отношениям с окружающими. Люди, стремясь удовлетворить потребность в участии, часто хотят найти поддержку и одобрение в глазах авторитетных и значительных людей, что может послужить для них мотивацией.

Менеджеры должны ставить перед собой и своими подчиненными сложные, но достижимые цели и задачи и ориентировать каждого на успех, так как именно нацеленность на успех будет являться ключом к его достижению.

Теория Герцберга основана на анализе факторов, которые влияют на удовлетворение потребностей и воздействуют на человека в процессе его деятельности. Герцберг разделил факторы на гигиенические – сохранение на работе (размер заработной платы, межличностные отношения, характер контроля) и мотивирующие (чувство успеха, продвижение по службе, рост возможностей, признание со стороны других, ответственность). По словам Герцберга, для мотивации необходимо использовать только второй тип факторов. Стоит

отметить, что он не связывает заработную плату с мотивирующими факторами. Мы бы могли поспорить с этим, так как считаем, что зачастую именно материальные вознаграждения заставляют работника более эффективно выполнять свои функции, особенно в тех случаях, когда выбранная профессия не доставляет удовольствия. Сейчас мы не говорим о таких людях, которые нашли свое жизненное предназначение и занимаются любимым делом – таким личностям внешняя мотивация не так уж и необходима. Чтобы выполнять свою работу, им достаточно собственных амбиций и вдохновения; именно таких сотрудников больше всего ценят. Но, к сожалению, это не такое уж и частое явление, поэтому мы говорим о мотивации, зачастую выраженной в денежной форме. Например, Генри Форд считал деньги существенным стимулом труда. Он сократил продолжительность рабочего дня и увеличил минимальную заработную плату до уровня, превышающего средний на тот момент заработок на его предприятии, что способствовало значительному психологическому воздействию и вызвало энтузиазм у рабочих.

Мы также хотели бы отметить некоторые процедурные теории мотивации, которые отражают то, как люди выбирают тип поведения, ведущего к успеху и удовлетворению потребностей. Среди них весьма популярны теория справедливости, теория ожиданий и теория моделей Портера–Лоулера.

Смысл теории справедливости, которая была разработана Стейси Адамс в 1963 г., состоит в том, чтобы сотрудники могли сравнивать свои усилия и вознаграждения с усилиями и вознаграждениями других людей, работающих в аналогичных условиях. Справедливость вознаграждения оценивается работниками в соответствии с усилиями и результатами.

Если работник сталкивается с несправедливостью, то у него начинает формироваться обида и напряженность, которые могут негативно сказаться на производительности его труда, следовательно, мотивация к работе снижается. Мы полагаем, что эта теория очень интересна и обоснованна, так как психологическое состояние работников в значительной степени влияет на способность к труду и деятельности. Это необходимо для того, чтобы работник мог эффективно и результативно выполнять свои функции.

Обращаясь к теории ожидания, мы определяем ее как оценку вероятности и последствий результата, даваемую работником после выполнения им определенных действий. Если сотрудники ожидают соответствия приложенных усилий определенным результатам, то они будут увеличивать усилия, а если такое соответствие не ожидается, тогда мотивация к работе упадет. Такое поведение, с точки зрения психологии, вполне очевидно.

Эдвард Лоулер и Лайман Портер создали модель мотивации, которая сочетает в себе аспекты теории справедливости и теории ожидания. Их ключевая идея состоит в том, что работа, приносящая хорошие результаты, ведет к удовлетворению. Они утверждают, что на мотивацию влияют многие факторы, такие, как условия труда, отношения, принципы, ценности, награды, навыки и способности, соответствие ожиданиям и др. Результаты работника зависят от факторов рабочей среды, способностей и мировоззрения человека, трудовых усилий, а уровень потраченных усилий зависит от величины вознаграждения в соответствии с применяемой теорией справедливости. Следует также упомянуть об участии рядовых работников в принятии управленческих решений. Если они заинтересованы в этом, то они могут получить удовлетворение от своей деятельности и, соответственно, работать будут наиболее заинтересованно и эффективно [3]

В качестве примера идеальной мотивационной структуры я хотела бы использовать компанию Toyota, которая занимается выпуском и производством машин. Их автомобили считаются самыми дорогими. Именно благодаря своим замечательным сотрудникам компания получает высокое признание, авторитет и, конечно же, доход. Основами их мотивационной культуры являются «Кайдзен», вызов, «Генти Генбуцу», командная работа и уважение.

«Кайдзен» – это метод улучшения операционных процессов, это инновации, внедренные в производство технологий. Принцип означает, что Toyota постоянно строит планы на будущее и если эти планы несут в себе риски, компания сразу начинает искать способы их устранения.

«Генти Генбуцу» – это решение проблем на месте их возникновения. Компания никогда не откладывает возникающие вопросы, а, напротив, стремится найти ответы на них, чтобы в дальнейшем это не привело к возникновению финансовых, производственных и политических проблем.

Командная работа в социальной среде играет важную роль. Она стимулирует личностный и профессиональный рост.

Уважение является одним из важных компонентов в работе с людьми. Благодаря ему в команде развиваются сильный дух коллектива и ответственность, выстраиваются доверительные отношения [4].

Рассмотрев философию Toyota, можно предположить, что их система мотивации близка к идеалу.

Во-первых, у них нет разделения между руководителями и подчиненными.

Во-вторых, для них важной ценностью являются их сотрудники. Они проводят тренинги на рабочем месте, развивают культуру личной безопасно-

сти и благополучия каждого сотрудника. У них существуют системы, позволяющие выявить и сократить умственную нагрузку и стресс.

В-третьих, они создают комфортные условия труда. Для работы очень важно, чтобы на рабочем месте было хорошее освещение, комфортная температура и чистота на рабочем месте (на примере системы 5s). В случае ухудшения здоровья предоставляются бесплатные лекарства и медицинская помощь. [5]

Но, к сожалению, такие традиционные методы стимулирования работников имеют существенный недостаток – это зависимость. Например, если работник за свою хорошую работу получает доход от прибыли, по истечении какого-то периода времени он будет рассматривать эту дополнительную прибыль как компонент своей заработной платы, что, в конечном счете, приведет к потере его интереса и потенциала в работе.

Инновационный подход к мотивации персонала нацелен на то, что результаты работы компании напрямую зависят не только от индивидуальных достижений, но и от командной работы. Руководители компании должны полагаться на «командообразование», реализовывать программы, направленные на построение команд на основе доверия, открытого обмена информацией внутри команды и повышения мотивации людей в ней. Этот подход имеет свои преимущества: проблемы, возникающие в процессе работы, решаются внутри команды без участия руководства, появляется возможность создавать новые виды товаров и услуг, образуется рабочий процесс между членами команды.

Особенно многообещающим подходом к мотивации является делегирование полномочий; тем более это стало актуально с наступлением эпохи информационной экономики. Суть такого подхода заключается в дозволении не ограничивать персонал и иметь больше свободы в достижении целей организации. В результате работник получает организационную, юридическую, психологическую и финансовую свободу, необходимую для удовлетворения работой.

Существует также инновационный подход к мотивации посредством оценки персонала; предметом оценки при этом является отдельный сотрудник. Цель оценки – развитие организации и работников, решение проблем, принятие решений о повышении по службе, вознаграждение, увольнение. А задачей данного подхода является анализ соответствия между предлагаемой работой и целью каждого сотрудника. По результатам оценки могут быть определены размер заработной платы, выплачиваемого бонуса, необходимость дальнейшего обучения работника и план развития [6].

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что универсального подхода к мотивации персонала в настоящее время не существует, поскольку каждое

предприятие имеет свои собственные цели и индивидуальную среду существования. Система мотивации для каждого предприятия должна быть уникальной.

В заключение хотелось бы сказать, что подходы к мотивации персонала будут эффективны, если подбирать их персонально к конкретной организации, поскольку для разных отделов могут существовать несколько систем мотивации параллельно. Таким образом, каждой организации должна быть разработана уникальная система мотивации персонала, которая позволяет решать конкретные проблемы и достигать определенных целей.

Библиографический список

1. Маргачев Н. И., Семина Л. А. . Особенности мотивации персонала [Электронный ресурс] – URL: file:///C:/Users/1/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/osobennosti-motivatsii-personala%20(1).pdf (дата обращения : 20.03.2020).

2. Коттон Д. Ключевые модели для саморазвития и управления персоналом. 75 моделей, которые должен знать каждый менеджер / пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : Лаборатория знаний, 2018. – 320 с.

3. Добрынина К. Г., Бородина И. П. Эффективные методы мотивации персонала» [Электронный ресурс] – URL: file:///C:/Users/1/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/effektivn-e-metod-motivatsii-personala%20(1).pdf (дата обращения : 20.03.2020)

4. Ахметдинова О. А., Тагирова Э. И., Лунева А. А. Философия компании Тойота как идеальная система мотивации сотрудников [Электронный ресурс]. – URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018020675> (дата обращения : 20.03.2020)

5. Джеффри Лайкер, Майкл Хосеус. Корпоративная культура TOYOTA: уроки для других компаний / пер. М. Самсонова. – М., 2011. – 353 с.

6. Крюкова А. А., Гизатулина М. Ф. Инновационные подходы к мотивации персонала [Электронный ресурс] – URL: file:///C:/Users/1/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/innovatsionn-e-podhod-k-motivatsii-personala%20(1).pdf (дата обращения : 20.03.2020).

ОСНОВНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ HR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Р. Р. Родькина
ЧУОО ВО «ОмГА»

научный руководитель канд. экон. наук, доцент Е. К. Кузнецова

Одним из ведущих направлений в практике управления персоналом является применение российскими специалистами зарубежных управленческих технологий при осуществлении инжиниринговой деятельности по управлению человеческими ресурсами и распространение их принципов на россий-

ские реалии без учета специфики местного рынка. Оказывается, на самом деле существует ряд качественных различий между подходами, реализуемыми в российских и зарубежных компаниях [1].

В постиндустриальных обществах HR-менеджмент – это итог развитого капитализма, в России же развитие этой отрасли происходит наравне с развитием политических и экономических систем страны, что не позволяет выстроить новую парадигму HR-менеджмента с учетом этических и социальных законов. Незрелость экономической базы российского рынка сдерживает развитие отдельных направлений HR-менеджмента и формирование методологии в профессиональном сообществе – это основные причины неспособности российского HR-менеджмента качественно выполнять свою функцию на данном этапе его развития [2]

HR-менеджмент (или кадровый менеджмент) — это прежде всего одно из течений новейшего менеджмента, которое направлено на развитие человеческих ресурсов в организации и руководство ими. Главная задача HR-менеджмента – это найм, обучение, совершенствование и мотивация высококвалифицированных работников.

В нашем современном обществе качественное управление персоналом / сотрудниками становится все актуальнее для работодателей, которые крайне взволнованы низким уровнем эффективности производства. По истечении двух десятилетий менеджеры осознали громадное значение HR-менеджмента и его роль в создании целесообразной кадровой философии, которая отвечала бы современным требованиям рынка.

Несмотря на явные положительные изменения в управлении, есть уйма проблем, вызванных прежде всего незнанием или нежеланием российских компаний принимать во внимание глубинные особенности мировосприятия гражданина РФ, а также отсутствием системного подхода к формированию кадровых концепций. Кроме того, в России нет методологической базы для HR-менеджмента, согласно которой можно было бы правильно и четко выстроить работу отдела кадров.

Кроме того, в России нет ни одной специализированной школы, обучающей профессиональных кадровых менеджеров. Если взять, к примеру, учебную программу по подготовке кадров «Управление персоналом», то можно увидеть, что она лишь поверхностно передает все составляющие образа успешного менеджера по персоналу. Поэтому, если человек хочет стать профессиональным, высококвалифицированным и успешным менеджером, ему следует получать качественное образование по бизнес-программам зарубежных учебных заведений.

Еще одним барьером для развития HR-менеджмента в России является неспособность, а иногда и нежелание управленцев идти в ногу со временем. Теоретически в каждой компании есть развитая система мотивации, есть отдел по работе с персоналом, но на практике оказывается, что все это существует только в документации.

Таким образом, если рассматривать трудности HR-менеджмента, то их можно расположить на двух уровнях: местном, или корпоративном, и федеральном. Проблему на местном уровне можно разрешить при наличии определенных ресурсов и четко сформулированной цели в рамках отдельной компании, а вот решить проблему на федеральном уровне гораздо труднее. Необходимо создать соответствующие государственные институты, которые бы могли отвечать за встраивание в российскую рыночную экономику уместных элементов.

Одним из эффективных видов стратегического управления персоналом, учитывающим определенные факторы, является развивающее управление персоналом – вид реализации системного подхода к управлению человеческими ресурсами, основанный на интеграции системы управления организацией и системы управления персоналом и объединяющий всю совокупность факторов. В связи с процессным характером деятельности по HR-менеджменту возникает необходимость построения дополнительно к административно-штатной структуре новой организационно-ролевой структуры персонала, основанной на горизонтальном принципе взаимодействия сотрудников и позволяющей им наладить командную работу, что необходимо для организации HR-процессов как рабочих процессов, проходящих через всю систему бизнес-процессов компании. Последовательная реализация данного подхода приводит к внедрению нескольких управленческих технологий в ряде направлений:

1) объединение полномочий менеджеров всех уровней в единую систему, руководствующуюся одной и той же целью и представленную в виде корпоративных стандартов организационных технологий управления человеческими ресурсами организации;

2) создание корпоративной и должностной моделей компетенций персонала организации с целью ориентации на конкурентные преимущества, определяющие успех компании через постоянное совершенствование сотрудников организации;

3) экономическое обоснование эффективности управленческих решений в области управления персоналом посредством оценки их влияния на увеличение стоимости конечного продукта [3].

Подводя итог вышесказанному, сделаем вывод о том, что необходимо создать особенные отношения между организацией, ее менеджерами и работниками, основывающиеся на интересах во взаимном развитии как потребности и факторе выживаемости организации и персонала.

По некоторым причинам финансовые расходы на сферу управления персоналом подлежат скорому сокращению, что делает основной задачей HR-менеджмента в 2020 г. повышение качества и продуктивности администрирования персонала. Так, огромное количество крупных субъектов хозяйствования применяют пришедшую с Запада модель центров совместных услуг, осуществляющих поиск, отбор, обучение кадров и решающих иные вопросы администрирования человеческих ресурсов. Однако в процессе взаимодействия между агентствами по трудоустройству и организациями нередко возникают конфликты по причине несоответствия интересов.

В случае обращения компании в рекрутинговое агентство (агентство по подбору персонала) заключается договор на подбор сотрудников. И начинается поиск потенциальных претендентов на какую-либо должность. Организация предоставляет для этого необходимую информацию: требования к кандидатам, условия работы, которые она готова обеспечить и т. д.

Агентство берет на себя задачу проведения отбора и дальнейшего предоставления кандидатов фирме-заказчику для окончательного решения.

Как правило, в данном случае наблюдается возникновение трудностей на этапе формирования договора, поскольку для эффективной работы по рекрутингу (подбор) персоналу агентству должны предоставляться подробные требования, предъявляемые заказчиком к соискателям, однако в силу достаточно низкой квалификации HR-менеджеров в фирмах, критерии оценки бывают не подготовлены. С другой стороны, возможна неадекватная оценка заказчиком соотношения объема требований, выдвигаемых к кандидатуре соискателя, и тех условий, которые наниматель готов предоставить потенциальному сотруднику: так, например, высокие требования могут не соответствовать низкому уровню оплаты труда.

В учреждениях по трудоустройству все услуги для фирмы совершенно бесплатны, так как плата взимается с кандидатов, устраиваемых на работу. Но в этом случае эффективность сотрудничества существенно понижается, поскольку услуги агентства заранее финансируются соискателями на должность, что отрицательно сказывается на заинтересованности в дальнейшем удовлетворении интересов и потребностей фирмы-заказчика.

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что существует целый ряд конфликтов, возникающих в ходе работы HR-специалистов на

современном рынке труда в Российской Федерации. При этом стоит принять во внимание тот факт, что HR-менеджмент напрямую оказывает влияние на капитализацию организации, увеличивая часть нематериальных активов в общей сумме, учитываемых инвесторами при принятии решения об инвестировании средств, покупке компании, а также при оценке прочности бизнеса и выборе в пользу потенциального сотрудничества.

HR-менеджмент – это в первую очередь один из факторов, повышающих преимущества организации в конкурентной борьбе, поскольку он связан с одной из наиболее уникальных и трудно воспроизводимых конкурентами «внутренних компетенций» компании в условиях, когда 75 % технических инноваций копируются в течение первого года, а 90 % – в течение двух лет [3]. Именно управление человеческими ресурсами позволяет компании перейти от числа организаций, успешно работающих в определенном сегменте рынка, к числу лидеров, поскольку существует прямая зависимость между степенью прогрессивности управления персоналом и удовлетворенностью сотрудников процессом и эффективностью труда, что, в свою очередь, влияет на степень удовлетворенности клиентов.

Библиографический список

1. Камалова А. Р. HR-менеджмент: основные тенденции 2018 года // Экономика и менеджмент: научные приоритеты ученых : сб. науч. трудов по итогам Междунар. науч.-практ. конф. Пермь, 25 ноября 2017 г. – Пермь, 2018. – С. 67–70
2. Овчинникова А. В., Федорова Ю. В., Кузьмина В. М. Инновационный подход к управлению персоналом на предприятии и трудности его реализации // Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики : сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. 19–20 марта 2015 года : в 2 т. – Курск : Юго-Зап. гос. ун-т, 2015г. – Т. 2. – С. 263–266
3. Акименко В. А. Интеграция механизмов совершенствования процесса управления человеческими ресурсами // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – М. : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2013. – С. 16–20.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

М. А. Акшыбаева. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В ДЕПАРТАМЕНТЕ СТАТИСТИКИ АЛМАТИНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	3
И. С. Альков. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В НЕДРОПОЛЬЗОВАНИИ (НА ПРИМЕРЕ КУЗБАССА).....	8
Ю. Л. Афанасьева, Н. А. Конев. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРИРОДООХРАННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ.....	13
М. С. Багрий. ФОРМЫ И МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	16
Ж. Балкыбек, К. Пащина. РЕЙДЕРСТВО В РОССИИ И В КАЗАХСТАНЕ	20
О. Н. Вячина. МЕХАНИЗМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ МЕСТНОГО БЮДЖЕТА: ОСОБЕННОСТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	29
А. А. Гольнев, Е. С. Купш. РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ	34
Е. А. Грибенюк. АНАЛИЗ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕНИЯ КРИЗИСА ДОТКОМОВ 1995–2001 ГГ.	41
А. С. Довгань. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ФАСТФУДА	45

Е. Д. Дроздова, Т. И. Кругляк. ИСТОРИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ	48
Д. И. Дудка. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ АВТОМОБИЛЕЙ	52
Д. И. Дудка. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	56
Д. И. Дудка. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МОСКВЫ	59
В. В. Дьяченко. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА (НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ) СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ	63
М. А. Елиманова. АНАЛИЗ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИПОТЕЧНОГО КРИЗИСА В США 2007–2008 ГГ.	69
К. М. Ераносян, М. Е. Химичева. ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ВЫБОРЕ СЕРВИСА ПО ДОСТАВКЕ ГОТОВОЙ ЕДЫ	75
К. В. Ермолаев. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА	80
К. В. Ермолаев. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «ВЕГЕТАРИАНСКОЕ КАФЕ»	86
И. В. Жигулин. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ SMM-УСЛУГ	91
С. Зайцева. ИНВЕСТИЦИИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ	94

Е. А. Иванова, Ю. Е. Круч. РОЛЬ АРБИТРАЖНОГО УПРАВЛЯЮЩЕГО В ПРОЦЕДУРЕ БАНКРОТСТВА	97
Е. А. Иванова, Ю. Е. Круч. ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА	102
Н. М. Камзолов. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ.....	106
В. В. Кобякова. ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСА НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ	109
Г. В. Ковалева. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В США: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	115
Н. С. Кожевникова. ФИНАНСОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ.....	119
К. В. Коновалов. РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА: ГРУЗИНСКИЙ БИЛЕТ ИЗ НИОТКУДА	124
А. А. Лаптева. МЕТОДИКА АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ УЧЕТА И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТЕРИАЛОВ	128
Р. О. Лучко. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ	134
А. В. Макаров. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ТАТУИРОВКИ	137

Н. М. Овчаренко. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ФАРМАКОЛОГИИ.....	139
К. Пашина. ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	142
А. Э. Подтуркин. АКТУАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМЫ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	145
А. А. Ростова. ПРИВЛЕЧЕНИЕ БИЗНЕС-АНГЕЛОВ ДЛЯ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В МАЛЫЙ БИЗНЕС	147
Д. Р. Сайфутдинова. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ В ПЕРИОД КОРОНАВИРУСА (COVID-19).....	153
В. М. Ситникова, А. Д. Панова. ВОПРОСЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ	158
И. В. Стенин. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ СОТОВОЙ СВЯЗИ	162
Н. А. Стомпор. ОСОБЕННОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	164
В. А. Сумина. ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ.....	166
А. В. Тила. НАПРАВЛЕНИЯ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ТОО «АЙБАТ».....	172

А. А. Тихонова. ВЛИЯНИЕ БЛОГИНГА НА РЕГИОНАЛИЗАЦИЮ	175
Е. Н. Хильченко. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА В КРУПНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	178
А. О. Хомушку. ОЦЕНКА КОМБИНИРОВАННОГО РИСКА НА ГОРНОДОБЫВАЮЩЕМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	184
А. А. Шиленкова. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В КИТАЕ: ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	187
Е. И. Шушкевич. АЗИАТСКИЙ КРИЗИС 1997–1998 ГГ.: АНАЛИЗ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕНИЯ.....	192
Э. Т. Бадалян, М. В. Андес. ЛИДЕРСТВО-СЛУЖЕНИЕ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	198
К. А. Онучина, О. Н. Медведюк. МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА.....	201
Р. Р. Родькина. ОСНОВНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ HR- ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	206

Научное издание

Студенческая весна – 2020

XVI Международная научно-практическая конференция
студентов и магистрантов

Сборник статей

Материалы сборника напечатаны в авторской редакции

Компьютерная верстка Д. А. Прохоровой

Подписано в печать 23.07.2020.

Печать на ризографе. Бумага офсетная. Формат 60×84/16.

Печ. л. 12,75. Уч.-изд. л. 8,9. Тираж 100 экз. Заказ 38.

Омская гуманитарная академия
644105, Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а.

Отпечатано в полиграфическом отделе издательства
Омской гуманитарной академии.
644105, Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а, тел. 28-47-43.