

ISSN 2072-0297

# МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



50 2020  
ЧАСТЬ II

16+

# Молодой ученый

## Международный научный журнал

### № 50 (340) / 2020

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

*Главный редактор:* Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

*Редакционная коллегия:*

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

*Международный редакционный совет:*

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

---

---

На обложке изображен Человек-невидимка — герой романа «Человек-невидимка» писателя Герберта Уэллса, написанный им в 1897 году.

В романе описывается судьба английского ученого-медика, а впоследствии физика Гриффина, который изобрел аппарат, делающий человека невидимым (и одновременно препарат, обесцвечивающий кровь). Правда, для полной невидимости человек должен был быть альбиносом, каковым Гриффин и был. Гриффин не хотел раньше времени обнародовать свое открытие, чтобы позже создать большую сенсацию. Однако обстоятельства сложились так, что из-за материальных затруднений он не мог продолжать свою работу. У него появилась идея «исчезнуть» и начать совершенно новую жизнь в качестве невидимки.

Уэллс раскрывает противоречия между развитием науки и техники и интересами человека в буржуазном обществе. Гриффин сам превращается в невидимку; будучи крайним индивидуалистом, равнодушным к судьбам человечества, он своим открытием не только не приносит пользы себе и другим, но ожесточается в борьбе со своими многочисленными врагами, увидевшими для себя опасность в загадочной и невидимой силе. Сосредоточенность героя на научных исследованиях ведет его к отчуждению от людей, нравственному огрублению, позволяет переступить через моральные запреты. Его чудесное открытие не приносит ему радости, люди начинают бояться невидимки. Гриффин погибает, становясь жертвой собственных экспериментов, непонятый и затравленный толпой гений-одиночка, забитый ею до смерти, проявившийся на глазах своих убийц. С ним погибает и его гениальное открытие. Гриффин, Человек-невидимка, бунтует против всего человечества именно потому, что материальные условия, в которых он находится, мешают закончить ему свои опыты. Эгоистом его сделала жизнь, среда, вечная

погоня за средствами для научной работы, отсутствие всякой поддержки, равнодушие и злоба окружающих.

Хотя невидимость в оптическом диапазоне — дело неопределенного будущего, текст Уэллса достаточно давно подвергается критике учеными. По мнению советского популяризатора науки Якова Перельмана, даже если бы удалось разработать практическую невидимость, такой человек был бы слеп. Если у невидимки показатель преломления тела становится равным аналогичному показателю у воздуха, хрусталик в этом случае потеряет возможность преломлять лучи света и фокусировать их на сетчатке глаза. Сама сетчатка также не сможет поглощать видимый свет палочками и колбочками по причине своей невидимости.

Научно-фантастические романы, к которым относится и роман «Человек-невидимка» (англ. *The Invisible Man*), принесли английскому писателю Герберту Уэллсу большую популярность. Это одно из знаменитейших произведений «научной фантастики» конца XIX века (Уэллс считается классиком научной фантастики, хотя термина такого в те времена не существовало, а сам Уэллс называл свои произведения «научными романами»). Задуманный еще в процессе работы над произведением «Машина времени» в 1896 году, «Человек-невидимка» был написан и печатался в июне-августе 1897 года в лондонском журнале «Пирсонз мэгэзин» и вышел отдельным изданием в сентябре того же года в Лондоне. Сразу после выхода роман имел огромный успех, причиной которого были как растущая известность Уэллса, так и оригинальность самого произведения. Эта фантастическая история, несколько раз переводимая на русский язык, пользуется огромной популярностью и в наши дни.

*Екатерина Осянина, ответственный редактор*

---

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### АРХИТЕКТУРА, ДИЗАЙН И СТРОИТЕЛЬСТВО

- Башурин А. Е.**  
Виды систем отопления гостиниц и отелей .....75
- Гусева О. В.**  
Обзор существующих подходов к расчету железобетонных балок в условиях кручения с изгибом .....77
- Енкина Е. С., Туккия А. Л., Голых О. В.**  
Оценка несущей способности металлических балок в составе кирпичных сводов .....79
- Тахтарова О. В.**  
Применение результативных методик для создания инновационных идей в процессе дизайн-мышления .....81

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Атаев А. М., Филатова М. А.**  
Анализ внешнеторговой деятельности российских предприятий в условиях пандемии COVID-19 .....86
- Беленова А. А.**  
Совершенствование стратегического планирования в сельском хозяйстве .....88
- Бондаренко В. Д.**  
Оценка внешнеэкономической безопасности Российской Федерации .....89
- Валинуров А. М.**  
Проект государственно-частного партнерства ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод» .....92
- Валиуллина Р. Р.**  
Основные проблемы развития земельных отношений в России .....94
- Гридина В. В.**  
Совершенствование организации бухгалтерского учета на предприятии малого бизнеса .....96
- Дмитриева Т. В.**  
Экономические проблемы международной миграции труда .....98

- Зими́на К. В., Волкодав М. В.**  
Сравнительный подход к оценке конкурентоспособности химического предприятия ..... 100
- Колабаева Е. В.**  
Эффективность деятельности предприятия и пути ее повышения ..... 102
- Колабаева Е. В.**  
Динамика показателей численности и воспроизводства населения РФ ..... 104
- Кораблева И. В.**  
Аналитический прогноз последствий пандемии в сфере импорта товаров народного потребления ..... 106
- Лактюшина И. П.**  
Обесценение основных средств в бюджетном учреждении ..... 108
- Логина Е. В.**  
Удаленная работа и международная гиг-экономика: общие черты ..... 110
- Миненко Е. Ю., Рындин К. И.**  
Анализ финансовых рисков по кредитным портфелям ..... 112
- Молоканова М. С.**  
Оценка применения налоговой ставки по налогу на прибыль организации субъектами РФ ..... 116
- Нифантьев А. Н.**  
Ключевые технологии цифровой экономики ... 117
- Патрулина С. Ю., Светлая Е. А.**  
Основные тенденции развития отрасли молочного скотоводства в Пермском крае ..... 119
- Родионов А. В.**  
Международный опыт борьбы с теневой экономикой ..... 122
- Соловьева Ю. С.**  
Утилизация твердых коммунальных отходов .... 125
- Суесинова Б. Х., Валинуров А. М.**  
Интегрированная система охраны труда и техники безопасности проекта «АМАН» ..... 128

## МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

**Белых Е. А., Мельникова Н. С.**  
Современные стратегии и тактики  
PR-индустрии ..... 131

**Петрова А. В.**  
Стратегический маркетинг как условие  
эффективного функционирования торговой  
организации..... 133

**Сидорова Д. А.**  
Специфика разработки и продвижения брендов  
малого бизнеса в цифровом пространстве..... 135

**Хизева Н. М.**

Влияние имени американского бренда на  
ценообразование и продвижение товара  
в России ..... 139

## РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

**Варламова Ю. А.**

Буринский и Кяхтинский трактаты как основа  
развития международного сотрудничества  
России и Китая ..... 144

# АРХИТЕКТУРА, ДИЗАЙН И СТРОИТЕЛЬСТВО

## Виды систем отопления гостиниц и отелей

Башурин Артем Евгеньевич, студент

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

*В статье рассмотрены различные варианты обогрева помещений гостиничного хозяйства. Поскольку комфортное проживание постояльцев является первостепенной задачей любой гостиницы, необходимо обеспечить теплом каждое помещение, расположенное в здании. В статье приведены различные методы отопления, классификация систем отопления и теплоносителей. На основании исследования выявлены причины, по которым используются те или иные методы при определённых обстоятельствах.*

**Ключевые слова:** гостиница, система отопления, теплоносители, устройство различных систем отопления.

Рассматривая инженерные системы гостиниц и отелей, следует выделить следующие разделы:

1. Системы кондиционирования и вентиляции помещений;
2. Отопление;
3. Пожаротушение в гостиницах;
4. Системы водопровода и канализации;
5. Системы электроснабжения;
6. Различные слаботочные системы (охранная и пожарная сигнализации, телевидение, телефон, интернет и пр.).

Уникальность проектирования инженерных систем гостиниц связана с их многофункциональным зонированием. В одном здании здесь могут размещаться жилые помещения, которые необходимо оперативно нагревать при въезде гостей (на полную мощность в отсутствие проживающих отапливать комнаты не требуется), и рестораны, требующие большого количества горячей воды, спортивные комплексы и бассейны, прачечные и автостоянки. Здания такого типа проектируются в соответствии с [3].

В данной статье рассмотрим систему отопления, её виды, виды теплоносителей. Преимущества и недостатки той или иной системы, её применимость к различным видам гостиниц и отелей.

Согласно [1] Отопление, вентиляцию, противодымную защиту, кондиционирование воздуха следует проектировать в соответствии с СП 7.13130, СП 60.13330, ГОСТ 30494, ГОСТ Р 52539.

Существующие системы для отопления гостиничных комплексов и отелей приведены в таблице 1.

Самым распространённым на сегодняшний день видом системы отопления является центральный. А наиболее популярным теплоносителем — вода.

Для гостиниц объёмом менее 10000 м<sup>3</sup> оптимальным является гравитационное отопление. Данная система подразумевает движение подогретой воды к радиаторам, а охлаждённой обратно к котлам без электрического оборудования и насоса, благодаря гравитации. Схема системы гравитационного отопления представлена на рисунке 1.

Таблица 1

Наименование системы отопления	Горючее/Теплоноситель	Применяется	Виды оборудования	Примечания
Индивидуальное	Горючее: естественный/искусственный газ	Загородные турбазы, рядом с которыми проложен газопровод	Классические, кафельные печи, специальные газовые котлы АГВ	
Индивидуальное отопление электропечами	Электроэнергия	Горные турбазы	Электрические печи	Некоторые виды электропечей могут накапливать тепло в ночное время, когда стоимость электроэнергии ниже
Центральное	Теплоноситель: горячая вода, пар	Повсеместно	Водогрейные котлы, радиаторы отопления	

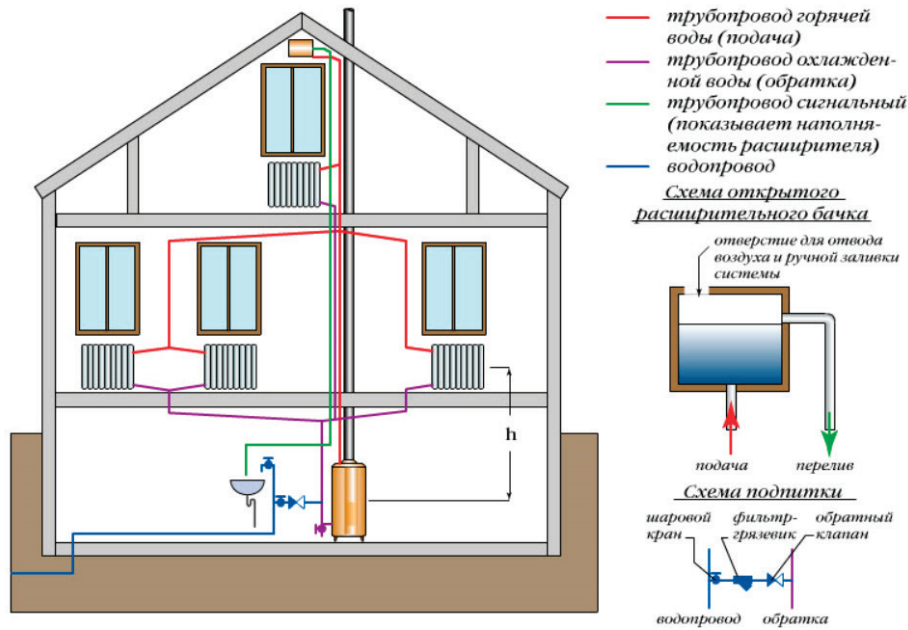


Рис. 1. Схема системы гравитационного отопления

Для гостиниц большого объёма, когда естественной циркуляции воды недостаточно, рекомендуется применять насосное водяное отопление. За движение воды в данной системе отвечает циркуляционный насос. На рисунке 2 представлена схема насосной системы отопления.

Так как основной целью гостиниц является комфорт постояльцев в любое время года, то необходимым является предупреждение аварий вследствие морозов, которые могут вывести систему отопления из строя. Во избежание подобных неприятностей при водяном насосном отоплении рекомендуется принять следующие меры [5]: во-первых, при проектировании си-

стемы следует предусмотреть диаметры труб, при которых оборудование могло работать гравитационно, а температура в гостинице опускалась бы не ниже 1°C. Во-вторых рекомендуется установить дополнительный двигатель внутреннего сгорания с циркуляционным насосом (аварийный агрегат), который будет страховать систему во время зимы.

Для отопления нежилых помещений могут использоваться вентиляционные установки, работающие одновременно на обогрев помещений и на вентиляцию воздуха. В производственных помещениях система воздушного отопления применяется в дополнение к водяному или паровому отоплению.

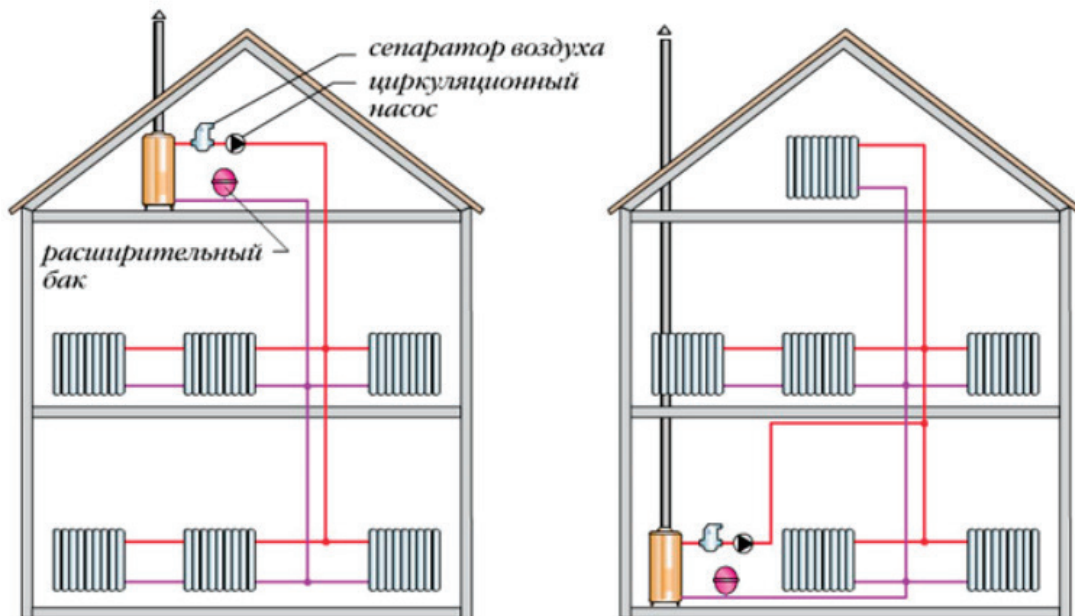


Рис. 2. Схема насосной системы отопления



В данном случае для обогрева устанавливают паровоздушные аппараты с нагревателем, к которым подводится пар, и вентилятор, забирающий воздух снаружи или изнутри помещения. Нагревательный прибор также может быть встроен в комплекс приточной вентиляции. Недостатком такого отопления является отсутствие регулировки температуры воздуха.

Также в гостиницах и отелях находят применение лучистое отопление [6]. При таком виде обогрева нагревательное оборудование передаёт тепло поверхностям строительных конструкций, а они воздуху, то есть отопительными приборами здесь выступают части здания. В них встроены каналы для прохода воды. Температура поверхности отопительных панелей на 10–35°C выше температуры воздуха в помещении. В гостиницах высокого класса комфорта (4 звезды и выше) данная система отопления применяется для нагрева пола и воздуха в ванных комнатах. Каналы для циркуляции теплоносителя закладываются в полы. Такая система обеспечит равномерное распределение тепла в ванной комнате и экономит расход теплоты.

#### Литература:

1. СП 257.1325800.2016 Здания гостиниц. Правила проектирования. Введ. 2017–04–21. — М.: Стандартинформ, 2017.
2. СП 118.13330.2012 Общественные здания и сооружения. Актуализированная редакция СНиП 31–06–2009 (с Изменениями N1–4) Введ. 2014–09–01. — М.: Стандартинформ, 2019
3. СП 160.1325800.2014 Здания и комплексы многофункциональные. Правила проектирования (с Изменением N1) Введ. 2014–09–01. — Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт)
4. СП 345.1325800.2017 Здания жилые и общественные. Правила проектирования тепловой защиты (с Изменением N1). Введ. 2018–05–15. — внесён Техническим комитетом по стандартизации ТК 465 «Строительство»
5. <https://www.airventilation.ru/Otoplenie-gostinicy-ili-otelya.htm> Отопление гостиницы или отеля. URL: <https://www.airventilation.ru/> (дата обращения 19.09.2020)
6. <https://ese-dp.com.ua/otopleniye-otelya> Отопление гостиниц, отелей, хостелов и гостевых домов. URL: <https://ese-dp.com.ua> (дата обращения 19.09.2020)

## Обзор существующих подходов к расчету железобетонных балок в условиях кручения с изгибом

Гусева Оксана Вячеславовна, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

*В статье рассматриваются принципы работы железобетонных балок в условиях кручения с изгибом. Представлен обзор существующих подходов к расчету данного напряженно-деформированного состояния конструкции. Особое внимание уделено подходам, представленным в нормативной документации разных стран.*

**Ключевые слова:** кручение с изгибом, нормативная документация, расчет железобетонной балки.

В настоящее время исследования в области расчета строительных конструкций направлены преимущественно на оптимизацию существующих подходов, уменьшения материалоёмкости, учет реальной работы конструкций в условиях сложных деформаций.

Одним из таких сложных напряженно-деформированных состояний является кручение с изгибом. Пространственная работа конструкций усложняет возможность точного аналитического расчета.

В гостиницах и отелях с целью снижения расходов на отопление применяют следующие мероприятия:

— Снижение тепловых потерь. Для этого необходимо при проектировании здания предусмотреть качественную теплоизоляцию, современные окна со стеклопакетом согласно [4].

— Экономия тепла. Так в свободных номерах применяют режим отопления, называемый дежурным, при котором температура находится в пределах 12–17 °С

Говоря о тепловых пунктах, необходимо учесть, что необходимым является дублирование всего основного оборудования, такого как насосы, теплообменники. Также обязательна автономная система подогрева и аккумуляции воды.

Для безопасности и комфорта постояльцев необходимой частью инженерных систем гостиниц — автоматизация, что подразумевает автоматическую активацию систем защиты, беспрепятственное регулирование режимов работы, диспетчеризацию, диагностику и так далее.

Наиболее часто кручению с изгибом подвергаются железобетонные балки. Зачастую крутящие моменты, возникающие в данных конструкциях, не учитываются в расчетах, поскольку возникающее кручение либо имеет небольшую величину, либо возникло в результате случайных эксцентриситетов, либо возникающие в балках усилия могут быть перераспределены на смежные конструкции. При расчетах данных элементов кручение рассматривают как вторичный фактор, который будет учтен коэффициентами запаса или будет воспринят попе-

речным армированием, которое было подобрано из условия восприятия поперечных сил.

Важно понимать, как работает балка в условиях кручения с изгибом, чтобы отличать ситуации, в которых кручением пренебрегать нельзя (краевые балки, балки с боковыми консолями).

Работа в области исследования кручения с изгибом ведется с начала прошлого столетия, ей занимались такие ученые, как Е. Мерш, Г. Коуэн, Э. Г. Ц. Бах и др. В нашей стране значительный вклад в развитие теорий расчета данного напряженно-деформированного состояния внесли А. А. Гвоздев и Н. Н. Лессиг.

А. А. Гвоздев [1] разработал теорию предельного равновесия, на основании которой впоследствии Н. Н. Лессиг [2] были проведены экспериментальные исследования и выведены методы расчета прочности балок, работающих в условиях кручения с изгибом.

Разрушение балки происходит по пространственному сечению, что усложняет аналитический расчет. Механизм образования трещины представлен на рис. 1. А. С. Залесовом [3] был предпринят подход с заменой пространственного сечения плоским диагональным, однако, данное упрощение не всегда находит подтверждение в экспериментальных исследованиях.

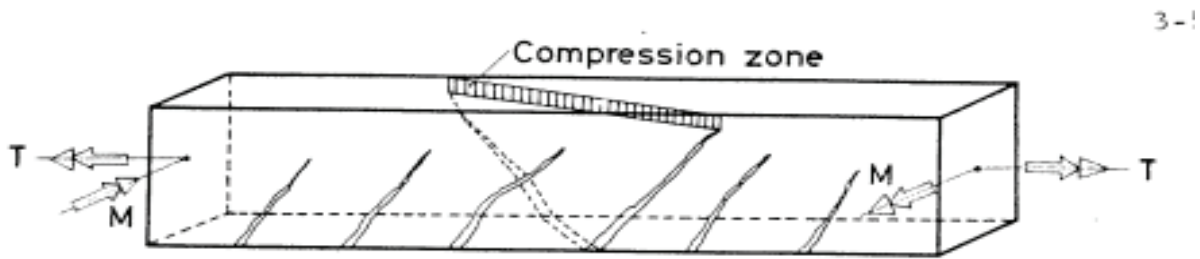


Рис. 1. Пространственная трещина в балке [8, с. 57]

Нормативная документация является базой для расчета строительных конструкций. Все сооружения, возводимые в любой стране, должны отвечать местным требованиям норм, рассчитываться по формулам, подходам, которые представлены в них. Рассмотрим, как в нормативной документации разных стран учитывается работа конструкций в условиях кручения с изгибом.

В СП 63.13330.2018 [4] учитывается работа конструкции в условиях кручения с изгибом по некоторому обобщенному закону. Расчет по прочности пространственных сечений с использованием кривых взаимодействий крутящих и изгибающих моментов производится по формуле (1):

$$T \leq T_0 \sqrt{1 - \left(\frac{M}{M_0}\right)^2} \tag{1}$$

где  $T$  — крутящий момент от внешней нагрузки в пространственном сечении;

$T_0$  — предельный крутящий момент, воспринимаемый пространственным сечением;

$M$  — изгибающий момент от внешней нагрузки в нормальном сечении;

$M_0$  — предельный изгибающий момент, воспринимаемый нормальным сечением.

Формула расчета (1) может быть представлена в виде:

$$\left(\frac{M}{M_0}\right)^2 + \left(\frac{T}{T_0}\right)^2 \leq 1$$

Или в виде кривой зависимости (Рис. 2).

Если точка с координатами  $\left(\frac{T_1}{T_0}; \frac{M_1}{M_0}\right)$  лежит в пределах области, ограниченной кривой и осями координат, то прочность сечения обеспечена, если за пределами данной области — прочность обеспечена не будет.

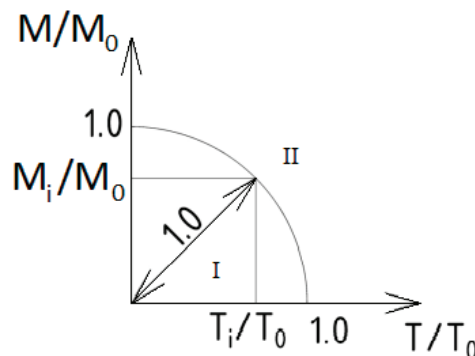


Рис. 2. Кривая взаимодействия для элемента, работающего на кручение с изгибом. I — область обеспеченной прочности; II — область необеспеченной прочности

В основе подхода расчета по СП лежит принцип, по которому несущая способность балки на кручение уменьшается на величину, необходимую для восприятия изгибающего момента.

В индийских строительных нормах IS456:2000 [7] также представлены формулы, которые учитывают связь двух силовых факторов. Продольное армирование подбирается из условия действия фиктивного изгибающего момента, который является функцией действующих в конструкции изгибающего и крутящего моментов.

$$M_{e1} = M_u + M_t$$

где  $M_u$  — изгибающий момент в поперечном сечении

$$M_t = T_u \left( \frac{1 + D/b}{1.7} \right)$$

где  $T_u$  — это крутящий момент;

$D$  — полная высота сечения балки;

$b$  — это ширина балки.

В американских ACI 318–14 Building Code [5] и европейских строительных нормах EN1992–1–1 [6] подбор армирования для восприятия изгибающего и крутящего моментов производится независимо друг от друга, сначала подбирается армирование для восприятия изгибных усилий, затем подбирается арматура для восприятия кручения (поперечная и продольная). Затем продольная арматура для восприятия всех силовых факторов суммируется. Данный подход приводит к большим запасам прочности, что подтверждается экспериментальными исследованиями.

#### Литература:

1. Гвоздев, А. А. Расчет несущей способности по методу предельного равновесия / А. А. Гвоздев. — М.: Стройиздат, 1949. — 279 с.
2. Лессиг, Н. Н. Определение несущей способности железобетонных элементов прямоугольного сечения, работающих на изгиб с кручением. / Н. Н. Лессиг / Исследование прочности элементов железобетонных конструкций: сб. трудов НИИЖБ. — М.: НИИЖБ, 1959. — № 5.
3. Залесов, А. С. Расчет железобетонных конструкций по прочности, трещиностойкости и деформациям. / Залесов А. С., Кодыш Э. Н., Лемыш Л. Л., Никитин И. К. — М. Стройиздат., 1988 г. — 120 с.
4. СП 63.13330.2018. Бетонные и железобетонные конструкции. Основные положения. / Госстрой России. — М.: ГУП НИИЖБ, 2012.-155 с.
5. ACI 318–14 Building Code Requirements for Structural Concrete and Commentary, American Concrete Institute, 2014–524 с.
6. EN1992–1–1:2004 Eurocode 2: Design of concrete structures — Part 1–1: General rules and rules for buildings — Brussels, 2004–227 с.
7. IS456 (2000): Plain and Reinforced Concrete — Code of Practice (Fourth Revision) — New Delhi, 2000–114 с.
8. Elfgren, L. Reinforced Concrete Beams Loaded in Combined Torsion, Bending and Shear. A study of the ultimate load-carrying capacity / L. Elfgren. — Göteborg: Division of Concrete Structures, 1972–233 с.

## Оценка несущей способности металлических балок в составе кирпичных сводов

Енкина Екатерина Сергеевна, студент магистратуры;

Туккия Антон Леонидович, старший преподаватель

Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

Голых Олег Владимирович, кандидат технических наук, доцент, главный конструктор

ООО «Инжиниринговая компания »Город-А» (г. Санкт-Петербург)

*Рассматривается проблема отсутствия методики расчета несущей способности металлической балки в составе кирпичного свода. Показана неточность метода расчета балки как отдельного элемента.*

**Ключевые слова:** *металлическая балка, кирпичные своды, несущая способность, методика расчета.*

В современной практике обследования исторических зданий довольно часто встречаются перекрытия в виде кирпичных сводов.

Сводчатые перекрытия обладают достаточно высокой несущей способностью, а также долговечностью и огнестойкостью. К недостаткам таких перекрытий можно отнести большой собственный вес, а также сложность оценки несущей способности конструкции в целом [1].

В нормативной литературе не отражены методики расчета, которые описывают действительную работу конструкции кирпичного свода по металлическим балкам.

По результатам визуального обследования и поверочных расчетов часто делается вывод о недопустимом или аварийном состоянии металлических балок. Отсутствие нормативных методик расчета зачастую приводит к бесполезным работам по усилению или демонтажу перекрытий [2–5].

На рис. 1 приведены фотографии кирпичного сводчатого перекрытия по металлическим балкам с различных объектов. На представленных фотографиях можно увидеть, что металлические балки поражены коррозией, однако других дефектов, свидетельствующих о превышении их несущей способности (значительные прогибы, трещины по сводам и пр.), не выявлено.



Рис. 1. Перекрытия в виде кирпичных сводов по металлическим балкам на различных объектах культурного наследия: сверху — «Красный дом», г. Ивангород; слева — «Дворец культуры», г. Выборг; справа — Учебный корпус СПб ГМТУ

Целью настоящей статьи является анализ методики расчета несущей способности металлической балки в существующих конструкциях без учета совместной работы с кирпичным сводом.

Произведем расчет несущей способности металлической балки на примере одного из вышеописанных объектов. Уровень ответственности здания нормальный.

Конструкции перекрытия состоят из кирпичных сводов, опертых на металлические балки. Сечение балок — двутавр № 18 Германского нормального сортамента, пролет  $l = 6,0$  м, шаг балок  $a = 1,0$  м.

Производим оценку несущей способности металлической балки № 18 Германского нормального сортамента со следующими геометрическими характеристиками:  $I_x = 1444$  см<sup>4</sup>;  $W_x = 161$  см<sup>3</sup>;  $A = 27,9$  см<sup>2</sup>. В результате сбора нагрузок на балку перекрытия расчетная нагрузка с учетом нагрузки от собственного веса балки, кирпичного заполнения, пирога пола составила  $q = 11,6$  кПа.

Согласно п. 18.2.4 [6] для зданий до 1932 года постройки принимаем расчетное сопротивление стали  $R_y = 210$  МПа.

Согласно Техническому заключению по результатам обследования сводчатое заполнение представлено кирпичом керамическим полнотелым маркой по прочности М75, марка раствора М25. Удельный вес кирпичной кладки принимаем 1800 кг/м<sup>3</sup>. Высота свода 200 мм, стрела подъема свода  $f = 100$  мм.

Принимаем расчетный пролет с учетом величины заделки балки в кирпичную стену:

$$l_o = l + \frac{2}{3}l', \quad (1)$$

где  $l$  — пролет балки в свету, м;  $l'$  — величина заделки балки в кирпичную стену, м.

$$l_o = 6 + \frac{2}{3} \cdot 0,25 = 6,17 \text{ м.}$$

Балки рассматриваются как обособленные стержневые элементы системы, нагруженные весом кирпичного заполнения.

Расчетная схема элемента представляет собой однопролетную шарнирно опертую балку.

Изгибающий момент от расчетной нагрузки:

$$M = \frac{ql_0^2}{8}, \quad (2)$$

$$M = \frac{11,6 \cdot 6,17^2}{8} = 55,2 \text{ кНм.}$$

Расчет на прочность выполняем по формуле 411:

$$\frac{M}{W_x R_y \gamma_c} < 1, \quad (3)$$

где  $\gamma_c$  коэффициент условий работы.

$$\frac{55,2 \cdot 10^3}{161 \cdot 210 \cdot 0,9} = 1,814 > 1.$$

Около 35–50% запаса прочности металлической балки приходится на нагрузку от веса кирпичного заполнения. При анализе несущей способности металлических балок на аналогичных объектах, в различных условиях (длина пролета, сечение балки, высота сводчатого перекрытия и прочее) коэффициент использования находится в пределах 1,6...2,2. Полученный результат

противоречит фактическому состоянию конструкции перекрытия.

Такой метод оценки несущей способности металлической балки в составе кирпичного свода не учитывает совместную работу конструкций.

Совместная работа может быть учтена путем:

- приведения конструкции к общему сечению через сопоставления разных геометрических и жесткостных характеристик элементов;

- учета силы трения, возникающего на контакте материалов в результате действия горизонтальной распорной реакции от двух смежных сводов.

Необходимо выполнить натурные испытания подобных конструкций, для анализа напряженно-деформированного состояния.

Эксперимент позволит получить необходимые данные о работе металлической балки и всей конструкции в целом. Результаты испытания будут являться обоснованием для возможности учета совместной работы разнородных материалов.

Литература:

1. Лахтин Н. К. Расчет арок и сводов. М.: 1911. — с. 480.
2. Лаптев Е. А. Оценка несущей способности перекрытий по стальным балкам с накатом в виде сводиков в зданиях Санкт-Петербурга: ВКР магистра: 08.04.01/ Лаптев Е. А.— СПб., 2016.— 55 с.
3. Фролов А. В., Зимин С. С., Фролова Е. В. Влияние жесткости кирпичного сводчатого заполнения на несущую способность балок. // Синергия наук.— 2017. № 10.— с. 580–592.
4. Фролов А. В., Зимин С. С., Фролова Е. В. Методика расчета несущей способности балок с учетом жесткости кирпичного сводчатого заполнения// Синергия наук.— 2017. № 10.— с. 593–619.
5. Попов А. О., Антипина В. В. Технология перекрытий конструкции «Монье»// Успехи современной науки.— 2017. Том 4, № 1.— с. 179–182.
6. СП 16.13330.2017 «Стальные конструкции. Актуализированная редакция СНиП II-23–81\*»

## Применение результативных методик для создания инновационных идей в процессе дизайн-мышления

Тахтарова Ольга Владимировна, графический дизайнер, арт-директор  
Студия SOT Brending & Design (г. Киев, Украина)

*В статье автор рассматривает особенности дизайн-мышления. Проанализирована результативность методик для создания инновационных идей, охарактеризован форм-сторминг как разновидность визуального мышления, одного из эффективных инструментов дизайнера. Рассмотрен мозговой штурм как техника генерирования креативных идей, определены правила и этапы проведения мозгового штурма, а также детально рассмотрены методики SCAMPER, ассоциативные карты и скетчи.*

**Ключевые слова:** дизайн-мышление, форм-сторминг, мозговой штурм, скетч, сторителлинг, SCAMPER, майндмэппинг.

## Application of effective methods to create innovative ideas in the process of design thinking

*The author considers the peculiarities of design-mindedness in the article. The effectiveness of methods for creating innovative ideas is analyzed. Formforming is characterized as a type of visual thinking, one of the designer's effective tools. Brainstorming as a technique for generating*

*creative ideas is considered. Brainstorming rules and stages are defined. SCAMPER methods, associative maps and sketches are considered in details.*

**Keywords:** *design-mindedness, form forming, brainstorming, sketch, prioritizing, SCAMPER, mind mapping.*

За последние 20 лет дизайн существенно эволюционировал, приобрел особенное значение и звучание. Новое понимание и применение профессии свершается, как говорится, здесь и сейчас. Одно из таких наиболее востребованных направлений в дизайне позиционирует себя как Design thinking (Дизайн-мышление). Сфера деятельности дизайнеров, практикующих в этом ключе, расширяется непредсказуемо — всё чаще им приходится решать задачи, которых никогда прежде не касалось их творчество, а потому действовать в роли первооткрывателей без опыта и отработанных методик. Каждая новый проект в таких условиях, если он оказывается результативен, сам по себе становится методическим материалом и примером для последующих решений [8].

Дизайн — это решение проблемы. Дизайнер — тот, кто эту проблему решает. Чтобы решить проблему, найти эффективное решение, нужно сначала провести исследование и точно определить проблему, затем сфокусироваться на конкретных «болевых точках», сгенерировать идеи, выбрать лучшие, создать прототип и протестировать его. Метод дизайн-мышления описывает, как проходят эти стадии, на что нужно обратить внимание и какие используются инструменты на каждой из них.

Умение работать в графическом редакторе и красиво сочетать между собой цвета и шрифты — это лишь вершина айсберга в работе дизайнера. Красивой картинке предшествует большая и кропотливая работа — этап формирования идей. Эта стадия не бросается в глаза, поэтому кажется неважной и потому ее легко «пропустить» начинающему дизайнеру. Именно поэтому во всех хороших школах дизайна студентов учат сначала поработать с идеями, а только потом садиться за компьютер.

Руководитель найдет в дизайн-мышлении основу для изменения корпоративной культуры организации. В компании дизайн-мышление можно применять при проведении совещаний, стратегических сессий, мозговых штурмов, в тех случаях, когда сотрудники из разных отделов безрезультатно проводят много совещаний, или, когда они не могут разобраться в запутанных и постоянно меняющихся требованиях начальства. Как правило, эти инструменты полезны при решении адаптивных проблем, для которых не существуют заранее определенные и однозначно правильные решения, а единственный способ их преодолеть — перестроиться самому, изменить свой взгляд на жизнь, свои убеждения и предпочтения [14]. Дизайн-мышление помогает в этом случае максимально использовать потенциал и идеи персонала для развития бизнеса, вовлекать его в проблему и повышать ответственность за изменения.

Чтобы дизайн все-таки решал проблему, необходимо проработать саму идею, а только потом садится воплощать ее в программе. Вот здесь-то, для того чтобы создать инновационную идею, нам и нужно дизайн-мышление. Дизайн-мышление — это процесс работы с дизайном от получения заказа до окончательного варианта продукта. Этот процесс включает в себя 6 этапов [7]:

1. Исследование.
2. Фокусировка.
3. Генерирование идеи.
4. Выбор идеи.
5. Создание первоначального образца.
6. Тестирование.

Многие дизайнеры не подозревают о принципах, которые позволяют эффективнее работать с идеями и формой.

Формсторминг — это вид визуального мышления, инструмент дизайнера, который призван выявить и углубить решения основных проблем дизайна. Формсторминг ведет дизайнера через автоматически воспринимаемые понятия к узнаваемым, но уточненным идеям и в заключение к удивительным результатам, поражающим своей новизной. Нужно терпение, чтобы продолжать упорно работать над темой, без конца повторяя, разделяя, складывая и пересматривая, и самодисциплина, и настойчивость при реализации, но такое глубокое погружение в творческий процесс возвращается сторицей [5].

Многokrатно повторять одну и ту же тему в различных плоскостях — значит глубоко погрузиться в нее. Выжимая все что можно из своей базы ассоциаций и идей, мы перебираем все очевидные варианты и ступаем на новую территорию. В этом классическом упражнении дизайнеры выбирают одну тему и визуальнo интерпретируют ее сотней различных способов. Дизайнеры создают, фиксируют и соотносят визуальный ряд, который как коллекция изображений обладает глубиной и широтой в плане формы и концепции, с упором на усовершенствование и новаторство.

Ежедневный дизайн — это упражнение на непрерывное генерирование стимулирует дизайнерское мышление, благодаря ежедневному творчеству в рамках заданной темы. Таким образом дизайнеры должны задавать параметры своей работе, включая концептуальную структуру, материал и формат. Строгость условий и жесткие временные рамки помогают развить ключевые навыки дисциплины и тайм-менеджмента, а кроме того, создать работы, которые дополняют портфолио и обогатят процесс.

Первая ступень в создании визуального образа бренда — это разработка оригинальной концепции дизайна, в создании которой участвует команда дизайнеров, маркетологов, аналитиков. В результате своей работы они должны предложить нестандартное решение задачи: какой будет видеть марку покупатель, а соответственно, каким будет ее «лицо» — визуальные атрибуты бренда. Единая концепция дизайна всех носителей системы визуальной идентификации бренда позволяет создать целостный образ и формирует единство восприятия его целевой аудиторией, что должно усиливать узнаваемость и уровень доверия, а также увеличивать конкурентоспособность бренда на рынке. Нестандартное решение в дизайне во много раз усилит эффективность всех этих показателей [9].

Великие идеи — те, которые решают проблему уникальным способом — обычно появляются, когда две старые идеи встре-

чаются друг с другом в первый раз. Великие идеи — это не новые идеи. Как правило, они представляют собой сочетание существующих идей. Вот почему мозговой штурм является таким мощным способом: он объединяет людей с разным опытом, чтобы они могли вместе объединить свои идеи. Дизайн-мышление столь эффективно, поскольку оно способствует такому совместному подходу. Оно объединяет различные знания, опыт, а также представления о том, как решить проблему, людей из разных частей организации. Комбинируя эти ингредиенты вместе, вы можете придумать новые и творческие пути решения проблемы.

Мозговой штурм — эту технику генерирования креативных идей изобрел Алекс Осборн — один из основателей легендарного рекламного агентства BBDO. Заключившись на мысли придумать одну хорошую, прям гениальную идею — ложный путь: ничто не сбивает творческий настрой, как попытка выдать из себя что-то гениальное. Лучше сгенерировать много идей — хороших, плохих, средних — а потом отсеять лишнее и разрабатывать отобранные — так гораздо плодотворнее.

Чтобы во время мозгового штурма набрать как можно больше идей, нужно следовать нескольким правилам [1]:

- исключить критику;
- создать позитивную атмосферу;
- собрать разнопрофильных игроков;
- использовать принцип «да и...» — прием, когда вы принимаете идею коллеги и развиваете ее.

Мозговой штурм включает в себя следующие этапы:

**Постановка задачи.** Для начала необходимо отобрать участников штурма, определить руководителя процесса и распределить прочие роли. Необходимо четко сформулировать проблему (задачу). Причем, желательно сделать это несколькими способами. Это поможет взглянуть на проблему с разных сторон и наметить пути решения сразу по нескольким направлениям. Но в качестве главного вопроса для мозгового штурма необходимо выбрать один вариант.

**Генерация идей.** Здесь существует ряд правил. Во-первых, акцент на количество идей: чем больше, тем лучше. Во-вторых, приветствуются абсурдные, совершенно фантастические и необычные идеи. В-третьих, полный запрет на критику и любую оценку предлагаемых идей, поскольку это отвлекает от основной задачи. В-четвертых, с целью улучшения результата участникам мозгового штурма предлагается комбинировать и совершенствовать полученные идеи.

**Оценка результатов.** Группировка и отбор идей. На этом этапе отбираются наиболее ценные и интересные идеи. Здесь участникам мозгового штурма необходимо проанализировать полученные результаты. При этом важно, чтобы участники процесса одинаково объективно подходили к критериям отбора и оценки идей [4].

Успех мозгового штурма во многом зависит от психологической атмосферы в команде. Для создания соответствующей обстановки можно рассказать участникам о самых «несуразных» идеях, которые сработали.

SCAMPER — методика Боба Эберле. Название методики — это аббревиатура, которая содержит ряд действий для мозгового штурма: S — substitute (замените), C — combine (ком-

бинируйте), A — adapt (добавляйте), M — magnify / modify (модифицируйте), P — put (примените для чего-то другого), E — eliminate (удалите части), R — rearrange / reverse (поменяйте местами, переверните).

Комбинировать можно функции или предметы из разных подмножеств. Этот приём широко применяется в концептуальном искусстве. Например, цифровой художник Тони Футура в одной из недавних работ в поддержку движения #Fridays-ForFuture, основанного Гретой Тунберг, совместил пластиковый пакет с изображением полярного медведя, занесённого в Красную книгу. Традиционно этот приём интерпретируется как адаптация уже существующей идеи под новые потребности. В русском языке более уместным будет термин «добавить» — говорим о добавлении в кадр элементов, которые изменяют контекст. Приём модификации предполагает изменение размера, цвета, формы, атрибутов или артефактов. Проще всего это сделать при помощи ламп, зеркал, стекла, полиэтилена, пленки, воды — материалов, которые создают оптическую иллюзию.

Вопросы помогут сосредоточиться на предмете под другим углом и иначе его интерпретировать. Такие способы идут вразрез с привычным образом мышления и позволяют взглянуть на проблему по-новому. Можно быстро генерировать множество идей, включая те, что никогда не пришли бы в голову [7].

Ассоциативные карты (mind mapping). Майндмэппинг. Ассоциативные карты (интеллект-карты, ментальные карты, карты памяти) — это форма мысленного исследования, позволяющая дизайнеру быстро рассмотреть весь объем поставленной перед ним задачи. Начав с центрального термина или идеи, дизайнер быстро набрасывает схему связанных с ним образов и концепций.

Методика ассоциативных карт была разработана Тони Бьюзен, популярным автором книг по психологии. Хотя Бьюзен и описал некоторые специфические правила, прилагаемые к построению таких карт — например, использование различных цветов для каждой из ветвей диаграммы — сейчас многие дизайнеры, писатели и преподаватели используют его метод более свободно и интуитивно.

Сейчас, в XI веке существует множество программ и приложений по созданию «майнд-карт». Там можно найти самые разнообразные шаблоны и вполне быстро создать «майнд-карту» любой конфигурации. Для создания «майнд-карт» можно порекомендовать такие популярные бесплатные и простые в освоении mindmapping-ресурсы, как: сайты Coggle.it, Mind42.com и программу Xmind с сайта Xmind.net. В «mind mapping» также активно используются и такие платные инструменты, как: MindNode, Mapul и MindMeister.

«Скетч» происходит от англ. sketch, что в переводе означает «эскиз», «набросок». Скетчинг — это техника скоростного рисунка. Она позволяет создавать быстрые наброски для отражения композиции, основных идей, эмоций и атмосферы. Этот прием — отличный способ легко изучить возможности дизайнера, так как, во-первых, все идеи сразу визуализируются, а, во-вторых, из-за простоты и малозатратности таких набросков, их не жалко опровергнуть.

Как средство или навык, создание скетчей играет свою особую роль в дизайне. Важность этой роли варьируется в за-

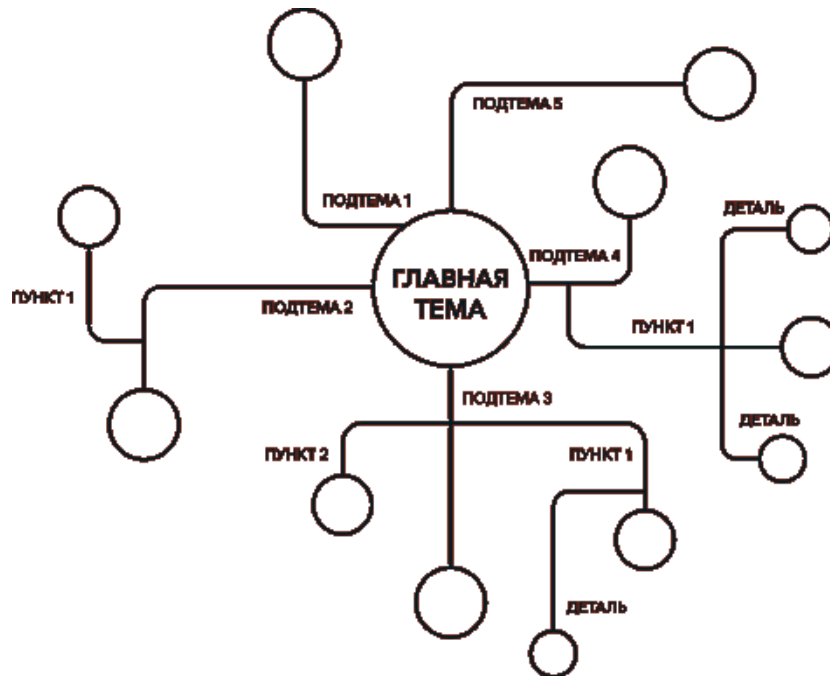


Рис. 1. Структура майндмэппинга [3]

висимости от желаемого результата, значимости и размаха проекта, индивидуального стиля дизайнера, его опыта, особенностей рабочего процесса, а также ожиданий заказчиков [11].

Любой крупный проект со значительным клиентским бюджетом лишь выиграет от создания эскизов в процессе проектирования. Перед тем, как огромное количество времени будет вложено в поиск решения, направление нужно будет сначала согласовать с клиентом. Скетчи начнут сужать это самое направление еще при выборе основного концепта. Затем будет работа с композицией и макетами. А после работы с ними концепт еще и еще будет дорабатываться с помощью новых, более детальных скетчей.

В скетчинге так же используют понятия скетчноутинг и скетчбук.

Скетчноутинг — актуальное направление визуализации. Это иллюстрированные заметки с персонажами, цитатами, стрелками и другими элементами, помогающие структурировать, запоминать и осмыслить информацию.

Скетчбук — это инструмент для разработки и фиксации идеи в визуальной и текстовой форме. В дизайнерской среде используется как некий moodboard (доска настроения), в котором можно закрепить вдохновляющие референсы и результаты поисков дизайн-решений.

В скетчинге важна скорость, позволяющая лаконично зафиксировать очертания предметов и общую идею. Не стоит гнаться за целостной художественной композицией и проработанными деталями.

Скетчи создают двумя способами [3].

1. Делают быструю зарисовку на месте, охватывая картину целиком, но пропуская мелкие детали.

2. За такое же время рисуют набросок, быстро обозначив детали. Затем в спокойной обстановке дорисовывают: добавляют цвет, тень, уточняя детали.

Завершающим в системе дизайн-мышления является этап сторителлинга. На этом этапе команде предстоит донести информацию о новом продукте до целевой аудитории в неисканном виде. При этом важно, чтобы потребитель правильно воспринял полученную информацию. Для этого разработчики обращаются не к рациональному, а к правополушарному, интуитивному мышлению людей. Используя сторителлинг, можно донести проблему, идею и ее решение практически до любой аудитории [5].

Предоставить клиенту скетчи различных вариантов оформления и макетов — не что иное, как сэкономить время. Чем более детализированным будет проект, тем больше дизайнер жаждет одобрения. Но если и проводить за иллюстрированием часы напролет, то сначала нужно хотя бы убедиться в том, что клиенту проделанная работа понравится, и вы спокойно перейдете к следующему шагу. Сверять с клиентом его пожелания через скетчи — естественная часть процесса дизайна. Это наиболее практичный вариант в случае с крупными проектами по разработке логотипов и прочего. Если не использовать скетч на начальном этапе работы, то велика вероятность упустить важную деталь среди большого потока информации и задач.

Концепция дизайн-мышления как инструмент для стратегического развития бизнеса рассматривается в настоящее время как результат переосмысления традиционного дизайнерского подхода к решению задач. Техника визуализации идей, являющаяся одной из базовых в дизайн-мышлении, может помочь сформировать более целостный и многомерный взгляд на концепцию дизайн-мышления. Появление структурного и четкого описания концепции будет способствовать лучшему пониманию дизайн-мышления как модели инновационных процессов и роли в этих процессах дизайнеров по сравнению с представителями других областей знаний — маркетологами, психологами и др.



## Литература:

1. Браун Т. Дизайн-мышление в бизнесе. — М.: Литагент, МИФ, 2018. — 260 с.
2. Гейдерих, П. В. Дизайн-мышление как перспективный способ генерации и развития инноваций. // Вестник ТвГУ. Серия: Экономика и управление. — 2018. — № 3. — С. 245–254.
3. Груздилович М. Г. Майндмэппинг как один из инновационных приёмов наглядного метода обучения // София: электрон. науч. — просвет. журн. — 2018. — № 1. — С. 40–48.
4. Креатив в дизайне. Способы генерации идей. Методы повышения эффективности мозгового штурма. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.logodesigner.ru/articles/creative/kreativ-v-dizaine/> (Дата обращения: 11.11.2020).
5. Лидка Ж., Огилви Т. Думай, как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 240 с.
6. Луптон Э., Филлипс Дж. Графический дизайн. Базовые концепции. — СПб.: Питер, 2017.
7. Микалко М. Рисовый штурм в карточках. 56 инструментов для поиска нестандартных идей. [Электронный ресурс]. — URL: [https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts-new2/risovyyj-shturm-v-kartochkax/RisovyjShturm-read\\_stamped.pdf](https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts-new2/risovyyj-shturm-v-kartochkax/RisovyjShturm-read_stamped.pdf) (Дата обращения: 11.11.2020).
8. Михеева М. М. Методическое указание по курсу «История и методология дизайн-проектирования». — М.: МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2015 г. — 104 с.
9. Мозговой штурм — способ найти эффективное решение в дизайне. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.logodesigner.ru/articles/creative/brain-strom/> (Дата обращения: 11.11.2020).
10. Пять этапов процесса дизайн-мышления [Электронный ресурс]. — URL: <http://magwai.ru/blog/2912/> (Дата обращения: 11.11.2020).
11. Роль скетча в дизайне [Электронный ресурс]. — URL: <https://cgmag.net/rol-sketcha-v-dizajne> (Дата обращения: 11.11.2020).
12. Садриев А. Р. Управление идеями в системе инновационного менеджмента // Теория и практика общественного развития. — 2012. — № 11. — С. 286–290.
13. Design Management Institute [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.dmi.org/> (Дата обращения: 11.11.2020).
14. Ertel C., Solomon L. K. Moments of Impact: How to Design Strategic Conversations That Accelerate Change. — NY: H. Simon & Schuster, 2014. — 272 p.
15. Simon H. A. The Sciences of the Artificial. — London: MIT Press, 1996.

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

### Анализ внешнеторговой деятельности российских предприятий в условиях пандемии COVID-19

Атаев Арслан Мурадович, кандидат экономических наук, доцент;  
Филатова Мария Алексеевна, студент

Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Ростов-на-Дону)

*В статье даётся статистическая оценка и анализ внешнеторговой деятельности отечественных компаний в условиях распространения коронавирусной инфекции. Определена роль АПК в достижении устойчивости внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий.*

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, пандемия, коронавирус, экономика, операции, процессы развития.

В связи с распространением коронавирусной инфекции в 2020 году состав и структура внешней торговли Российской Федерации подверглась серьезным изменениям. При этом, эти новые условия являются временными, так как пандемия коронавирусной инфекции не смогла временно и быстро изменить все основные процессы формирования добавленной стоимости в рыночной экономике на мировом уровне. Связано это с тем, что такие процессы были сформированы несколько десятков лет назад.

Актуальность рассматриваемой темы в том, что российский экспорт и внешнеэкономические операции в условиях распространения коронавирусной инфекции, значительным образом изменились, что оказало воздействие на товарную структуру и объем перевозимых грузов.

Анализируя изменения данных показателей, нужно отметить, что внешнеторговое сальдо по итогам первых 6 месяцев 2020 года обладает положительным результатом. Центральный банк устанавливает, что по данным первых шести месяцев экспорт товаров составил 162 млрд долларов, а импорт составляет 111 млрд долларов. [1, с. 98]

Анализируя структуру продаж, можно отметить, что энергетическая отрасль уступила место другим категориям товаров и услуг. Эти изменения были определены благодаря снижению объема валютной выручки. Резкое уменьшение цен, а также снижение экспорта за рубеж в физическом выражении нефти и нефтепродуктов, а также природного газа, привели к уменьшению курса рубля. В этом случае власти установили, что необходимо обеспечивать приток дополнительной валюты с помощью иных экономических механизмов и средств. В итоге, Россия начала заниматься продажей за границу золота и других драгоценных металлов, приостановив собственные закупки. Дополнительно начали увеличивать продажи продукции агро-

промышленного комплекса, среди которых можно выделить масла, сахар и пшеницу.

В соответствии со статистическими данными, полученными от Федеральной таможенной службы Российской Федерации, объем экспорта сырой нефти за период с января по июль 2020 года был равен 63% от показателя 2019 года. Кроме того, приблизительно на 25% уменьшились продажи нефтяных продуктов и каменного угля с учетом денежного выражения. Объем кокса как товара, который поставляется за рубеж, уменьшился на 44%. На 50% снизилось количество поставок газа по трубопроводам.

Вместе с этим, приблизительно на 10% за первые семь месяцев 2020 года увеличились параметры экспорта пшеницы и масел, поскольку компании начали работать на осуществлении экспортных операций за рубеж для достижения продовольственной безопасности и возможности получить крупную выручку, ввиду увеличения цен на эти ресурсы. На 38% увеличился объем растительного масла, который был продан за рубеж. За период с января по июль 2020 года Российская Федерация смогла осуществить продажу за границу более 2,4 млн тонн различных масел, и стоимость их составила 1,8 млрд долларов. Общий экспорт предприятий агропромышленного комплекса в условиях пандемии составил более 11 млрд долларов.

Стоит отметить, что все основные перспективы для развития отечественного экспорта масличных культур будут зависеть от того, каким образом сформирована мировая конъюнктура. Такие действия дают возможность говорить о достижении существенных положительных успехов в развитии и стимулировании экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственной продукции в Российской Федерации. В основном ключевой прирост в этом случае обеспечивается благодаря зерновым и масличным культурам. Свекловичный сахар, соя и се-

мена подсолнечника выступают основными товарами для стимулирования роста продаж.

Существует несколько основных причин для увеличения экспорта данных культур в Российской Федерации. Первой причиной является изменение географической структуры тех стран, которые будут приобретать масличные культуры и сахар в Российской Федерации. Кроме того, увеличивается объём продаж соевых культур, воска и масел на территорию Индии и Китая. Иран стал закупать большее количество подсолнечного масла в Российской Федерации, а свекловичный сахар закупают страны средней Азии и Азербайджан. [2, с. 7]

Благодаря влиянию секторальных санкций со стороны европейских стран и США, а также на основании ответных мер Российской Федерации, внешняя торговля существенно развернулась на восток — по отношению к азиатским государствам. Внешняя торговля в этом случае теперь ориентирована на партнёров по евразийскому экономическому союзу, и поставки товаров производятся на территорию Индии, Китая и Сингапура.

Благодаря реализации в 2020 году национального проекта «Международная кооперация и экспорт», правительство Российской Федерации смогло выделить более 4 млрд рублей в форме субсидий на осуществление качественной поддержки масличных культур и производственного процесса.

Уже несколько лет производится группа политических мероприятий по расширению посевных площадей под масличные культуры. В 2020 году показатель территориального уровня составляет порядка 15 млн гектар. Важно заметить, что в России сегодня вводятся в эксплуатацию новые походные земли. Среди лидеров, которые занимают по этому показателю самые максимальные результаты, можно выделить Московскую, Брянскую и Рязанскую область.

Экспортёры смогли получить определённую выгоду от этих операций благодаря тому, что большинство переходящих запасов сои и подсолнечника являлись очень высокими, и, соответственно, не было роста цен на сырьё на внутреннем рынке. Все излишки, которые были сформированы внутри российского рынка, были отправлены на проведение экспортных операций за рубежом. Существенные запасы сырья позволили предприятиям функционировать целый год, использовать максимальную мощность, а также осуществить продажу и производство большего количества подсолнечного масла.

#### Литература:

1. Литвинов Е. А. и др. Влияние коронавируса на глобальные цепочки поставок // Российский внешнеэкономический вестник. — 2020. — № 6. — С. 89–104.
2. Кравченко Р. И. Влияние пандемии коронавируса на поддержку экспортно ориентированных предприятий в российской федерации // Научный центр Innova. — С. 5–9.
3. Оболенский В. П. Коронавирус: что ждет российскую экономику и внешнюю торговлю // Российский внешнеэкономический вестник. — 2020. — № 5. — С. 67–76.

Постоянное развитие агропромышленного комплекса, а также увеличение производства скота стали основой для создания новых комбикормов: кукурузы и соевого шрота. Рапс также стал более востребованным на рынке, поскольку его направляют на производство биологически чистого дизеля и этанола в развитые страны Западной Европы. Глобальное потепление стало основой для выращивания таких культур на территории Российской Федерации. Присутствие мягкой зимы и жаркого лета являются идеальными факторами для выращивания масличных культур. Прогнозы показывают, что зима 2020 и 2021 годов будет достаточно тёплой.

В рамках представленной статьи особенное внимание уделяется именно агропромышленному комплексу, поскольку он сыграл ключевую роль для развития экспортных операций и повышения эффективности международной торговли в условиях распространения коронавирусной инфекции. В центральном федеральном округе смогли в этом году увеличить посевные площади под масличные культуры, и огромное количество территорий засеять соей. Все эти действия позволили компенсировать крупные потери на основе неблагоприятной погоды, которая была на Дальнем Востоке. По итогу закончившейся посевной и уборочной кампании нужно отметить, что в Центральном федеральном округе увеличилось количество полученного рапса, и у переработчиков возрос спрос на него. Завод «Альтаир», который находится на территории Липецкой области, стал активно расширять свои производственные мощности для переработки льняной продукции.

Важно заметить, что в связи с повышением экспорта переработанной продукции, Российская Федерация сможет получить дополнительную валютную выручку. Осуществляя продажу переработанной продукции, и сырья, можно повысить добавленную стоимость. Все эти действия приводят к увеличению заработной платы сотрудников в отраслях, уменьшая транзакционные издержки. [3, с. 74]

Таким образом, подводя итоги нужно отметить, что в условиях распространения коронавирусной инфекции на территории Российской Федерации экспортные операции в сфере сельского хозяйства стали ключевой основой для развития экономики в этом году. Благодаря уменьшению объёма транспортировки нефти и газа, агропромышленному комплексу удалось занять ключевые позиции в организации экспорта сырьевой продукции и готового товара.

## Совершенствование стратегического планирования в сельском хозяйстве

Беленова Алина Андреевна, студент магистратуры  
Воронежский государственный аграрный университет имени Императора Петра I

В настоящее время стратегическое планирование в деятельности АПК играет важную роль, поскольку чаще стали создаваться крупные сельскохозяйственные предприятия. Стратегическое планирование в сельском хозяйстве необходимо для обеспечения эффективного функционирования в условиях рынка. С практической точки зрения мы видим, что для любой организации необходима долгосрочная стратегия, так как она позволяет предвидеть и учитывать происходящие изменения внешней среды и, приспосабливаясь адаптировать внутренние факторы производства для своего развития и дальнейшего роста.

На данный момент агропромышленный комплекс является стратегически важным сектором в экономике страны. Выделим главные задачи:

1. Обеспечение населения страны качественными продуктами питания, соответствующие здоровому образу жизни.
2. Улучшение социальных условий на селе.
3. Повышение доходов граждан, занятых в сельском хозяйстве и проживающих в сельской местности, до уровня не ниже, чем в других отраслях экономики страны.
4. Укрепить экспортный потенциал страны и превратить экспортную выручку от реализации продовольствия в один из основных источников притока иностранной валюты.

Разработка стратегии устойчивого развития сельскохозяйственного предприятия предполагает четыре этапа. Во-первых, изучение и определение ресурсного потенциала сельской местности. Во-вторых, анализ и изучение условий для дальнейшего развития сельской местности, к ним относятся: механизмы государственного регулирования, уровень развития информационно-консультационной службы, развитие социальной инфраструктуры и профессионального образования. В-третьих, определение методов стратегического анализа, которые будут направлены на разработку стратегии. Но одного метода стратегического анализа мало, необходимо использовать несколько методов, позволяющих дать точные направления развития сельской местности в долгосрочной перспективе. Последний четвертый этап направлен на разработку стратегии.

Основным фактором успешности сельского хозяйства является повышение его инвестиционной привлекательности. Инвестиции в основной капитал данной отрасли определяют динамику развития [2]. Распределение регионов страны по состоянию основных фондов (структура, уровень износа, рентабельности и др.) и их многообразие исторических, и территориально-климатических условий определяет влияние на инвестиции.

Для развития агропромышленного комплекса важным фактором является последовательная инвестиционная политика

и значительная государственная поддержка, как из федерального, так и из областного бюджета.

С помощью инвестиционных проектов в животноводстве можно увеличить производство сельскохозяйственных продуктов, также будет обеспечен дальнейший рост в использовании излишков концентрированных кормов — зерна, жмыха и отрубей, и в загрузке перерабатывающих мощностей. В отрасли растениеводства внимание будет направлено на развитие импортозамещающих отраслей, в частности овощеводства и садоводства, укрепление позиций селекционных центров и создание сети семеноводческих хозяйств, строительство и реконструкцию мелиоративных систем.

Одним из значимых направлений станет увеличение посевных площадей за счет использования отечественных гибридов. В пищевой и перерабатывающей промышленности внимание будет обращено на импортозамещающее производство, биотехнологическую продукцию, в частности аминокислот и кормовых добавок. Но главным благоприятным фактором, является выгодное транспортно-географическое положение региона, которое нужно использовать по максимуму. Для этого необходимо создавать крупные инфраструктурные объекты транспортировки с/х продукции — оптово-распределительные центры.

Выделим основные принципы, которые направлены на устойчивое развитие сельского хозяйства:

- необходимо обеспечить безопасное производство и независимость страны, региона с помощью увеличения объемов производства и импортозамещения сельскохозяйственной продукции;
- конкурентоспособность производимой продукции, за счет развития отраслей, которые направлены на получение прибыли при наименьших затратах;
- рациональное использование природных ресурсов и биологических свойств животных и растений, продуктивность будет выше там, где имеются наиболее благоприятные условия;
- свести к минимуму потери труда и средств по доставке;
- развитие всех видов транспорта и транспортных средств;
- использование результатов научно-технического процесса, инвестиционно-инновационное развитие;
- экономическая политика государства, которая выражается в размерах инвестиций, инновационной деятельности, бюджетной поддержки сельского хозяйства.

Для развития сельского хозяйства, как и для любой другой отрасли необходимо наличие конкуренции. Конкуренция направлена на доступность финансовых ресурсов для предприятия данной отрасли, защита внутренних рынков, стимулирование экспорта производимой продукции. Развитию конкурентной среды будут способствовать следующие направления [2]:

– создание объединений фермеров для эффективного взаимодействия с крупными поставщиками сырья и материалов, перерабатывающими предприятиями;

– разработка системы образовательных мероприятий, способных адаптировать фермеров к современным бизнес-процессам;

– совершенствование системы мер государственной поддержки фермеров;

– упрощение процедуры выделения земель для нужд растениеводства и животноводства.

Все действия будут безуспешными, если не решить вопросы организационного и методического характера. Для совершенствования стратегического планирования необходимо решить организационные проблемы, важно определить субъектов ответственных за разработку стратегического плана развития, а также четко определить круг целей и задач, исключить дублирование функций.

С другой стороны, необходимо разработать единую методику, которая будет иметь свою последовательность, при-

меняемую на любом с/х предприятии, независимо от видов деятельности. Это поможет избавиться от методических проблем. Так же, необходимо, для решения данного вопроса, широко внедрить в практику внутрихозяйственного планирования современные компьютерные и информационные технологии.

Процесс стратегического планирования в сельскохозяйственном секторе рассматривается как постоянный, адаптивный и творческий процесс, учитывающий множество различных изменений, происходящих во внешней и внутренней среде, может быть представлен в виде алгоритма, состоящего из последовательных этапов решения соответствующих проблем.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод: для стратегического планирования в сельском хозяйстве необходимо активно развивать и внедрять цифровые решения. Поскольку регулярно появляются новые решения для различных направлений аграрной сферы, а также цифровые технологии направлены на устойчивое развитие и получение высокой прибыли.

#### Литература:

1. Инновационные основы системного развития сельского хозяйства: стратегии, технологии, механизмы (Центральный федеральный округ России) / под ред. И. Ф. Хицкого. Воронеж: Центр духовного возрождения Черноземного края, 2013. 800 с.
2. Комов И. В. Агропромышленный комплекс как конкурентное преимущество социально-экономического развития Воронежской области/ Н. В. Яковенко, И. В. Комов // Интернет-журнал «Науковедение» Том 8, № 1, 2016.
3. Топсахалова Ф. М.-Г., Лепшокова Р. Р., Койчуева Д. А. Современное состояние и оценка эффективности использования инвестиционных ресурсов в аграрном секторе. М.: Издательский дом «Академия Естествознания», 2009. Режим доступа: <http://www.monographies.ru/45> (дата обращения: 01.12.2020г).
4. Ушачев И. Г. Совершенствование экономического механизма в агропромышленном комплексе / И. Ушачев // Экономика сельского хозяйства России. 2013. № 12. С. 6–15.
5. Шалаев А. В. Вопросы организации стратегического планирования в сельскохозяйственных предприятиях / А. В. Шалаев // Потенциал развития российского АПК: материалы межрегиональной науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов и магистрантов, 7–8 ноября 2013 г. — Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2013. — С. 141–144.
6. Шалаев А. В. К вопросу о перспективном планировании в сельскохозяйственных предприятиях / А. В. Шалаев, Е. В. Коробков // Инновационно-инвестиционные преобразования в экономике агропромышленного комплекса: сб. науч. тр. — Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2012. — С. 102–105.

## Оценка внешнеэкономической безопасности Российской Федерации

Бондаренко Виктория Дмитриевна, студент

Научный руководитель: Атаев Арслан Мурадович, кандидат экономических наук, доцент

Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Ростов-на-Дону)

*В статье даётся оценка состояния внешнеэкономической безопасности на основании определения угроз и изучения ключевых индикаторов.*

**Ключевые слова:** безопасность, экономика, внешнеэкономическая деятельность, процессы.

## Assessment of the external economic security of the Russian Federation

*The article provides an assessment of the state of foreign economic security based on the definition of threats and the study of key indicators.*

*Keywords: security, economy, foreign economic activity, processes.*

Внешнеэкономическая безопасность Российской Федерации выступает одним из ключевых и структурных элементов построения национальной безопасности страны. В этом случае можно достигнуть определённого состояния защиты государства от влияния внешних угроз, которые поступают из международной среды.

Считается, что одним из ключевых элементов формирования экономической безопасности любого государства будут внешнеэкономические компоненты. Внешнеэкономическая безопасность является состоянием защиты интересов государства во внешней экономике от влияния разнообразных угроз. С помощью этой деятельности можно обеспечивать стабильный рост экономических показателей, а также повышать уровень жизни граждан. К сожалению, в Российской Федерации не имеется отдельного набора правовых актов или документов программного характера, положения которых могут распространяться на внешнеэкономическую безопасность страны.

Однако, основываясь на существующих документах по организации экономической безопасности Российской Федерации, можно выделить несколько основных угроз, которые присутствуют во внешнеэкономической безопасности:

– Передовые государства могут применять свои основные преимущества в совершенствовании конкурентной борьбы и реализации товаров, а также услуг.

– Применение мер заградительного характера для наиболее значимых и стратегически важных секторов национальной экономики. Есть ограниченный доступ к иностранным капиталовложениям и инновационным технологиям.

– Повышение волатильности мировых товарных и финансовых рынков.

– Существенное преобразование мирового спроса на энергетические ресурсы, а также внедрение энергосберегающих технологических комплексов.

– Полное отсутствие конкурентоспособных компаний, которые работают в сырьевом секторе. [1]

С учётом отмеченных выше угроз, важно выделить несколько ключевых задач, способствующих организации качественной внешнеэкономической деятельности. Они будут в целом направлены на прямое обеспечение внешнеэкономической безопасности Российской Федерации:

1. Развитие системы торговых отношений Российской Федерации с другими странами при обязательном соблюдении всех интересов.

2. Поддержка большинства отечественных экспортёров на международной арене с целью увеличения объёмов производственного процесса и возможности экспорта товаров или услуг.

3. Активное развитие экспортного потенциала страны с учётом не сырьевого компонента.

4. Обеспечение замещения импорта важных товаров на отечественные аналоги.

5. Активное распространение политики протекционизма в отношении тех сфер деятельности, которые являются системообразующими.

6. Внедрение прямой или косвенной группы мероприятий по стабилизации национального курса валюты, а также уменьшение уровня его зависимости от конъюнктурных цен на энергетические носители.

7. Сдерживание объёма внешней задолженности и снижение количества расходов на его прямое, а также косвенное обслуживание.

Таким образом, для прямой оценки уровня обеспечения внешнеэкономической безопасности государства целесообразно применять совокупность индикаторов, у которых есть пороговый набор значений. С помощью такой оценки можно изучить изменения параметров во временном состоянии, а также установить их соответствие пороговым значениям. Среди основных критериев для оценивания внешнеэкономической безопасности можно выделить следующие моменты: доля отечественного валового внутреннего продукта в составе мирового; объём внешнего долга государства; размер чистого оттока или притока капиталовложений; общие результаты подсчёта внешнеторгового баланса государства; уровень экспорта товаров, среди которых определённую долю будет занимать количество не сырьевых; объём импорта, а также его структура.

Предполагаем, что одним из ключевых параметров, который будет определять объём экономического развития государства, является валовой внутренний продукт или паритет покупательной способности. В соответствии с информацией, которую публикует Международный валютный фонд, по состоянию на 2019 год Российская Федерация находится на шестой позиции в мире по объёму валового внутреннего продукта. Этот показатель составляет приблизительно 3,2% от мирового валового внутреннего продукта. Графически соотношение данного показателя с развитыми странами мира отражено ниже:

Несмотря на увеличение экономического роста в Российской Федерации с 2014 года, скорость изменения объёма валового внутреннего продукта и сопутствующих показателей ниже, чем у мировых лидеров. Это обусловлено следующими причинами:

– Иностранные финансовые инструменты после введения секторальных санкций со стороны западных государств практически не доступны.

– Многие отечественные компании в технологическом плане отстают от своих зарубежных конкурентов.

– Подготовка кадров оставляет желать лучшего.

– Высокий объём конкуренции на международном рынке среди других производителей, что мешает отечественным компаниям быстро занимать ту или иную рыночную нишу.

Одним из ключевых показателей для обеспечения внешнеэкономической безопасности государства будет размер внешнего долга. В последние годы ситуация с внешним долгом существенно улучшилась по сравнению с тем периодом времени, когда Российская Федерация как государство только было создано. На представленном ниже рисунке отражена структура внешнего долга Российской Федерации.

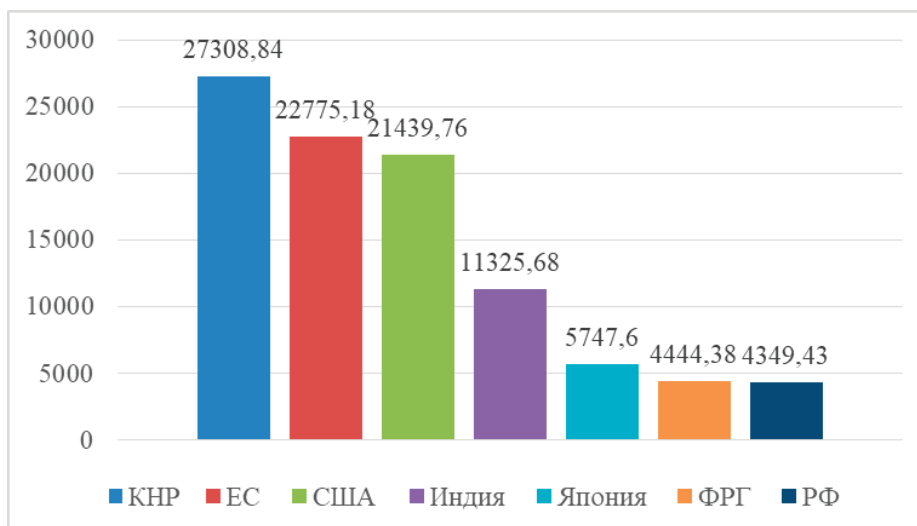


Рис. 1. Рейтинг стран по размеру ВВП или ППС в млрд долларов США за 2019 год [2]

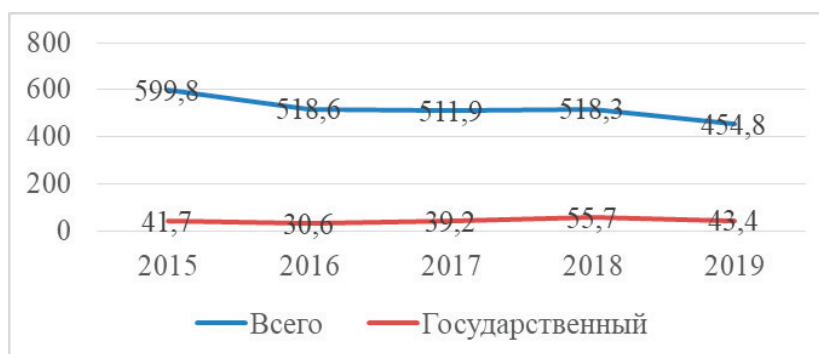


Рис. 2. Динамика внешнего долга РФ в млрд долларов США [2]

Для оценки внешнеэкономической безопасности государства нужно применять соотношение внешнего долга к валовому внутреннему продукту. Считается, что пороговым значением является показатель, равный 25%. Например, в 2015 году этот показатель составлял 14,9%, а уже к 2019 году параметр опустился до 10,6%. Эти изменения говорят о том, что внешнеэкономическая безопасность улучшается.

Внешнеторговый баланс также оказывает существенное влияние на оценку состояния экономической безопасности Российской Федерации. Торговый баланс страны в этом случае показывает денежное увеличение экспортного объема над импортными операциями за конкретный период времени. На представленном ниже графике отражен внешнеторговый баланс Российской Федерации за период с 2015 по 2019 годы:

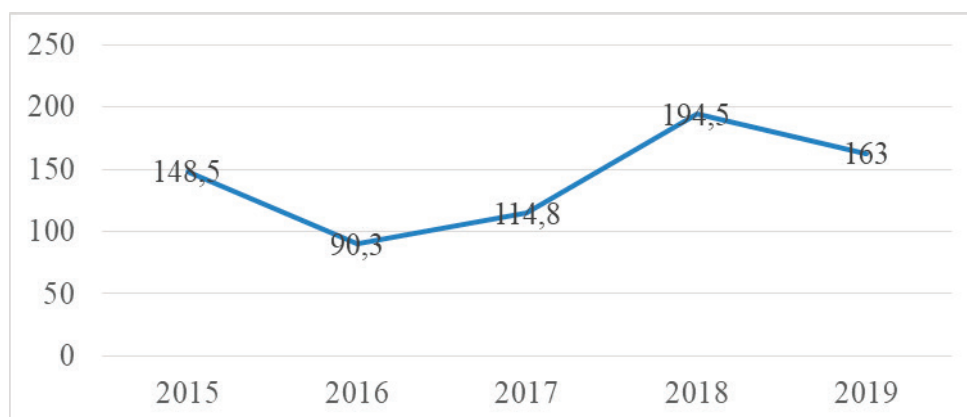


Рис. 3. Размер внешнеторгового баланса РФ в млрд долларов США [2]

Последние пять лет анализа показывают, что торговый баланс страны находился в положительном состоянии, и этот факт говорит о благоприятном положении внешнеэкономической безопасности страны.

Таким образом, на основании изучения внешнеэкономической безопасности Российской Федерации удалось установить, что основное количество параметров находится в допустимом положении, и в последние годы они улучшаются, демонстрируя повышение эффективности деятельности органов государственной власти. Но, сравнивая данные показатели с ведущими государствами мира нужно сказать, что страна заметно отстает

от своих основных конкурентов. В течении многих лет существования Российской Федерации одной из ключевых проблем выступает ориентация на поставку сырья, на базе которого большинство промышленных компаний в других секторах экономики не имеют возможности приобрести достаточный объем поддержки для собственного развития и совершенствования.

Тем самым, Российская Федерация существенно отстает в совершенствовании и развитии технологических, а также инновационных процессов, поскольку внутренние товары не могут конкурировать с международными произведенными товарами от передовых компаний. [3]

#### Литература:

1. Минаков А.В. Влияние внешнеэкономической деятельности на экономическую безопасность России // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2019. — № . 6–2. — С. 1–4.
2. Бочковская Е. С., Елышева А. Э. Внешнеэкономические проблемы экономической безопасности Российской Федерации // Проблемы экономики и управления: социокультурные, правовые и организационные аспекты. — 2020. — С. 28–34.
3. Янковская Е.С. Обеспечение экономической безопасности внешнеэкономической сферы в Российской Федерации // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. — 2020. — № . 1 (73). — С. 83–87.

## Проект государственно-частного партнерства ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод»

Валинуров Альберт Маратович, студент магистратуры  
Сургутский государственный университет

*В ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод» (далее — АНПЗ) в порядке частной инициативы поступила конкурсная заявка от частной медицинской компании на участие в совместной реализации проекта государственно-частного партнерства «Сервисный контракт государственно-частного партнерства по комплексному медицинскому обслуживанию персонала ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод» (далее — проект ГЧП).*

*Рассмотрев предоставленные документы, принято решение об участии в проекте ГЧП. Реализация проекта позволит в рамках комплексного медицинского обслуживания, включающего оказание услуг промышленной медицины на медпункте АНПЗ и медицинского обслуживания сотрудников и членов их семей в медицинских и фармацевтических организациях города Атырау и на всей территории РК, соблюсти преемственность оказания медицинской помощи. За счет инвестиций частного партнера улучшить оснащение медпункта АНПЗ и расширить перечень оказываемых услуг, оптимизировать процесс предсменного медицинского освидетельствования с помощью электронного аппарата для определения параметров человека. Данные мероприятия позволят работникам АНПЗ получать целостное медицинское обслуживание, а наличие единой электронной базы данных даст возможность получать отчеты о состоянии здоровья трудового коллектива для принятия управленческих решений по профилактике заболеваний и оздоровлению сотрудников.*

**Ключевые слова:** государственно-частное партнерство, медицинское обслуживание.

**Ц**ель проекта: Улучшение здоровья персонала АНПЗ путем внедрения комплексного медицинского обслуживания.

Задачи проекта:

- Создание эффективной медицинской инфраструктуры для обеспечения комплексного медицинского обслуживания персонала АНПЗ;
- Модернизация медпункта АНПЗ;
- Формирование единой медицинской информационной системы, для обеспечения преемственности, оперативности и эффективности медицинского обслуживания сотрудников АНПЗ;

- Обеспечение медицинским персоналом и организация деятельности медпункта, включая повышение квалификации персонала;

- Повышение эффективности и рационального использования средств, выделяемых на медицинское обслуживание персонала АНПЗ.

ТОО «Медикер» предлагает рассмотреть возможность заключения пилотного договора ГЧП с субъектами квазигосударственного сектора, в лице ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод». В рамках частной инициативы предлагается



с 2020 года реализовать совместный долгосрочный социальный проект для сотрудников ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод» в рамках ГЧП включающего комплексное медицинское обслуживание и услуги промышленной медицины. Способ реализации ГЧП — сервисный контракт ГЧП на долгосрочный период.

Меры государственной поддержки: предоставление гарантии потребления в виде комплекса медицинских услуг запланированного объема с соответствующим бюджетом в рамках Проекта:

- профилактический медицинский осмотр;
- Обязательного периодического осмотра;
- Медицинского обслуживания;
- Услуг медицинских пунктов.

Формы государственного участия: Иные формы государственной поддержки, предусмотренные Законом о ГЧП (земля, площади, доступ, подключение к коммуникациям и совместное взаимодействие для достижения цели Проекта). Данный подход позволит организовать преемственность между отдельными видами медицинской помощи и приведет к наиболее полному и комплексному обслуживанию, что позволит достичь хороших результатов в укреплении здоровья сотрудников ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод». В Проекте Потенциальный частный партнер организует комплекс медицинского обслуживания всех сотрудников ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод».

Основание применения ГЧП [1]:

Проект ГЧП инициирован Потенциальным частным партнером в отношении объектов, находящегося у него:

- на правах частной собственности согласно правоустанавливающим документам.
- договора ГЧП по доверительному управлению государственным коммунальным имуществом.
- долгосрочной аренды нежилого помещения, заключенному между Потенциальным частным партнером и собственниками объектов недвижимости.

Ограничения и обременения не имеются. Проектом ГЧП не предполагается строительство новых зданий и сооружений, в виду оказания услуг персоналу Государственного партнера на имеющихся мощностях Государственного партнера. Кроме того, Проектом ГЧП не предполагается передача каких-либо объектов недвижимости в государственную собственность или в собственность Государственному партнеру, т.к. планируется сервисный контракт ГЧП.

Сервисный контракт ГЧП — это договор ГЧП, предусматривающий оказание услуг в рамках реализации проекта ГЧП, в том числе с учетом особенностей, установленных законодательством Республики Казахстан.

Наличие государственного партнера в лице ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод» и частного партнера.

Объектом ГЧП — выступают услуги по комплексному медицинскому обслуживанию.

Предполагаемые срок реализации проекта ГЧП — не менее 5 лет, с возможностью продления договора ГЧП на длительный период. ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод» предоставляют доступ Частному партнеру для организации

медицинского обслуживания и обеспечивает гарантию потребления услуг.

В случае затрагивания вопросов планируемого проекта ГЧП археологических и иных особо охраняемых государством объектов:

Услуги в рамках Проекта ГЧП и использование существующих объектов недвижимости для их оказания не относятся к вопросам, затрагивающим археологические и иные особо охраняемые государством объекты.

В связи с чем, Проект ГЧП не затрагивает вопросы археологических и иных особо охраняемых государством объектов, соответственно в бизнес-плане не приводятся сведения о состоянии данных объектов, а также о влиянии на них Проекта ГЧП.

Объем имущественных прав каждого из участников Проекта ГЧП в ходе реализации Проекта ГЧП и по окончании его реализации:

правовой статус и балансодержатель в ходе реализации Проекта не меняются, на протяжении проекта права частной собственности и собственности Государственного партнера сохраняются.

Потенциальный частный партнер в рамках Проекта предлагает комплексный подход. Комплексный подход позволит организовать преемственность между отдельными видами медицинской помощи и приведет к наиболее полному и всестороннему обслуживанию, что позволит достичь хороших результатов в укреплении здоровья сотрудников ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод».

В этом Проекте Частный партнер способен организовать медицинское обслуживание всех сотрудников ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод» на всей территории Атырауской области Республики Казахстан. Программа мониторинга состояния здоровья работников ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод» позволит проводить динамическое наблюдение состояния здоровья работников, лечение при острых и обострении хронических и заболеваний, а также профилактические мероприятия, составление плана оздоровления работников (подлежащих динамическому наблюдению) и его мониторинг его исполнения. Все это достигается с помощью Единой медицинской информационной системы. Допуск к использованию сведений в отношении персонала ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод» предоставляется на условиях соглашения о конфиденциальности на стадии заключения договора ГЧП.

С 21 января 2020 года вступил в силу договор о совместной реализации проекта ГЧП между АНПЗ и ТОО «Mediker».

Это первый проект ГЧП в области здравоохранения, реализуемый на республиканском уровне, где в качестве государственного партнера выступает субъект квазигосударственного сектора АНПЗ. Ключевым преимуществом данного проекта является его инвестиционный характер при отсутствии мер поддержки со стороны государства и выплат из государственного бюджета. Реализация данного проекта стало возможной при поддержке министерств национальной экономики и здравоохранения Республики Казахстан, Фонда национального благосостояния «Самрук-Казына» и НПП «Атамекен».

В качестве частого партнера выступила Компания «Mediker», которая в течении 20 лет профессионально занимается медицинской деятельностью, предоставляет медицинское услуги в рамках добровольного медицинского страхования

(ДМС), рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи (ГОБМП), обязательного социального медицинского страхования (ОСМС) и активно участвует в реализации проектов ГЧП в сфере здравоохранения.

Засвоидостижения Компания получила премию Искер-2015, как «Лучшие предприятие, оказывающее услуги»; в 2017 году Компания получила премию «Алтын Сапа 2017»; была избрана партнером международной выставки «ЭКСПО-2017».

Компания «Mediker» является надежным партнером для государства и общества. Компания инвестирует в развитие здравоохранения Казахстана, создает медицинскую инфраструктуру, обеспечивая доступность медицинских услуг населению, реализацию совместные проекты с национальными компаниями, проекты ГЧП в городе Атырау — доверительное управление Городской поликлиникой № 2, создание нового Медицинского центра в городе Шымкент по механизму частной финансовой медицины.

В рамках частной инициативы Компанией «Mediker» было предложено с 2020 года реализовать совместный долгосрочный социальной проект для сотрудников ТОО «Атырауский нефтеперерабатывающий завод» в рамках ГЧП на основе комплексного медицинского обслуживания. В основе Проекта медицинское обслуживание работников завода на основе комплексного подхода в оказании медицинских услуг в рамках ГОБМП, ОСМС и ДМС, профилактических и предсменных осмотров единым поставщиком. Это обеспечит

преемственность между различными видами медицинской помощи, приведет к наиболее полному и всестороннему обслуживанию, повысит доступность и эффективность оказываемых услуг. В рамках Проекта будет создана необходимая медицинская инфраструктура для обеспечения комплексного подхода; проведена модернизация здравпункта АНПЗ и приняты меры по поддержанию высокой квалификации медицинских кадров, сформирована единая медицинская информационная система для обеспечения оперативности и эффективности медицинского обслуживания. Преимуществами при реализации проекта являются возможность получения всех видов медицинской помощи, а также стоматологических услуг и реабилитационно-восстановительного лечения, аптечные услуги, на базе медицинских центров Компании, аптечных организаций и современной сети стоматологических клиник, входящих в ГК «Mediker».

Внедрение комплексного подхода улучшит здоровье работников АНПЗ, позволит снизить уровень травматизма и несчастных случаев на производстве. За всег повышения доступности новых методов диагностики и лечения внедрения инновационных технологий будет снижен уровень хронических заболеваний и инвалидности. Это позволит сократить затраты в связи с потерей трудоспособности, повысить производительность труда и социально-экономическую эффективность для работодателя и в целом для общества.

#### Литература:

1. О некоторых вопросах планирования и реализации проектов государственно-частного партнерства: приказ и.о. министра национальной экономики Республики Казахстан от 25 ноября 2015 года № 725 // Собрание законодательства РК. — 2018. — № 80

## Основные проблемы развития земельных отношений в России

Валиуллина Рамзия Рамилевна, студент магистратуры  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

*В статье рассматриваются проблемы развития земельных отношений в России как на государственном, так и на муниципальном уровне. В рамках исследования рассмотрены исторические аспекты сложившихся проблем. Одной из основных проблем, поднятых в статье, является недостаточное развитие земельного законодательства.*

**Ключевые слова:** государственное регулирование, муниципальный уровень, нормативно-законодательная база, земельные ресурсы, земельные отношения, земельное законодательство.

Основной целью государства по развитию земельных отношений является максимальный эффект от использования земельных ресурсов. Приоритетные задачи государства определяются решением вопроса по сокращению количества нуждающихся в земельных ресурсах.

На долю государственной и муниципальной собственности приходится 66,62% всех имеющихся земель сельскохозяйственного назначения, также сюда относится 75,38% земель населенных пунктов. Однако в частной собственности гражданских лиц находится 28,14% земель сельскохозяйственного назначения. Учитывая обширные земельные ресурсы государства

следует отметить важность оформления эффективного механизма управления земельными отношениями [1, с.33].

Согласно исследованию по вопросам регулирования земельных отношений определяются предпосылки к эффективному использованию земельных ресурсов в России, однако это означает и большое количество нормативных и правовых проблем. В настоящее время одним из важнейших направлений работы муниципальных органов является формирование и развитие рынка земли, способствующего реальному обеспечению права собственности граждан и юридических лиц на земельные ресурсы, доходности земельных ресурсов. Неэффективное ис-

пользование земельных ресурсов может быть связано с преувеличением роли правовой базы и сведением предпосылок исключительно лишь к вопросам создания нормативно-правовых институтов регулирования земельных отношений, что на практике приводит к игнорированию учета региональных и муниципальных интересов. Анализ показывает недостаточную эффективность управления земельными ресурсами [3, с.49].

Необходимо обозначить, что земельные отношения в плане нормативно-правового регулирования сложились и прошли проверку историческими событиями. В настоящее время использование земельных ресурсов основано на многообразии форм собственности на землю. Основными направлениями по применению земельных ресурсов являются действия по государственному и муниципальному управлению земельными отношениями, обусловленные защитой прав на землю, а также разработкой необходимых механизмов и инструментов, которые способны учесть специфику по применению данного объекта регулирования. Следует отметить проблему в обеспечении баланса публичных и частных интересов при земельных отношениях, а также несовершенство механизмов регулирования по использованию земли в качестве базы для устойчивого социально-экономического развития [2, с.59].

Следует отметить большое количество региональных проблем, в том числе обострение демографических и экологических препон, недостатки по согласованию отраслевого и пространственного развития государства, что предполагает уменьшение доли добывающих по сравнению с высокотехнологичными, инновационными, перерабатывающими производствами, с целью эффективного применения природных ресурсов в традиционных отраслях экономики. Также отмечается важность проблемы охраны окружающей среды, обеспечения национальной безопасности, что определяет современные вызовы для разработки механизма по управлению земельными отношениями и гармонизации нормативного законодательства.

Ввиду проведения земельной реформы установились противоречия между региональными и федеральными нормативными правовыми актами по вопросам регулирования земельных отношений, что определено недостаточным информированием субъектов земельных отношений, несовершенством региональной законодательной базы и отсутствием ряда законов, которые регулируют земельные отношения на муниципальном уровне, что определяется необоснованными конфликтами по распределению и перераспределению земель в муниципалитетах, монополизацией административной власти по земельным ресурсам. Перечисленные тенденции в результате ведут к усложнению и увеличению времени процесса и появлению всяческих многоаспектных процедур и правил оформления, что снижает приток инвестиций, также выражается отсутствием налоговых и арендных платежей на землю.

Существенным недостатком государственного регулирования земельных отношений является технический аспект по поддержанию информационных ресурсов по оформлению земельных ресурсов: в настоящее время отсутствует информация по объекту недвижимости после регистрации прав на него и сделок с ним, проводится инвентаризация, а именно государственный технический учет, определяется база для любой операции с земельными

ресурсами. Процесс инвентаризации определяется уточнением местоположения границ земельных участков, а также выявлением нерационально применяемых или неиспользуемых, а также используемых не по целевому признаку земельных участков и иных категорий земель. Мониторинг данных земельных ресурсов осуществляется в настоящее время в рамках муниципалитетов, существует только номинально [1, с.38].

В настоящее время также проблемой земельных отношений является неэффективное управление земельно-имущественным комплексом, как на местах, так и в региональном аспекте, и на уровне федерации.

Следует перечислить основные недостатки при развитии земельных отношений в России в целом, к которым относят:

- 1) отсутствие общей концепции по управлению земельными ресурсами в региональном и местном аспекте,
- 2) нарушение требований по нормативным регламентам в сфере обслуживания гражданских лиц и предоставления услуг населению,
- 3) ограничение по предоставлению информационных сведений, что предопределяется в работе с обособленными территориями муниципальных образований,
- 4) отсутствие систематизации пространственной информации, которая влечет потери по правоустанавливающим и правоудостоверяющим документам,
- 5) нарушение прозрачности по совершению сделок с недвижимостью.

Согласно изучению нормативно-правовой базы по регулированию земельных отношений в России, следует отметить большое количество недостатков законодательной базы, связанной с управлением земельными ресурсами. Это, как правило, следующие проблемы: проблемы отсутствия правовой полноты и доступности для потребителей при освоении земельных участков, проблемы отсутствия правовой защиты по захвату земель сельскохозяйственного назначения [2, с.63].

Проблемы государственного регулирования земельных отношений на муниципальном уровне определены в основном в проведении контрольных проверок по нарушению земельного законодательства и возмещению задолженности местного бюджета по использованию земельных ресурсов субъектами земельных отношений [3, с.51].

Исходя из изученных недостатков развития земельных отношений в России, следует отметить такие аспекты получения эффекта от использования земель, которые связаны с трансформацией экономической системы, политической системы, а также финансовыми кризисами, разработкой и внедрением новых технологий, иных аспектов, которые влияют на предмет исследования. Существуют проблемы в сфере землеустройства как по состоянию нормативно-законодательная база, так и по развитию земельных отношений на разных уровнях власти, в том числе и муниципалитетов. Устранение данных проблем возможно только в комплексе как со стороны государства в виде программы или проектов, при помощи которых возможно эффективно применять земельные ресурсы страны, так и на уровне муниципалитетов по разграничению и прозрачности работы с данным ресурсом для достижения единой цели дальнейшего наращивания богатства страны.

## Литература:

1. Гладун Е. Ф. Управление земельными ресурсами: Учебник и практикум / Е. Ф. Гладун. — 2-е изд. — Москва: Юрайт, 2020. — 160 с. — Текст: непосредственный.
2. Кондратьева А. В. Земельный вопрос / А. В. Кондратьева // Бюджетный учет. — 2019. — № 3 (171). — С. 58–63. — Текст: непосредственный.
3. Макаров И. И. Земельное право: учебное пособие / И. И. Макаров. — Ярославль: ООВО ЧУ «Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)», 2020. — 100 с. — Текст: непосредственный.

## Совершенствование организации бухгалтерского учета на предприятии малого бизнеса

Гридина Виктория Васильевна, студент магистратуры  
Тольятинский государственный университет

*В статье, на основании проведенного исследования деятельности малого предприятия, представлены основные мероприятия по совершенствованию организации бухгалтерского учета.*

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, малый бизнес, учетная политика, учет, финансовые результаты

### Improving the organization of accounting in a small business

*In the article, based on the study of the activities of a small enterprise, the main measures for improving the organization of accounting are presented.*

**Keywords:** accounting, small business, accounting policy, accounting, financial results

Малый бизнес — одна из важнейших составляющих рыночной экономики, без которой трудно представить процветание стран и их экономик. Создание идеальной конкурентной среды, создание рабочих мест, предоставление качественных услуг и наполнение рынка широким спектром товаров, отвечающих потребительскому спросу, во многом зависит от малого бизнеса. Для обеспечения стабильного экономического развития государство должно изначально полагаться на малый бизнес как на наиболее гибкий и предприимчивый сектор экономики.

Несмотря на положительные стороны организации бухгалтерского учета в малом бизнесе на сегодняшний день имеются и сложности. Во-первых, эта работа занимает много времени. Во-вторых, собственник чаще всего участвует в составлении финансовой отчетности. Эти факторы помогают создать стереотип о сложности и утомительности бухгалтерского процесса. В результате становится очевидным, что необходимо разработать и внедрить более простые, удобные, более эффективные и дешевые системы бухгалтерского учета, которые снижают трудоемкость рабочего процесса и повышают конкурентоспособность малых предприятий.

На основании результатов проведенного исследования организации бухгалтерского учета на предприятии малого бизнеса ООО «Строймонтаж» установлено, что у организации в учетной политике не уделено достаточного внимания подробному описанию бухгалтерских расчетов доходов, расходов и финансовых результатов.

Также в учетной политике предприятий малого бизнеса, и в частности, ООО «Строймонтаж» не отражаются факторы влияния отраслевых и региональных особенностей осуществления деятельности предприятиями малого бизнеса. В качестве факторов, тормозящих развитие малого предпринимательства можно выделить ограничения в сфере антимонопольного законодательства, снижающие конкурентоспособность по сравнению с крупными предприятиями, низкий уровень квалификации персонала, вызванный «желанием экономить», недостаточная заинтересованность во вложениях в наукоемкие и инновационные сферы из-за отсутствия должного стимулирования. Все проанализированные выше особенности необходимо учитывать при разработке учетной политики для того, чтобы выбрать наиболее оптимальный вариант методов учета и анализа результатов деятельности малых предприятий.

На рисунке 1 предложена схема формирования положений учетной политики с учетом влияния отраслевых и региональных особенностей осуществления деятельности предприятиями малого бизнеса.

Предложенная взаимосвязь компонентов учетной политики и влияющих на нее региональных и территориальных факторов позволит существенно повысить эффективность учетно-аналитических процедур за счет того, что благодаря этому может осуществляться оперативный контроль за происходящими изменениями. Особо актуальным такой подход является для малых предприятий, которые осуществляют несколько разнообразных видов деятельности, требующих различных методов признания

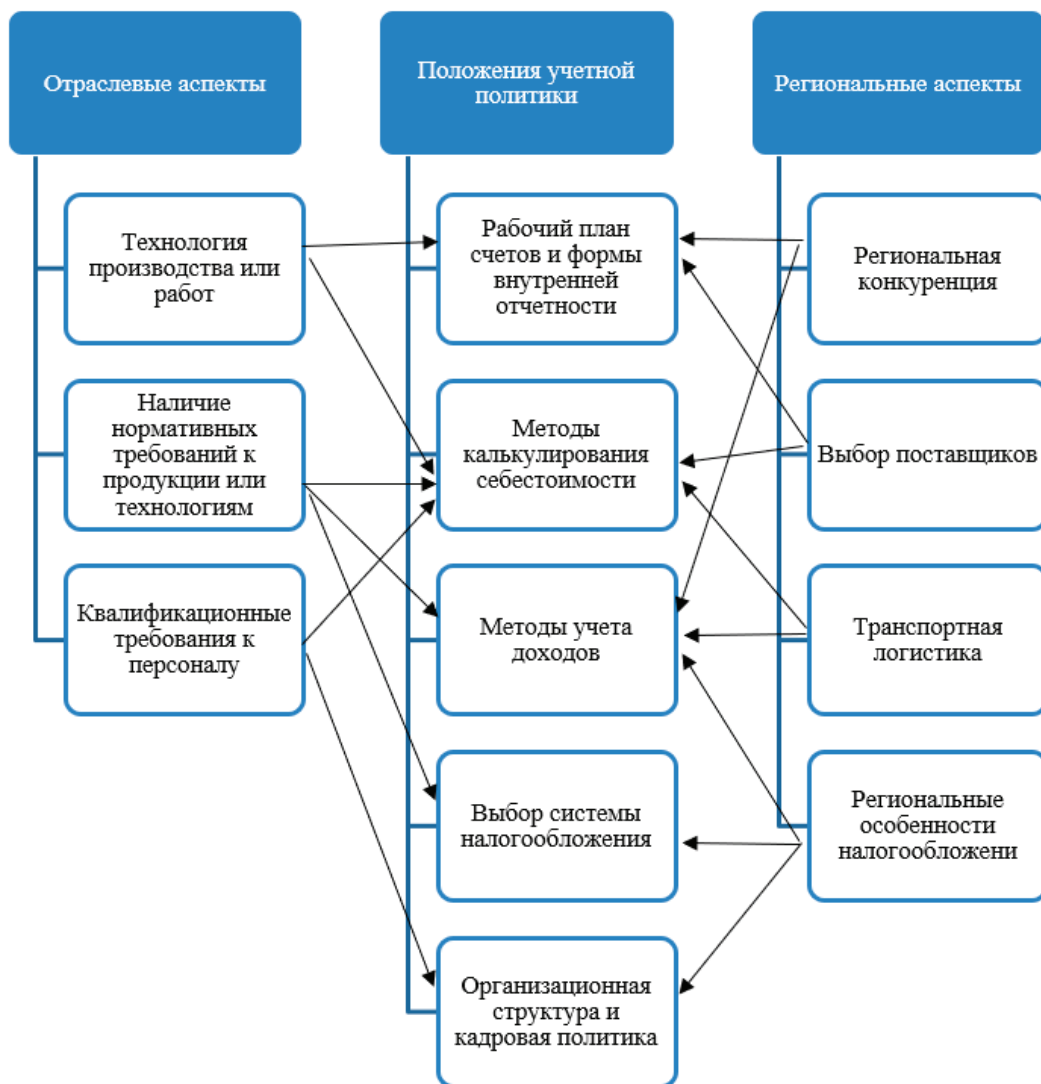


Рис. 1. Схема формирования положений учетной политики с учетом влияния отраслевых и региональных особенностей осуществления деятельности предприятиями малого бизнеса

доходов и расходов, следовательно, и различного документального оформления и использования методов калькулирования и бюджетирования. Анализ влияния внешних факторов на отдельные виды деятельности позволит оперативно реагировать и сокращать, либо увеличивать те или иные направления работы, чтобы повысить свою конкурентоспособность.

Для оперативного учета доходов организации в учетной политике должны быть указаны типы основных документов, используемых при расчете с покупателями, процедуры заполнения этих документов и основные записи, используемые для расчета с покупателями, процесс подтверждения просроченных счетов дебиторской задолженности и порядок ее аннулирования.

Для решения этого вопроса ООО «Строймонтаж» необходимо зарегистрировать эти позиции в своей учетной политике, связанной с расчетами с покупателями.

Кроме того, была определена проблема медленной организации обмена файлами с оптовыми покупателями.

Для решения этой проблемы необходимо ввести внедрение электронного документооборота. Формирование информации в режиме реального времени является важным моментом в бух-

галтерских расчетах. Самое важное для организации — это быть максимально быстрым, а этого можно достичь только с помощью новейших компьютерных технологий. Эту проблему необходимо решить, поскольку при наличии ошибок в исходных документах бухгалтер сначала найдет и исправит ошибки, а затем потребуется физически передать эти документы ответственному лицу в бумажном виде.

Важной проблемой для предприятий является отсутствие контроля за ведением бухгалтерского учета со стороны организации. В организациях менеджеры получают неполную информацию правильного уровня.

По нашему мнению, главный бухгалтер ООО «Строймонтаж» не осуществляет достаточный контроль за ведением учетной дисциплины по учету расчетов, доходов и расходов в организации, поскольку бухгалтер, на которого возложены данные участки учета, совершает ряд ошибок как в оформлении первичных документов, так и в соблюдении графика документооборота.

Решение этой проблемы состоит в том, чтобы уделить должное внимание бухгалтерскому учету, то есть тому, как кон-

тролю за ведением учет расчётов с клиентами и заказчиками, были ли соответствующие документы доставлены вовремя для учета, вовремя ли оформляются бухгалтерские документы, и была ли получена обратная связь от покупателей и заказчиков.

Также на предприятии ООО «Строймонтаж» имеется проблема автоматизации учета. Программа «1С», используемая в организации, не обновляется вовремя, периодически имеются неполадки. Поэтому руководству ООО «Строймонтаж» можно рекомендовать новую версию программы «1С: Предприятие версия 8.3», что будет способствовать сокращению ошибок и сроков учета в организации.

В настоящее время из бухгалтерской программы, которую использует для учета финансовых результатов ООО «Строй-

монтаж», можно получать информацию о доходах и расходах в контексте согласованных соглашений, но при создании таких документов, как Карточка счета и Анализ счета, руководство организации не может получить всю необходимую информацию о доходах и расходах организации по всем направлениям ее деятельности. Поэтому аналитический учет доходов и расходов, используемый ООО «Строймонтаж», не позволяет руководству организации учитывать доходы и расходы по сферам деятельности, что необходимо для определения прибыльности и рентабельности организации.

По нашему мнению, реализация предложенных мероприятий позволит руководству ООО «Строймонтаж» повысить качество и эффективность учетной работы доходов, расходов и финансовых результатов.

#### Литература:

1. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет, анализ хозяйственной деятельности и аудит. Москва: Перспектива, 2019. 631 с.
2. Полковский, Л. М. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник для бакалавров / Л. М. Полковский. М.: Дашков и К, 2016. 256 с.
3. Соколов Я. В., Пятов М. Л., Быков В. А. и др. Бухгалтерский учет для руководителя. 2-е изд. перераб. и доп. М.: ПБОЮЛ Гриженко Е. М., 2018. — 320 с.

## Экономические проблемы международной миграции труда

Дмитриева Татьяна Витальевна, студент

Научный руководитель: Ушаков Денис Сергеевич, доктор экономических наук, профессор  
Южно-Российский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Ростов-на-Дону)

*В статье рассматриваются экономические проблемы миграции труда на международном уровне. Представлен ряд проблем и возможные способы их решения.*

**Ключевые слова:** международная миграция, трудовая миграция, рабочая сила, экономическая интеграция.

На сегодняшний день в условиях глобализации активно меняется роль и место международной миграции рабочей силы в системе мировой экономики. Рассмотрение проблем международной миграции труда заняло ведущее место в работе российских научных центров. Проблемы международной миграции труда рассматривают большое количество авторов, среди которых: Дмитриев А. В. [3], Руденко М. Н. [4] и многие другие.

Как известно, трудовая миграция представляет собой перемещение лиц трудоспособного возраста из страны в страну и вызывается различными причинами, прежде всего, экономическими. Экономическая сторона миграции проявляется в воздействии на объем производства продукта, а также на перераспределительные процессы, также в оказании влияния на объем государственных расходов как внутри государства, так и за рубежом. Несмотря на это, существуют и экономические проблемы миграции труда, но для того, чтобы их определить, необходимо рассмотреть современные характеристики. Особое внимание следует уделить ТНК. Транснациональные корпорации являются движущей силой ключевых процессов со-

временной мировой экономики. Однако их влияние на миграционные процессы неоднозначно. С одной стороны, они благоприятствуют созданию новых рабочих мест, тем самым сдерживают эмиграцию из этих стран. С другой стороны, способствуют миграционной мобильности, совершенствуют навыки работников филиалов, устанавливают связи между странами. [1, с 159] ТНК используют трудовых мигрантов всех стран, чтобы снизить издержки и извлечь максимальную прибыль. Кроме того, в современном мире можно выделить различные направления трудовой миграции. Например, из стран Африки и Азии наблюдается миграция в страны Евросоюза, из Европы население мигрирует в США.

Например, мигрантами с высокой квалификацией, движут мотивация профессионального роста и самореализация. Большая же часть мигрантов выбирают ту или иную страну с учетом присутствия там родственников или диаспор соотечественников.

Направленность миграционных потоков определяется разными факторами, благодаря которым они формируются. Стоит отметить, что если решение об отъезде из страны принима-

ется по экономическим соображениям, то выбор страны иммиграции зависит от социальных и географических условий.

По различным оценкам, в ближайшие десять лет миру понадобятся более 400 млн рабочих мест, поэтому нужно обеспечить создание новых рабочих мест, это будет способствовать экономическому росту, объяснил директор МОТ Х. Сомавия на одной из сессий Международной конференции труда. [7] По данным на 2019 год, в Европе находится наибольшее количество международных мигрантов (82 миллиона), в Северной Америке — 59 миллионов, в Северной Африке и Западной Азии — 49 миллионов. «Число международных мигрантов в мире достигло примерно 272 миллионов в 2019 году, что на 51 миллион больше, чем в 2010 году. В настоящее время международные мигранты составляют 3,5% населения мира, по сравнению с 2,8% в 2000 году», — свидетельствуют данные департамента по экономическим и социальным вопросам ООН. [7]

Подробнее хотелось бы остановиться на экономических проблемах. Исследования показали, что в большинстве регионов мира недостаточно обеспечиваются права мигрантов. Обусловлено это ростом проявления расизма, дискриминации. К современным проблемам международной миграции относятся:

1. Рост неквалифицированных трудовых ресурсов.
2. Рост преступности (распространение наркотиков, создание криминальных группировок).
3. Нелегальная миграция.
4. «Утечка умов».
5. Дискриминация мигрантов по национальности, полу, религии. [4, с 84]

В целом за два десятилетия мир стал богаче, отмечается рост ВВП большинства стран, подъем уровня образования, увеличивается продолжительность жизни. Если говорить о долгосрочной перспективе, то экономическое развитие может привести к снижению роста миграционных проблем, так как увеличилось неравенство, а бедность является одной из движущих сил миграции, но в краткосрочной перспективе миграция только усилится. [2, с 26] Мир сталкивается с огромным количеством беженцев в результате вспыхивающих кон-

фликтов. Распределив ответственность за беженцев, можно обеспечить сохранение их прав. Именно тогда их приток не будет неравномерно сказываться на отдельных регионах только лишь потому, что они близко расположены. Принимающие государства не могут обеспечить права мигрантов и удовлетворить их потребности в одиночку.

Инструменты решения проблем международной миграции труда.

К главным инструментам регулирования международной миграции можно отнести:

1. Количественные квоты, определяющие допустимую долю мигрантов.
2. Введение личных ограничений, а также ограничений временного характера.
3. Введение определенных требований (например, к уровню образования, возрастным требованиям).
4. Укрепление границ государства, введение визовой политики.
5. Ужесточение процедуры депортации нелегальных мигрантов, контроль над их численностью — выселение.
6. Поиск баланса интересов между странами-донорами и принимающими странами, между государством, бизнесом и правами мигрантов.
7. Образование новых организаций, которые смогут решать вопросы и задачи в области миграционных процессов.

Для того чтобы решить проблему перемещения больших групп мигрантов, необходимо усилить международное сотрудничество.

Принимая коллективные меры, необходимо учитывать причины, по которым люди покидают свои дома, уделить особое внимание безопасному перемещению и защите. Все страны должны обеспечить взаимодействие друг с международными организациями и друг с другом, для того чтобы более активно оказывать гуманитарную помощь.

Международная деятельность должна быть эффективной и гибкой. Если деятельность будет основана на национальных системах и походе, она будет более устойчивой даже на ранних этапах чрезвычайной ситуации.

#### Литература:

1. Барбер Б. Структура социальной стратификации и тенденции социальной мобильности // Американская социология. — М., 2012.
2. Бункина М. К. Национальная экономика: Учебное пособие. — М.: Дело, 2007.
3. Дмитриев А. В. Стереотипизация мигрантов как социальная проблема // Власть. 11. 2014 С. 26–30
4. Руденко М. Н. Современные миграционные процессы и возможные направления государственной политики на национальном и региональном уровнях // Власть № 11. 2014. С. 84–91
5. Тишков В. А. Российский народ: история и смысл национального существования // В. А. Тишков. Институт этнологии и антропологии им Н. Н. Миклухо-Маклая. РАН. — М.: Наука, 2013–649 с.
6. Щербакова Е. М. Международная миграция: тенденции и перспективы // «Демоскоп Weekly», № 399–400, 23 ноября — 6 декабря 2009 г.
7. [Электронный ресурс] // Организация объединенных наций, официальный сайт. URL: <https://www.un.org/>

## Сравнительный подход к оценке конкурентоспособности химического предприятия

Зими́на Ксения Вадимовна, студент магистратуры;  
Волкодав Марина Владимировна, студент магистратуры  
Научный руководитель: Сухов Владимир Дмитриевич, кандидат химических наук, профессор  
Ярославский государственный технический университет

*Представлены особенности применения модели GE/McKinsey стратегического планирования бизнеса производственной деятельности ООО «Ярославский пигмент»; рассчитаны параметры привлекательности и конкурентоспособности сегментов рынка; разработана матрица GE/McKinsey для промышленного предприятия, функционирующего на рынке химической продукции.*

**Ключевые слова:** стратегическое планирование, матрица GE/McKinsey, конкурентные преимущества, привлекательность рынка.

## Comparative approach to assessing competitiveness chemical plant

Zimina Ksenija Vadimovna, student master's degree programs;  
Volkodav Marina Vladimirovna, student master's degree programs  
Scientific adviser: Suhov Vladimir Dmitrievich, candidate of chemical sciences, professor  
Yaroslavl State Technical University

*The features of application of the GE / McKinsey model of strategic business planning of production activities of Yaroslavl pigment LLC are presented; parameters of attractiveness and competitiveness of market segments were calculated; developed a GE/McKinsey matrix for an industrial enterprise operating in the chemical market.*

**Keywords:** strategic planning, GE/McKinsey matrix, competitive advantages, market attractiveness.

Предприятие ООО «Ярославский пигмент» имеет возможность увеличить объем производства железокисных пигментов (ЖП) различных цветов. Расширение производства ЖП в рамках работы по импортозамещению [1] позволит ему решить проблему предприятий в обеспечении сырьем.

В настоящее время выделяют три основных направления применения ЖП — это изготовление лакокрасочных материалов (18%), строительных цветных материалов (45%), и производства пластмасс (18%).

В связи с этим целью работы явилось оценить производственный потенциал роста объемов выпускаемых железокисных пигментов, их конкурентоспособность на текущем рынке, перспективы сбыта продукции с применением модели GE/McKinsey [2, 3].

Для проведения такого исследования необходимо выполнить следующие этапы.

**Этап 1.** Выбор критериев конкурентоспособности железокисных пигментов. Такие критерии должны позволить сделать оценку силы бренда пигментов и самого предприятия, дать оценку степени внутриотраслевой конкуренции (табл. 1). Для выбора критериев были привлечены ведущие эксперты предприятия, которые определили вес важности каждого критерия.

**Этап 2.** Выбор критериев привлекательности сегмента рынка ЖП производился аналогично выбору критерием конкурентоспособности (табл. 2). Данные критерии включают в себя вероятность получения высокой прибыли, роста спроса на продукцию, и тенденции развития рынка.

**Этап 3.** Оценка привлекательности и конкурентоспособности. В работе было выбрано три сегмента: сегмент 1 по реализации ЖП производителям лакокрасочных материалов, сегмент 2 по реализации ЖП в строительные материалы и сегмент 3 по реализации ЖП в изделия из пластмасс.

Таблица 1. Критерии конкурентоспособности железокисных пигментов

№	Критерии конкурентоспособности	Вес важности, %	Оценка в баллах по сегментам			Итоговая оценка по сегментам		
			1	2	3	1	2	3
1	Продукция предприятия имеет высокие физико-химические свойства	19	8	10	8	1,52	1,9	1,52
2	По качеству и цене ЖП в полной мере удовлетворяет требованиям потребителей	18	7	8	2	1,26	1,44	0,36
3	Высокий имидж предприятия, и его продукции	15	8	6	4	1,2	0,9	0,6
4	Предприятие обладает достаточными собственными материальными и финансовыми ресурсами	14	7	9	4	0,98	1,26	0,56
5	Возможность быстрой адаптации предприятия к изменениям, происходящим на рынке	10	6	8	2	0,6	0,8	0,2



№	Критерии конкурентоспособности	Вес важности, %	Оценка в баллах по сегментам			Итоговая оценка по сегментам		
			1	2	3	1	2	3
6	Наличие определенных каналов сбыта продукции	6	6	7	6	0,36	0,42	0,36
7	Возможность наличия скидок на продукцию и ее оплату после поставки потребителю	5	5	6	2	0,25	0,3	0,1
8	Строгое соблюдение сроков и условий поставки продукции	7	6	8	3	0,42	0,56	0,21
9	Относительно низкий уровень конкуренции по выпуску ЖП	4	5	8	5	0,2	0,32	0,2
10	Позитивное взаимодействие с различными органами управления	2	4	7	3	0,08	0,14	0,06
	Итого	100				6,87	8,04	4,17

Оценка привлекательности и конкурентоспособности сегментов осуществляется экспертами ООО «Ярославский пигмент» методом мозгового штурма путем присвоения каждому из них определенной величины баллов в пределах от 1 до 10 (табл. 1, 2).

Таблица 2. Критерии привлекательности сегмента железистоокисных пигментов

№	Критерии привлекательности сегмента	Вес важности, %	Оценка в баллах по сегментам			Итоговая оценка по сегментам		
			1	2	3	1	2	3
1	Объем потребности пигментов на внутреннем рынке	14	10	8	3	1,4	1,12	0,42
2	Наличие возможности появления новых производителей ЖП	8	7	5	4	0,56	0,4	0,32
3	Возможность предприятия создавать новую продукцию, расширять свой ассортимент	10	3	2	2	0,3	0,2	0,2
4	Низкая рекламная деятельность конкурентов	9	8	4	2	0,72	0,36	0,18
5	Не высокий имидж предприятий конкурентов	8	10	9	5	0,8	0,72	0,4
6	Наличие неудовлетворенного спроса на продукцию в ряде территорий страны	12	8	4	3	0,96	0,48	0,36
7	Наличие рисков не платежеспособности потребителей пигментов	14	8	3	4	1,12	0,42	0,56
8	Возможное сокращение строительства и снижение потребления пигментов в этой отрасли	12	9	2	2	1,08	0,24	0,24
9	Выход на отечественный рынок китайских производителей пигментов	7	10	8	7	0,7	0,56	0,49
10	Возможность роста затрат производства вследствие увеличения стоимости сырья	6	10	8	4	0,6	0,48	0,24
	Итого	100				8,24	4,98	3,41

**Этап 4.** Рассчитанные значения общих баллов (вес фактора \* оценка фактора) конкурентоспособности и привлекательности сегментов ЖП приведены в таблицах.

**Этап 5.** Построение матрицы GE/McKinsey (рис. 1) осуществляется на основе расчетных величин конкурентоспособности и привлекательности (табл. 1, 2). Согласно методике принято эти показатели интерпретировать по следующей числовой шкале: от 0–3 баллов — низкая; от 4–7 баллов — средняя; от 8–10 баллов — высокая.

**Этап 6** определяет направления дальнейшего развития бизнеса.

В сегменте 1 целесообразно осуществлять такие направления, как:

- усилие в продвижении конкурентных преимуществ продукции;
  - четкое определение источников роста сегмента;
  - выстраивание эффективной конкурентной политики предприятия.
- В сегменте 2:
- поддержание достигнутого потенциала и высокого уровня контроля;
  - формирование лояльной потребительской базы;
  - ограничение стоимости выпускаемой продукции;
  - эффективная защита своих конкурентных преимуществ.
- В сегменте 3 целесообразно сконцентрировать усилия предприятия на сохранении текущего уровня цен и продаж продукции.

Привлекательность	Высокая		Сегмент 1	
	Средняя			Сегмент 2
	Низкая		Сегмент 3	
		Низкая	Средняя	Высокая
<b>Конкурентоспособность</b>				

Рис. 1. Матрица GE/McKinsey

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что ООО «Ярославский пигмент» необходимо сосредоточить свои основные усилия на деятельности

в рыночных сегментах 1 и 2. Такая работа позволит защитить свои конкурентные преимущества и повысить привлекательность выпускаемой продукции.

## Литература:

1. Бархатова А. А., Чистякова Я. Д., Сухов В. Д. Повышение эффективности деятельности ООО «Ярославский пигмент». Наука сегодня: факты, тенденции, прогнозы [Текст]: материалы международной научно-практической конференции, г. Вологда, 24 июня 2020 г. — Вологда: ООО «Маркер», 2020. — 88 с.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. изд. СПб. 2014. — 718 с.
3. Киселев А. А., Сухов В. Д., Сазонов А. И. Основы теории менеджмента. — Ярославль: Издат. дом ЯГТУ, 2018—292 с.

## Эффективность деятельности предприятия и пути ее повышения

Колабаева Елена Вячеславовна, студент магистратуры  
Открытый гуманитарно-экономический университет (г. Москва)

*Целью деятельности любого предприятия в условиях рынка является получение прибыли. Все основные возможности по повышению прибыли и других результативных показателей работы предприятия связаны с повышением эффективности использования имеющихся у предприятия экономических ресурсов — имущества и трудовых ресурсов.*

**Ключевые слова:** выручка, себестоимость, прибыль, рентабельность.

Показатели эффективности — важнейшие экономические показатели, отражающие соотношение результатов работы предприятия и различных объемных показателей, а также масштабы деятельности предприятия и объем вовлеченных ресурсов. Их изучение и оценка имеют чрезвычайно важное значение для анализа деятельности предприятия в условиях рынка [3, с. 59].

ООО «Дорожник» работает на рынке 9 лет. Основным видом деятельности является производство изделий из асфальта или аналогичных материалов.

Показатели, представленные в таблице 1, свидетельствуют о том, что в целом экономические результаты финансово-хозяйственной деятельности ООО «Дорожник» в 2018–2020 годах имеют негативную динамику, в течение всего периода происходило снижение прибыли от продаж, рентабельности, чистой прибыли. Кроме этого, в 2020 году произошло снижение выручки от продаж предприятия и валовой прибыли.

На изменении показателей эффективности использования оборотных средств такое соотношение в изменении выручки и среднегодовой стоимости основных средств сказалось негативно. Оборачиваемость оборотных средств последовательно замедлялся: в 2019 году — на 2,828 оборота, в 2020 году еще на

0,841 оборота, о чем говорит снижение коэффициента оборачиваемости оборотных средств.

Продолжительность одного оборота оборотных средств при этом выросла на 10 дней в 2019 году и еще на 5 дней в 2020 году, достигнув к концу периода 46 дней на один оборот оборотных активов.

Таким образом, в исследуемом периоде произошло ухудшение показателей эффективности использования оборотных активов.

Данные таблицы 2 говорят о том, что в течение исследуемого периода для всех видов экономических ресурсов ООО «Дорожник» характерно снижение финансовой эффективности их использования, выражающееся в ежегодном снижении соответствующих показателей рентабельности.

Наивысшей в течение всего периода была рентабельность основных средств, наименьшей рентабельность расходов на оплату труда [1, с. 75].

В целом для предприятия в 2018–2020 годах характерна негативная динамика развития. В данном периоде произошло снижение части объемных показателей: выручки в целом в 2020 году, объема производства и реализации кондитерских изделий в течение всего периода, также произошло снижение прибыли предприятия, прежде всего чистой прибыли. Произошло снижение большинства показателей эффективности ис-

Таблица 1. Основные экономические показатели деятельности ООО «Дорожник» в 2018–2020 гг.

Показатели	Годы			Отклонение, (+;-)		Изменение прироста, %	
	2018	2019	2020	2019 г. от 2018 г.	2020 г. от 2019 г.	2019 г. от 2018 г.	2020 г. от 2019 г.
Выручка от продажи, тыс. руб.	433889	460212	457454	26323	-2758	6,07	-0,60
Себестоимость, тыс. руб.	320379	341012	349859	20633	8847	6,44	2,59
Валовая прибыль, тыс. руб.	113510	119200	107595	5690	-11605	5,01	-9,74
Расходы на продажу, тыс. руб.	76545	87367	94568	10822	7201	14,14	8,24
Прибыль от продаж, тыс. руб.	36965	31833	13027	-5132	-18806	-13,88	-59,08
Рентабельность продаж, %	8,52	6,92	2,85	-1,60	-4,07	-	-
Чистая прибыль, тыс. руб.	25793	23184	8132	-2609	-15052	-10,12	-64,92
Средняя численность работников, чел.	705	705	729	0	24	0,00	3,40
Производительность труда, тыс. руб.	615,4	652,8	627,5	37,4	-25,3	6,07	-3,87
Среднемесячная заработная плата, руб.	10674	11810	12766	1136,00	956,00	38,42	8,09

Таблица 2. Изменение рентабельности ресурсов ООО «Дорожник» в 2018–2020 гг.

Показатели	Годы			Отклонение, (+;-)		Изменение прироста, %	
	2018	2019	2020	2019 г. от 2018 г.	2020 г. от 2019 г.	2019 г. от 2018 г.	2020 г. от 2019 г.
Чистая прибыль, тыс. руб.	25793	23184	8132	-2609	-15052	-10,12	-64,92
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	22941	24718	26637	686	591	2,99	2,39
Среднегодовые остатки оборотных средств, тыс. руб.	37545	52723	57994	15178	5271	32,44	10,00
Фонд заработной платы, тыс. руб.	90302	99913	111677	9611	11764	10,64	11,77
Среднегодовая величина совокупных ресурсов, тыс. руб.	150788	177354	196308	26566	18954	17,62	10,69
Рентабельность ресурсов, %	17,11	13,07	4,14	-4,03	-8,93	-	-
Рентабельность основных средств, %	112,43	93,80	30,53	-18,64	-63,27	-	-
Рентабельность оборотных активов, %	68,70	43,97	14,02	-1,17	-29,95	-	-
Рентабельность расходов на оплату труда, %	28,56	23,20	7,28	-5,36	-15,92	-	-

пользования его экономических ресурсов: снизилась фондоотдача основных средств и оборачиваемость оборотных активов, снизились все виды ресурсорентабельности, обнаружены серьезные диспропорции в изменении эффективности использования трудовых ресурсов и оплаты труда.

В то же время предприятие по-прежнему сохраняет и наращивает свой ресурсный потенциал, удерживает значительную долю рынка, имеет хорошую структуру имущества и источников его формирования, что дает ему значительные перспективы для развития при условии устранения отмеченных недостатков [2, с. 38].

Для преломления указанных негативных тенденций руководству предприятия следует предпринять комплекс срочных корректирующих мероприятий: добиваться роста выручки; оптимизировать расходы предприятия; стремиться к росту всех видов прибыли; повышать оборачиваемость активов предприятия; повышать производительность труда работников, их мотивацию к труду; совершенствовать использование основных фондов, повышать их техническую годность [3, с. 38].

Основными направлениями повышения эффективности использования ресурсов предприятия должны стать:

- улучшение структуры основных средств за счет переоценки нематериальных активов, активизации темпов строительства новых объектов основных средств, которые ведутся предприятием в настоящее время;
- совершенствование технологии производства, его организации для ликвидации простоев оборудования;
- широкое использование факторинга для сокращения дебиторской задолженности;
- повышение материальной и нематериальной мотивации работников;
- использование специальной системы электронных закупок для оптимизации размера оборотных средств, снижения затрат на их формирование.

Грамотная реализация всех предложенных мероприятий должна обеспечить рост как абсолютных, так и относительных показателей эффективности деятельности ООО «Дорожник».

## Литература:

1. Басовский Л. Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): Уч. пос. / Басовский Л. Е., Лунева А. М., Басовский А. Л.; Под ред. Басовский Л. Е. — Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 222 с. (ВО: Бакалавр.) (П) ISBN978-5-16-010170-5. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/474209> (дата обращения 01.12.2020).
2. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Т. Б. Бердникова. — Москва: ИНФРА-М, 2011. — 215 с. (Высшее образование). ISBN978-5-16-000487-7. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/243670> (дата обращения 01.12.2020).
3. Гиляровская Л. Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций: учеб. пособие для студентов вузов / Л. Т. Гиляровская, А. В. Ендовицкая. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 159 с. — ISBN978-5-238-01074-5. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028818> (дата обращения 01.12.2020).
4. Комплексный экономический анализ: учебное пособие / М. В. Мельник, С. Е. Егорова, Н. Г. Кулакова, Л. А. Юданова. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 352 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN978-5-16-103814-7. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1088082> (дата обращения 01.12.2020).
5. Пласкова Н. С. Финансовый анализ деятельности организации [Текст]: учебник / Пласкова Н. С. — Москва: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 368 с. ISBN978-5-9558-0472-9

## Динамика показателей численности и воспроизводства населения РФ

Колабаева Елена Вячеславовна, студент магистратуры  
Открытый гуманитарно-экономический университет (г. Москва)

*Война представляет собой сложное явление, связанное со всеми сторонами общественной жизни: политикой, идеологией, правом, моралью, экономикой. Материальным фактором, определяющим ход и исход войны в целом, является экономика. Это проявлялось в мировых и локальных войнах, имевших место в человеческой цивилизации. Взаимосвязи войны и экономики носят конкретно-исторический характер, имеют свои специфические особенности на каждом этапе развития общества. Одним из основных факторов экономики являются трудовые ресурсы.*

**Ключевые слова:** численность населения, трудовые ресурсы, воспроизводство, смертность, рождаемость.

В годы Великой Отечественной войны для поддержания необходимого уровня трудовых ресурсов был осуществлен прием на рабочие места граждан из категории нетрудоспособного населения [5, с. 95].

В рамках изучения трудовых ресурсов страны проведем рассмотрение динамики численности населения страны и показателей ее изменения.

Основой для формирования трудовых ресурсов страны является численность ее населения (за последние годы она выросла более, чем на 2,0%). Основным локомотивом такого значительного роста численности населения, несомненно, явилось присоединение к Российской Федерации Республики Крым и города Севастополь [3, с. 118].

Основная часть населения страны живет в городах — доля их жителей колеблется в районе 74% от совокупного числа наших сограждан.

Второй после уровня урбанизации важнейшей характеристикой населения является его гендерный состав. В структуре населения Российской Федерации на протяжении последних лет преобладала женская его часть (около 54,0% совокупного числа населения страны).

Численность населения Российской Федерации, находящегося в нетрудоспособном возрасте, растет с заметно более вы-

соким темпом, чем совокупная численность населения (совокупный рост за 2018–2020 годы составил 6,5% или около 1,5 млн чел. в абсолютном выражении).

Численность населения, находящегося в трудоспособном возрасте, напротив, заметно упала, несмотря на присоединение Крымского федерального округа. Падение численности трудоспособного населения РФ составило 0,8% в относительном выражении и около 0,7 млн чел. в натуральном выражении.

Динамика численности всех групп населения в городах более благоприятна, чем в целом по стране — выше темп прироста молодежи — 7,2%, ниже темпа роста населения старше трудоспособного возраста — 5,8%.

В динамике отдельных категорий сельского населения тенденции, напротив, более негативны, чем в целом по стране — замедленный прирост молодежи, ускоренный прирост населения старше трудоспособного возраста и ускоренное снижение численности населения в трудоспособном возрасте.

В структуре населения РФ преобладает часть населения, находящаяся в трудоспособном возрасте, но доля этой части населения снизилась с 60,1% до 58,4% в. Доля населения молодежи трудоспособного возраста ежегодно увеличивалась на 0,4% и достигла в 2020 году 17,6%. Также росла доля населения старше трудоспособного возраста — в целом за 2018–2020 годы

на 0,9%, достигнув 24,0% от совокупной численности населения.

Еще одной важнейшей для оценки трудового потенциала страны характеристикой является скорость его воспроизводства.

В 2018 году как численность родившихся, так и численность умерших снизилась; в 2020 году, напротив, оба этих показателя выросли, но при этом для страны в эти годы был характерен естественный прирост населения. За счет превышения численности родившихся над численностью умерших население страны на 24 тыс. чел. в 2018 году и еще на 30,4 тыс. чел. в 2020 году. Коэффициент естественного прироста составил 0,2. Коэффициент рождаемости в целом не изменился, составляя 13,3 родившихся на 1 тыс. чел. населения страны, тогда как коэффициент смертности снизился с 13,3 умерших на тысячу населения в 2018 году до 13,1 в 2016 году.

Для изучения динамики смертности рассмотрим динамику возрастных коэффициентов смертности [4, с. 61].

В 2018–2020 годах коэффициент смертности среди мужчин в РФ заметно снизился — с 14,7 умерших на 1 тыс. мужчин в 2018 году до 14,4 умерших в 2018 и 20120 году.

Из негативных факторов следует отметить рост коэффициента смертности в 2020 году для возрастов 35–39 лет и 40–44 года, что, несомненно, негативно влияет на трудовые ресурсы страны, так как люди в данном возрасте трудоспособны. Рост смертности также зафиксирован среди возрастов 65 и более лет.

Еще одним важнейшим фактором, влияющим на динамику численности населения страны в целом и трудовых ресурсов в частности, является миграция. Количество прибывших в РФ, так и количество уехавших из страны ежегодно росло.

В целом демографическая ситуация в РФ в 2018–2020 годах была нормальной. Численность населения России за этот период заметно выросла и хотя основным фактором роста выступило возвращение в состав страны населения Крымского федерального округа имел место как миграционный, так и естественный демографический прирост, в составе населения выросла доля граждан в возрасте моложе трудоспособного.

Численность трудовых ресурсов РФ в 2018–2020 годах ежегодно снижалась, уменьшившись в совокупности на 0,3% в относительном выражении или около 250 тыс. чел. в абсолютном. При этом снижение было характерно в основном для женской части рабочей силы страны, тогда как численность потенциальных работников мужского пола выросла. Численность рабочей силы занятой в экономике Российской Федерации в 2018–2020 годах в целом оставалась стабильной, практически не изменившись. Численность безработных в целом по стране в 2018–2020 года снизилась на 5,9%, снижение было характерно как для мужской, так и для женской части безработных. Численность официально зарегистрированных безработных также ежегодно снижалась, но следует отметить, что официально зарегистрирован в стране лишь примерно каждый четвертый безработный.

Рассмотрев динамику показателей уровня участия в рабочей силе, уровня занятости и уровня безработицы выводы таковы. Уровень участия в рабочей силе в РФ в 2018–2020 годах, заметно вырос для всех рассмотренных возрастных категорий, также отмечен рост занятости и сокращение уровня безработицы для всех возрастных групп.

Уровень официально зарегистрированной безработицы сократился на 0,2% — 1,2%. Численность занятых в экономике России в 2018–2020 годах ежегодно снижалась на 0,1%. Рост численности занятых в экономике в 2018–2020 годах отмечен лишь в частном секторе (в целом за период на 3,3%), численность работников организаций других форм собственности сократилась.

При этом доля работников организаций частной собственности выросла с 58,9% в 2016 году до 61,9% в 2020 году.

Из всех отраслей российской экономики численность занятых наиболее заметно выросла в оптовой и розничной торговле — на 3,3% в целом за 2018–2020 годы. Также отмечен рост численности занятых в финансовой деятельности — на 7,3%, в гостиничном и ресторанном бизнесе — на 1,8% и в строительстве — на 0,4%.

В остальных отраслях народного хозяйства Российской Федерации наблюдалось сокращение численности занятых. Наиболее заметным было сокращение численности работников обрабатывающих производств — на 2,9% в целом за 2018–2020 годы.

За счет отмеченных темпов изменения численности, занятых в экономике страны произошло перераспределение структуры занятости в пользу оптовой и розничной торговли, доля которых выросла с 18,1% в 2014 году до 18,7% в 2018 году. Доля занятых в обрабатывающих производствах российской экономики заметно снизилась с 15,0% в 2014 году до 14,6% в 2016 году. Доля работающих в сельском, лесном и охотничьем хозяйстве также сократилась в 2018–2020 годах с 9,5% до 9,2%. Доли остальных отраслей российской экономики в структуре занятости практически не изменились в виду незначительного абсолютного изменения численности занятых в этих отраслях.

В структуре занятых в экономике Российской Федерации по уровню образования в 2018–2020 годах значительно выросла доля работников с высшим образованием, достигнув 32,2%. Доля работников, имеющих среднее профессиональное образование, снизилась, составив 44,8% всех занятых. Доля работников со средним общим образованием сократилась в совокупности за 2018–2020 годы на 0,7% достигнув в 2018 году 19,2% всех работающих.

В целом динамика трудовых ресурсов в РФ в 2018–2020 годах была неустойчивой. В стране произошло сокращение численности потенциальных работников как за счет граждан РФ, так и за счет иностранцев, имеющих разрешение на работу. При отсутствии заметного снижения занятости по данным выборочного обследования населения численность официально занятых заметно ниже и снизилась, что говорит о наличии значительного «черного» и «серого» сегментов на рынке труда, произошло снижение численности работающих в ряде ключевых отраслей российской экономики. Также по данным Росстата официально зарегистрированным является лишь каждый четвертый российских безработный.

В то же время имеются и положительные моменты в динамике трудовых ресурсов РФ, улучшилась квалификационная структура работников, доля занятых в частном секторе экономики выросла. Однако для гармонизации рынка трудовых ресурсов, обеспечения их устойчивого воспроизводства руководству страны следует устранить отмеченные выше негативные тенденции в его развитии.

## Литература:

1. Российский статистический ежегодник. 2015: Стат.сб./Росстат. — М., 2015. — 728 с.
2. Басовский Л. Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): Уч.пос./ Басовский Л. Е., Лунева А. М., Басовский А. Л.; Под ред. Басовский Л. Е.— Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 222 с.(ВО: Бакалавр.)(П)ISBN978-5-16-010170-5.— Текст: электронный.— URL: <https://znanium.com/catalog/product/474209> (дата обращения 01.12.2020).
3. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие / Т. Б. Бердникова. — Москва: ИНФРА-М, 2011. — 215 с. (Высшее образование). ISBN978-5-16-000487-7.— Текст: электронный.— URL: <https://znanium.com/catalog/product/243670>(дата обращения 01.12.2020).
4. Стюарт-Котце Р. Результативность: Секреты эффективного поведения / Стюарт-Котце Р.— Москва: Альпина Пабли., 2016.— 280 с.: ISBN978-5-9614-1934-4.— Текст: электронный.— URL: <https://znanium.com/catalog/product/923504> (дата обращения 01.12.2020).
5. Финансы: Федеральная служба государственной статистики — Текст: электронный.— URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/finance/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/finance/#) (дата обращения: 01.12.2020)

## Аналитический прогноз последствий пандемии в сфере импорта товаров народного потребления

Кораблева Ирина Владимировна, студент магистратуры  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

*В статье дается краткий обзор состояния сферы импорта товаров иностранного происхождения в Россию в период пандемии COVID-19 и проводится анализ того, как экономические факторы, которые могут оказать значительное влияние на благополучие участников внешнеэкономической деятельности, могут привести к негативным юридическим последствиям.*

**Ключевые слова:** импорт, пандемия, срок поставки, Китай, Россия, поставщик, конечный потребитель.

Одной из первых отраслей экономики, которые вышли из кризиса, вызванного весенней волной пандемии COVID-19, стала сфера оптовой торговли товарами народного потребления, ввозимыми из-за рубежа, и обслуживающая ее сфера международных грузовых перевозок, иными словами, сфера импорта.

Это произошло благодаря тому, что собственное производство одежды, различных товаров для дома и ежедневного обихода российскими производителями в разы уступает по масштабам и себестоимости китайским. В период кризиса люди могут отказаться, например, от путешествий, приобретения товаров роскоши, новых моделей техники, но не могут отказаться от товаров, необходимых им в быту на ежедневной основе, таких как одежда, которая в основном отшивается из ткани, импортируемой из Китая.

Если в апреле 2020 г. объем отгрузок из стран дальнего зарубежья в Россию упал на 19,8%, то уже к июлю он практически вернулся на «доковидные» показатели [1, с. 12].

Но так ли безболезненно для участников внешнеэкономической деятельности пройдет вторая волна пандемии? Уже сейчас наблюдаются тревожные сигналы, говорящие, что она будет гораздо более жесткой.

Обратим внимание на два основных фактора, которые формируют себестоимость импортируемого товара: это курс рубля по отношению к основным валютам (Доллар США, ЕВРО) и затраты на международную перевозку и таможенную очистку.

Основной валютой для расчетов с китайскими поставщиками, по-прежнему, является Доллар США. Расчеты в юанях, несмотря на попытки их популяризации в России, пока уступают по объему расчетов в американской валюте. Курсы доллара США и ЕВРО резко укрепились по отношению к рублю еще в марте 2020 года, в самом начале пандемии. В октябре — ноябре, после ослабления в летний период, курс Доллара США снова вернулся к мартовским отметкам [2]. Если в марте импортеры с опаской принимали решение о закупке новых партий товара, то сейчас рынок уже смирился с новыми реальностями и закупка идет с уверенностью в том, что сильного «отскока» доллара не произойдет.

Аномальная ситуация сейчас происходит и в сфере международных морских перевозок, а это основной способ доставки импортного груза в Россию. Локдаун в Европе, Северной и Южной Америке вызвал дефицит порожних контейнеров. Если раньше пустая тара наполнялась экспортным грузом и ее возврат в Китай, таким образом, окупался, то сейчас приходится вывозить из Европы и Америки пустые контейнеры. Это огромные затраты для морских линий. Поэтому впервые за более чем десятилетний период цены за морской фрахт меняются морскими линиями по несколько раз за день и достигли небывалых исторических отметок. Число рейсов сокращается, количество заявок на экспорт из Китая остается прежним. В связи с этим вводятся новые виды надбавок на базовую сто-

имость фрахта, например за «гарантированное место на судне». И цена за фрахт 40' контейнера из Китая до Санкт-Петербурга доходит до 6500–7000 долларов США, при нормальном уровне 1500–2000 долларов ранее. Данные приведены из анализа коммерческих предложений ведущих морских линий на декабрь-январь 2020 г. [3]. Таким образом, это имеет как минимум два последствия:

1) В конечном итоге возросшая себестоимость товара прямо перетекает в увеличение стоимости товара для конечного потребителя.

2) Сложности с отгрузкой из Китая ведут к срыву сроков поставки импортных товаров по внутрисоюзным договорам.

Неблагоприятные экономические последствия неизбежно порождают юридические.

Первое последствие приведет к тому, что товар необходимый в быту, но не первичной необходимости может перестать пользоваться спросом. Это приведет к падению выручки продавцов. Как следствие, сами продавцы будут искать способы снижения себестоимости для удержания цены на текущем уровне. К сожалению, самый популярный способ — это снижение качества за счет использования более дешевых материалов, используемых в производстве товаров. Но скрытое снижение качества товара напрямую приведет к обману конечного потребителя, и что будет, если оно нанесет вред здоровью потребителя? Это значит, что количество претензий к продавцам и импортерам товара возрастет. Что наверняка приведет к увеличению количества претензионных и судебных дел.

Второе последствие второй волны пандемии COVID-19 скажется и на импортерах, и на их клиентах.

С одной стороны в законодательстве Российской Федерации предусмотрены санкции за нарушение сроков ввоза товара или репатриации денежных средств (ст. 15.25 КоАП [4], ст. 193 УК РФ [5]), с другой стороны срыв сроков поставки ведет к судебным тяжбам покупателей с поставщиками и требованиям расторгнуть контракт и, как частный случай, вернуть предоплату.

В мае 2020 г. была попытка ввести мораторий на действие статьи 15.25 КоАП (законопроект № 956716–7), но она не нашла поддержки в Государственной Думе [6]. Несмотря на некоторые послабления в законодательстве об административных правонарушениях, вступивших в силу в июле 2020 г., штрафы согласно статье 15.25 КоАП все равно значительны [4]. Поэтому сейчас импортерам надо особенно жестко следить за соблюдением сроков ввоза товаров и, в случае задержек, заключать дополнительные соглашения с иностранными поставщиками о продлении сроков, а в случае невозможности обращаться в Торгово-промышленные палаты.

#### Литература:

1. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Динамика внешней торговли России в условиях пандемии COVID-19.— Текст: электронный // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации: [сайт].— URL: [https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE\\_sept2020.pdf](https://ac.gov.ru/uploads/2-Publications/BRE/BRE_sept2020.pdf) (дата обращения: 08.12.2020).
2. Динамика курса Доллара США.— Текст: электронный // banki.ru: [сайт].— URL: <https://www.banki.ru/products/currency/USD/> (дата обращения: 08.12.2020).

Вторая зона риска — судебные споры с российскими покупателями. Часто поставщики-импортеры требуют от покупателя 100% предоплату, которой финансируют закупку у иностранных поставщиков. Риск расторжения контракта и, как следствие, обязанности вернуть предоплату покупателю при фактически крайне слабых шансах истребовать денежные средства от иностранного поставщика могут вылиться в новые, уже банкротные, дела.

Кроме того, нельзя забывать, что не существует рынка без недобросовестных участников. В попытках выжить, а, к сожалению, многие компании сейчас именно выживают, работая без прибыли, лишь бы удержать клиента и сохранить свои позиции на рынке, находятся хитрецы, которые злоупотребляют правом и, пользуясь невнимательностью своих поставщиков, предъявляют им необоснованные риски с целью сократить свои расходы. При работе сотрудников удаленно многие налаженные бизнес-процессы дают сбои. В качестве примера можно привести дело № А56–56385/2020 [7]. Суть претензий истца следующая: клиент-истец заказал срочную партию масок для лица на пике первой волны пандемии, когда цена за маски была сильно завышена. Ввиду того, что сотрудники поставщика-ответчика работали удаленно, менеджментом компании был упущен из виду факт отсутствия подписанного договора с клиентом. Получив 100% предоплату от клиента, поставщик на эти средства произвел закупку масок в Китае. К моменту доставки заказанной партии масок, которая заняла больше времени, чем планировал истец, цены за маски упали и клиенту по такой стоимости они стали не нужны. Воспользовавшись отсутствием договора, клиент подал иск к поставщику о неосновательном обогащении. В итоге поставщик оказался втянут в судебные тяжбы, при этом на складе у него так и лежит нереализованный товар, так как продать его даже по закупочной цене сейчас не представляется возможным.

Данная ситуация может послужить примером того, как перевод сотрудников на удаленную работу сбивает с ритма отлаженные системы контроля внутренних бизнес-процессов компании и приводит к судебным искам при добросовестном поведении истца. Поэтому руководителям компаний при переводе сотрудников на удаленную работу следует обращать особое внимание на координацию работ различных отделов и служб компании между собой, иначе финансовые потери неизбежны и могут стоить жизни бизнесу.

Таким образом, даже в сфере импорта, которая одной из первых вышла из кризиса, возможны очень серьезные последствия от новой волны пандемии, что приведет к уходу с рынка определенной части игроков и, как следствие, ослаблению конкуренции, росту цен на импортные товары и ухудшению уровня жизни простого гражданина.

3. Public Prices Finder.— Текст: электронный // CMA CGM: [сайт].— URL: <https://www.cma-cgm.com/ebusiness/prices-finder/results?pol=SHANGHAI%20%3B%20CN%20%3B%20CN&actualPOL=SHANGHAI%20%3B%20CN%20%3B%20CN-SHA&pod=SAINT%20PETERSBURG%20%3B%20RU%20%3B%20RULED&actualPOD=SAINT%20PETERSBURG%20%3B%20RU%20%3B%20RULED&po=&fdp=&simulationDate=08%20Dec%202020&equipment=ST&actualPoo=&actualFpd=> (дата обращения: 08.12.2020).
4. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 30.12.2001 N195-ФЗ (ред. от 15.10.2020, с изм. от 16.10.2020).— Текст: электронный // СПС КонсультантПлюс: [сайт].— URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/4adb77015309c711961ab12777e722a3b004b694/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/4adb77015309c711961ab12777e722a3b004b694/) (дата обращения: 08.12.2020).
5. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N63-ФЗ (ред. от 27.10.2020).— Текст: электронный // СПС КонсультантПлюс: [сайт].— URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/81eb93195c722e1b68fcaa44fa4deb690527e0cf/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/81eb93195c722e1b68fcaa44fa4deb690527e0cf/) (дата обращения: 08.12.2020).
6. Законопроект № 956716–7.— Текст: электронный // Система обеспечения законодательной деятельности: [сайт].— URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/956716-7> (дата обращения: 08.12.2020).
7. Дело № А56–56385/2020.— Текст: электронный // Картоотека арбитражных дел: [сайт].— URL: <https://kad.arbitr.ru/Card/7f012e39-1f72-4bcd-b327-488b3aee5f1e> (дата обращения: 08.12.2020).

## Обесценение основных средств в бюджетном учреждении

Лактюшина Ирина Павловна, студент

Научный руководитель: Кизь Людмила Владимировна, старший преподаватель  
Новосибирский государственный университет экономики и управления

*В статье исследованы особенности обесценения основных средств в бюджетном учреждении. Так же важной частью статьи является оценка процедуры инвентаризации для выявления признаков обесценения активов.*

**Ключевые слова:** обесценение активов, государственный сектор, бюджетные учреждения, справедливая стоимость, инвентаризация, основные средства.

## Impairment of fixed assets in a budgetary institution

Laktyushina Irina Pavlovna, student

Scientific adviser: Kiz' Ljudmila Vladimirovna, senior lecturer  
Novosibirsk State University of Economics and Management

*The article examines the features of depreciation of fixed assets in a budget institution. Another important part of the article is the assessment of the inventory procedure to identify signs of asset impairment.*

**Keywords:** impairment of assets, public sector, budgetary institutions, fair value, inventory, fixed assets.

В настоящее время при ведении бухгалтерского учета в государственном секторе экономики бюджетные учреждения обязаны соблюдать международные стандарты финансовой отчетности.

Так с 1 января 2018 года при составлении бухгалтерской отчетности в государственных бюджетных учреждениях применяется Федеральный стандарт бухгалтерского учета «Обесценение активов», утвержденный приказом Минфина России от 31.12.2016 № 259н, основу которого составляют требования МСФО.

Общеизвестно, что на балансе любой организации числится большое количество активов, в том числе основные средства. Именно в процессе хозяйственной деятельности некоторые из них могут утратить эффективность использования, т.е. не смогут приносить экономическую выгоду в том качестве, в котором они используются сейчас. Выявление признаков обес-

ценения основных средств устанавливается в ходе проведения инвентаризации данных активов перед составлением годовой отчетности.

Процедура проверки активов на обесценение при проведении инвентаризации проводится на основании требований ФСБУ «Обесценение активов», утв. Приказом Минфина России от 31.12.2016 № 259н (далее — Приказ № 259н). Согласно требованию этого стандарта, проверка активов на обесценение осуществляется в следующей последовательности:

1) Осуществить группировку активов, выделив единицы, генерирующие денежные средства, а также активы, генерирующие и негенерирующие денежные потоки — в соответствии с положениями п. 5 Приказа № 259н. Такую группировку должна осуществлять комиссия по поступлению и выбытию активов.



Документальное оформление такой процедуры никак не регулировано, в связи с чем учреждение должно разработать соответствующий первичный учетный документ с соблюдением всех обязательных реквизитов и с закреплением его формы в учетной политике.

2) Определить наличие или отсутствие признаков обесценения для каждой выделенной единицы, генерирующей денежные средства, а также активов как генерирующих, так и негенерирующих денежные средства. На наш взгляд, такое тестирование также должно быть осуществлено комиссией по поступлению и выбытию активов, а не членами инвентаризационной комиссии. Результат тестирования целесообразно оформить протоколом заседания комиссии с соблюдением всех обязательных реквизитов первичного учетного документа.

3) Определить справедливую стоимость для активов (если активы входят в ЕГДС — справедливую стоимость нужно распределить между ними, пропорционально остаточной стоимости активов).

4) Определить разницу между справедливой стоимостью и остаточной стоимостью актива, а также является ли она существенной.

5) Подать собственнику информацию о выявленных убытках от обесценения для утверждения и признания в учете.

В инвентаризационных описях для соблюдения вышеуказанных требований целесообразно добавить дополнительные графы, с указанием результата группировки активов, результата теста на обесценение (имеются или нет признаки обесценения), сопоставление справедливой стоимости актива и его

остаточной стоимости, с указанием на существенность и несущественность.

Проанализировав процедуру инвентаризации, относящейся к обесценению активов, обратимся к самим причинам, по которым основные средства теряют экономические выгоды и требуют последующего обесценения. В первую очередь их можно свести к двум видам — прогнозируемые и непрогнозируемые.

Рассмотрим каждый вид подробнее:

- прогнозируемые это время и эксплуатация, выражающиеся в моральном и физическом износе основного средства. Этот аспект воплощается в таком широко известном бухгалтерском феномене, как амортизация.

- непрогнозируемые причины — это какие-либо неблагоприятные события, например, снижение рыночных цен, появление альтернативных технологий и др.

Снижение ценности основного средства вследствие непрогнозируемых событий это и есть обесценение, т.е. с точки зрения бухгалтерского учета можно сказать, что обесценение — это внеплановая амортизация.

Согласно стандарту МСФО 36 основной целью проведения обесценения является обеспечение уверенности в том, что основные средства не отражены по стоимости, превышающей их возмещаемую стоимость. Возмещаемая стоимость сравнивается с балансовой стоимостью актива с тем, чтобы установить, обесценился ли актив. Таким образом, определение возмещаемой стоимости является основным.

Так, на рисунке 1 представлена модель обесценения активов в соответствии с МСФО 36 «Обесценение активов».

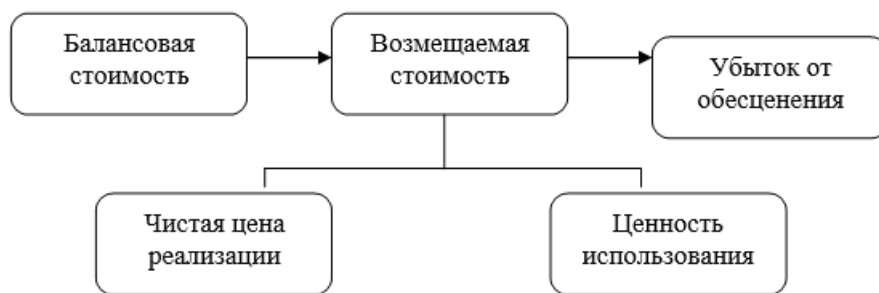


Рис. 1. Условия возникновения обесценения

В случае возникновения любого признака обесценения согласно российскому стандарту организация должна не только оценить возмещаемую стоимость актива, но и принять решение о необходимости определения справедливой стоимости актива.

Справедливая стоимость актива — цена, которая может быть получена при продаже актива в текущих рыночных условиях. Справедливую стоимость можно рассчитать методом рыночных цен и методом амортизированной стоимости замещения.

Отметим, что в бюджетном учреждении используется тот метод, который позволяет наиболее достоверно оценить справедливую стоимость актива. Согласно МСФО (IAS) 36 справедливую стоимость актива или генерирующей единицы за вычетом расходов на продажу определяет возмещаемая стои-

мость. В связи с этим в организациях государственного (муниципального) сектора помимо признаков обесценения актива, по итогам инвентаризации могут быть выявлены признаки снижения убытка от обесценения актива.

Что касается отражения в отчетности, то в бюджетном учете отражение обесценения актива учитывается на счете 011400000 «Обесценение нефинансовых активов».

КОСГУ (24–26 разряд счета) применяется в зависимости от вида актива: 412 — обесценение основных средств; 422 — обесценение нематериальных активов; 432 — обесценение произведенных активов.

Исследовав правила отражения обесценения активов, рассмотрим регламентации в отношении восстановления убытка от обесценения активов.

Начисление убытка от обесценения в бюджетном учреждении отражается по дебету счета 040120274 «Убытки от обесценения актива» в корреспонденции со счетом 011400000 «Обесценение нефинансовых активов» по видам нефинансовых активов.

Списание убытка от обесценения происходит по дебету счета 011400000 «Обесценение нефинансовых активов» по видам нефинансовых активов и по кредиту соответствующих счетов аналитического учета 010100000 «Основные средства», 010200000 «Нематериальные активы», 010300000 «Непроизведенные активы».

#### Литература:

1. Федеральный стандарт бухгалтерского учета для организаций государственного сектора «Обесценение активов»: утв. приказом Минфина России от 31.12.2016 № 259н // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 36 «Обесценение активов» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 № 217н) // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
3. Приказ Минфина России «О введении Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности в действие на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов (отдельных положений приказов) Министерства финансов Российской Федерации» от 28.12.2015 № 217н // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
4. Федотова Е. С., Аукина А. И. Актуальные вопросы использования экономического анализа при оценке результатов инвентаризации // Наука и общество. 2017. № 3 (29). С. 73–75

## Удаленная работа и международная гиг-экономика: общие черты

Логинова Екатерина Викторовна, кандидат экономических наук, доцент  
Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнёва (г. Красноярск)

*Последние годы гиг-экономика развивалась очень интенсивно, а с началом коронавирусного кризиса к интернет-платформам и IT-фрилансерам стали прибавляться работники на удаленной работе, поскольку во время этого кризиса адаптация бизнеса была полностью связана с возможностью перейти на удаленную работу, а также со скилсетами работников. В статье рассматриваются общие черты гиг-экономики и удаленной работы на основе сравнения их основных признаков. Указывается влияние на мировую экономику.*

**Ключевые слова:** *гиг-экономика, фриланс, цифровая экономика, скилсеты, удаленная работа, экономика 4.0, мировая экономика.*

В последние годы с приходом интернет-платформ гиг-экономика начала приобретать большие масштабы, становиться явлением более организованным, а значит заметным как для обывателя, так и для экономики в целом, а также приобрела статус международного явления. Согласно методологии Statista, оценки российского рынка шеринга и гиг-экономики основывались на следующих ключевых вертикалях совместного использования:

- 1) каршеринг, совместное использование автомобилей,
- 2) краткосрочная аренда жилой и офисной недвижимости,
- 3) краудфандинг,
- 4) продажа товаров C2C,
- 5) аренда товаров P2P
- 6) онлайн-рынки для самозанятых поставщиков услуг.

Эти сегменты экономики показали значительный рост по сравнению с 2017 г. (см. Рис. 1).

Сегмент гиг-экономики в США имеет более значительные показатели, где количество фрилансеров достигает 57,3 мил-

Таким образом, утвержденный федеральный стандарт «Обесценение активов» государственного сектора является существенным вкладом в развитие методологии оценки активов в российском бухгалтерском учете.

Важно отметить, что правильно организованный учет основных средств и отражение реальных данных по данным активам оказывает влияние на управление распределением финансовых средств учреждений государственного сектора экономики.

лионов человек, а средний заработок в неделю составляет 653 долларов (46,723.62 рублей) [2]. Доля независимых работников, работающих полный рабочий день, которые предпочли бы традиционную работу, упала за последние годы с 34% в 2012 г. до 22% в 2018 г. В европейском регионе имеются свои особенности к оценке и определению гиг-экономики, но в целом они отличаются мало, а количество людей, вовлеченных в этот тип экономики, варьируется от 9 до 22% от общего числа трудящихся [3].

Гиг-экономика — это раздел экономики, состоящий из независимых подрядчиков и фрилансеров, заполняющих временные и гибкие рабочие места. Существует множество различных причин для начала работы в гиг-экономике, — такие сотрудники, как правило, предпочитают гибкий рабочий график и дополнительный доход, которые им позволяют получить гиг-экономика. В гиг-экономике работают не только фрилансеры и самозанятые — большинство участников гиг-экономики имеют постоянную должность в дополнение к своей гиг-работе.

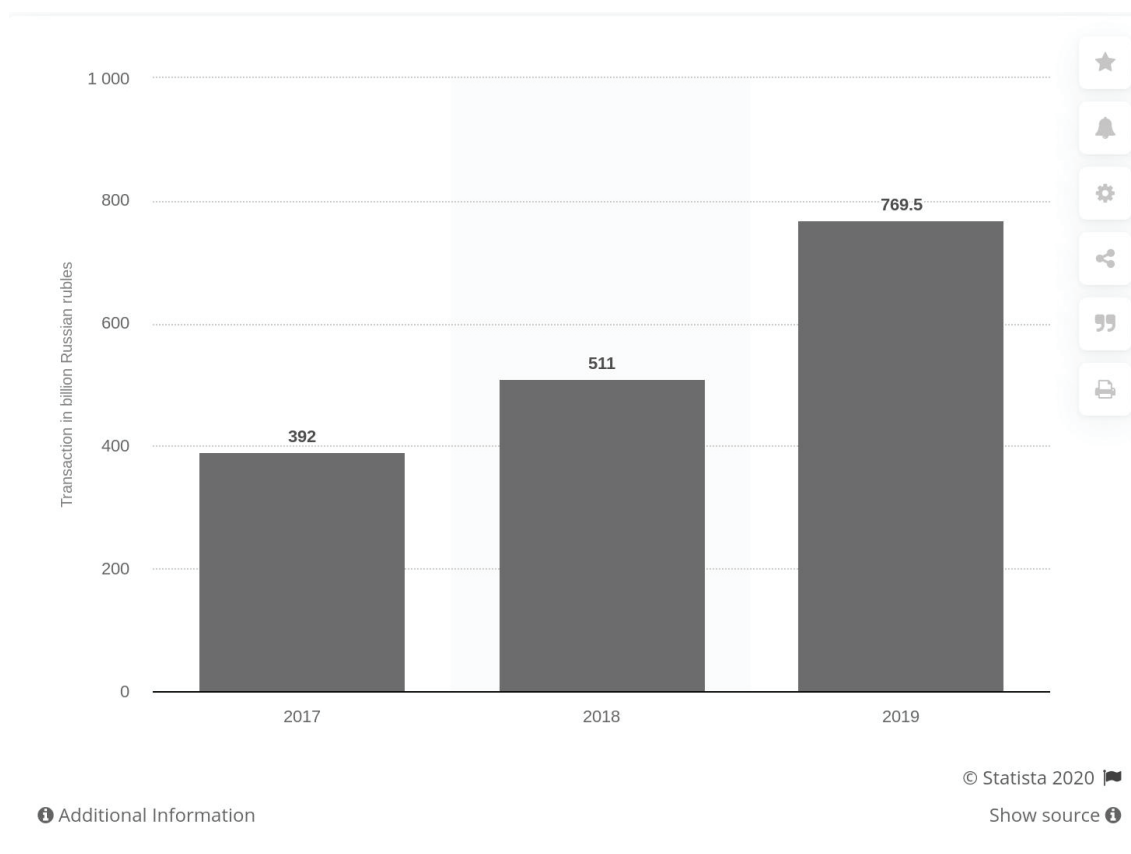


Рис. 1. Рост шерингового сегмента гиг-экономики в РФ

Согласно опросу BLS о контингентных рабочих, термин «временные работники» включает внештатных сотрудников, независимых подрядчиков, консультантов и других непостоянных работников, которых нанимают для каждого проекта.

Доходы работников гиг-экономики могут сильно различаться: 55% сообщают, что они зарабатывают около 50 000 долларов в год (3724905 рублей по курсу на 4 декабря 2020 г.).

Доля высокооплачиваемых независимых работников, зарабатывающих 100 000 долларов США и выше, также увеличилась с 2011 г. Баланс между работой и личной жизнью и гибкий рабочий график является одним из мотивов перехода офисных работников в гиг-экономику, как и возможность развивать различные наборы навыков (скилсеты) во многих областях, для обеспечения дальнейшей гибкости в профессиональном плане.

Можно отметить, что фрилансеров и работников гиг-экономики могут объединять наборы навыков, которые дают возможность успешно конкурировать на этом быстрорастущем рынке. Скилсеты (наборы навыков) для фрилансеров, как и для традиционных работников можно разделить на софт и хард-скилы. Если профессиональные навыки (хардскилы) являются специфическими для каждой профессии, то софт-скилы — являются межпредметными и междупрофессиональными.

Основываясь на исследованиях Джона Янгера, можно сделать вывод, что к софт-скилам работников гиг-экономики можно отнести: стратегическое мышление (оценка собственных возможностей, перспектив и угроз), тайм-менеджмент (оценка времени и усилий, распределение времени между проектами, распределение времени между личной жизнью и работой), са-

модисциплина, работа в команде через приложения, отношение к изменениям, работа с отзывами. Эти навыки крайне важны в удаленной работе, при отсутствии менеджера, т.к. работа осуществляется самостоятельно и в отсутствие характерных для офисных работников мотивации и стимулов от высшего руководства.

Для офисных работников наиболее значимыми среди софт-скилов, наряду с коммуникационными навыками, являлись принятие решений (troubleshooting) и быстрое реагирование на проблемы. Форсированный переход на удаленную работу большей части фирм, возможно, создала условия, в которых для сохранения темпов и эффективности требуются те же софт-скилы, что и в работе фрилансера. Вместе с этим изменяются и адаптируются привычные ранее инструменты коммуникаций (совещания, доски объявлений, личные встречи), уступая место новым: kanban-методу, трекерам активности и онлайн-встречам. Кроме того, масштабы перехода на дистанционную работу стали толчком к преодолению барьера контроля за сотрудниками в офисе.

Таким образом, вид работы дистанционных сотрудников начинает совпадать со средне- и высокооплачиваемым фрилансом (пример IT-сектор, консалтинг). Отсутствие необходимости привязки к определенному месту сменяется повышенными требованиями к инфраструктуре, таким образом приобретает значение международное интернет-кочевничество и для дистанционных работников. Кроме этого стоит отметить, что в краткосрочной перспективе изменятся центры интернет-кочевничества с тропических стран на страны с более

стабильным и скоростным интернет-соединением. Такими центрами могут стать Южная Корея, Эстония и, при принятии мер по привлечению иностранных граждан, Россия.

Таким образом, можно отметить, что дистанционная работа и фриланс имеют множество схожих черт, а после реали-

зации проекта Хамилтон по созданию социальных гарантий для фрилансеров, могут стать близкими понятиями. Само же развитие дистанционной работы стимулирует международное интернет-кочевничество и передвижение рабочей силы между странами.

#### Литература:

1. Логинова Е. В. Gig-экономика: определение и роль в глобализации. Финансовая экономика, № 10 ч. 2. [Электронный ресурс] Режим доступа URL [https://finanec.ru/arhiv\\_nomerov/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB-%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0-2020-10-%D0%A1%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B8-%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf](https://finanec.ru/arhiv_nomerov/%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB-%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F-%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0-2020-10-%D0%A1%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B8-%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf) (дата обращения 01.12.2020)
2. Gig economy in the U. S.— Statistics & Facts.— Текст: электронный // Statista: [сайт].— URL: <https://www.statista.com/topics/4891/gig-economy-in-the-us/> (дата обращения: 10.12.2020).
3. Work in the European GIG economy.— Текст: электронный // euagenda: [сайт].— URL: <https://euagenda.eu/publications/work-in-the-european-gig-economy> (дата обращения: 10.12.2020).
4. Overview of BLS Wage Data by Area and Occupation.— Текст: электронный // BLS: [сайт].— URL: <https://www.bls.gov/bls/bls-wage.htm> (дата обращения: 10.12.2020).

## Анализ финансовых рисков по кредитным портфелям

Миненко Екатерина Юрьевна, кандидат технических наук, доцент;  
Рындин Кирилл Игоревич, курсант

Филиал Военной академии материально-технического обеспечения имени генерала армии А. Н. Хрулева в г. Пензе

*Авторами в статье анализируется финансовый риск по кредитным продуктам. Исследуется ситуация с потребительским кредитом, ипотекой, автокредитом за 2019 год.*

**Ключевые слова:** финансовый риск, экономика, кредитный портфель, финансовые услуги

Зачастую, несмотря на то, что военнослужащие имеют представление о различных терминах, которые касаются финансовой грамотности, далеко не все из них могут правильно обращаться с деньгами. В данной ситуации появляется другой немаловажный фактор — финансовый риск. Наиболее существенный финансовый риск — кредитный риск банка, который возникает при любом предоставлении денег в заем, что при стабильной работе происходит довольно часто. Стоит сказать, что кредитный риск банка — это риск неполучения или просрочки уплаты денежных средств по банковской ссуде. Он возникает в случаях: частичного снижения или потери заемщиком платежеспособности; утраты клиентом деловой репутации. Кредитные риски банков могут касаться каких-то определенных ссуд, а могут охватывать весь кредитный портфель банка. Чтобы предотвратить финансовые потери, банку необходимо создать собственную политику по кредитам. Необходимо обращать внимание на баланс в кредитном портфеле банка. Кредитный портфель образуется с учетом этих пунктов: прибыльность и возможные риски всех ссуд; высчитывание спроса клиентов на каждый вид кредита; нормативы кредитного риска банка, утвержденные в ЦБ; система кредитных ресурсов в раз-

резе сроков погашения кредитов. Вся деятельность по кредитованию сама собой представляет риск. Чтобы максимально улучшить деятельность в области кредитования, полезно использовать все современные возможности внешнего информирования о платежеспособности заемщиков [1].

Совокупный кредитный портфель российских банков за 2019 год вырос на 4,9% — до 55,5 трлн рублей. Это во многом определило общую динамику сектора. Удельный вес кредитного портфеля в активах за этот период вырос с 57,4% до 59,9%. Динамика кредитного портфеля во всех четырех кварталах была положительной, наиболее заметный рост наблюдался во II и IV кварталах — по 1,5% в каждом из них.

Доля валютных кредитов продолжает сокращаться. В корпоративном портфеле их доля за 2019 год снизилась с 28,8% до 24,8% (на начало 2018 года — 29,7%, на начало 2017 года — 32,2%), в розничном — с 0,7% до 0,5% (на начало 2018 года — 0,9%, на начало 2017 года — 1,5%) (рис. 1).

К 1 января 2020 года на балансах пяти крупнейших кредиторов находилось 69,2% от общей суммы выданных кредитов (в 2018 году — 69,0%), на топ-100 кредитных портфелей приходилось уже 95,9% (в 2018 году — 95,7%).

Удельный вес розничных кредитов в совокупном кредитном портфеле банковского сектора РФ увеличился за год с 26,8% до 29,5%, выросла и доля прочих кредитов. Доля корпоративных кредитов, соответственно, сократилась — с 68,3% до 64,3%.

За 2019 год объем корпоративного кредитного портфеля российских банков увеличился всего на 24,5 млрд рублей, или на 0,1%. Объем портфеля пяти крупнейших корпоративных кредиторов вырос за 2019 год на 233,3 млрд рублей, или на 0,9%.

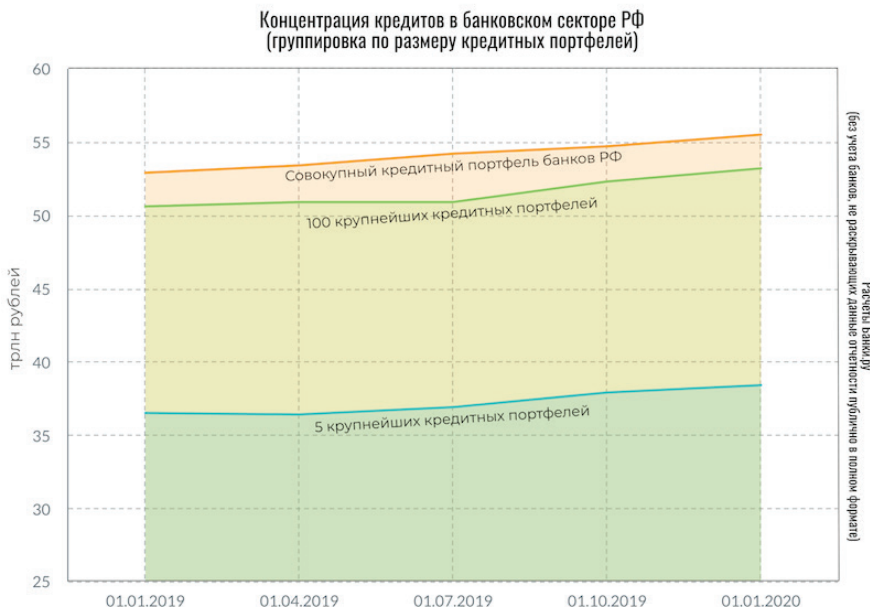


Рис. 1. Концентрация кредитов в банковском секторе РФ

Совокупный розничный кредитный портфель банков за 12 месяцев увеличился на 2,6 трлн рублей, или на 17,2%. Наиболее активно он рос в I и II кварталах — на 4,2% и 5,1% соответ-

ственно. Объем кредитов, выданных физическим лицам пятью крупнейшими розничными кредиторами, увеличился за год на 17,5%, или на 1,77 трлн рублей (рис. 2).



Рис. 2. Структура кредитного портфеля российских кредитных организаций

Надо отметить, что классические розничные банки растут скромно, а основной прирост портфеля розничного кредитования в абсолютном выражении обеспечивают государственные игроки. При этом розничные кредитные портфели

крупнейших госбанков растут сдержанно, но их «дочки» и госбанки поменьше активно кредитуют население. Ставку на розничное кредитование делают также крымские банки и финансовые учреждения, проходящие процедуру оздоровления [2].

Все больше банков, исторически ориентированных на корпоративных заемщиков, переключаются на кредитование населения, а классические розничные банки постепенно смещают акцент с необеспеченных потребительских кредитов и POS-кредитования на другие розничные сегменты, прежде всего — на кредитные карты (в том числе карты рассрочки) и автокредитование.

По данным Национального бюро кредитных историй (НБКИ), после введения с 1 октября 2019 года показателя долговой нагрузки средний размер потребительских кредитов снизился на 9,6% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года: до 169,8 тыс. рублей в октябре — ноябре 2019 года против 187,8 тыс. рублей за аналогичный период 2018 года. НБКИ отмечает, что до октября 2019 года средний чек потребительского кредита демонстрировал постоянный рост [2].

В 2019 году сократился и уровень одобрения кредитных заявок, поданных гражданами на разные виды кредитов. По информации НБКИ, российские банки одобрили 36,9% от общего числа заявок (в 2018 году — 41,0%). Объединенное кредитное бюро отмечает по итогам 2019 года уровень одобрения в 30–31% поданных заявок.

По мнению представителей ряда банков, на уровень одобрения кредитных заявок повлияло не столько введение ПДН,

сколько непосредственно рост кредитной нагрузки на население, с которым ПДН и призван бороться. Оба этих взаимосвязанных фактора призывают банки более тщательно оценивать заемщиков.

Динамика просроченной задолженности в розничном и корпоративном сегментах в течение 2019 года была схожей. Просрочка росла в первом полугодии, преимущественно в I квартале, и снижалась во втором. Просроченная задолженность по кредитам, выданным физлицам, в I квартале увеличилась почти на 5,0%, во II квартале — на 0,6%, а затем сокращалась в III и IV кварталах — на 3,2% и 4,3% соответственно. Просрочка по корпоративным кредитам колебалась более существенно: рост на 25,8% в I квартале, еще на 1,1% — во II квартале, снижение на 4,7% и 3,8% в III и IV кварталах.

В итоге рост совокупной просроченной задолженности за год составил 11,8%, а ее удельный вес в совокупном кредитном портфеле на 1 января 2020 года увеличился до 5,9% (годом ранее — 5,5%). Для сравнения: в 2018 году динамика просрочки составила 3,0%, а в 2017 году — 4,3%.

Доля просроченных ссуд в розничном портфеле сократилась за прошедший год с 5,1% до 4,3%, в корпоративном портфеле выросла с 5,7% до 6,7%, в том числе за счет отсутствия динамики кредитования юридических лиц рис. 3).



Рис. 3. Динамика кредитования и просроченной задолженности по кредитам

Рост потребительского кредитования продолжит замедляться, в том числе под воздействием регулятивного ужесточения со стороны Банка России. При этом отсутствие роста реальных доходов населения, с одной стороны, влияет на замедление розничного кредитования, а с другой — в какой-то мере обеспечивает его рост: кредитные продукты помогают населению сохранять привычный уровень потребления. Впрочем,

розничный сегмент не потеряет своей привлекательности для большинства банков. Уровень отказов в кредитах при этом будет выше, чем в 2017–2018 годах, что уже продемонстрировали итоги IV квартала 2019 года.

По большинству видов и объемов кредитов отреагировали и установленные значения полной стоимости кредита (ПСК). Для автокредитов предельные значения ПСК в течение года находи-

лись в диапазоне от 16,7% до 24,5% (среднерыночные значения — от 12,5% до 18,4%) в зависимости от суммы кредита и срока погашения. Для POS-кредитов предельные значения колебались от 15,6% до 25,1% (среднерыночные — от 11,7% до 18,8%), для потребительских кредитов с лимитом кредитования — от 26,7% до 33,4% (среднерыночные — от 20,0% до 25,0%), для нецелевых потребительских кредитов, целевых беззалоговых кредитов и потребительских кредитов на рефинансирование задолженности — от 14,5% до 40,7% (среднерыночные — от 10,8% до 30,5%).

Совокупный портфель ипотечных жилищных кредитов, выданных российскими банками, в 2019 году расти не прекращал и достиг к концу года 7,49 трлн рублей (+16,9% за 12 месяцев). Объемы выдачи ипотеки немного уступили рекордным значениям 2018 года: за прошлый год было выдано 1,27 млн кредитов на сумму порядка 2,85 трлн рублей (это меньше суммы выдачи 2018 года на 5,5%, или на 164,9 млрд рублей). При этом средняя сумма ипотечного кредита за 2019 год увеличилась с 2,05 млн до 2,24 млн рублей, а средний месячный платеж по ипотеке составляет около 22 тыс. рублей, или 25–30% от совокупного дохода домашнего хозяйства, по оценке ДОМ.РФ.

Отметим также, что у ипотечных кредитов самый высокий уровень одобрения из всех видов кредитования физических лиц: по оценке НБКИ, в 2019 году банки одобрили 65,6% заявок на ипотеку (рис. 4).

Доля просроченной задолженности по кредитам в рублях остается стабильно низкой, незначительно сократившись за 12 месяцев: 0,85% на 1 января 2019 года против 0,96% годом ранее. Доля валютной просрочки выросла на 6,3 п.п. — с 34,5% до 40,8%.

Помимо снижающихся и рекордно низких ставок, на динамику ипотечного кредитования оказывают влияние программы государственной поддержки.

На начало 2020 года 318 банков выдавали ипотечные жилищные кредиты. За год их число сократилось до 278.

По данным Банка России, более трети всех ипотечных жилищных кредитов в России выдается в четырех регионах: Москве, Московской области, Санкт-Петербурге и Тюменской области. За 2019 этот список практически не изменился. На топ-10 регионов по объемам ипотечного кредитования приходится 49,9% от всех выданных кредитов по стране.



Рис. 4. Выдача ипотечных кредитов по регионам

Из приведенных в графике десяти регионов рост объемов выдачи ипотеки в 2019 году показала только столица. За 2019 год в Москве было выдано 390,5 млрд рублей жилищных ипотечных кредитов (на 1,3% больше, чем в 2018-м), в Московской области — 241,2 млрд рублей (–4,6% к 2018 году), в Санкт-Петербурге — 193,4 млрд рублей (–3,5%), в Тюменской области — 128,2 млрд (–9,8%), в Свердловской области — 89,8 млрд рублей (–8,3%).

По итогам 2019 года Банк России оценивает портфель автокредитов российских банков в 955 млрд рублей. За этот период он увеличился на 16,9%, или на 138 млрд рублей (за 2018 год — на 14,6%, или на 104 млрд рублей).

По данным НБКИ, в 2019 году в кредит было продано рекордное за шесть последних лет количество автомобилей. Всего

в прошедшем году выдано 947,3 тыс. автокредитов (846,8 тыс. в 2018 году), из них 132,7 тыс. — в Москве и Московской области, 73,9 тыс. — в Санкт-Петербурге и Ленинградской области.

При этом, по данным аналитического агентства «Автостат», объем рынка новых легковых автомобилей в 2019 году снизился на 2,5% по сравнению с предыдущим годом: 1 593,1 тыс. единиц против 1 634,2 тыс. единиц в 2018 году. Средний размер автокредита по стране в 2019 году составил 787,2 тыс. рублей (739,8 тыс. рублей в 2018 году).

НБКИ отмечает, что средний персональный кредитный рейтинг (ПКР) заемщика, получившего автокредит в 2019 году, находился на уровне 712 баллов (минимальное значение — 300 баллов, максимальное — 850 баллов), что выше средних значений по системе розничного кредитования в целом.

Литература:

1. [https://spravochnick.ru/bankovskoe\\_delo/kreditnyy\\_risk/kreditnye\\_riski\\_zaemchikov/](https://spravochnick.ru/bankovskoe_delo/kreditnyy_risk/kreditnye_riski_zaemchikov/).
2. Banki.ru

## Оценка применения налоговой ставки по налогу на прибыль организации субъектами РФ

Молоканова Марина Сергеевна, студент магистратуры

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

*В настоящее время налог на прибыль организаций является одним из основных налоговых платежей как в структуре налоговой нагрузки предприятий, так и в структуре доходов бюджетной системы. Подоходный налог с предприятий, как федеральный налог, является важным инструментом регулирования экономики. Именно налогообложение прибыли позволяет государству широко использовать бюджетные и налоговые методы регулирования экономических отношений и иметь значительный источник доходов бюджета, а также эффективно влиять на инвестиционные потоки и процессы капитализации.*

**Ключевые слова:** налоговая ставка, налог на прибыль, налогоплательщики, российские организации, доходы.

### Assessment of the application of the tax rate for corporate income tax by the constituent entities of the Russian Federation

*At present, corporate income tax is one of the main tax payments both in the structure of the tax burden of enterprises and in the structure of budget system revenues. The corporate income tax, like the Federal tax, is an important tool for regulating the economy. It is the taxation of profits that allows the state to widely use budget and tax methods of regulating economic relations and have a significant source of budget revenues, as well as effectively influence investment flows and capitalization processes.*

**Keywords:** Tax rate, income tax, taxpayers, Russian organizations, income.

К налогоплательщикам (субъектам) налога на прибыль организаций относятся: зарегистрированные российские организации; иностранные компании, которые осуществляют свою деятельность на территории Российской Федерации через постоянные представительства и (или) получающие доходы от определенных источников в Российской Федерации.

Объектом обложения по налогу на прибыль организаций можно признать прибыль, которая получена при получении доходов налогоплательщиком. Прибылью признается:

1) относительно российских организаций — признается полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов;

2) относительно иностранных организаций, осуществляющих деятельность в Российской Федерации через постоянные представительства — признается полученные через эти посто-

янные представительства доходы, уменьшенные на величину произведенных этими постоянными представительствами расходов;

3) относительно иных иностранных организаций — признаются доходы, полученные от источников в Российской Федерации. Доходы указанных налогоплательщиков определяются в соответствии со статьей 309 Налогового Кодекса Российской Федерации [1].

Налоговые ставки при исчислении налога на прибыль организаций определены ст. 284 НК РФ. Их несколько, и они находятся в зависимости от группы (статуса) налогоплательщиков, их разновидностей работы и видов прибыли.

В соответствии с п. 1 ст. 284 НК РФ единая сумма налога на доход определена в размере 20%. При этом учтены ставки, согласно которым налог на прибыль организаций распределяется между федеральным бюджетом и бюджетом субъекта РФ.

Таблица 1. Общая ставка

Пункт 1 ст. 284 НК РФ	Положение	Ставка налога до 2017 года	Ставка налога в период 2017–2024 годов
Абзац 2	Ставка налога, зачисляемого в федеральный бюджет	2%	3%
Абзац 3	Ставка налога, зачисляемого в бюджет субъекта РФ	18%	17%



В соответствии с главой 25 НК РФ, ставка налога на прибыль организаций, поступающего в бюджеты субъектов РФ, законами данных субъектов может быть понижена в отношении некоторых категорий налогоплательщиков.

Налог на прибыль организаций является главным платежом для крупного и среднего предпринимательства, а также части некрупных корпораций, которые не перешли на особые режимы.

Налоговым кодексом РФ установлены особенности определения доходов и расходов некоторых организаций, которые зависят от осуществляемого этими организациями вида деятельности. Таким образом, в гл. 25 НК РФ рассматриваются не только общие подходы к формированию налоговой базы, исчислению и уплате налога на прибыль, но и особенности налогообложения прибыли, связанные со спецификой некоторых отраслей или групп предприятий.

Развитие и совершенствование системы налогообложения спровоцировало возникновение многих видов налогов и сборов, имеющих свои отличительные черты и свое предназначение.

Однако, несмотря на множественность видов, каждый налог состоит из обязательных, дополнительных и факультативных элементов, служащих основным инструментарием на пути реализации налоговой политики.

К числу общеобязательных или общих элементов налога относят налоговую базу и налоговую ставку, объект обложения налогом, алгоритм исчисления налогового бремени и т.д.

Раскрытию правовой сущности понятий «налоговая база» и «налоговая ставка» посвящена 53 статья НК РФ.

Изменения применяемых ставок не повлияли на глобальные изменения установленных правил и коснулись лишь определенной части налогоплательщиков. Рассмотрим изменения:

– Установлена плата по налогу на прибыль в размере 15% к доходам в виде процентов по облигациям Российских ком-

паний, обращающимся на организованном рынке ценных бумаг, которые выпущены в промежутке с 01.01.2017 по 31.12.2021 года (подп. 1 п. 4 ст. 284 НК РФ).

– С 2018 года для соучастников регионального инвестиционного проекта смягчены условия для использования пониженной ставки (п. 1 ст. 284.3, п. 1 ст. 284.3–1 НК РФ).

– Ст. 284 НК РФ дополнена п. 1.11, установившим для компаний, которые осуществляют работу в туристско-рекреационной сфере в пределах Дальневосточного округа, ставку 0%, особенности использования которой (в частности, промежуток процесса, определённый 2018–2022 годам) описаны в новой ст. 284.6 НК РФ (закон N163-ФЗ «О внесении изменений в часть первую Налогового кодекса Российской Федерации»). Плата 0% применима лишь при соблюдении условий, поименованных в п. 3 ст. 284.6 НК РФ.

– С 2018 года из абз. 7 п. 1 и абз. 3 п. 1.7 ст. 248 НК РФ исключено указание на вероятность использования в промежутке 2017–2020 годов дополнительного снижения пониженной ставки, которая установлена в субъектах для особых и свободных финансовых зон (закон от 27.11.2017 № 348-ФЗ). Таким образом, снижение данной ставки (12,5 взамен 13,5%) для этой категории налогоплательщиков налогов очутилось вероятным лишь в 2017 году [2].

Таким образом, изучаемая тема является актуальной, и позволяет на основании сравнительного метода исследовать особенности использования пониженной налоговой ставки по налогу на прибыль компаний.

Налог на прибыль — один из основных налогов, который уплачивают организации. Облагаемая налогом прибыль — это разница между доходами и расходами организации. В нашей статье мы расскажем о том, как учесть доходы и расходы в целях исчисления налога на прибыль, как рассчитать сумму налога к уплате и представить декларацию.

#### Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 04.06.2018) // Собрание законодательства РФ. — 07.08.2000. — № 32. — ст. 3340.
2. Зотова А. И., Александрюк К. В. Налоговый потенциал региона и факторы его роста // ЭКОНОМИНФО. 2020. № 4. Режим доступа: <https://minfin.ru>. Дата обращения: 23.10.2020.
3. Молоканова, М. С. Оценка применения налоговой ставки по налогу на прибыль организаций на примере субъектов РФ ЮФО / М. С. Молоканова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 10 (300). — С. 186–188. — URL: <https://moluch.ru/archive/300/67966/> (дата обращения: 31.10.2020).

## Ключевые технологии цифровой экономики

Нифантьев Андрей Николаевич, студент магистратуры  
Приднестровский государственный университет имени Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь, Молдова)

*В данной статье рассматриваются некоторые из ключевых технологий цифровой экономики, такие, как BIM, PLM, IoT, SRM, BIG DATA. Определены преимущества и риски использования технологий цифровой экономики, а также их роль в её развитии.*

**Ключевые слова:** цифровая экономика, информационные технологии, экономика, бизнес.

**Ц**ифровая экономика — это экономика, характерной особенностью которой является максимальное удовлетво-

рение потребностей всех её участников за счёт использования информации, в том числе персональной. Это становится воз-

возможным благодаря развитию информационно-коммуникационных и финансовых технологий, а также доступности инфраструктуры, вместе обеспечивающих возможность полноценного взаимодействия всех участников экономической деятельности: субъектов и объектов процесса создания, распределения, обмена и потребления товаров и услуг [1, с. 12].

Цифровая экономика, по существу, это возможность создания цифровых моделей реального мира экономики, которые на основе современных технологий измерений позволят обеспечить учёт самых разных ресурсов в реальной экономике и процессов, которые происходят с этими ресурсами [2, с. 18]. Информационные технологии помогают экономике победить извечный недостаток — это высокий уровень издержек. Для некоторых отраслей на рынке этот фактор является критичным. На сегодняшний момент для некоторых компаний нет другого способа снижения издержек, нежели внедрение IT-решений.

Преимуществами цифровой экономики являются: увеличение производительности труда; простота централизованного управления, налогообложения и контроля; глобальная автоматизация и стандартизация всех хозяйственных процессов: производственных, образовательных, медицинских, социальных и т.д.; снижение бюрократии и коррупции; развитие цифровых денег и отказ от физических платёжных средств и пр. [3, с. 460].

Наиболее существенными рисками использования технологий цифровой экономики, на наш взгляд, являются угрозы национальной кибербезопасности в различных сферах общественной жизни страны — финансах, управлении экономикой и пр.; угрозой для общества является роботизация производств и услуг в рамках перехода к цифровой экономике, что на порядок может увеличить уровень безработицы и привести к обеднению человеческого и кадрового потенциала.

Так или иначе, сегодня всё больше представителей бизнес-сферы рассматривает применение информационных технологий как возможность повышения эффективности производства и оказания услуг. Это является отражением определённого этапа развития экономики в целом: растёт значимость конкуренции, компании ищут дополнительные средства повышения рентабельности бизнеса. А информационные технологии — это своего рода «тюнинг» для бизнеса предприятий, точная настройка ряда параметров для достижения максимальной эффективности работы. Ниже мы рассмотрим некоторые ключевые из них.

1. Building Information Modeling, BIM (информационное моделирование зданий) — это процесс создания и управления информацией о строительном проекте на протяжении его жизненного цикла. Одним из ключевых результатов этого процесса является информационная модель здания, цифровое описание каждого аспекта построенного объекта. BIM объединяет всю информацию о каждом компоненте здания в единое целое и позволяет любому получить доступ к этой информации для любых целей, например, для более эффективной интеграции различных аспектов дизайна. Таким образом снижается риск ошибок или несоответствий и минимизируются затраты.

Данные BIM можно использовать для иллюстрации всего жизненного цикла здания, от создания и проектирования до сноса и повторного использования материалов. А с помощью

системы оповещения об обнаруженных конфликтах BIM предотвращает появление ошибок на различных этапах разработки проекта и непосредственно строительства.

Компьютерное моделирование и проектирование активно используется в строительной отрасли и дизайне в наши дни, но зачастую лишь в отдельных аспектах работы над проектом, поэтому BIM — это будущее проектирования и долгосрочного управления строительными объектами, так как современное оборудование, программное обеспечение и облачные технологии открывают новые возможности для обработки растущих объёмов необработанных данных и информации. Использование BIM в ближайшем будущем, по нашему мнению, станет более привычным, чем сегодня, и выведет эту отрасль экономики на принципиально новый, качественный уровень эффективности и рентабельности.

2. Product Lifecycle Management, PLM (управление жизненным циклом продукта) представляет собой всеобъемлющее видение управления всеми данными, касающимися проектирования, производства, поддержки и окончательной утилизации промышленных товаров. PLM можно рассматривать как (а) хранилище всей информации, которая влияет на продукт, и (б) процесс коммуникации между заинтересованными сторонами продукта: в основном маркетингом, проектированием, производством и обслуживанием. Система PLM — это место, где объединяется вся информация о продукте и откуда она уходит в форме, подходящей для его производства и дальнейшей поддержки.

Некоторые аналитики используют «PLM» как общий термин, который включает инженерные САПР (системы автоматизированного проектирования). Но инструменты создания информации о продукте включают текстовые процессоры, электронные таблицы и графические программы, инструменты анализа требований и оценки рынка, отчёты о полевых авариях и даже электронные письма. На наш взгляд, инструмент PLM ориентирован исключительно на управление данными, охватывающими весь жизненный цикл продукта, независимо от того, как эти данные разрабатываются.

PLM также может служить центральным хранилищем вторичной информации, такой как каталоги, отзывы клиентов, маркетинговые планы, архивные графики проектов и другая информация, полученная в течение жизненного цикла продукта. Программное обеспечение PLM может помочь людям лучше понять, как проектируются, производятся и обслуживаются продукты. Большинство пользователей ценят централизованный доступ ко всей информации о продукте.

3. Internet of Things, IoT (Интернет Вещей) — это концепция, в которой Интернет эволюционирует от объединения компьютеров и людей к объединению (умных) объектов/вещей [4, с. 129]. В самом широком смысле термин «Интернет Вещей» охватывает все, что связано с Интернетом, но чаще используется для определения объектов, которые «разговаривают» друг с другом. Интернет вещей позволяет устройствам, подключенным к закрытым частным интернет-соединениям, общаться с другими, и объединяет эти сети. Он дает возможность устройствам обмениваться данными не только в тесных разрозненных узлах, но и между различными типами сетей, и создает гораздо более взаимосвязанный мир.

На бытовом уровне Интернет вещей представлен технологиями и устройствами так называемого «умного дома» — это датчики движения, умные розетки, выключатели и лампочки, бытовая техника, управление которыми можно осуществлять удаленно и централизованно при помощи смартфона. В промышленном производстве в настоящее время всё больше используются интеллектуальные датчики на производственных линиях, которые контролируют процесс производства и могут повысить его эффективность за счёт сокращения количества отходов.

4. Customer Relationship Management, CRM (Система управления взаимоотношениями с клиентами) включает прикладное программное обеспечение для организаций, которое служит для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинговой политики и улучшения качества обслуживания путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними. По нашему мнению, современному бизнесу необходимо иметь слаженную CRM-систему, которая позволит создать здоровую коммуникацию между организацией и ее потребителями.

#### Литература:

1. Введение в «Цифровую» экономику / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов, В. Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А. В. Кешелава. — ВНИИГеосистем, 2017. — 28 с.
2. Зацаринный А. А. Информационные технологии как основа цифровой экономики / DSPA: вопросы применения цифровой обработки сигналов. — М., 2018. — № 1. — С. 18–21.
3. Костин К. Б., Березовская А. А. Современные технологии цифровой экономики как драйвер роста мирового рынка товаров и услуг / Экономические отношения. — 2019. — № 2. — С. 455–480.
4. Довгаль В. А., Довгаль Д. В. Интернет вещей: концепция, приложения и задачи / Вестник АГУ. — 2018. — № 1(216). — С. 129–135.

5. BIG DATA (большие данные) — термин, который описывает большой объём данных — как структурированных, так и неструктурированных, которые циркулируют в бизнесе и помогают создавать новые возможности для роста в процессе объединения и анализа отраслевых данных по тому или иному аспекту деятельности. За счёт анализа больших данных можно прогнозировать и предупреждать большие затраты, заранее выявлять риски для продукта/услуги, сокращать затраты времени на принятие решения за счёт автоматизации обработки больших данных. Данная технология находит свое применение как в частном, так и в государственном секторе экономики.

Подводя итог, современный мир в текущих непростых политических и экономических условиях стремительно движется по пути диджитализации, в том числе и в сфере экономики. Блокчейн, интернет-банкинг, большие данные, цифровая валюта — что-то стало для нас обыденностью, другое только набирает обороты. Однозначно одно — за технологиями будущее экономики. Как и полагается всему новому и неизведанному, передовые технологии, предлагая ряд неоспоримых преимуществ, влекут за собой новые проблемы и риски, которые учёным и инженерам только предстоит решить.

## Основные тенденции развития отрасли молочного скотоводства в Пермском крае

Патрулина Светлана Юрьевна, студент;

Светлая Елена Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент

Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

*В статье рассмотрены основные тенденции развития отрасли молочного скотоводства, предложены направления формирования производственного потенциала данной отрасли.*

**Ключевые слова:** молочное скотоводство, молоко, государственная поддержка, субсидии.

Молочное скотоводство всегда являлось одним из главных направлений развития отечественного животноводства. Насыщение внутреннего рынка продукцией животноводства одна из ведущих целей долгосрочной стратегии развития сельского хозяйства России. Кроме того, в условиях развития рыночной экономики производство молока должно не только наращивать свои объёмы, но и быть конкурентоспособно, должно обеспечивать полноценное питание граждан. Стратегическим ориентиром размеров производства в молочной отрасли является годовой объём потребления молока на душу населения [5, с. 191].

Однако среднестатистический россиянин сегодня потребляет 225 кг молока и молочных продуктов в год, что на 100 кг меньше научно обоснованных норм потребления, а жители Пермского края потребляют всего 218 кг, что составляет всего 67% от нормы (рис. 1). Норма потребления молока, рекомендованная Министерством здравоохранения РФ — 325 кг.

За последние пять лет наблюдается снижение потребления молока и молочной продукции в расчете на душу населения в России на 5,77%. в СФО — на 5,22%. в Пермском крае — на 7,63%. Сокращение объёмов потребления молока вызвано спадом развития отрасли в целом, что продемонстрировано в таблице

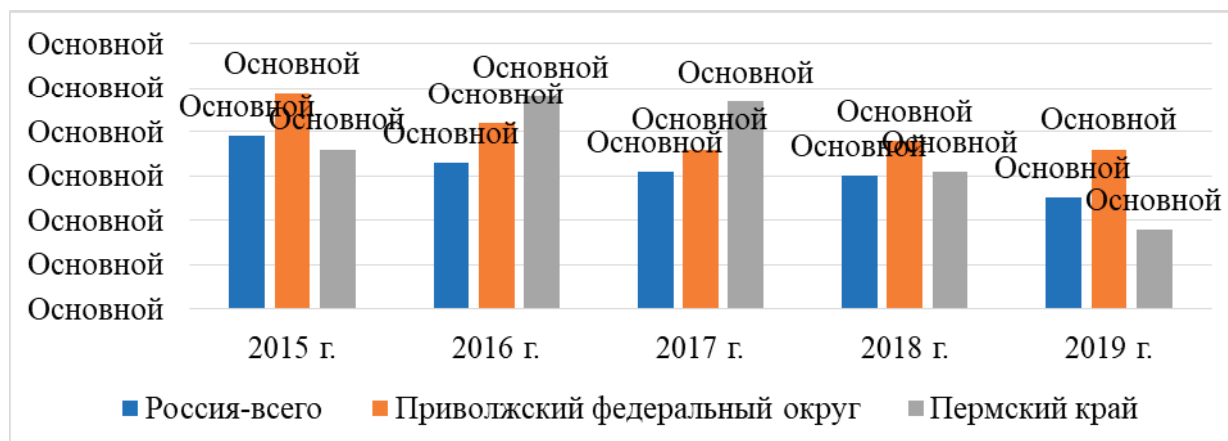


Рис. 1. Динамика потребления молока и молочной продукции на душу населения в региональном разрезе [2]

1 [3]. В 2019 году наметился незначительный рост развития отрасли. В целом по России прослеживается рост валового производства молока всего на 2,05%, что обусловлено ростом валового производства в Центральном, Северо-Западном, Южном, Северо-Кавказском, Приволжском федеральных округах, при одновременном сокращении объемов производства молока в Уральском, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах.

В частности наиболее плачевное состояние в отрасли прослеживается в Приволжском федеральном округе, где производство молока сократилось за пять лет на 13,63%, рассмотрим факторы данных изменений в таблице 1 [3].

За анализируемый период 2015–2019 годов потенциал отрасли сокращается, что выражено сокращением поголовья коров в ПФО на 3,36% и отдельно в Пермском крае — на 6,38%. В целом по Приволжскому федеральному округу среднегодовой надой на одну корову сократился на 10,62% и составил 2699 кг, что ниже среднероссийского уровня достигнутого в 2019 году (3854 кг) на 29,97%. В Пермском крае на фоне сокращения поголовья коров наблюдается рост продуктивности на 9,04%, кроме того молочная продуктивность коров в крае выше среднероссийского уровня на 24,45%, таким образом фактическое производство молока в Пермском крае при столь существенном

Таблица 1. Состояние отрасли молочного скотоводства

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Относительный показатель, %				
						2016 к 2015 гг.	2017 к 2016 гг.	2018 к 2017 гг.	2019 к 2018 гг.	
Производство молока в хозяйствах всех категорий, тыс. т:										
— Приволжский федеральный округ	5034	4980	4839	4862	4348	98,93	97,17	100,48	89,43	
— Пермский край	654,9	658,1	640,7	638,7	625,9	100,49	97,36	99,69	98,00	
Поголовье коров в хозяйствах всех категорий на конец года, тыс. гол.:										
— Приволжский федеральный округ	1667	1637	1612	1614	1611	98,20	98,47	100,12	99,81	
— Пермский край	148,9	147,6	141,9	143,1	139,4	99,13	96,14	100,85	97,41	
Среднегодовой надой на одну корову (в хозяйствах всех категорий), кг										
— Приволжский федеральный округ	3020	3042	3002	3012	2699	100,73	98,69	100,33	89,61	
— Пермский край	4398	4603	4578	4709	4796	104,66	99,46	102,86	101,85	

сокращении поголовья коров обусловлено ростом продуктивности коров.

По данным Министерства сельского хозяйства и торговли Пермского края в планах развития отрасли предусмотрено валовое производство молока на уровне 855 тыс.т [1].

Тенденции состояния отрасли в Пермском крае, отраженные в приоритетных направлениях развития отрасли, несомненно, производственного потенциала [4, с. 302].

Основными тенденциями развития молочного скотоводства являются:

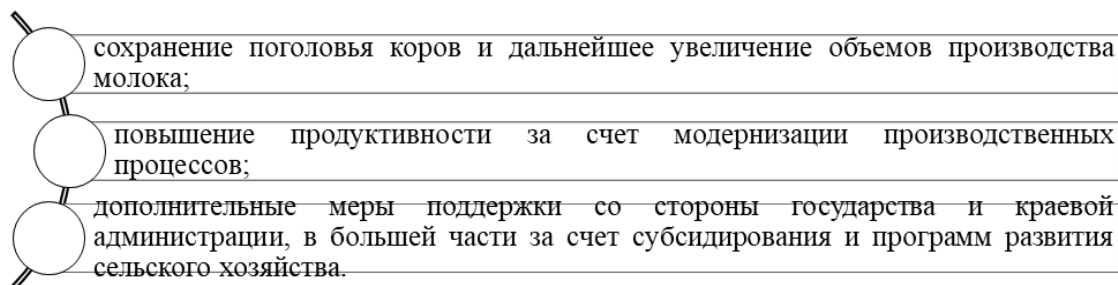


Рис. 2. Основные тенденции развития молочного скотоводства в Пермском крае

Государственная поддержка молочного скотоводства осуществлялась в рамках подпрограммы «Развитие молочного

скотоводства» Государственной программы по следующим направлениям:

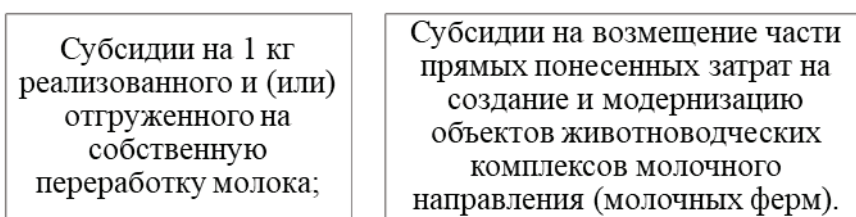


Рис. 3. Направления государственной поддержки молочного скотоводства

В целях увеличения производства молока осуществляется оказание поддержки на повышение продуктивности в молочном скотоводстве. В этой связи в 2019 году введена твердая ставка в размере 1,46 рублей за один килограмм реализованного и (или) отгруженного на собственную переработку молока.

Расходы на финансирование повышения продуктивности молочного скотоводства осуществляется из федерального и краевого бюджетов.

В размере 574,2 млн рублей поддержка оказана 150 сельскохозяйственным товаропроизводителям края. В 2019 году в сельскохозяйственных организациях, крестьянских (фермерских) хозяйствах включая индивидуальных предпринимателей производство молока составило 453,6 тыс. тонн (105,6% к уровню 2019 года) [3].

Племенные хозяйства в полном объеме закрывают потребности предприятий всех категорий в высокоценном племенном поголовье скота. В 2019 году племенными хозяйствами реализовано 3109 голов племенного скота в том числе: крупного рогатого скота молочного направления — 2489 голов, мясного направления — 620 голов. Племенными хозяйствами за 2019 год произведено молока в объеме 224,4 тыс. тонн (107,1% к уровню 2018 года), что составляет 52% от общего объема производства в сельхозпредприятиях Пермского края [1].

В рамках госпрограммы развития сельского хозяйства Пермского края оказывалась поддержка развития мясного скотовод-

ства, выплачивались субсидии на возмещение части затрат на содержание маточного поголовья мясных коров и коров, используемых для получения поместного скота.

В 2019 году по данному направлению предоставлена поддержка 89 сельскохозяйственным товаропроизводителям на общую сумму 79,8 млн рублей, просубсидированы затраты на содержание 7897 коров мясного направления по ставке 10098 руб. на 1 голову в год. Данное направление поддержки оказывает положительное влияние на развитие мясного скотоводства в крестьянских (фермерских) хозяйствах, так как позволяет развиваться сельскохозяйственному производству в труднодоступных местах Пермского края с неразвитой логистикой. [3].

В 2019 году на территории Пермского края в связи с опасными природными явлениями распоряжением председателя Правительства Пермского края от 23 августа 2019 г. № 39-рпп «О признании чрезвычайной ситуации на территории Пермского края в связи с опасными природными явлениями» (прилагается) признана чрезвычайная ситуация (далее — ЧС).

ЧС оказало негативное воздействие на результаты работы отрасли, в том числе на развитие животноводства. Прежде всего это отразилось на заготовке кормов. Так в 2019 году заготовка кормов проводилась в сложных условиях, в среднем по Пермскому краю заготовлено грубых и сочных кормов 26,0 цн к. ед. на одну условную голову, дефицит кормов составил 5,3 цн

к. ед. За счет средств федерального и краевого бюджетов сельхозтоваропроизводителям выплачена компенсация вразмере 574,2 млн рублей [1].

С 2020 года вступили в силу новые правила субсидирования российского агропромышленного комплекса. Ранее субсидирование велось по трем направлениям: содействие достижению целевых показателей региональных программ развития АПК, погектарная поддержка и субсидирование на литр товарного молока. Теперь эти виды субсидий разделяются на компенсирующие и стимулирующие.

В соответствии с правилами предоставления и распределения указанных видов субсидий, компенсирующая субсидия предоставляется по ставке на 1 килограмм реализованного и (или) отгруженного сельскохозяйственными товаропроизводителями на собственную переработку коровьего и (или) козьего молока (аналогично действовавшей до 2020 г. «субсидии на литр»), а базой для начисления стимулирующей суб-

сидии может являться 1 голова, и (или) 1 гектар, и (или) 1 тонна. При этом органы управления АПК субъектов РФ самостоятельно определяют базу для начисления субсидии (это может быть не обязательно сырое молоко, но и другие объекты — затраченные корма, поголовье и т.п.).

В заключение отметим, что современные объемы производства молока не удовлетворяют потребности населения в данном продукте, что нарушает баланс рациона человека. Положительная динамика производства молока по отдельным регионам не обуславливает значительного прироста объема производства молока в целом по России, в частности в региональном разрезе прослеживается несколько федеральных округов с отрицательным приростом производства. Следовательно, развитие отрасли молочного скотоводства должно основываться на формировании производственного потенциала, соответствующему современному научно-техническому уровню за счет всех источников финансирования, включая и средства государственной поддержки.

#### Литература:

1. Итоги 2013–2018 годов и перспективы развития АПК Пермского края [Электронный ресурс]. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/5873991/7page> (дата обращения: 28.10.2020).
2. Потребление основных продуктов питания по РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.qks.ru/storage/mediabank/potr-rf/xls> (дата обращения: 27.10.2020).
3. Производство молока в хозяйствах всех категорий (Электронный ресурс). URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/40694> (дата обращения: 28.10.2020).
4. Федорова М. А. Совершенствование воспроизводственного процесса в молочном скотоводстве как основа формирования производственного потенциала отрасли // Материалы Международной научно-практической конференции «Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития». 2017. С. 302–306.
5. Федорова М. А. Тенденции развития молочного скотоводства и проблемы формирования производственного потенциала отрасли // Фундаментальные исследования. 2019. № 11. С. 191–195.

## Международный опыт борьбы с теневой экономикой

Родионов Александр Валерьевич, студент

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

**В** теневой экономике стран Европейского Союза в 2011 году находилось около 2,2 млрд евро. Наиболее значительные по размеру теневые экономики имеют страны южной и восточной Европы, в среднем доля теневой экономики здесь составляет от 20 до 40% от ВВП. По мере усиления экономического и финансового кризиса деньги и ресурсы в этих странах все в большей степени уходили в теневую сектор экономики. Теневые экономики Германии (14% от ВВП), Франции (11%), Швейцарии (8%) выглядят скромно по сравнению со странами южной и восточной Европы, но в абсолютных показателях, в том числе в пересчете на деньги, их суммарная теневая экономика перекрывает все остальные теневые экономики вместе взятые.

Самый высокий уровень теневой экономики наблюдается в Болгарии (30,6% от ВВП), Румынии (28%), Турции (27,8%), Хорватии (27,7%), Италии (в 2012 г. был 27%), Эстонии (26,2%),

Греции (26%), Литве (25,8%), Латвии (23,6%), Испании (в 2012 г. был — 22%) [5].

Теневая экономика в США оценивается в 625,63 млрд долларов США, в Канаде 77,83 млрд, в Японии 108,3 млрд, в Великобритании 62 млрд долларов США.

Причинами существования теневой экономики в развитых странах являются: 1) рост налогового бремени и размера взноса на социальное обеспечение; 2) низкое качество работы поставителей государственных институтов; 3) плохое регулирование рынка труда; 4) трансферы, которые в среде предпринимателей понимаются, как возможность передать собственные полномочия постороннему человеку, но под особым личным контролем, на все или отдельные части своего хозяйства; 5) своеобразная мораль налогоплательщика, старающегося любыми способами минимизировать налоговые расходы [6, с. 71].

Так, у Великобритании имеются давние традиции борьбы с коррупцией, которая справедливо считается составной частью теневой экономики, с одной стороны, а также с конкретными преступлениями, входящими в теневую криминальную экономику, с другой стороны.

Первый закон в Великобритании, касающийся коррупции, был принят в 1889 году, а в 1906 и 1916 годах были приняты законы о предупреждении коррупции. Законодательство Великобритании определяет коррупцию, как довольно узкое понятие. Под коррупцией понимается взяточничество или получение вознаграждения в обмен на положительные решения по какому-либо делу, в том числе связанному с предоставлением преимуществ в бизнесе.

В Великобритании в разрешении дел о коррупции большое значение имеет общественное мнение по конкретному делу. Беспокойство граждан страны вызывают бывшие чиновники, занимающиеся консультационной деятельностью в фирмах, которые при этом продолжают иметь возможность влиять на государственную политику. Для урегулирования этих вопросов в 1994 году был создан так называемый Комитет Нолана. В результате своей деятельности Комитет предложил следующие меры против коррупции: назначение парламентского директора стандартов, запрет протекции и разглашения сторонних доходов членов парламента.

Кроме этого, в Великобритании действует закон «О криминальной юстиции», который принят в 1987 году. В 1988 году в развитие этого закона было создано Serious Fraud Office или сокращено SFO, что переводится как Бюро по борьбе с мошенничеством, которое является независимым органом криминальной юстиции. Во главе SFO стоит директор, в то время, как непосредственная деятельность бюро находится под контролем Генерального прокурора. SFO является главным подразделением Великобритании по противодействию коррупции и мошенничеству в особо крупных размерах. По решению директора SFO для расследований, которые проводятся в рамках его полномочий, создаются специальные междисциплинарные следственные группы, в которые входят юристы, финансисты, а также специалисты в области информационных технологий и вспомогательный персонал. Директор SFO обязан представлять Генеральному прокурору страны ежегодный доклад. Фактически этот доклад является отчетом о проделанной за год работе. При этом Генеральный прокурор на основании, в том числе, этого доклада, отчитывается о борьбе с коррупцией перед Парламентом. Отчет Генерального прокурора о борьбе с коррупцией доводится до широкого круга общественности через средства массовой информации и коммуникации [7].

Одним из элементов борьбы с коррупцией в Великобритании является действенный контроль за деятельностью кандидатов на пост министра того или иного министерства. Каждый претендент должен подать отчет о своем имущественном положении с указанием перечня ценных бумаг предприятий, которыми он владеет. После того, как представленный отчет будет проверен, претендента на пост министра приглашают в специальный комитет и предлагают добровольно отказаться от акций конкретного предприятия, настаивая на том, чтобы перевести сбережения на счета другого банка или какого-либо фонда,

а также предлагают отказаться от сотрудничества с определенной компанией, интересы которых, в том или ином виде, кандидат может представлять.

Характерной особенностью Великобритании в борьбе с теневой экономикой и преступлениями с ней связанными является прозрачность судебной деятельности и демонстративная и постоянно культивируемая независимость судов.

Отличительные черты законодательства в сфере борьбы с теневой экономикой и связанными с ней преступлениями имеются у Канады. Например, законодательство Канады предоставляет возможность представителям бизнеса принимать участие в политической жизни страны, особенно в период парламентских выборов. При этом подобная активность детально регламентируется законодательством. Если какой-либо бизнесмен решил участвовать в политической деятельности, он обязан не только соблюдать установленные требования и предписания, но и его политическая деятельность должна быть прозрачной, гласной. Он должен быть готов в любой момент по любому поводу предоставить отчет о том, что он делал и какие политические задачи решал [1, с. 146].

В Канаде постоянно совершенствуется законодательство о борьбе с коррупцией. Каждый коррупционный случай передается гласности. Приоритетным направлением, при этом, является борьба с парламентской коррупцией. В парламентских кругах взяточничество приравнивается к нарушению Конституции или государственной измене, поэтому ответственность за него несут все, независимо от занимаемой должности. В соответствии с законодательством Канады, ответственность за дачу взятки несут обе стороны, причем парламентарии грозят наказанием в виде лишения свободы на срок до 14 лет и лишение депутатского мандата с момента вступления обвинительного приговора суда в законную силу.

На парламентариев в Канаде наложен запрет на использование своего служебного положения в корыстных целях и на использование или разглашение государственной информации. Также им запрещается принимать какие-либо подарки или награды, связанные со служебной деятельностью. Впрочем, судя по всему, как нам представляется, этот запрет не такой жесткий, как можно было бы ожидать, поскольку существуют исключения из общего правила, которые зафиксированы в законах «О Парламенте» и «О заработной плате». Например, разрешено принимать подарки, если они получены в протокольном порядке и являются проявлением разумного уважения или общепринятыми нормами гостеприимства по отношению к законодателю при исполнении им служебных обязанностей. Стоимость таких подарков или наград не должна превышать 250 долларов США, а в случае, если они поступают от одного и того же дарителя в течение года, парламентарий должен в течение 30 календарных дней с момента получения подарка подать о принятом подарке объяснительную записку канцлеру Парламента по этическим вопросам, в которой он указывает происхождение подарков или наград, раскрывает информацию о дарителе и обстоятельства получения подарков. На основе этого объяснения канцлер передает полученную информацию гласности, что, в том числе предполагает возможность едва ли не любого гражданина страны проверить ее подлинность.

Также депутаты парламента Канады не имеют права получать прибыль от государственных фирм и корпораций кроме случаев, когда, согласно решению канцлера, получение прибыли не противоречит общественным обязанностям и не приводит к конфликту интересов в процессе их деятельности. При этом категорический запрет накладывается на получение парламентариями прибыли от предприятий, предоставляющих услуги или занимающихся реализацией товаров. Если до того, как стать членом Парламента, какой-либо человек занимался бизнесом, он должен передать права на управление бизнесом и получение прибыли специальному доверенному лицу. Условия подобной передачи оговариваются с канцлером Парламента по этическим вопросам. Богатый опыт борьбы с теневой экономикой и связанными с ней преступлениями имеет Германия. Особенности борьбы с теневой экономикой в Германии закреплены в нормативно-правовой базе, определяющей, прежде всего, политическую, банковскую и налоговую сферы [3, с. 181].

При этом, главным направлением борьбы с теневой экономикой в Германии считается борьба с нелегальным трудом и демпингом заработных плат на рынке труда в теневой экономике, который они называют — черный рынок труда. С каждым годом политика по контролю за нелегальным рынком труда усиливается. В то же время, параллельно с повышением минимальной заработной платы трудящихся вводятся дифференцированные ставки минимальной заработной платы, которые зависят от той или иной хозяйственной отрасли, с одновременным жестким запретом предпринимателю устанавливать заработную плату в несоответствующих законодательству размерах. Согласно законодательству Германии, предприятия, на которых будут обнаружены нелегальные работники, подлежат исключению на три года из списка предприятий, которые участвуют в государственных закупках. Также ведется борьба с анонимными объявлениями о приеме на работу. Так, редакция соответствующего издания обязана кроме контактных данных и персонального шифра человека, разместившего объявление о приеме на работу, указать его полное имя.

Для борьбы с теневой экономикой Германией был создан ряд организаций, в том числе организация под названием Bundes finanzen polizei, которая переводится как Федеральная финансовая полиция. Кроме нее успешно работают специальный отдел по борьбе с коррупцией и Департамент внутренних расследований.

В законодательстве Германии существенно сужены возможности государственных должностных лиц по ведению теневой экономической деятельности. Предусмотрена серьезная ответственность за нарушения такого рода, тем более, если эти нарушения привели к неисполнению или ненадлежащему исполнению служебных обязанностей.

Государственному служащему запрещается заниматься другими видами деятельности, кроме деятельности, определенной его функциональными обязанностями. На осуществление любых других видов деятельности необходимо получить разрешение вышестоящего должностного лица. Разрешение не требуется в случае принятия опекуна, ухода за больными и немощными людьми, реализации обязанностей, наложенных завещанием, занятия научной деятельностью и управлением

собственным личным имуществом. Государственные служащие не имеют права заниматься предпринимательской деятельностью ни лично, ни через доверенных лиц. Они не могут участвовать в управлении предприятием или быть членом надзорного совета предприятия любой формы собственности. Отметим, что любые формы бенефициария для государственных служащих в Германии не могут быть осуществлены.

После увольнения с государственной службы, бывший государственный служащий обязан, тем не менее, придерживаться определенных правил поведения. В случаях, когда при трудоустройстве бывшему государственному служащему необходимо подать информацию о предыдущем месте работы, он должен спросить разрешения на подачу такой информации. Обычно разрешение дает действующий руководитель государственного учреждения.

Существующая жесткая система запретов и ограничений компенсируется государственным служащему высокой заработной платой, социальным защитным пакетом, а также дополнительными выплатами.

В случае выявления фактов коррупции, представители правоохранительных органов Германии, имеют законодательную возможность ликвидировать финансовые ресурсы преступников, а также изъять иные материальные ценности в доход государства. Для этого используется действующий в УК ФРГ в полном объеме институт конфискации имущества, а также законодательство по противодействию легализации денежных средств, полученных от противоправной деятельности. [1, с. 147]

При этом, как справедливо утверждает П. В. Головенков, действенная борьба с проявлениями коррупции в публичном экономическом секторе и, что наиболее важно, разработка эффективных стратегий, направленных на предупреждение коррупционной деятельности, не могут быть сориентированы «исключительно» на внутригосударственный, национальный уровень и концентрироваться лишь на нем. Необратимые процессы глобализации в экономической сфере ведут к тому, что значимое в уголовно-правовом смысле делинквентное поведение не может быть ограничено государственными границами и угрожает не только вере международной общественности в прозрачность работы публичных структур, но и наносит ощутимый ущерб мировой экономике и международно-экономическим отношениям [4, с. 30].

Существенные ограничения в Германии имеются в такой тесно связанной с теневой экономикой и преступлениями теневой экономики областью деятельности, как политическое лоббирование интересов бизнесменов.

Кроме того, в политической сфере было улучшено взаимодействие представителей органов государственной власти, включая социальных работников, которые занимаются бездомными людьми. Это улучшило координацию и информированность соответствующих государственных органов и общественных организаций, что, в свою очередь, позволило сократить злоупотребления льготами и социальными выплатами.

Отдельным направлением противодействия теневой экономике и связанным с ней преступлениями в Германии справедливо считается работа налоговых служб. Законодательство ФРГ предусматривает, что соответствующие государственные струк-



туры должны отслеживать суммы невыплаченных налогов за чистый труд, что дополнительно помогает избежать уклонения от уплаты подоходного налога. Правительство Германии снизило ставку НДС для отельного бизнеса с 19 до 7%, что должно было вывести часть бизнеса из тени и снизить прием на работу нелегальных работников.

Кроме Германии необходимым условием снижения уровня теневой экономики считают снижение налоговой нагрузки такие страны, как Австрия, Дания, Норвегия и Швеция. Соответственно в законодательстве ФРГ говорится о введении общей ответственности так называемых партнерских фирм по осуществлению взносов в фонды социального страхования в сфере строительства, которая считается одной из самых коррумпированных отраслей хозяйственной деятельности Германии и Австрии. При подписании договоров о строительстве ни одна фирма не может получить тендер на строительство большого объекта. Таким образом, если одна фирма уклоняется от уплаты взносов в социальные фонды, то ответственность несут все фирмы, заключившие с ней контракт.

Для снижения количества мошеннических операций с электронными деньгами и пластиковыми картами в Германии, как, впрочем, в большинстве стран Евросоюза, введены чипиро-

ванные карты. Все банковские карты, эмитированные банками ФРГ, имеют на лицевой стороне чип, в котором содержатся полные данные о пользователе. При каждом считывании банкоматом банковской карты проверяются все данные, содержащиеся на чипе. Такой принцип работы дает возможность эффективно и быстро контролировать социальный, страховой и правовой статус обладателя карты, предоставляет дополнительную защиту пользователю банковской карты. Кроме того, чипирование банковских карт помогает бороться с нелегальными трудящимися. В случае подделки банковской карты, чипирование поможет избежать необоснованных списаний денежных средств.

Таким образом, меры, направленные против теневой экономики и связанных с ней преступлений, а также фоновых негативных явлений можно классифицировать по сферам воздействия. Соответственно они, по мнению Л. В. Абдрахманова, распределяются на: 1) нормативно-правовые меры; 2) судебные меры; 3) политические меры; 4) банковские меры и; 5) налоговые меры. Самое главное, что в этих сферах воздействия осуществляются основные нововведения, направленные на борьбу, как говорит Л. В. Абдрахманов, с тенизацией финансовых потоков [2, с. 149].

#### Литература:

1. Абдрахманова Л. В. Способы выявления масштабов теневой экономики: опыт европейских стран // Научное обозрение. 2014. № 9.
2. Абдрахманова Л. В., Шигорцова Е. С. Способы выявления масштабов теневой экономики: опыт европейских стран // Научное обозрение. 2014. № 9(1).
3. Балатбекова З. М. Теневая экономика и проблемы легализации теневой экономики // Актуальные вопросы современной экономики. 2014. № 4. С. 181–182.
4. Головненков П. В. Превентивные и репрессивные меры по противодействию коррупции в Федеративной Республике Германия // Союз криминалистов и криминологов. 2018. № 1. С. 30.
5. Доклад о неформальной экономике в независимых государствах региона, ее масштабах, позиции и действиях профсоюзов. М., 2016.
6. Капица Л. М. Теневая глобализация // Вестник МГИМО-Университета. 2014. № 3. С. 71
7. Шнейдер Ф. Рост теневой экономики во всем мире / Ф. Шнейдер, Д. Энсте // URL: <http://corruption.ruh.ru/magazine/2/n2-18.shtml> (дата обращения 12.07.2018).

## Утилизация твердых коммунальных отходов

Соловьева Юлия Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Коптелова Елена Николаевна, кандидат технических наук, доцент  
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова (г. Архангельск)

**Ключевые слова:** твердые коммунальные отходы, охрана окружающей среды, инсинерация, пиролиз, рециклинг, утилизация.

В наше время все больше и больше основных продуктов производится в современном мире, проблемы экологической безопасности становятся для людей все более серьезными. Долгое время в обществе потребления не ставился вопрос о поддержании чистоты жилой среды, что привело к возникновению множества проблем [1].

Люди начинают задумываться в серьез о помощи природе, во избежание распространения мусорных свалок и мусоросжигающих заводов, пробуждении бережного отношения человека к природе.

Благодаря совместным усилиям экологов и тех, кто неравнодушен к проблеме охраны окружающей среды, этот вопрос был

услышан, в результате чего все чаще обсуждался на различных общественных площадках и форумах. Областные города и муниципалитеты начали выделять субсидии на решение глобальных задач.

В России согласно ст. 1 Федерального закона № 89 твердыми коммунальными отходами называются отходы, которые образуются в жилых помещениях в результате потребления человека, а также образовавшийся в процессе жизнедеятельности человека независимо дома или на работе. Российскому человеку привычнее называть мусор, который образуется в домашних условиях, именно от приготовления еды, уборки дома, мелких ремонтных работ, вынос испорченной мебели, твердым бытовым отходом. Таким образом понятие ТКО более широкое, так как содержит в себе мусор, который граждане ежедневно выносят из дома, а также подобные отходы юридических лиц с организаций или предприятий.

В соответствии с приказом Росприроднадзора № 242, твердым коммунальным отходам дан код 73000000000. К данной группе относятся:

1. Мусор из жилищ помещений.
2. Отходы от уборки территории городских и сельских поселений, относящиеся к ТКО.
3. Растительный мусор, полученный в результате уборки цветника, газона и пр. в населенном пункте.
4. Отходы от офисных и бытовых помещений предприятий, организаций.
5. Мусор и смет от уборки железнодорожных, автомобильных вокзалов; аэропортов, терминалов; портов; станций метро; любого общественного транспорта.
6. Отходы при предоставлении услуг оптовой и розничной торговли, относящиеся к твердым коммунальным отходам.
7. Мусор, образованный в местах временного проживания (гостиницы); помещениях, в которых предоставляются социальные услуги (почта, больница и т.д.).
8. Отходы, полученные в результате предоставления услуг в сферах: развлечения, образования, ухода за внешним видом и пр.

## ТВЁРДЫЕ КОММУНАЛЬНЫЕ ОТХОДЫ

ОТНОСИТСЯ К ТКО	НЕ ОТНОСИТСЯ К ТКО
 ПИЩЕВЫЕ ОТХОДЫ	 ГОРЯЧИЕ ОТХОДЫ
 ТАРА И УПАКОВКА	 СНЕГ И ЛЁД
 ПАКЕТЫ И СМЁТ	 РТУТЬСОДЕРЖАЩИЕ ЛАМПЫ
 СТАРАЯ МЕБЕЛЬ	 БАТАРЕИ И АККУМУЛЯТОРЫ
 БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	 СТРОИТЕЛЬНЫЙ МУСОР
 ЭЛЕКТРОПРИБОРЫ	 ОТХОДЫ ЖИВОТНОВОДСТВА

В нашей стране распространены несколько вариантов утилизации бытовых коммунальных отходов.

1. Сжигание. Этот метод не требует много финансовых средств, но в процессе сгорания выделяется огромное количество токсичных веществ. Естественно, такой вариант невозможно назвать экологически безопасным.

2. Захоронение. Самый распространенный способ утилизации, так как наиболее экономически выгодный. Однако, несмотря на экономическую выгоду, городские свалки занимают большую территорию.

3. Компостирование. Этот метод подходит исключительно для утилизации растительных и пищевых отходов. Перед обработкой необходимо рассортировать мусор.

4. Повторное использование. Вариант касается искусственных материалов. Те вещества, которые подлежат повторной обработке (металлолом, пластик, стекло), могут использоваться в качестве вторичного сырья.

К сожалению, по сравнению с более развитыми странами Россия пока не может похвастаться продуманной системой утилизации мусора. Хочется надеяться, что новая программа Экология даст свои результаты. Её задача повысить сортировку и переработку отходов до 60% к 2024 году.

Рассмотрим далее определение и виды рециклинга.

Рециклинг — разновидность переработки отходов, связанная с повторным использованием сырья по прямому назначению. Он подразумевает возврат сырья, прошедшего обработку, в производственный цикл. Отличается от утилизации тем, что осуществляет использование переработанного сырья по своему прямому назначению [3]. Например: металлолом — производство стали, макулатура — производство изделий из бумаги, картона и т.д.

При этом каждый раз учитывается целесообразность и экономическая выгода применения, такие факторы: себестоимость, энергозатраты, трудоёмкость и сложность демонтажа.

Если обнаруживается, что затраты превышают уровень рентабельности данного способа, то могут использоваться различные виды переработки или полигонное захоронение.

Рециклинг отходов чаще применяется по отношению к ТКО и строительному мусору — то есть к продуктам, созданным человеком, и не подверженным быстрому естественному разложению.

Так например:

- Пластиковый стаканчик для кофе разлагается 50 лет.
- Полиэтиленовый пакет — 200 лет.
- Пластиковая бутылка — 450 лет.

В перечень материалов для вторичного использования включены в первую очередь:

- лом черных и цветных металлов;
- стеклянная тара;
- пластмассы и полиэтилены;
- бумажно-целлюлозные;
- строительный лом.

Строительные отходы являются, как из видов основным видов отходов, которым захламлины загородные территории, учитывая размеры современного строительства новых объектов. Сегодня полигоны для захоронения отходов переполнены и многие закрыты.

После сноса старых, разрушенных зданий и сооружений остается очень большое количество бетона и железобетона. Современные технологии переработки отходов позволяют избавиться от захламлины мусора и применить его в пользу общества.

Рециклинг бетона можно проводить на месте сноса здания, используются экскаваторы и шлифовальные машины. Технологическим процессом бетон измельчается в щебень, песок, крошку из твердых материалов, которые можно использовать при реставрации дорог, а так же засыпки неровных поверхностях.

Технология рециклинга — это современная технология, представляющая собой комбинацию последовательных этапов, зависящих от количества, качества и состава отработанного сырья [2]. Их можно разделить на 4 основных:

1. Первичная сортировка, очистка, отбраковка.
2. Распределение на производственные линии.
3. Складирование конечного продукта.
4. Вывоз и захоронение на полигон.

Для рентабельности процесса утилизации очень важна отсортировка мусора еще на стадии его сбора. Специальные контейнеры предназначены для использования макулатуры, пластика и пищевых отходов. Правилу раздельного сбора может следовать каждый ответственный житель городов.

Рециклинг отходов помогает решать вопросы с рациональным природопользованием, создавая условия сокращения коммунального и строительного мусора. Вторичное сырье пригодно для повторного использования для получения из него новой продукции, а также энергетических ресурсов, при этом значительно сокращая расходы на их производство.

В зависимости от материалов, подлежащих обработке, выделяются типы систем рециклинга: механический, инсинерацию, пиролиз или химический.

**Способ механической обработки** расходных материалов предполагает их дробление, измельчение, нарезку [3]. Для более глубокой переработки используют прессование и нагревание до температур плавления, получая гранулы, чипсы или агломерат. В дальнейшем полученный продукт используют, как сырье, в качестве наполнителей, либо в составе новых изделий.

Главные преимущества этого вида:

- технологическая доступность;
- надежность;
- высокая рентабельность;
- широкий спектр применения.

Основным недостатком является возможность самовозгорания, которое происходит в материале с высокой плотностью горючих веществ в полимерах. Требуется соблюдение всех требований пожарной безопасности, а так же применение специальной огнеупорной обработки, что позволит избежать неконтролируемых процессов.

**Термический способ** обезвреживания отходов с использованием большой печи для сжигания мусора — инсинератора — является наиболее эффективным и безопасным. Поскольку процесс утилизации происходит в специализированном оборудовании, это позволяет добиться максимальной производительности [2].

Недостатком инсинераторного способа являются выбросы загрязняющих веществ в атмосферу. Установка дымоуловителей и фильтров частично решает проблему. Модернизацию качественных фильтров и систем очистки на уровне новых доступных технологий могут позволить только крупные предприятия этого сектора.

**Пиролиз** — процесс утилизации, обезвреживания и сжигания отходов. Для выполнения процедуры требуется соблюдение двух условий: наличие высокой температуры и закрытая камера без доступа кислорода. В процессе сжигания при таких условиях отходы распадаются на элементы с низкой молекулярной массой [2].

Пиролиз является более экологичным методом, т.к. отравляющие вещества не поступают непосредственно в атмосферу, а перерабатываются дымоуловителями.

**Химический** тип системы рециклинга подразумевает возвращение закончивших свой жизненный цикл изделий к своему исходному состоянию.

Для химического типа необходимо:

1. произвести сепарацию мусора;
2. подобрать подходящие реагенты;
3. запустить газификацию, деполимеризацию.

Существует четкая иерархия ответственного обращения с бывшими в употреблении товарами общества, формирующаяся по приоритетности для экологии для окружающей среды:

1. Принцип уменьшения образования отходов, отказ от потребительства в сторону бережливости, целесообразности.
2. Принцип максимального использования вторсырья, сокращающий общее перепроизводство.
3. Принцип своевременной утилизации ТКО спецорганизациями на традиционных полигонах.

Рециклинг показал, что существует современный и динамичный мир переработки отходов. Его поддержка этих важных вопросов заслуживает особого внимания, которое до сих пор не

было оценена по достоинству. В этой сфере важно принять положительный опыт западных стран, которые достигли уровня переработки 60 процентов от общего уровня перерабатываемых материалов.

Правильно организованный рециклинг снижает денежные затраты на производство товаров. При создании некоторых изделий из природных ресурсов требуется больше энергии, труда и времени, чем на переработку. Нужно добыть сырьё, доставить на перерабатывающее предприятие, затем обработанное сырьё доставить на завод и изготовить из него товар [4].

#### Литература:

1. Новиков Ю. В. Экология, окружающая среда и человек. — М.: Фаир — Пресс, 2013
2. Попов А. Рециклинг и его значение в неоиндустриальной модели развития // Экономист. 2015. № 9. С. 24–29.
3. Рециклинг — информация к размышлению // Современные строительные технологии URL: [cct-spb.ru/index.php/home/news/86-recyclinginfo/](http://cct-spb.ru/index.php/home/news/86-recyclinginfo/) (дата обращения: 05.08.2014).
4. Фесенко Р. С. Роль рециклинга в сбалансированном региональном развитии: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб., 2011. 24 с. 3.

Нет сомнений в том, что эту систему можно запустить только с помощью лучших представлений в федеральных и региональных программах. Чаще всего на отдельных мероприятиях общими группами горожан, частными инициативами, появляются фандоматы для приема ПЭТ бутылок, появляются специальные центры по сбору от населения до 50 разновидностей твердых коммунальных отходов. Но эту проблему можно решить при повсеместной поддержке всех, кто считает себя полноправными жителями земли — нашего общего дома.

## Интегрированная система охраны труда и техники безопасности проекта «АМАН»

Суесинова Баян Хасенкызы, студент магистратуры  
Тюменский индустриальный университет

Валинуров Альберт Маратович, студент магистратуры  
Сургутский государственный университет

*В рамках реализации программы по улучшению безопасности и охраны труда (далее-БиОТ) и внедрения мирового опыта в области безопасности, с 2015 года компанией АО «КазМунайГаз-ПМ» было инициировано внедрение во всех ДЗО интегрированной системы охраны труда. Позднее по результатам конкурса, проведенного во всех ДЗО АО «КазМунайГаз-ПМ», проект по внедрению интегрированной системы техники БиОТ назван «АМАН». «Аман» означает «благополучный, здоровый, невредимый». Данная система успешно применяется на объектах родственного предприятия KMG International в Румынии.*

**Ключевые слова:** интегрированная система, охрана труда, техника безопасности.

Принято говорить, что безопасность и охрана труда всегда на первом месте. Это правильно, но это не означает, что мы занимаемся больше охраной труда, чем производством, прибылью, качеством или другими элементами бизнеса. Это просто означает, что прежде чем принять любое решение, необходимо подумать и о безопасности труда. При наличии несовместимости, противоречия между требованиями по производству, прибыльности, качеству и т.д. и требованиями по безопасности труда на производстве, тогда преимущество имеет безопасность. Мы не будем выполнять опасные работы, которые нельзя контролировать. Принцип нужно рассматривать также как условие при трудоустройстве: кандидаты, которые не принимают и не соблюдают требования по безопасности и охране труда на рабочем месте не могут работать на предприятии. Это правило применимо ко всем работникам, со всех департаментов (не только производственных), а также и к подрядчикам. Статистика показывает, что причинами большинства

несчастных случаев являются неправильные, рискованные действия и опасное поведение. Мир постоянно изменяется. Технологии и оборудование меняются с высокой скоростью, и мы должны постоянно адаптироваться, чтобы держать риски под контролем. Если не будем обучать своих работников, тогда мы не будем способны поддержать даже существующий уровень эффективности, а будем отброшены назад [1].

Целью системы является определение единого порядка координирования мероприятий по обеспечению безопасности и принятию решений относительно предложений/деятельности комитета по высоким показателям безопасности с целью быстрого принятия решений, способствующих постоянному улучшению всех вопросов по БиОТ. Это организационная форма, действующая в соответствии с требованиями руководящих документов по Интегрированной Системе Менеджмента (ИСМ) и международными стандартами ISO 9001:2015 — Система менеджмента качества, OHSAS18001:2007 — Система

менеджмента БиОТ, О 14001:2015 — Система экологического менеджмента и ISO 50001:2011 — Система энергетического менеджмента. Интегрированная система БиОТ проекта «АМАН» (далее — проект Аман) создается для управления всеми аспектами охраны труда и техники безопасности, которая способствует постоянному улучшению безопасности, ежедневно, достигая постоянного совершенствования системы управления безопасностью на всей платформе. Проект Аман включает в себя комитет по высоким показателям безопасности и подкомитеты, которые курируют вопросы техники безопасности на постоянной основе или по конкретным случаям, в зависимости от установленных целей или по возникающим вопросам. Комитет по высоким показателям безопасности (далее — комитет) — группа лиц, занимающихся координированием мероприятий по обеспечению безопасности и принимающие решение относительно предложений/деятельности подкомитетов. Целью комитета является управлять всеми аспектами БиОТ на предприятии и способствовать постоянному улучшению. Задачи комитета:

- Соблюдение применимых к деятельности предприятия законов и других нормативных актов государства, а также международных стандартов в области качества, охраны труда, окружающей среды и энергоэффективности;
- Опыт лучших мировых практик в области БиОТ;
- Обеспечение доступности информации для целей измерения различных аспектов проекта Аман.
- Обеспечение максимально возможного измерения результативности проекта Аман, с целью ее постоянного улучшения, а также доступности отчетной и контрольной информации;
- Обеспечение для работников предприятия безопасной рабочей среды, формирования у сотрудников ответственного отношения к вопросам управления проекта Аман.

Цели подкомитетов:

- Обеспечить рассмотрение, обновление и разработку стандартов, норм и процедур в соответствии с международными передовыми практиками в области БиОТ в нефтяной промышленности;
- Анализировать причины инцидентов, аварий, которые привели или могут привести к несчастному случаю, несоответствию и предлагать методы решения для внедрения;
- Обеспечить необходимые условия для централизации и улучшения системы информирования касательно действий в области БиОТ в рамках всей группы;
- Обеспечить процедурную основу касательно постоянного мотивирования сотрудников за их действия в области БиОТ;
- Обеспечить необходимые условия для повышения культуры безопасности для всех сотрудников предприятия;
- Предоставить отчетность касательно инцидентов, аварий, несчастных случаев связанных с деятельностью предприятия;
- Контроль и разработка мероприятий по БиОТ в подрядных, сервисных и аутсорсинговых организациях, выполняющих работы в действующих производствах;
- Обеспечить необходимые условия для обучения руководства и специалистов в области БиОТ в соответствии с луч-

шими передовыми практиками в области БиОТ в нефтяной отрасли;

- Обеспечить индивидуальное обучение для руководства высшего звена касательно личного участия в действиях БиОТ.

Задачи подкомитетов:

- Устранение по инцидентам, авариям, несчастных случаев посредством достижения уровня безопасности, предложенного согласно матрице оценки;
- Периодическая оценка применения VIP (самые важные процедуры) в обучении;
- Предотвращение инцидентов и аварий, которые могут привести к несчастному случаю, путем оптимизации процесса информирования, а также продвижением культуры безопасности посредством своевременной передачи внутренних сообщений;
- Поддерживание процесса информирования, путем использования внутренних каналов коммуникации (радио, пресса, приложения, интернет);
- Мотивирование сотрудников в действия по БиОТ;
- Внедрение балловой системы оценки в области техники безопасности для подрядных и субподрядных организаций;
- Мониторинг деятельности субподрядчиков, прозрачность инцидентов, аварий, несчастных случаев и балловой системы в области БиОТ с применением корректирующих мер;
- Ежемесячное обновление матрицы присуждения баллов в области БиОТ подрядным организациям на тендерах;
- Улучшение документированных процедур в области БиОТ для обеспечения безопасного выполнения работ на действующих производствах;
- Внедрение современных методов для обеспечения безопасности подрядных и сервисных организации;
- Устранение по инцидентам, авариям, несчастных случаев, посредством материалов по специальному обучению по БиОТ, которые будут преподаваться в рамках производственного обучения;
- Предотвращение инцидентов и аварий, которые могут привести к несчастному случаю посредством поддержки в организации с целью повышения качества аудитов;
- Мониторинг и анализ и представление комитету полученных КПД;
- Отслеживание своевременного закрытия зарегистрированных несоответствий;
- Мотивирование персонала для проведения аудитов, посредством вознаграждения;
- Непрерывное улучшение системы.

Обученные специалисты БиОТ учат внутренних инструкторов из структурных подразделений. Как правило, структурные подразделения выдают по 5–6 кандидатур ежегодно. Задачей внутренних инструкторов является обучение коллектива по БиОТ. Успех в процессе обучения зависит от участия всех сторон. Методология обучения инструкторов: выявление персонала с навыками инструктора, обучение внутренних инструкторов, практика, обеспечение, наставничество и отзывы, оценка и признание, обеспечение обучения, мотивирование инструкторов (самый активный инструктор, самый ценный инструктор и т.д.). Одним из основных целей проекта «АМАН» является изменение ментальности всех работников к сфере безопасности

и искоренение стереотипа «безопасность моего дома — это моя обязанность, а безопасность производства — это обязанность руководителей» [2].

Внедрение проекта «АМАН» на заводе — это приоритетная задача в области безопасности и охраны труда, требующая вов-

леченности каждого работника в данный процесс. Только благодаря повышению уровня культуры безопасности и охраны труда, устойчивым убеждениям, отношению и ценностям, разделяемым в коллективе можно достичь высоких показателей в области безопасности и охраны труда [3].

#### Литература:

1. Обучение по охране труда на ТОО «ПКОП». — Текст: электронный // ТОО «ПКОП»: [сайт]. — URL: <https://petrokazakhstan.kz/print/rus/pages/211.htm>
2. Внедрение проекта «АМАН». — Текст: электронный // ТОО «АНПЗ»: [сайт]. — URL: [https://www.anpz.kz/press\\_center/news/?ELEMENT\\_ID=23960](https://www.anpz.kz/press_center/news/?ELEMENT_ID=23960)
3. Шаповалова Е. А. Организационные мероприятия по обеспечению требований охраны труда и промышленной безопасности на предприятии ООО «Сервиц Центр ЭПУ» / Е. А. Шаповалова, А. И. Логинов, Ю. Н. Старикова. — // Арктика: современные подходы к производственной и экологической безопасности в нефтегазовом секторе — Тюмень, 2019. — 2020 г. — С. 79–82.

## МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

### Современные стратегии и тактики PR-индустрии

Белых Евгения Александровна, студент;  
Мельникова Надежда Сергеевна, студент  
Московский городской педагогический университет

*В данной статье анализируется деятельность PR-индустрии в целом, рассматривается понятие связей с общественностью, а также важность стратегических и тактических приемов в сфере PR. Предлагаются этапы стратегии и примеры тактик, способствующих повышению эффективности деятельности в какой-либо сфере.*

**Ключевые слова:** связи с общественностью, PR, стратегия, тактика, маркетинг, торговля, этапы стратегии, виды тактик.

Начать следует с того, что абсолютно каждая сфера бизнеса или иной деятельности имеет свои аудитории (общественность), от которых они зависят в какой-то мере, и, соответственно особую значимость приобретает пробуждение заинтересованности у социума к своей деятельности.

Связь с общественностью (или Public Relations) на сегодняшний день представлена как своеобразная наука, изучающая способы построения гармоничных, доброжелательных и взаимовыгодных отношений бизнеса и общества посредством технологий, направленных на создание положительного образа компании, продукции, либо же персоны [2, С. 228].

Соответственно, как мы видим, целью деятельности данного института является обеспечение коммуникации с целевой аудиторией, взаимопонимания, лояльности (например, посредством информирования аудитории о деятельности фирмы, бренда, человека).

Основным назначением пиара является достижение высокой общественной репутации фирмы. Для достижения указанной цели в PR-индустрии применяются различные стратегии и тактики.

Исходя из предметной направленности, выделяют следующие основные сферы PR-индустрии: политическая, экономическая, социально-культурная, торговая (маркетинг и реклама) и медиа-PR и другие, соответственно стратегия для каждой из групп будет различаться.

В научной сфере нет единообразного подхода к понятию стратегии и тактики, а уже тем более к их классификациям, это обусловлено разнообразностью сфер деятельности, а соответственно уникальностью подхода к каждой из них, поэтому субъекты самостоятельно разрабатывают стратегии и тактики, отталкиваясь от общих правил [4, С. 190].

Нами предлагается следующие определения: стратегия — представляет собой обобщенный план, охватывающий длительный период времени, который направлен на дости-

жение единой цели, а тактика, в свою очередь выражена в конкретных действиях, шагах, которые предпринимаются чтобы реализовать стратегию и необходимые цели. Стратегия — это инструментарий для достижения цели. Так, мы видим, что понятие стратегии является более широким, и включает в себя тактику, поэтому можно сказать о взаимной дополняемости и взаимосвязанности этих понятий.

Стратегия в связях с общественностью представляется нам как генеральная идея, концепция целенаправленной деятельности определенного социального актора (субъекта), а также — способ достижения главной перспективной цели индивида или социальной группы.

Попытку классифицировать стратегии предприняла М. Г. Шиглина, которая предлагает следующую классификацию стратегий, разработанную по состоянию внешнего окружения: 1) конфликтные; 2) конкурентные; 3) кризисные (внутренний кризис); 4) формирования бренда; 5) развития; 6) диверсификации; 7) безопасности; 8) немедленного реагирования; 9) проникновения; 10) удержания; 11) позиционирования; 12) полной «раскрутки»; 13) имитации [5, С. 157].

Независимо от сферы PR-индустрии, любая стратегия должна включать в себя следующие этапы:

1. Анализ (аналитика). Прежде, чем приступить к работе с социумом и его мнением, необходимо в качестве примера проанализировать деятельность схожих по сфере деятельности компаний и возможных конкурентов. При необходимости, если компания осуществляет уже какую-либо деятельность — необходимо узнать об отзывах о своей деятельности, о мнении конкурентов и прочее (данный этап легко реализовать посредством использования средств массовой информации либо же социальных сетей, также существуют специальные сервисы). После такого анализа сформируется представление о том, как общественность относится к определенному виду деятельности или определенной компании, а соответственно можно

сделать вывод о том, сколько усилий понадобится в дальнейшем.

2. Определить цели и задачи (они разнятся в зависимости от сферы PR). Примерами таковых могут стать: расширение клиентской базы, формирование мнения у общественности (если определенная бизнес-сфера только начала функционировать), привлечение инвестиций, партнеров; если это сфера политики — то, соответственно целью будет являться формирование взаимодействия между субъектами политического процесса и обществом, а также общественного мнения по интересующим субъекта вопросам, управление массовыми политическими коммуникациями и информационными потоками и прочее [1, С. 1122].

3. Необходимо определиться с целевой аудиторией, к которой зачастую относятся: социум в целом, сотрудники, партнеры, инвесторы, средства массовой информации, конкуренты, политические структуры (органы государственной власти). Данный этап является важным в силу того, что выбор инструментов «воздействия» или «влияния» ставится в зависимости от аудитории (нельзя применить одинаковый подход ко всем, так как это крайне неэффективно).

Поэтому сразу необходимо определиться, на какую именно аудиторию будет направлена PR-деятельность.

4. Выбор инструментов воздействия. Среди самых популярных средств коммуникации с обществом (выбранной аудиторией) на сегодняшний день выступают: 1) социальные сети (именно они на сегодняшний день являются важной составляющей формирования общественного мнения, особенно среди молодого поколения, потому как посредством социальных сетей легко создается и распространяется необходимый контент, блоги, рассылки и прочее, которые постоянно мелькают перед глазами и вызывают интерес); 2) средства массовой информации (телевидение, интернет-издания, интервью, проведение мероприятий с участием журналистов и т.д.); 3) мероприятия (в виде семинаров, собраний, презентаций, на которых рассказывается о виде деятельности, цели и прочем, также если позволяет сфера деятельности — проведение вечеринок и прочих развлечений).

5. Переход к пошаговому плану по реализации поставленных целей.

После выполнения всех вышеперечисленных этапов, при реализации любой стратегии необходимо всегда отслеживать результаты, наблюдать за деятельностью конкурентов.

Что касается тактики, то она находит свое выражение в выполнении календарных планов, планов по работе с социумом, медиа-планировании, и бюджетном планировании. То есть,

тактические действия отвечают за непосредственную реализацию проекта (плана).

Наиболее удобным для примера является рассмотрение тактик в сфере торговли и маркетинга. Среди распространенных тактик выделяют:

1) тактика по воздействию на сотрудников (может быть выражена посредством проведения корпоративных или иных, сплочающих мероприятий, а также в поощрении деятельности сотрудников). Данная тактика является важной составляющей, потому как по взаимоотношениям между сотрудниками и руководителями (или компанией в целом) социум достаточно часто судит о деятельности компании в целом, что также отражается на формировании положительного мнения и клиентоориентированности;

2) тактика по воздействию на потребителей, покупателей реализуется через: а) социальные сети, СМИ, брошюры, буклеты, также очень распространена организация конкурсов, которая отлично реализуется посредством социальных сетей (вызывает значительный интерес у аудитории и в частности способствует ее росту); б) проведение семинаров, вебинаров, конференций является относительно новым направлением, но получило огромное распространение и способствует формированию общественного мнения; в) участие в благотворительных акциях, программах, спонсорская помощь в организации различных мероприятий.

Все вышеперечисленное способствует формированию благоприятного мнения, положительного отношения, а соответственно эффективному продвижению товаров, услуг.

Таким образом, деятельность по формированию общественного мнения, как указывалось ранее, может быть реальной только при развитии доброжелательной, доверительной атмосферы рыночного взаимодействия, то есть взаимодействие является самой важной составляющей, в отсутствии которой, невозможно деловое сотрудничество, основанное на взаимопонимании общности интересов. Только лишь на доверительной основе, возможно, сформировать реальную оценку состояния общественного мнения деловой среды [3, С. 525]. Так, мы видим, что стратегическая и тактическая деятельность связей с общественностью носит ценностный характер, строится на определенных принципах и направлена на гармонизацию отношений в социуме. Также считаем необходимым зафиксировать применительно к понятию «стратегия» в связях с общественностью определение ее не только как явления или процесса, но и как инструмента, концептуального плана деятельности в долгосрочной перспективе в виде документа, фиксирующего и регламентирующего имеющиеся стратегические интенции.

#### Литература:

1. Воронцова, Ю. В. Основные характеристики политического PR / Ю. В. Воронцова // Молодой ученый. — 2016. — № 10 (114). — С. 1121–1123.
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2020. — 337 с.
3. Колесникова, Е. В. Роль PR в современном мире / Е. В. Колесникова, Н. В. Рябова. // Молодой ученый. — 2016. — № 2 (106). — С. 523–525.
4. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М.: Юрайт, 2020. — 263 с.



5. Шиглина М. Г. Связи с общественностью: Формирование стратегий и форсайтные исследования / М. Г. Шиглина // Вестник Московского государственного университета. — М.: МГУ. — 2018. — № 4. — С. 151–160.

## Стратегический маркетинг как условие эффективного функционирования торговой организации

Петрова Анна Валерьевна, студент магистратуры  
Московский гуманитарный университет

*В статье рассмотрено понятие маркетинговой стратегии. Обозначены особенности построения маркетинговых стратегий в деятельности торговых организаций. Целями маркетинговых стратегий торговых организаций, которые призваны обеспечить устойчивость их развития, являются: расширение предложения товаров, увеличения доли на рынке, освоение новых рынков, выбор основного конкурентного преимущества.*

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, торговые организации, рынок, развитие, продвижение.

## Strategic marketing as a condition for the effective functioning of a trade organization

Petrova Anna Valer'evna, student master's degree programs  
Moscow University for the Humanities

*The article deals with the concept of marketing strategy. The features of building marketing strategies in the activities of trade organizations are indicated. The goals of marketing strategies of trade organizations, which are designed to ensure the sustainability of their development, are: expanding the supply of goods, increasing market share, developing new markets, choosing the main competitive advantage.*

**Keywords:** marketing strategies, trade organizations, market, development, promotion.

В теории менеджмента разные ученые дают различные описания сущности стратегии организации. Но все указывают на то, что стратегия связана с долгосрочными ориентирами и распределением ресурсов для достижения главных целей организации. Важнейшими вопросами для определения стратегии являются: «Что главное в нашем бизнесе?», «Какие стороны деятельности должны наиболее усиленно развиваться?», «Какой наша компания должна стать через несколько лет?».

А. Г. Минцберг который выделил десять направлений развития менеджмента, указал, что «стратегия — это процесс, замысел, мышление, план, цель, обучение, культура и идеология, политика и власть, при этом стратегия определяется условиями внешней среды, местом, временем и ситуацией» (Минцберг Г., 2018).

В свою очередь маркетинговая стратегия направлена на создание ценности для всех заинтересованных сторон клиентов, акционеров, поставщиков и т.д. (Фридман Л., 2018). Она также направлена на формирование конкурентного преимущества и повышения удовлетворенности клиентов (Симакина М. А., 2019).

В научных источниках встречаются различные трактовки понятия маркетинговой стратегии, что требует их систематизации и структурирования. В частности, Ф. Котлер понимает под маркетинговой стратегией процесс деления рынка на сегменты и концентрации обслуживания целевых групп потребителей (Котлер Ф., 2019). Т. А. Гайдаенко маркетинговую стра-

тегию рассматривает как выбор целей и формулировку планов для осуществления маркетинговых мероприятий (Гайдаенко Т. А., 2008).

Анализ определений, описывающих сущность маркетинговой стратегии, позволил сформулировать ее базовые компоненты. Так, маркетинговая стратегия организации представляет собой комплекс перспективных целей, определяющих поведение организации на определенном рынке, которая заключается в анализе внешней и внутренней среды предприятия, формирование программы маркетинга, распределение ресурсов и обеспечения конкурентного преимущества.

Для розничной торговой организации маркетинговая стратегия призвана быть инструментом, который поможет противостоять меняющимся условиям рынка и успешно определить направление развития, основное конкурентное преимущество. Это также своего рода инструмент, который может помочь компании, оказавшейся в условиях нестабильной внешней среды, в условиях кризиса.

Для торговой организации выбор маркетинговой стратегии должен учитывать три основные составляющие. Первая связана с особенностью реализуемой продукции. Вторая связана как с маркетингом и рекламой, так и с экономическими возможностями по развитию собственной сети в регионах. Наконец, третья отражает особенности конкуренции на российском рынке, связанные с индивидуальными оценками потребителей и наличием целого ряда ведущих торговых марок. Способность

компании развиваться в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся преимуществ, является фактором ее выживаемости. В этой связи для развития компании в большей степени применимы современные маркетинговые стратегии.

Ориентация на стратегический маркетинг в торговле, требует выделение следующих этапов его формирования:

- анализ конкурентной среды на рынке;
- анализ стратегических целей компании;
- формирование и реализация стратегии развития торговой организации на прогнозируемый период.

Маркетинговая стратегия среди прочего направлена на формирование сильного бренда.

Бренд — имя, термин, знак, символ, дизайн, а также их комбинации, выступающие средством идентификации сорта товара или конкретного вида услуги, которые дают возможность выделить товары данных производителей из массы аналогичных товаров и услуг, предлагаемых конкурентами.

При этом бренд является нематериальным активом, а его привлекательность и репутация зависят от долгосрочные стратегии управления, которая предполагает его позиционирование различными маркетинговыми инструментами.

В основе маркетинговой стратегии по продвижению бренда лежит позиционирование, под которым следует понимать отличие конкретного бренда от множества конкурентных брендов. Цель позиционирования заключается в закреплении у потребителей или у граждан государства устойчивого целостного образа, как об уникальном единственном в своем роде бренде.

При продвижении бренда на рынок применяют набор инструментов, таких, как прямая реклама, непрямая реклама, в том числе событийный маркетинг и другие, для достижения целей по завоеванию рынка.

Реклама предназначена для формирования или поддержания интереса к бренду. Несмотря на разные определения рекламы, все они сходятся в одном: реклама является инструментом донесения информации до потребителей с целью фор-

мирования интереса к своей продукции. Но это не единственное к чему стремятся производители. Круг целей, которые преследует фирма, рекламируя свой товар или услуги, гораздо шире, чем представляется нам из определений. Цели рекламы взаимосвязаны, их можно сформулировать следующим образом:

- формирование у потребителей определенного знания о товаре, его качествах, свойствах способов применения, отличительных черт;
- формирование потребности именно в данном товаре или услуги;
- формирование побуждения приобретения данного товара именно у конкретной фирмы;
- формирование благосклонного отношения потребителей к фирме и ее продукции;
- увеличение прибыли, продаж, доли рынка;
- ускорение товарооборота;
- формирование надежной репутации, бренда.

Рассматривая рекламную деятельность, необходимо рассмотреть организацию и проведение рекламных кампаний. К основным чертам рекламной кампании следует отнести:

На начальном этапе разработки рекламной кампании, организация проводит маркетинговый анализ конкурентоспособности, изучает рынок основных и возможных потребителей, анализирует свою рекламную деятельность.

На этапе планирования происходит постановка целей и задач рекламы, выбор целевой аудитории, бюджетирование, анализ атрибутов, разработка стратегии позиционирования в рекламе. Также необходимо проанализировать фирму на предмет относительных преимуществ перед конкурентами, доступности для покупателей и соответствия их запросам.

Кроме рекламы большое значение в реализации маркетинговой стратегии отводится PR-деятельности. Под не следует понимать комплекс коммуникационных программ, направленных на создание благоприятной репутации и имиджа (Шевченко Д. А., 2015). Для этого организация взаимодействует со средствами мас-

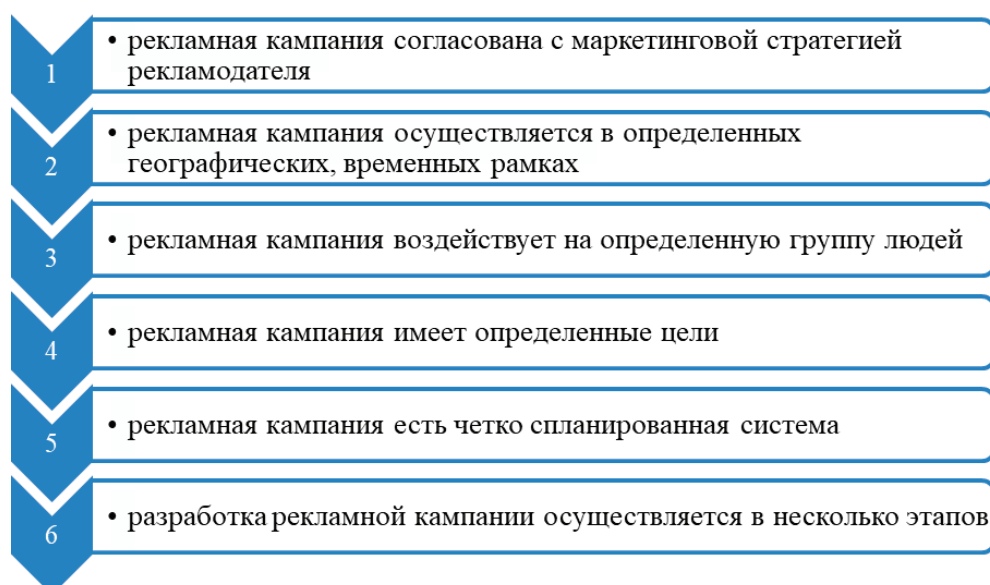


Рис. 1. Основные черты рекламной кампании

совой информации, выстраивает отношения с потребителями, партнерами, органами государственной власти и др. [4].

Таким образом, под маркетинговой стратегией следует понимать инструкцию, которым следует компания в маркетин-

говой деятельности. Стратегия включает аналитическую часть, позиционирование и маркетинговые инструкции. Для реализации стратегии применяют различные маркетинговые инструменты.

#### Литература:

1. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо, 2008.
2. Минцберг Г. Менеджмент. Природа и структура организаций. — М.: Эксмо, 2018.
3. Котлер Филип. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2019.
4. Корчагова Л. А. Илюткина Ю. В. Основные аспекты и характерные черты деятельности по связям с общественностью дипломатических представительств иностранных государств. Вестник РГГУ. Экономика. Управление. Право. № 3 (125). 2016. С. 143
5. Симакина М. А. Современные маркетинговые коммуникации: монография / М. А. Симакина, О. М. Кожина: монография. — Издательство Московского гуманитарного университета, 2019.
6. Фридман Л. Стратегия: Война, революция, бизнес / Пер. с англ. И. Д. Голыбиной. — М., Кучково поле, 2018.
7. Шевченко Д. А. «3000 терминов. Реклама. Маркетинг. PR»: Учебно-справочное пособие. М.: Изд-во МГОУ, 2015.

## Специфика разработки и продвижения брендов малого бизнеса в цифровом пространстве

Сидорова Дарья Андреевна, студент магистратуры  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*В статье проанализированы объективные факторы среды развития субъектов малого предпринимательства в России, с учетом социально-экономических тенденций и влияния новых условий функционирования в период пандемии. Рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций, разработки и продвижения бренда малого бизнеса в данных условиях. Выделены наиболее актуальные инструменты и тенденции развития бренда в цифровом пространстве.*

**Ключевые слова:** малый бизнес, субъект малого бизнеса, бренд, маркетинговые коммуникации, цифровое пространство, цифровая экономика, SMM-маркетинг.

Одним из неотъемлемых элементов российского современного экономического пространства является малое предпринимательство, к субъектам которого, согласно нормативно-законодательному определению, относят зарегистрированных в соответствии с законодательством Российской Федерации хозяйственные общества, хозяйственные товарищества, партнерства, производственные и потребительские кооперативы, крестьянско-фермерские хозяйства и индивидуальных предпринимателей [1].

В процессе развития в актуальных условиях социально-экономических отношений сектор малого предпринимательства сформировал некоторые черты, специфичные в рамках функционирования в российских реалиях:

- процессы функционирования малых предприятий характеризуются высоким уровнем асинхронности развития и неравномерностью функционирования. Периоды, наиболее благоприятные для развития малого предпринимательства, сменяются периодами острой кризисной фазы, сопровождающейся массовым закрытием и стагнацией;
- деятельность малых предприятий приоритетно развивается в сфере посредничества и торговли, в сфере услуг, и услож-

няется в сфере финансовой и производственной деятельности, перераспределения собственности;

- развитие малого бизнеса в России имеет значимые дифференцированные различия в зависимости от регионов. Диспропорциональность в развитии малого предпринимательства в регионах обусловлена факторами различий в предпринимательской активности, развития инфраструктуры предпринимательской деятельности, обеспеченности ресурсами производства и капитала, развитием каналов и рынков сбыта продукции [7].

Дополнительные исследования особенностей развития малого бизнеса в России указывают на такие признаки, как:

- преимущественная ориентация малых предприятий на сферу услуг, то есть на те ниши рынка, которые наименее развиты с точки зрения технологической оснащенности, и требуют меньших затрат для вхождения на рынок, и в меньшей степени подвержены рискам монополизации. Наконец, пользуется более высоким и устойчивым спросом на местном региональном рынке;
- малое предпринимательство отличается меньшим уровнем влияния на развитие с точки зрения его отдельных

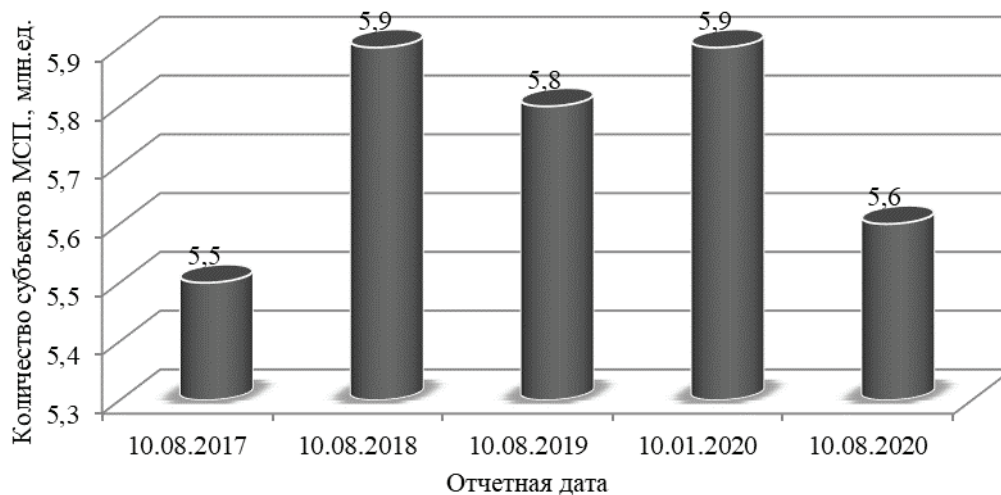


Рис. 1. Численность субъектов малого и среднего предпринимательства в РФ в 2017–2020 гг.  
Источник: авторский, по материалам [9]

субъектов и низким уровнем взаимодействия с субъектами крупного бизнеса;

– наконец, малое предпринимательство в России характеризуется значительным невостребованным потенциалом, что подтверждается весьма малым удельным весом вклада в структуру ВВП и количеством рабочих мест [9].

В развитие малого предпринимательства в России внесли свои коррективы внешние факторы, в частности, такие как события 2020-го года, когда в условиях пандемии субъекты малого бизнеса были вынуждены минимизировать свои издержки или вовсе выбыть с рынка (рисунок 1).

Соответственно, условия внешней среды внесли свои значимые коррективы в динамику спроса на рынке, особенно в отношении сферы онлайн услуг субъектов малого бизнеса. Согласно Постановлению Правительства РФ от 03.04.2020 года, наиболее пострадавшими от пандемии отраслями признаны сферы:

- авто- и авиаперевозок;
- культуры, рекреации, развлечений и досуговой деятельности;
- спортивной и физкультурно-оздоровительной деятельности;
- туристических агентств;
- общественного питания;
- гостиничного бизнеса;
- услуг дополнительного и альтернативного образования;
- организации массовых мероприятий, выставок и конференций;
- оказания мелких бытовых услуг населению [2].

Упали в разы показатели спроса на услуги малого бизнеса beauty-сферы, развлечения и непроизводственного сектора ритейла. При этом сохранение обязательств по уплате арендных платежей, заработной платы сотрудникам, погашение кредиторской задолженности перед контрагентами и банками, а также иные, в том числе, опосредованные услуги, поставило одновременно малый бизнес на грань банкротства по при-

чине нарастания кассового разрыва. Способами преодоления возникшей ситуации многие предприниматели нашли в продолжении деятельности в онлайн-формате, то есть приспособлениям к условиям деятельности в цифровой среде. Факторы перехода и ориентации на модель функционирования в цифровом пространстве субъектов малого бизнеса отражены в таблице 1.

Как следует из содержания таблицы 1, значительный удельный вес проблем малого бизнеса связано с недостаточностью финансовых ресурсов для решения задач и достижения целей деятельности.

С другой стороны, одним из потенциальных источников развития малого бизнеса являются ресурсы цифровой экономики, которые могут значительно улучшить положение дел в условиях новых условий среды, которые все чаще характеризуются метким высказыванием: «Мир уже не будет прежним» [8].

Преимущества углубления в ресурсный потенциал цифровой экономики отражены в Таблице 2.

Помимо выделенных преимуществ, развитие малого бизнеса в цифровом пространстве не лишено недостатков. В частности, это переизбыток предложений на рынке услуг по цифровизации бизнеса «выпускниками» курсов, самоучек, то есть некомпетентных лиц в области цифровизации бизнеса. Рынок испытывает недостаток в высококвалифицированных специалистах, компетентных в сфере цифровой экономики. Таким образом, предприниматели, имеющие целью развития своей деятельности в сети Интернет, сталкиваются с проблемами выбора эффективных средств разработки и продвижения бренда и организации маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.

В силу ограниченности финансовых ресурсов, малый бизнес не всегда имеет возможности обратиться в специализированные рекламные агентства для разработки брендинга и стратегии продвижения бренда. Для минимизации затрат разработкой и продвижением бренда, как правило, зачастую занимается непосредственно руководитель бизнеса или штатные специалисты, исходя из субъективных представлений о грамотности

Таблица 1. Факторы ориентации субъектов малого бизнеса к модели функционирования в цифровом пространстве

Стартовый капитал субъекта малого предпринимательства	Ограниченность возможностей для привлечения заемных ресурсов. Субъект (руководитель) малого предприятия вынужден самостоятельно искать источники финансирования деятельности.
Личная имущественная ответственность	На субъекте малого предпринимательства лежит личная финансовая ответственность по рискам уплаты долгов при банкротстве.
Снижение платежеспособности и спроса	Субъект малого предпринимательства не может производить товар или оказывать услуги по низкой цене, поскольку вырабатывает их в относительно небольшом количестве.
Низкий уровень доходов субъекта малого бизнеса	Субъект малого бизнеса, как правило, после выхода на рынок длительно выходит в положительный полюс прибыли, что зависит также от вида деятельности.
Более высокий уровень рисков по сравнению с другими субъектами предпринимательства	Субъекты малого предпринимательства занимают достаточно неустойчивое положение на рынке, вследствие чего имеется высокий риск банкротства.
Несовершенство условий государственной поддержки	В российских реалиях малый бизнес подвергается большому количеству проверок и всевозможных форм отчетности и фискальной нагрузки, что ограничивает развитие.
Высокий уровень затрат на заработную плату	В деятельности малых предприятий, при условии наличия наемного персонала, большой удельный вес издержек приходится на оплату труда и налогов за счет финансовых ресурсов предприятия.
Трудности внедрения инновационных технологий	Субъекты малого бизнеса имеют крайне ограниченные возможности в привлечении заемного капитала или инвестиционного капитала. На внедрение инновационных технологий чаще всего необходимы значительные финансовые вложения.

Источник: авторский, по материалам [7]

Таблица 2. Преимущества цифровой экономики в развитии субъектов малого бизнеса

Источник ресурса — информация	Информация как ресурс обладает неиссякаемым характером
Торговые площадки, целевая аудитория	Имеют безграничные возможности в сети интернет
Конкуренция	Обеспечение конкурентных преимуществ для субъектов малого бизнеса
Физические ресурсы	В предоставлении услуг и цифрового продукта могут использоваться бесконечное множество раз
Восприятие образа клиента	«Божество», что обеспечивает более высокий уровень клиентской лояльности

Источник: авторский, по материалам [7]

и эффективности тех или иных действий. Во-вторых, в контексте развития малого бизнеса не всегда применимы подходы традиционного брендинга, введенные классиками брендинга. Чаще всего в развитии бренда субъекта малого предпринимательства целесообразно акцентировать внимание на развитии нескольких идентификаторов или одного-двух каналов коммуникаций (например, вербальных: логотип и слоган, а также визуальных: логотип и фирменный стиль), которые будут служить определенным знаковым сигналом для целевой аудитории [3]. Таким образом, созданный брендинг для брендов малого бизнеса впоследствии переносится в digital-пространство в целях популяризации бренда. Например, профильные специалисты разрабатывают для шоу-рума женской одежды неординарную

и привлекательную упаковку, которую впоследствии клиенты начинают публиковать в раздел Stories в социальной сети Instagram.

С учетом специфики целевой аудитории (рынок B2B — «бизнес для бизнеса», B2C — «бизнес для потребителей»), различаются стратегии развития бренда в сети Интернет. В качестве примера можно привести небольшой цех по производству арахисовой пасты для кондитерского производства — это формат B2B. Если небольшое предприятие выпускает арахисовую пасту для личного потребления, то это бизнес B2C. И тот, и другой формат могут успешно развиваться в цифровом пространстве, но стратегии разработки и продвижения бренда будут различны.

Рассмотрим некоторые аспекты возможности использования и видов продвижения брендов малого бизнеса в информационном пространстве.

1. Имиджевые сайты — это различные варианты создания полноценных многостраничных интерактивных сайтов или лендинговых страниц для презентации деятельности малого бизнеса. Несмотря на масштабность сайта, пользователь с первых страниц должен сформировать представление о надежности, успешности, состоятельности. Тенденции современных сайтов указывают на стремление к минимализму, яркости и семантической краткости сайтов, когда пользователь за считанные секунды просмотра должен получить максимальное представление об объекте и принять решение о покупке. Имиджевые сайты также должны легко адаптироваться под форматы мобильных и планшетных устройств, и обладать интуитивно простой организацией контента.

2. Инструменты поисковой оптимизации сайтов (SEO-инструменты). Данные инструменты, как правило, применяются с целью улучшения поисковых возможностей и положения сайта в информационном пространстве, что позволяет продвигать ресурс на первые позиции в результатах поисковых запросов пользователей.

3. Инструменты Email-маркетинга. Это одна из стратегий развития и генерации продаж, при которой производится рассылка писем на электронные адреса, что позволяет привлечь внимание к компании. Особенно применимо при необходимости проведения акций, оповещении о специальных предложениях, событийного маркетинга (например, поздравление с днем рождения, предложения о скидках к тем или иным лично значимым датам);

4. Инструменты SMM-маркетинга — на настоящий момент наиболее распространенные и доступные по финансовым возможностям реализации действия по привлечению внимания целевой аудитории к бренду. Инструменты SMM-маркетинга зачастую абсолютно бесплатны, что важно в условиях упомянутых выше факторов недостаточности финансовых ресурсов.

5. Инструменты контекстной рекламы — также являются достаточно распространенными инструментами маркетинговой коммуникации, которые основаны на специальных алгоритмах поведенческой стратегии пользователя в сети Интернет. Организация коммуникации средствами контекстной рекламы достаточно более дорогостоящая, по сравнению

с SMM, но также зачастую ее эффективность сравнительно ниже [4].

Соответственно, наиболее эффективными и развитыми средствами продвижения бренда в цифровом пространстве являются инструменты SMM-маркетинга. В 2018–2020 году сформировались инновационные тренды, которые актуальны с точки зрения возможностей использования в маркетинговых коммуникациях малого бизнеса:

1) развитие альтернативных, новых социальных сетей. Например, в 2018 году зародилась и получила распространение новая сеть TikTok, в которой пользователи снимают короткие видео с музыкальными эффектами, интересные преимущественно молодому поколению, то есть поколению Z;

2) преобладающее развитие видеоконтента в сравнении с постом о товаре или услуге. Более качественный контент повышает вовлеченность и уровень доверия к бренду;

3) «умная лента». Алгоритмы социальных сетей адаптируются под визуальные и когнитивные потребности пользователей, то есть демонстрирует тот контент, на котором пользователь акцентирует большее внимание;

4) современные чат-боты. В 2019 году по сравнению с 2018 годом рынок чат-ботов вырос в более чем три раза. Современные чат-боты выходят на новый интеллектуальный уровень и решают проблемы по контекстному запросу клиентов;

5) развитие торговых тегов, которые позволяют отмечать товар на публикации посредством меток и хештегов, что актуально особенно в сотрудничестве с инфлюенсерами;

6) фокусирование на личности. Коммерческие аккаунты все менее интересны людям. Аудитория предпочитает знать: кто стоит за брендом? Как выглядит человек? Чем он живет? Необходимо показывать бэкстейджи, делиться личными историями, вести запись интервью и видео о работе команды;

7) контент от пользователей (UGC) — публикация на странице реальных отзывов и обзоров, взаимодействия с реальной аудиторией, саморепликация контента;

8) обращение внимания к микроблогерам, которые имеют сравнительно небольшую аудиторию (до 50 тыс. человек), но их аудитория характеризуется большим уровнем отзывчивости и доверия.

Таким образом, актуальные тренды в развитии SMM-маркетинга в наибольшей степени соответствуют тенденциям и факторам среды существования и развития малого бизнеса во внутренних и внешних условиях отечественного рынка.

#### Литература:

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N209-ФЗ (последняя редакция)
2. Постановление Правительства РФ от 3 апреля 2020 г. N434 «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции» (с изм. и доп.)
3. Веретено А. А., Белов К. А. Формирование бренда как ключевой элемент развития малого бизнеса [Текст]/ А. А. Веретено, К. А. Белов// Economics. — 2016. — № 12. — С. 44–48
4. Как малому бизнесу рекламироваться в сервисах Яндекса [Электронный ресурс]/ Blog.Promopult. — Режим доступа: <https://blog.promopult.ru/sales/kak-malomu-biznesu-reklamirovatsya-v-servisax-yandeksa.html> (Дата обращения: 23.11.2020)

5. Как создать лендинг в инстаграм [Электронный ресурс]/ <Аktion> МЦФЭР. — Режим доступа: <https://www.business.ru/article/2370-lending-instagram> (Дата обращения: 23.11.2020)
6. Карпова М. К., Дятлова К. И. Продвижение малого бизнеса в сети Интернет [Текст]/ М. К. Карпова, К. И. Дятлов// Наука. Общество. Государство. — 2019. — № 1 (25).
7. Малое предпринимательство и цифровая экономика: перспективы и проблемы [Текст]/ В. Ю. Буров, Г. Л. Багиев, Е. Б. Дондокова. — Чита: ЗабГУ, 2018. — 221 с.
8. Национальный отчет Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2019/ 2020 [Электронный ресурс]/ Высшая школа менеджмента. Санкт-Петербургский государственный университет. — Режим доступа: [https://gsom.spbu.ru/images/cms/menu/otchet\\_2020-red-2n-04-06.pdf](https://gsom.spbu.ru/images/cms/menu/otchet_2020-red-2n-04-06.pdf) (Дата обращения: 23.11.2020)
9. Финансирование малого и среднего бизнеса в 2019 году и в I полугодии 2020 года [Электронный ресурс]/ Аналитические материалы. Москва: 7 октября 2020 года. — Режим доступа: [https://raex-a.ru/files/attachment/FRB-2020\\_Analytica\\_Block\\_Web.pdf](https://raex-a.ru/files/attachment/FRB-2020_Analytica_Block_Web.pdf) (Дата обращения: 23.11.2020)

## Влияние имени американского бренда на ценообразование и продвижение товара в России

Хизева Наталья Михайловна, студент  
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

*В статье обосновывается влияние имени бренда на выбор стратегии ценообразования и продвижения на продукцию импортной торговой марки. Рассматривается пример функционирования франшизы по производству пончиков Dunkin' Donuts. Оценивается влияние имени бренда на потребительские предпочтения и выбор стратегии ценообразования и продвижения.*

**Ключевые слова:** бренд, потребительская лояльность, ценообразование, потребительское безразличие, импортный бренд.

*The article substantiates the influence of the brand name on the choice of pricing strategy for imported brand products. An example of the operation of the Dunkin' Donuts franchise is considered. The impact of the brand name on consumer preferences and the choice of pricing and advertising strategies is evaluated.*

**Keywords:** brand, consumer loyalty, pricing, advertising, consumer indifference, imported brand.

Понятие «бренд» в отечественной практике исследований преимущественно употребляется применительно к маркетинговой деятельности. Семантический анализ феномена бренда указывает на его знаковую природу, связанную с обозначением имени, символа, термина, знака, логотипа, внешнего вида продукта, иных явных характеристик. Таким образом, бренд обладает функциональным значением — идентификации товара или услуги и дифференциации его среди прочих товаров и услуг, что в конечном итоге оказывает влияние на потребительское поведение.

Потребитель от взаимодействия с брендом получает ряд выгод, которые связаны с основными функциями бренда (таблица 1).

Таким образом, с точки зрения функционального подхода, бренд обладает социальными и экономически значимыми функциями, определение эффекта от которых представляется достаточно сложной задачей. Экономический эффект от управления брендом может проявляться в системе следующих факторов:

- увеличение денежных потоков компании (увеличение выручки, снижение издержек, сокращение инвестиций и т.д.);
- ускорение денежных потоков (нарастающие темпы получения денежных потоков в целях минимизации времени и потенциальных рисков);

- увеличение долгосрочной стоимости компании за счет инвестиций в материальные и нематериальные активы;
- стабилизация предполагаемых денежных потоков [5].

Важнейшей функцией бренда, по мнению П. Дойля, является его способность влиять на потребительскую ценность товара или услуги, то есть определять формирование добавленной ценности под воздействием потребительских предпочтений [3].

Влияние имиджа бренда на потребительские предпочтения является результатом того, как потребитель воспринимает бренд. В условиях современной рыночной экономики существует большое количество брендов, которые с точки зрения потребительского восприятия могут быть объединены в следующие группы:

- «name brand» — бренд высокого уровня известности, продукция которого позиционируется в определенном ценовом диапазоне для определенного сегмента потребителей;
- «top brand» — торговая марка с наработанным именем и репутацией, популярная торговая марка для широкого массового круга потребителей;
- «established brand» — бренд, признаваемый и ценящийся в строго определенном сегменте рынка [1].

Таблица 1. Взаимосвязь выгод потребителя с функциями бренда

Функции бренда	Выгоды потребителя
Идентификационная	Точная идентификация товара (услуги), обеспечение исполнения обязательств и обещаний производителя
Гарантийная	Минимизация рисков несоответствия качества и свойств товара заявленным
Контрактная	Заключение с производителем негласного соглашения
Временная	Снижение временных затрат на поиск товара
Информационная	Получение информации о потребительских свойствах товара
Эмотивная	Получение субъективных эмоциональных переживаний от потребления товара
Оптимизирующая	Уверенность в оптимальности выбора данного товара среди прочих
Индивидуализирующая (идентификационная)	Способ выражения индивидуальности, идентификация в социальной группе, одобрение со стороны социально значимого окружения
Эстетическая	Переживание субъективных эстетически значимых ощущений от товарного знака, упаковки, потребительских свойств товара и пр.
Стабилизационная	Переживание субъективных чувств уверенности, стабильности и предсказуемости потребительских свойств и качеств товара

Источник: авторский, по материалам [4]

Наиболее устойчивым к влиянию ценовых факторов считается «established brand», поскольку бренды — лидеры в определенной области — занимают наибольший удельный вес объема продаж в сегменте, и менее остальных страдают от экономических колебаний на рынке.

Вне зависимости от принадлежности к определенной категории брендов, компании могут использовать различные стратегии ценообразования при выходе на новый рынок. В частности, на цену товаров (услуг) на рынке могут влиять:

1) оценка стоимости бренда исходя из стоимости нематериального актива. Компании, только заходящие на рынок, чаще всего прибегают к тактике снижения цены по сравнению с конкурентами для того, чтобы привлечь потребителей и сформировать свою лояльную аудиторию. Крупная и устойчивая же марка может поддерживать постоянные объемы сбыта по более высокой цене по сравнению с конкурентами;

2) более именитые и сформировавшиеся бренды менее подвержены влиянию ценовых факторов колебания рынка, поскольку, владея информацией о клиентском поведении и отлаженные каналы коммуникации, компании способны управлять сбытовой политикой таким образом, чтобы поддерживать уровень продаж даже при увеличении цены на товар;

3) крупные бренды могут прибегать к кратковременному снижению цены на товар для того, чтобы получить дополнительный оборотный капитал и направить дополнительную выручку в производственный процесс, в то время как малоизвестная торговая марка не может использовать тактику скидок, поскольку периодическое снижение цены сведет на нет рентабельность производственного процесса [9].

Восприятие бренда потребителями, таким образом, оказывает существенное влияние на цену товара. Верно и обратное:

цена товара определяет восприятие бренда потребителями и отнесение товара к тому или иному классу. Чем выше лояльность потребителей, тем более высокой может быть цена на данный товар, в то время как нелояльная аудитория очень критично относится к товарам, цена на которые, по ее мнению завышена, и может приобретать товар только если на него действует скидка или акция.

Однако, подобная корреляционная зависимость не всегда применима к формированию рыночной стоимости продуктов зарубежных брендов. Учитывая также то, что экспортеры работают не напрямую с конечными потребителями, а с B2B-партнерами, проблема формирования корректной политики ценообразования возрастает многократно.

Логика формирования политики ценообразования экспортеров традиционно выглядит следующим образом. Сначала при помощи аналитических процедур и сбора информации о конкурентах на целевом рынке определяется «цена входа», которая изначально должна быть ниже близких аналогов на 10–15% для обеспечения предметного интереса к продукту. Далее рассчитываются наценки в элементах цепочки каналов продаж, по которым товар доходит до потребителя, с целью поиска возможностей сокращения излишних звеньев в данной цепи. На следующем этапе оценивается объем дополнительных затрат, связанных с импортированием товара (например, «ввозные» налоги или тарифы для иностранных резидентов) и логистикой товара. На данном этапе складывается понимание того, какая цена, образованная суммированием себестоимости продукта и наценки на нее, может «вписаться» на данном рынке. Многие экспортеры придерживаются данной стратегии ценообразования на российском рынке. Однако, с точки зрения сбора информации о потребительской ценности товара и проведение аналитической работы



с ней — является проблемной зоной для обоснования конечной стоимости продукта на экспортном рынке [6].

Бренд Dunkin’ Donuts получил свою известность с открытием первой кофейни в 1950-м году в штате Массачусетс, а в 1955 г. были получены лицензии на открытие франшиз [7]. Первая франшиза в России была открыта в 1996 г., но вынужденно прекратила свое существование с наступлением финансового кризиса 1998-го г. Повторное (и более успешное) возвращение компании на российский рынок произошло в 2010 г. с открытием первой кофейни в Москве на Новом Арбате.

В 2020 г. компания закрыла 533 локальных точки по всему миру, что было обусловлено эпидемией COVID-19, но операционная прибыль за III квартал 2020 г. увеличилась на 7,6\$ млн за счет увеличения комиссионных выплат по франшизам и расширения ассортимента продукции для обеспечения гибкости и адаптированности к системе бесконтактной доставки заказов на дом [8].

Для исследования стратегии ценообразования американского бренда Dunkin’ Donuts на российском рынке за основу были приняты критерии потребительского капитала бренда:

- осведомленность о бренде;
- приверженность бренду;
- ценовая премия;
- объем рекламного воздействия;
- восприятие и осознание позиции бренда;
- роль бренда в привлечении новой лояльной потребительской аудитории;
- занимаемая доля рынка;
- дополнительные ценности бренда [2].

Для проведения исследования было организовано анкетирование потребителей в условиях локальной точки Dunkin’ Donuts по авторской анкете, позволяющей оценить субъективную оценку стоимости потребительского капитала бренда. Стоимость единицы доната в кофейне Dunkin’ Donuts составляет 100 руб. В исследовании приняли участие 125 человек, которые совершали

покупку или выражали намерение к ее совершению в данной торговой точке. На диаграмме рисунка 1 представлена оценка уровня осведомленности потребителя о бренде Dunkin’ Donuts:

Из проведенного анкетирования потребителей следует сделать вывод о недостаточной осведомленности потребителей о бренде: так, 57% участников опроса отметили, что название «Dunkin’ Donuts» слышали (или видели), но не имеют четкого представления о его истории и особенностях. Всего 9% респондентов владеют информацией об истории бренда, при этом 6% абсолютно не знакомы с ним, и, возможно, совершили первичную покупку продукта.

Оценка уровня лояльности потребителей к исследуемой торговой марке:

Из проведенного опроса следует, что уровень лояльности потребителей находится на среднем уровне и близок к стремлению к уровню безразличия к данной марке (то есть при наступлении определенных факторов потребителю безразлично, в кофейне какого бренда приобрести пончик и кофе). Всего 59% целенаправленно выбирают продукт ТМ Dunkin’ Donuts, и 22% выберут продукт именно этого бренда, если он будет расположен в комфортной доступности среди прочих торговых точек.

Определение уровня чувствительности к изменению цены на продукцию Dunkin’ Donuts представлено в содержании диаграммы рисунка 3.

Соответственно, по результатам анализа ответов респондентов, можно сделать вывод о том, что восприятие американского бренда Dunkin’ Donuts и уровень лояльности к нему не является значимым фактором в стратегии его ценообразования. 53% потребителей с уверенностью откажутся от приобретения продукта данной торговой марки при существенном повышении цены над среднерыночной (со 100 до 120 руб. за единицу доната).

Производство пончиков характеризуется достаточно низкой себестоимостью продукта (10–15 руб. за единицу доната). Большой удельный вес в формировании цены занимают

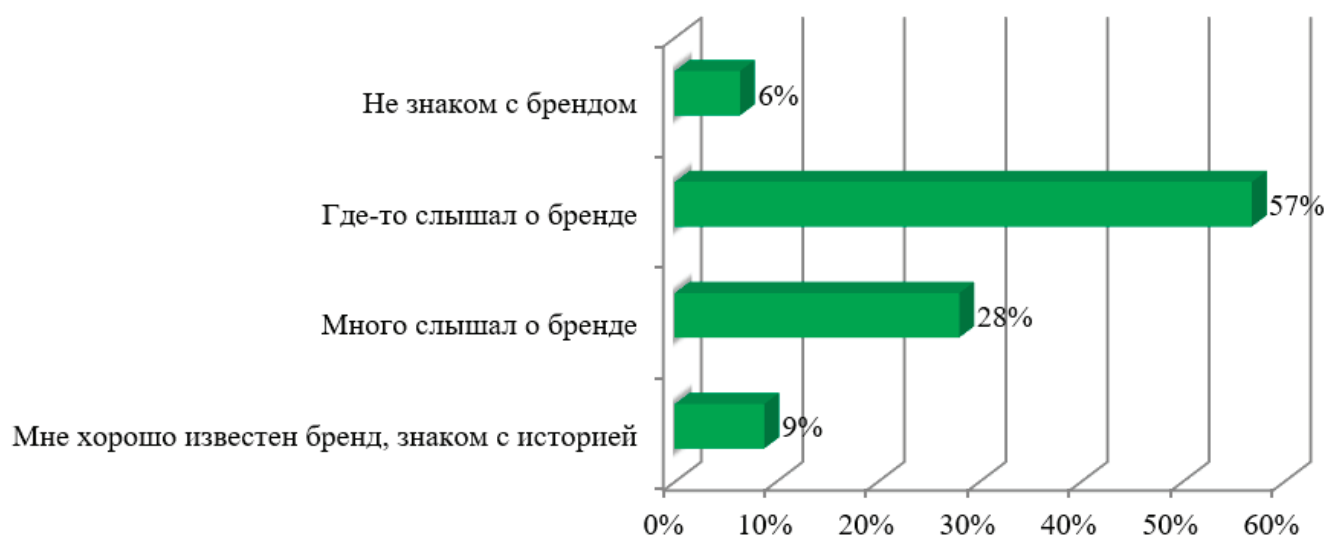


Рис. 1. Оценка уровня осведомленности потребителей о бренде Dunkin’ Donuts



Рис. 2. Оценка уровня лояльности потребителей Dunkin' Donuts

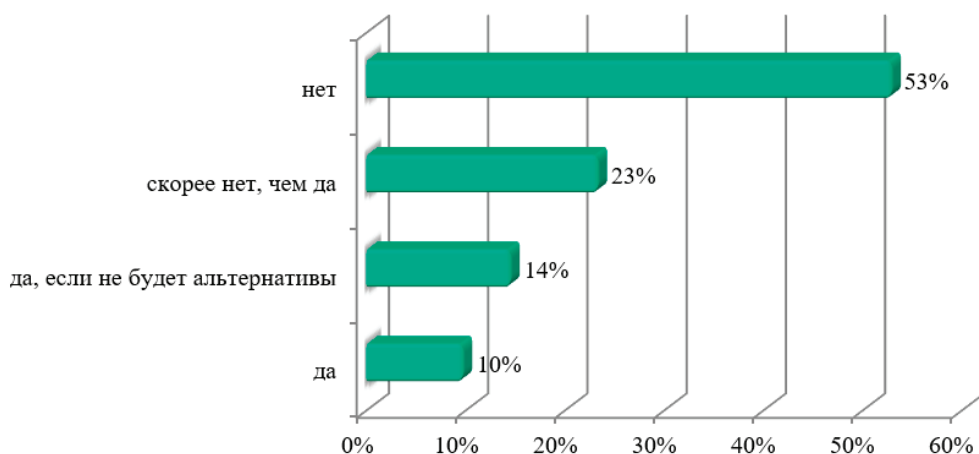


Рис. 3. Допустимость роста уровня цен на продукцию Dunkin' Donuts (оценка возможности приобретения пончика при цене существенно выше рыночной 120 руб./ед.)

затраты на франшизу торговой марки. Выбранная стратегия ценообразования Dunkin' Donuts в России — ценообразование на уровне среднерыночной цены по аналогичным продуктам. Как показывает проведенное исследование, такая стратегия яв-

ляется оправданной, поскольку отношение к имени американского бренда не является значимым фактором потребительских предпочтений и сопровождается достаточно высоким уровнем безразличия к марке.

#### Литература:

1. Антонова Н. В., Патоша О.И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст]/ Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. — 208 с.
2. Грисько А. С. Субъективный метод потребительской оценки ценности капитала бренда [Текст]/ А. С. Грисько// Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. — 2014. — № 2 (10). — С. 14–17
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии [Текст]/ П. Дойль. Под ред. Ю. Н. Каптуревского, С. Жильцова. — СПб.: Питер, 2007. — 544 с.
4. Домнин В.Н. Предпочтения бренда — ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы [Текст]/ В. Н. Домнин// Бренд-менеджмент. — 2009. — № 03 (46). — С. 130–144
5. Репина А. В. Разработка концепции бренд-маркетинга, ориентированного на ценности [Текст]/ А. В. Репина// Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05. — СПб., 2013. — 179 с.
6. Ценообразование: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст]/ под ред. Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2017. — 437 с.

7. Boston.Com,. (2016). History of Dunkin' Donuts. Boston.com. Retrieved 18 June 2016, from [http://archive.boston.com/business/gallery/dunkin\\_donuts\\_history?pg=2](http://archive.boston.com/business/gallery/dunkin_donuts_history?pg=2)
8. Dunkin' Brands Reports Third Quarter 2020 Results, from <https://investor.dunkinbrands.com/index.php/news-releases/news-release-details/dunkin-brands-reports-third-quarter-2020-results>
9. Feldwick P. Do we really need «brand equity»? [Text]/ P. Feldwick// Journal of brand management.— 1996.— Vol. 4.— № 1.— P. 9–28

## РЕГИОНОВЕДЕНИЕ

### Буринский и Кяхтинский трактаты как основа развития международного сотрудничества России и Китая

Варламова Юлия Александровна, студент  
Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова (г. Улан-Удэ)

*Публикация знакомит с содержанием двух исторических документов — Буринского и Кяхтинского договоров, заключенных между Россией и Китаем в 1927 г. В результате исследования автор приходит к выводу о важной роли рассмотренных исторических документов в развитии международных отношений двух стран. По мнению автора, основой для достижения международных соглашений послужило взаимное стремление к урегулированию территориальных отношений и развитию международной торговли.*

**Ключевые слова:** Буринский договор, Кяхтинский договор, трактат, российско-китайские отношения в XVIII веке, династия Цин, Российская империя.

Развитие международных отношений России и Китая берет свое начало с середины XVII в., когда территории Забайкалья и Приамурья попадают в сферу интересов обоих государств. Первоначально этот процесс сопровождался открытым военным противостоянием, начавшимся в 50-х гг. XVII в. в Приамурье. В начале 50-х гг. между отрядами русских казаков и маньчжурскими воинскими подразделениями произошло несколько крупных сражений, в результате чего русское влияние в Приамурье было сведено к минимуму. В 80-х гг. XVII в. маньчжурское влияние в Приамурье еще более усиливается. Маньчжурские войска разрушают Албазин и вытесняют русское население из Приамурья [3, С. 129–133]. В это же время происходит конфликт интересов двух стран в Забайкалье. Монгольские ханы при поддержке Цинской администрации предпринимают неудачную попытку захватить Селенгинский и Удинский остроги [1, с. 55].

Дипломатические основы отношений двух стран были заложены в результате заключения Нерчинского договора в 1689 г., обозначившего очертания границ двух стран [2, С. 9–11]. Постепенно международная дипломатия привела к развитию международной торговли, что требовало заключения новых соглашений, регулирующих этот процесс. Данная инициатива исходила со стороны представителей российского торгового капитала, стремящихся найти новые рынки сбыта и получить доступ к китайским товарам. Кроме этого, в отношениях двух стран требовалось уточнение границ и порядка пограничного контроля.

Важной вехой в развитии дипломатических и торговых связей между двумя странами стало подписание в 1727 г. Буринского и Кяхтинского трактатов. Заключению этих важных международных документов предшествовала длительная дипломатическая работа по инициативе российской стороны. В итоге, стараниями С. Л. Владиславич-Рагузинского, начатые

ранее переговоры были продолжены не в Пекине, где было сложно преодолеть сопротивление Цинской администрации, а на приграничной территории — на реке Буре, в 100 верстах от Селенгинска (ныне Новоселенгинск).

20 августа 1727 г. был подписан «Буринский трактат об определении границ между Россией и Китаем». Этот договор был посвящен исключительно определению точных границ двух государств на определение границы двух стран. На западе линия границы начиналась в верховьях р. Абакан, начиная от хребта Шабин-Дабага. На востоке заканчивалась течением р. Аргунь. Точные очертания границы предписывалось нанести на карту и закрепить разменными письмами сторон. Договор также предписывал обязательный возврат переселенцев или случайных нарушителей на территорию страны проживания [2, С. 11–12]. В разменных письмах от 12 и 27 октября 1727 г., являвшихся приложениями к заключенному договору, были определены число и местонахождение пограничных караулов и маяков двух стран, а также порядок обеспечения пограничного контроля [Там же, С. 12–17].

Заключение Буринского договора имело важнейшее политическое значение, т.к. упорядочило спорные моменты в разграничении территорий двух стран, а так же фактически увеличило территории России.

Позднее, 21 октября (1 ноября) 1727 г., на основе Буринского трактата представители двух империй обсудили новый договор, регулировавший дальнейшее развитие отношений двух стран. Главной темой этого договора являлось развитие торговых отношений. Обмен подписанными экземплярами которого состоялся на реке Кяхте 14 июня 1728 г., отчего в истории этот договор получил название «Кяхтинский».

Содержание Кяхтинского договора состояло из следующих пунктов:

1. Утверждение мирных отношений двух стран.
2. Не принимать во внимание прежние конфликты и непонимание. Обязательная выдача сторонами перебежчиков.
3. Подробное определение и утверждение границы на основе пунктов Буринского трактата.
4. Были утверждены порядок и периодичность торговых отношений. Надлежало осуществлять свободный караванный ход из России в Пекин один раз в три года. Состав торговой миссии не должен превышать 200 человек одновременно. Покупка и продажа товаров облагается пошлиной. Обеспечивается охрана торговых делегаций. На территории соседнего государства в рамках торговых миссий разрешается использование наемного труда и приобретение вьючных животных. Для торговых караванов определялись строгие маршруты, отклоняться от которых запрещалось. Для урегулирования пограничных споров надлежало привлекать офицерский состав равного чина.
5. Для обеспечения деятельности русского купечества в Пекине основывался Посольский дом. В этом же доме надлежало присутствовать представителям русского духовенства. Для дальнейшей деятельности российской дипломатической миссии в Пекине разрешалось обучение четверем мальчикам и двум юношам.
6. Были введены нормы строгого документооборота для работы дипломатических и торговых миссий сторон. Определялись уровни и способы утверждения «печатных паспортов».
7. Предлагалось перенести на будущее решение о разграничении территорий по р. Уде.
8. Было введено требование о взаимном скором и справедливом решении пограничных проблем и вопросов.
9. Вводилось обязательство о порядке приема и помощи лицам с дипломатической миссией. Предлагалось принятие режима оперативного обеспечения документооборота.
10. Были введены строгие меры к нарушителям границ. Особо жесткие формы наказания принимались в отношении воров и грабителей, вплоть до смертной казни.
11. С российской стороны договор был подписан С. Л. Владиславич-Рагузинским и передан представителям китайской стороны на подпись в Цинской администрации [2, С. 17–28].

#### Литература:

1. Бантыш-Каменский Н. Н. Дипломатическое собрание дел между Российским и Китайским государствами с 1619 по 1792-й год. — Казань: Типография Императорского университета, 1882. — XII. — 565 с.
2. Русско-китайские отношения. 1689–1916. Официальные документы. — М.: Издательство восточной литературы, 1958. — 142 с.
3. Хронологический перечень важнейших данных из истории Сибири: 1032–1882 гг. / сост. И. В. Щеглов. — Иркутск: Издание Восточно-Сибирского отдела Императорского Русского географического общества, 1883. — 779 с.

Как видим, Кяхтинский трактат для своего времени был весьма детальным документом, регулировавшим важнейшие проблемные моменты пограничных отношений двух стран.

Заключение Кяхтинского договора позволило снять многие проблемы, мешавшие ранее развитию отношений между странами. С подписанием Кяхтинского договора отношения двух стран перешли на качественно новую стадию. К тому времени стороны оказались готовы к развитию двусторонних отношений, что было наглядно выражено в пункте 6: дипломатическую переписку двух стран отныне надлежало вести с китайской стороны — Палатой внешних сношений, а с российской — Сенатом. В этом случае снимались специфические формальные проблемы, существовавшие ранее в ходе переписки от имени двух правителей — по китайской традиции, в соответствии с идеями китаецентризма, все прочие государства рассматривались через призму вассальной зависимости. С этим российские императоры были категорично не согласны.

Достижение соглашений об упорядочении пограничного контроля и наказании нарушителей границы свидетельствует о желании сторон к наведению порядка и готовности к сотрудничеству в этом важном направлении. Данное положение позволило существенно упорядочить пограничные отношения и снизило напряженность на границе.

Несмотря на то, что деятельность торговых миссий была в определенной степени ограничена требованиями китайской стороны, заключение Кяхтинского договора положило основу для развития торговых отношений в перспективе. Хотя, согласно тексту договора, разрешалось отправлять в Пекин лишь один русский торговый караван в год численностью не более двухсот человек, однако благодаря открытию беспошлинной пограничной торговли в Кяхте и Цурухайту общий объем торговли значительно возрос по сравнению с предыдущим периодом.

Таким образом, к 20-м гг. XVIII в. Россия и Китай оказались готовы к развитию взаимовыгодных отношений, в основе которых заключалось стремление к развитию международной торговли. Предшествующий период территориальных претензий двух стран постепенно сменился упорядочением линии границы, порядка пограничного контроля и регулирования системы торговых отношений.

# Молодой ученый

Международный научный журнал  
№ 50 (340) / 2020

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова  
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга, З. А. Огурцова  
Художник Е. А. Шишков  
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.  
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.  
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.  
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г., выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 23.12.2020. Дата выхода в свет: 30.12.2020.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: [info@moluch.ru](mailto:info@moluch.ru); <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.