

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



52 2021
ЧАСТЬ IV

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 52 (394) / 2021

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Жураев Хусниддин Олгинбоевич, доктор педагогических наук (Узбекистан)
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
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
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
Рахронов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшоода Намозовна, доктор 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)
Досмубетов Динар Бакбергенович, доктор философии (PhD), проректор по развитию и экономическим вопросам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Султанова Дилшода Намозовна, доктор архитектурных наук (Узбекистан)
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 *Томас Карлейль* (1795–1881), британский писатель, публицист, историк и философ.

Томас Карлейль родился в Эклфехене (Шотландия) и воспитывался в семье со строгими пуританскими правилами, восприняв от отца, необразованного каменщика и фермера, неколебимую убежденность в могуществе истинной религиозности и важности труда, восхищение силой разума, веру в законную власть и взгляд на поэзию и художественную прозу как на праздные забавы. Начальное образование он получил в Эклфехене и в частной школе шотландского города Эннана. Поступая в Эдинбургский университет, Карлейль сначала готовился к духовной карьере, но вместо этого получил ученую степень по математике и какое-то время учительствовал в Эннана и в Кирколди. По возвращении в Эдинбург он вовсе оставил мысли о священнослужительстве, юриспруденции, математике и учительстве, решив зарабатывать на жизнь литературным трудом.

В 1824 году Карлейль опубликовал жизнеописание Шиллера и переводы «Геометрии» А. Лежандра, а также романа «Ученические годы Вильгельма Мейстера» И. В. Гете, авторизовавшего его перевод. Спустя два года он женился на Джейн Уэлш и поселился в Эдинбурге, зарабатывая публикациями в «Эдинбург ривью» и других журналах. Однако слабое здоровье и денежные затруднения вынудили его переехать на ферму жены, где он от случая к случаю готовил журнальные статьи, но в основном работал над романом *Sartor Resartus*. С 1834 года Карлейль постоянно жил в Лондоне, выпуская книги, очерки, беседы и письма. Работа прерывалась только ради поездки в Шотландию на праздники, двух путешествий в Германию, вступления в почетное ректорство Эдинбургского университета и из-за смерти жены.

Первая работа Карлейля, принесшая ему широкую известность, *Sartor Resartus* (лат. — перекошенный портной), публиковалась во «Фрейзерс мэгэзин», отдельной книгой вышла в Америке и Лондоне. В этом философско-публицистическом романе выразилась суть карлейлевской фи-

лософии: современный мир «вывихнут», ибо для решения своих проблем он избрал методы научного рационализма, вместо того чтобы возродить к жизни истину духа. В 1837 году появилось лучшее историческое сочинение Карлейля «История Французской революции», эпически пространная картина гибели разлагающейся французской аристократии, утратившей ведущее положение в обществе и не сумевшей для своего спасения провести необходимые реформы.

В своей книге «Чартизм» Карлейль призывал аристократию извлечь урок из французской революции, обеспечив мудрое руководство массами, залог процветания и спокойствия. Подробнее эту тему он разобрал в книге «Герои, культ героев и героическое в истории». Главная его мысль сводилась к тому, что руководить надлежит героям, которые становятся вождями в силу особого духовного склада, и что массы, если они не соблазнены ложными героями, хотят одного: чтобы их направляли люди высшего порядка, избранные. «Культ героев» и патриархальная утопия «Теперь и прежде» стали для него наваждением. В поздних книгах он особо настаивал на исполнимости своей концепции вождей. Так, яркий портрет сильного лидера дан в «Письмах и речах Оливера Кромвеля»; ряд рекомендаций по искоренению конкретных социальных зол представили «Современные памфлеты»; биография «Жизнь Джона Стерлинга» восславила человека, олицетворявшего безупречную правдивость. Наконец, в книге «История Фридриха Второго Прусского» предстал идеализированный образ короля-героя.

Кроме почетного места ректора Эдинбургского университета, Карлейль никогда не занимал никакой должности, всю жизнь оставаясь только писателем. К концу жизни, став знаменитым, Карлейль отказался от почестей, в том числе от дворянского титула и пенсионера. Он принял прусский орден «За заслуги», учрежденный Фридрихом Великим, и почетную степень Гарвардского университета. Умер Карлейль в Лондоне..

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ГЕОГРАФИЯ

- Рихсихужаев Ш. С.**
Экономическое зонирование в России 209

ГЕОЛОГИЯ

- Сланбаев К. М.**
Исследование физико-химических характеристик нефтебитумных пород месторождения Мартук.....212

ЭКОЛОГИЯ

- Алиева Т. И., Велиева З. Т., Алиева С. В., Меликова А. Я.**
Определение тяжелых металлов в пробах воды, взятых из реки Араз 215

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

- Алышова А. М.**
Политика протекционизма во времена пандемии 218
- Антошин В. А., Исакова А. А.**
К вопросу совершенствования нормативно-правовых основ государственной социальной политики Российской Федерации в контексте предоставления единовременных выплат молодым семьям в ковидный период 220
- Бабанов А. Б., Павлова Е. А.**
Развитие логистической системы в странах Первого мира, проблемы и возможные пути решения 222
- Ермакова А. В., Растегаева Ф. С.**
Роль налогового консалтинга в системе функционирования экономических субъектов..... 223

Жукова Я. О.

- Оценка эффективности выпуска новой продукции как направление снижения риска потери прибыли 226

Кениг А. В.

- Роль транснациональных компаний в экономике Канады 228

Кудрявцева М. П.

- Методика факторного анализа прибыли от продаж как инструмент управления и формирования финансовых ресурсов 230

Лашко Е. Н., Ковалевич В. Д.

- Оценка и тенденции развития рынка ценных бумаг Республики Беларусь 232

Марченко В. Д., Скепков А. В.

- Исследование рынка электромобилей 234

Медведева А. Е.

- Варианты улучшения деятельности предприятия и снижения его расходов на примере ООО «Дуброво-Агро» 237

Ментюк Т. В., Шалухо В. А.

- Понятие и классификация рисков предприятия..... 240

Мигалева Т. М.

- Прогнозный анализ как один из инструментов «сквозного» управления 244

Нагуманова Р. Р., Найда А. М.

- Особенности управления персоналом в кризисной ситуации..... 249

Нурисламова Г. Р.

- Применение возможностей маржинального анализа в системе управления предприятием 252

Сафиуллин Р. Ш., Сафиуллина И. С.

- Цифровая модель города Иннополис 255

Светлая Е. А., Ознобихина И. В.

Особенности отражения расходов по ремонту основных средств в бухгалтерском учете257

Сохарева Е. С.

Геймификация: инструмент нематериального стимулирования поколения Y..... 259

Ткаченко Е. И.

Особенности оценки основных средств в соответствии с введением ФСБУ 6/2020 «Основные средства»..... 263

Хорсова А. А.

Особенности учета запасов в связи с переходом на ФСБУ «Запасы» 5/2019 264

Шарипова З. С.

Совершенствование ассортиментной политики в ООО «Юговской комбинат молочных продуктов».....267

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR**Демин В. А.**

Феномен музыкального альбома Donda с точки зрения PR-коммуникаций 269

Дудин О. А.

Популяризация ведения Instagram-аккаунтов учебными заведениями.....272

Нагорный Н. А.

Особенности продвижения бизнеса в социальных сетях274

Петрова М. А., Коровин Д. В.

Анализ рынка видеокарт. Сравнение маркетинговых стратегий двух компаний. Текущие реалии и возможные прогнозы 275

Селевич Т. С., Парамонова А. В.

Применение женского маркетинга в создании рекламных кампаний277

Селезнева А. В.

Комьюнити-менеджмент. Формирование сообществ с учетом современных тенденций психологии участников сообществ в цифровом пространстве. Ключевые проблемы в увеличении лояльности к бренду..... 281

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ**Бойко Г. М., Турлак А. Н.**

Двигательный режим и его значение 284

Дейч А. А.

Спорт как средство укрепления здоровья 285

Есенгалиев А. М.

Методика улучшения защиты бойца смешанных боевых искусств.....288

ГЕОГРАФИЯ

Экономическое зонирование в России

Рихсихужаев Шохрухон Садулла угли, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

В статье рассматривается зонирование России в рамках стратегического планирования. Проанализирован проект «Стратегия пространственного развития», разработанный Минэкономразвития. Состав зон данного проекта сравнивается с результатами авторского зонирования на основе показателей развития земель и собственности, а также влияющих факторов. Сделан вывод о недостаточном учете земельных ресурсов и земельных отношений в стратегическом планировании.

Ключевые слова: зонирование, экономическое зонирование, урбанистика России, проектный подход в зонировании, земельные ресурсы России.

Национальный земельный фонд — это национальное богатство, рациональное и эффективное использование которого невозможно без соответствующей системы управления. В рыночной экономике необходимо разработать организационные, правовые и экономические механизмы, формирующие экологически и экономически жизнеспособную систему объектов и субъектов землеустройства, увеличивающие доходную часть бюджета и внедряющие наиболее экономически и экологически устойчивые формы государственного, муниципального и частного управления. землеустройство [1]. Система землеустройства может быть федеральной, региональной, муниципальной и внутрихозяйственной в зависимости от формы собственности на землю и органа, выполняющего управленческие функции. Основным способом достижения стратегических целей устойчивого развития России и обеспечения национальной безопасности является реализация стратегических национальных приоритетов, в том числе приоритетов социально-экономического развития Российской Федерации, что невозможно без эффективной системы землеустройства.

Землепользование включает землеустройство, ведение учета (кадастр недвижимости), мониторинг земель, надзор и контроль за землей, планирование землепользования и другие виды деятельности. Одно из таких мероприятий — зонирование. Институт зонирования образовался в результате необходимости разработки механизмов землеустройства, регулирования отношений землеустройства, обусловленных различными государственными и общественными процессами (урбанизация, научно-технический прогресс, расширение промышленного производства, загрязнение окружающей среды и т. д.).

В различных нормативных документах упоминаются оценочные, кадастровые, градостроительные, функциональные, территориальные, экологические, экономические, сельскохозяйственные и другие виды зонирования. Регулирование деятельности по зонированию носит комплексный и межотраслевой характер; Условия и порядок зонирования регулируются различными отделениями.

Таким образом, необходимо решить теоретические и методологические вопросы формирования эффективной системы землеустройства на основе научно обоснованной системы зонирования, которая может стать формой управления и контроля над территорией, инструментом политической власти, направленным на динамику, которую авторы имеют. уже рассмотрены некоторые виды зонирования. Противоречия между результатами разных типов чрезвычайно затрудняют их использование в управлении земельно-имущественной системой региона, особенно при планировании и создании стратегии развития территории как одного из основных управленческих документов согласно Закону. использовать комплексный метод зонирования с учетом различных факторов и природных, социальных, экономических и антропогенных особенностей регионов и муниципальных образований.

Институт зонирования территорий сформировался в результате необходимости разработки механизмов землеустройства, регулирования землеустроительных отношений в связи с различными общественными процессами. «Зонирование» часто определяется как градостроительное зонирование, что неверно, поскольку городское зонирование — это особый тип зонирования, поскольку «зонирование» сочетает в себе множество различных типов: правовое зонирование сельскохозяйственных земель

и населенных пунктов, ограничительное зонирование, кадастровое зонирование и т. д. расчетное, функциональное, строительное зонирование, разделение территории национального парка на функциональные зоны и др. Вопросом территорий занимались многие ученые-правоведы.

Однако большая часть из них касалась правового содержания института зонирования, особенностей правового режима отдельных территорий и не учитывала, что содержание отношений в сфере зонирования шире, чем предмет правового регулирования земли. связи. В последние годы наблюдается тенденция отождествлять понятие «зонирование» с территориальным зонированием. Во многих научных публикациях анализируется территориальное районирование [2-6]. При разработке научно обоснованной системы зонирования для землеустройства необходимо изучить и учесть зарубежный и зарубежный опыт. В других странах зонирование является аспектом территориального планирования. В зарубежных странах принято различать две группы систем зонирования — американские (высокая автономия органов местного самоуправления, декларация политики в различных областях в виде стратегических планов социально-экономического развития, зонирование всей территории и ее компонентов). и европейская (набор национальных систем, которые отличаются друг от друга). Основная цель зонирования — ограничение прав собственности в общественных интересах. Развитие территорий начинается с монофункциональных зон (инструменты градостроительства). В их основе лежит принцип жилых, торговых и промышленных зон.

Монофункциональные зоны имеют негативные экономические последствия, причина этих негативных последствий асоциальна с урбанизацией, загрязнением окружающей среды, расовой и социально-экономической сегрегацией [7]. Это характерно для территорий, где использование земли ограничено определенными видами деятельности в пределах района. Положительные стороны этого типа — многолетний опыт, накопленная практика и простота применения. К отрицательным сторонам можно отнести отсутствие гибкости и устаревшую модель территориального планирования [9]. В Дели отдел планирования отвечает за разработку пятилетнего плана и годовых планов, которые включают пятилетние и годовые планы. Для каждого 15 в дополнение к зонам существуют подзоны, которые являются частью зоны со строго определенным использованием, утвержденным типовым планом [10]. Таким образом, западные системы зонирования — это системы планирования территориального развития (правовое зонирование), направленные на определение объема ограничений прав на объекты недвижимости, используемые в интересах сообщества. В

России зонирование — это сложное многомерное понятие: правовой институт, механизм регулирования экономической и иной деятельности, функция управления

Земельный фонд России, являющийся объектом землеустройства, куда входят земельные ресурсы имеют

различный климат (территория страны простирается от вечной мерзлоты до субтропиков), почвенный (65 основных типов почв), ареал (по площади крупнейший регион России (Республика Саха) в 3568 раз больше его наименьшего субъекта (л), правовой (разделение)). на 7 категорий земель и 13 видов разрешенного использования), экономического (кадастровая стоимость земельных участков отличается в 217 раз), административного (долевая собственность на землю от 32 до 100%) характеристик. Необходимо объединить регионы по их характеристики, влияющие на землеустройство. Федеральный закон «О государственном стратегическом планировании» заложил основу для разработки документов стратегического планирования. Основным региональным документом является стратегия социально-экономического развития. Этот документ регулирует экономические аспекты территории, в том числе землеустройство и хозяйственные земельно-имущественные отношения. Все регионы России приняли стратегии социально-экономического развития до 2025 или 2030 года.

Российские регионы включили в эти документы анализ своих земельных ресурсов и региональных земельно-имущественных отношений. Более 60% регионов включали не более 2 стратегических приоритетов. Россия разработала проект Стратегии пространственного развития, предполагающий зонирование территории страны на 14 макрорегионов. Районирование страны проводилось исходя из природно-климатических, экономических, социальных, особенностей развития регионов. При определении границ и состава макрорегионов земельные участки и объекты недвижимого имущества, расположенные на них, не учитывались. Авторами проведено районирование регионов России по земельному ресурсу и развитию объектов недвижимости использовались характеристики, разделенные на несколько групп:

1. Показатели кадастрового учета и регистрации прав собственности, включая количество зарегистрированных земельных участков, выданных свидетельств, зарегистрированных прав и т. д.;
2. Показатели, характеризующие земельный фонд области, в том числе структуру по категориям, площадям земельных участков и т. д.;
3. Показатели государственного земельного контроля, включая количество проверок, нарушений, штрафов и т. д.;
4. Показатели, отражающие состояние земли, в том числе количество сделок, площадь проданных и сданных в аренду земельных участков и т. д.;

Стоимостные показатели, в том числе кадастровая стоимость земли, размер земельного налога.

В первую зону входят Ленинградская, Нижегородская, Челябинская области и Пермский край. Для этих регионов характерно значительное количество зарегистрированных земельных участков и зарегистрированных прав (средне-сезонные значения этих характеристик превышают среднероссийские на 30-100%); высокая степень урбани-

зации и промышленного освоения (доля средне-сезонной площади земель населенных пунктов, земель промышленного и другого специального назначения составляет 155% и 104% от среднероссийских показателей соответственно) и низкие значения площадей лесных и особо охраняемых территорий. площади (39% и 19% соответственно); большое количество сделок с земельными участками; значительная кадастровая стоимость земельных участков и значительный размер земельного налога. Сравнивая состав этой зоны с макрорегионами в Стратегии пространственного развития, можно увидеть, что Нижегородская область и Пермский край являются частью одного макрорегиона. Ленинградская и Челябинская области относятся к другому макрорегиону.

В третью зону входят Белгородская, Тверская, Тульская, Вологодская, Волгоградская, Иркутская и Новосибирская области, Ставропольский, Алтайский и Приморский края, а также Ханты-Мансийский автономный округ. Среди этих регионов Тверская и Тульская были отнесены к макрорегиону 1, а Новосибирская область и Алтайский

край — к макрорегиону 11. Все остальные регионы относятся к разным макрорегионам, при этом земельные и имущественные сферы этих регионов имеют много Общее: среднероссийский размер земельного налога и арендной платы; низкая активность на рынке земли; удельный вес промышленных, сельскохозяйственных и жилых земель выше среднероссийского; высокая доля государственной земли; высокая степень эффективности государственного землеустройства. Ни одна из зон не содержит более двух регионов, входящих в один стратегический макрорегион; в зонах 10 и 14 все регионы относятся к разным макрорегионам.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что характеристики земельно-имущественного комплекса не учитывались при разработке проектов Стратегии пространственного развития России и региональных стратегий. Проведенное авторами зонирование России по земельно-имущественным характеристикам открывает широкие возможности для землеустройства.

Литература:

1. Варламов А, Гальченко С и Богданова О 2018 Теоретические и методологические основы формирования устойчивой системы управления земельными ресурсами Конференция ИОР. сер. Матер. наук и 451 (1) 012141
2. Липский, С. А. 2016 Управление земельными ресурсами как условие замены института категорий земель территориальным зонированием Имущественные отношения в Российской Федерации 1118-23
3. Бондарь, П. А. и Купер П. А. 2017 Переход от разделения земель на категории к территориальному зонированию: плюсы и минусы Аграрное и земельное право 1018-21
4. Чурсин, А. И., Тихонов Е. А. и Косматова А. О. Анализ и перспективы перехода к территориальному зонированию Инт. Дж. отдел прикладных и фундаментальных исследований 8-175-7
5. Самофалова, Л. П., Ларионов А. О., Бочаров М. Н. и Чуприн Д. А. 2016 Территориальное зонирование земель Достижения современной науки и образования [на русском языке — Успехи современной науки и образования] 7 (12) 71-73
6. Ключниченко, В. Н., Ильиных А. Л. и Киселева А. О. 2017 Последствия отказа от целевых категорий земель Интерэкспо Гео-Сибирь 3-2152-5
7. Управление городскими ливневыми водами в Соединенных Штатах 2009 (Национальная академия наук)
8. Стефани Карл Дж. и Мэрилин С 2012 Зонирование 1013-е издание (Национальная лига городов)
9. Антропов, Д. В. и Комаров С. И. 2018 Анализ эффективности управления земельными ресурсами в регионе на основе метода комплексного (кластерного) зонирования территорий (на примере земель сельскохозяйственного назначения) — Сельскохозяйственный Ж. 516-9
10. Комаров, С. И. Стратегическое региональное планирование 2017 года в области земельных и имущественных отношений Имущественные отношения в Российской Федерации, 782-98

ГЕОЛОГИЯ

Исследование физико-химических характеристик нефтебитумных пород месторождения Мартук

Сланбаев Кудайберген Мухамбетович, студент магистратуры
Актюбинский региональный государственный университет имени К. Жубанова (Казахстан)

Сегодня Казахстан является энергозависимым государством, что в значительной степени обусловлено как большой энергоемкостью промышленности, так и неуклонным сокращением подготовленных структур [1]. Учитывая сложную экономическую и политическую ситуацию, надеяться на кардинальные изменения в ближайшем будущем не приходится. Поэтому обеспеченность природным углеводородным сырьем топливно-энергетического комплекса — это стратегически важная задача нашего государства. В России существуют все геологические предпосылки для формирования залежей высоковязких нефтей и природных битумов, а учитывая наличие на территории нашего государства почти всех типов известных геологических структур, широкий стратиграфический диапазон установленной нефтегазоносности, разнообразие гидродинамических и гидрохимических условий нефтегазоносности можно прогнозировать и открытие залежей высоковязких нефтей и природных битумов разных генетических и морфологических типов.

Обеспеченность природным углеводородным сырьем топливно-энергетического комплекса нашего государства на фоне неуклонного сокращения подготовленных поисковых объектов является стратегически важной задачей. Одним из реальных путей решения этой задачи является наращивание ресурсной базы за счет нетрадиционных источников углеводородов, особенное место среди которых занимают высоковязкие нефти и природные битумы. Мировой опыт показывает, что разведанные запасы высоковязких и природных битумов в разы превышают разведанные запасы традиционной нефти, поэтому их доля в структуре запасов и ресурсов углеводородов будет постоянно возрастать [2].

Цель статьи — исследование физико-химических характеристик нефтебитумных пород месторождения Мартук.

Основная часть. Важный аспект освоения высоковязких нефтей и природных битумов, кроме их генетического родства с традиционной нефтью, связан также

с высокими концентрациями в них целого ряда редких и рассеянных элементов (урана, никеля, ванадия, платиноидов, скандия, рения и др.), что позволяет рассматривать высоковязкие и природные битумы как комплексное сырье для целого ряда отраслей народного хозяйства.

В нефтегазоносных районах Казахстана есть все геологические предпосылки для формирования крупных промышленных скоплений высоковязких нефтей и природных битумов. Однако степень их разведанности чрезвычайно низка. Это в значительной степени связано с тем, что целенаправленные поисково-разведочные работы с целью выявления залежей высоковязких нефтей и природных битумов в Казахстане не производились и не производятся. Все известные залежи были открыты попутно во время поисков нефти и газа, а их запасы долгое время считались имеющими непромышленное значение и в подсчетах запасов не рассматривались. А потому разработка научно-обоснованного подхода к поискам, разведке и разработке залежей высоковязких нефтей и природных битумов, который будет учитывать их специфику, актуальна и своевременна. Это позволит уже в ближайшие годы обеспечить эффективный прирост запасов углеводородов и существенно повысить существующие уровни добычи [3-5].

Надо отметить, что некоторые битумные скопления связаны с грязевыми вулканами. Вообще в Казахстане около 21% грязевых вулканов характеризуется обильным выделением нефти. Выносимая вулканами на земную поверхность нефть, окисляясь, образует большие кировые покровы, а местами и нефтяные озера.

Месторождение Мартук — это нефтяное месторождение в Актюбинской области Казахстана. Площадь месторождения Мартук составляет 121,3 км². Поисковое бурение на данном месторождении, показало наличие, помимо запасов нефти, значительных запасов природного битума. Геологические запасы битума и нефти данного месторождения оцениваются в 73,3 и 14,1 млн тонн соответственно (протокол заседания Государственной комиссии по запасам полезных ископаемых Министерства

геологии и охраны недр Республики Казахстан от 28 марта 2006 года).

В июле 2007 года Центральная комиссия Республики Казахстан по разработке нефтяных и газовых месторождений утвердила проект по опытно-промышленной разработке опытных участков природных битумов на данном месторождении.

По состоянию на 01 октября 2008 года завершили работы по подсчету запасов битума данного месторождения и их переводу на баланс. В настоящее время разрабатывается технология добычи природных битумов данного месторождения.

Площадь участка Карповский Северный составляет более 1.000,0 км². По состоянию на 01 октября 2021 года произведена трехмерная сейсмическая разведка данного участка, обработала и интерпретировала полученную информацию.

Разработка залежей высоковязких нефтей и природных битумов на месторождении Мартук начата в 1988 году в блоке Пг св. 68 (гор. Б-5-Б-6), начальный дебит которой не превышал 10 т/сутки. С 1990 г. по 2000 г. разработка залежей была прекращена из-за отсутствия установки сбора и подготовки нефти и возобновилась в декабре 2000 г.

В период с 2001 г. по 2003 г. на залежи гор. Б-5 — Б-6 введено еще четыре скважины со среднесуточными дебитами от 0,5 т/сутки до 3-5 т/сутки. Эксплуатация скважин сопровождалась многочисленными осложнениями, обусловленными проявлением реологических свойств высоковязких нефтей и природных битумов на месторождении Мартук, и носившими ярко выраженный сезонный характер — максимальное количество осложнений в работе скважин приходилось на осенне-зимний период.

С 2005 г. добыча нефти из указанных залежей стремительно растет. Это обусловлено вводом в эксплуатацию св. 152 с горизонтальным окончанием ствола (длина горизонтальной части ствола около 400 м), при испытании в которой получен приток углеводородного флюида свыше 120 т/сутки.

Позже на залежи были введены еще четыре скважины с горизонтальным окончанием, однако их производительность оказалась значительно меньшей [6-8].

Сведения о содержании алюминия отрывочны и касаются только высоковязких нефтей месторождения Мартук, где этот элемент определен в количестве до 4300 г/т. Аномально высокое содержание Al дает основание полагать, что в данном случае анализированные пробы были недостаточно тщательно очищены от механических примесей, присутствующих в виде песка или частиц бурового раствора.

Сурьма, по данным нейтронно-активационного анализа, содержится в тысячных долях грамма на тонну нефти. Такие значения характерны для большинства нефтей Западного Казахстана независимо от возраста.

Исключение составляют окисленные и гипергенно измененные нефти и битуминозные породы, в которых содержание Sb может достигать сотых долей грамма

на тонну. Повышенные концентрации Sb отмечены для палеозойских нефтей месторождения Мартук — до 0,1 г/т (Бакирова и др., 1989), однако эти данные требуют дополнительной проверки. На месторождении Алибекмола в нефтях палеозойских отложений Sb присутствует в количестве 0,0073 г/т.

В нижнемеловых отложениях площади Таган Южный содержание Hf — 0,01 г/т, максимально в битуминозных породах площади Карамурат — 0,1 г/т. Нефтям Мангышлака и Северного Устюрта свойственны концентрации до нескольких тысячных долей граммов на тонну. Ванадий иногда достигает промышленных концентраций.

В Прикаспийской впадине отмечено присутствие рения в органической фазе битумонасыщенных песчаников нижнего мела в пределах соляных куполов Иманкара, Мунайлы-Мола, Коба, Камышлы — 0,004-0,012 г/т (Калинин и др., 1982), что позволяет предполагать вероятное присутствие Re в исходных нефтях.

Сурьма, по данным нейтронно-активационного анализа, содержится в тысячных долях грамма на тонну нефти. Такие значения характерны для большинства нефтей Западного Казахстана независимо от возраста. Исключение составляют окисленные и гипергенно измененные нефти и битуминозные породы, в которых содержание Sb может достигать сотых долей грамма на тонну.

Повышенные концентрации Sb отмечены для палеозойских нефтей Жаназола — до 0,1 г/т (Бакирова и др., 1989), однако эти данные требуют дополнительной проверки.

В нижнемеловых отложениях площади Таган Южный содержание Hf — 0,01 г/т, максимально в битуминозных породах площади Карамурат — 0,1 г/т. Нефтям Мангышлака и Северного Устюрта свойственны концентрации до нескольких тысячных долей граммов на тонну.

В Прикаспийской впадине отмечено присутствие рения в органической фазе битумонасыщенных песчаников нижнего мела в пределах соляных куполов Иманкара, Мунайлы-Мола, Коба, Камышлы — 0,004-0,012 г/т, что позволяет предполагать вероятное присутствие Re в исходных нефтях.

Выводы. Установлено, что в отличие от залежей традиционной нефти, залежи высоковязких нефтей и природных битумов на месторождении Мартук залегают в двух температурных интервалах: первый 43-55 С; второй — 93-108° С. Выше и ниже этих температурных интервалов локализуются залежи другого фазового состояния (газовые, газоконденсатные, нефтегазовые), или нефтяные, резко отличающиеся по химическому составу и физико-химическим свойствам. Выделенные температурные диапазоны использовано как главные поисковые критерии при прогнозировании нефтебитумоносности недр.

Установлены главные отличия между геологическим строением залежей высоковязких нефтей и природных битумов на месторождении Мартук и залежами традиционных нефтей, что легло в основу предложенных критериев определения подсчетных параметров для оценки

запасов высоковязких нефтей и природных битумов на месторождении Мартук (площадь нефтебитумонасыщенности, эффективная нефтебитумонасыщенная толщина, коэффициент открытой пористости, коэффициент эффективной пористости, коэффициент нефтебитумонасыщения по подвижной и твердой фазе).

Литература:

1. Ахмадиева, Э. А., Полетаева О. Ю., Мовсумзаде Э. М., Леонтьев А. Ю. Распределение металлосоединений нефтей в нефтегазоносных провинциях России // Башкир. хим. журн. 2017. Т. 24. № 2. с. 57-61.
2. Ахунов, Р. А., Цинк А. А., Исаев А. А. Комплекс мероприятий по повышению нефтеотдачи месторождения высоковязкой нефти // Экспозиция Нефть Газ. 2018. № 6 (66). с. 52.
3. Аяпбергенов, Е. О. Металлоносность органической и минеральной части нефтебитуминозной породы // Изв. вузов. Прикладная химия и биотехнология. 2018. Т. 8. № 1. с. 148-152.
4. Гаррис, Н. А., Полетаева О. Ю., Латыпов Р. Ю. Проблемы транспортирования тяжелых нефтей // Транспорт и хранение нефтепродуктов и углеводородного сырья, 2013. № 3. с. 3-6.
5. Гатауллин, Р. Н. Моделирование процесса тепловолнового воздействия на продуктивный пласт в условиях горизонтальных скважин: дис. . . . канд. техн. наук. Казань. 2009. 150 с.
6. Гатауллин, Р. Н., Кравцов Я. И., Коханова С. Я. Особенности метода интегрированного воздействия на продуктивный пласт при применении горизонтальных скважин // Вестник КГТУ им. А. Н. Туполева. 2008. 3. с. 914.
7. Гатауллин, Р. Н., Кравцов Я. И., Марфин Е. А. Экспериментальное исследование процесса формирования волнового поля в перфорированной скважине // Труды Академэнерго. 2012. 3. Казань: Фолиант. с. 108119.
8. Гильманова, Р. Х. Влияние литологии на сопротивление нефтенасыщенных карбонатных коллекторов в переходной зоне и их разработка/Р. Х. Гильманова, А. Ф. Егоров, С. А. Кротов, Р. Р. Зиятдинов // Нефтепромысловое дело. — М.: ВНИИОЭНГ, 2012. — № 1. — с. 84-89.

ЭКОЛОГИЯ

Определение тяжелых металлов в пробах воды, взятых из реки Араз

Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук, доцент;

Велиева Зарифа Талыб кызы, кандидат химических наук;

Алиева Самира Вюгар кызы,

Бакинский государственный университет (Азербайджан)

Меликова Афаг Ярдым кызы, кандидат химических наук, научный сотрудник

Азербайджанский государственный университет нефти и промышленности (г. Баку)

Река Араз — является 2-й магистральной артерией Азербайджана, длина — 1072 км, площадь бассейна 102 тыс. км², берёт начало с 2990 м высоты Бингёльского хребта Турции, в основном питается подземными водами (46%), снеговыми (38%) и дождевыми (16%) осадками. На территории Сабирабада Араз сливаясь с Курой впадает в Каспийское море. К Аразу на территории Нахичеванской АР примешиваются воды рек Нахичевань, Джахри, Арна, Элинджа, Ордубад и Гилан, а на юго-восточных склонах Малых Кавказских гор примешиваются воды рек Хекери, Бергушад, Кенделен, Охчучай и Гурчай.

Река Араз на протяжении 600 км составляет государственную границу между Турцией, Азербайджаном и Ираном. Начиная от гидроузла Бахрамтапа до устья реки, она течет по территории Азербайджана. Слева в реку Араз присоединяется Ахурчай, Зангичай, Арпачай, Нахчиванчай, Алинджачай, Охчучай, Акарчай, (Баргушадчай), Кендаланчай и др., справа — больше 100 маленьких рек, а в долине Кура Аракса на протяжении 100 км в реку Араз не впадает ни одна река. Река Араз имеет большое экономическое значение. Река используется для обеспечения водой населения, в оросительных целях, для получения энергии, в расширении рыбного промысла. С целью эффективного её использования на реке построен гидроузел Араз (Нахичеванское водохранилище), Миль-Муганский и Бахрамтапинский гидроузлы.

Воды Араза постоянно загрязняются, при протекании через территорию Армении. В последнее время выявлено, что отбросы ртути, радиоактивные отходы Армянской АЭС и залежи полезных ископаемых, чрезвычайно опасные для человеческого здоровья, умышленно вливаются в Араз.

В 2005-м году была создана региональная лаборатория с целью контроля уровня трансграничного в Бейлаганском районе (для Араза). Сильному антропогенному

воздействию подвергается река Араз и ее притоки, протекающие по территории Армении. В водах реки Араз наблюдается превышение в сто раз нормы по меди, молибдену и прочим тяжелым металлам. В результате этого в водах реки микрофлора и фауна исчезает, процесс самоочищения остановлен, речной бассейн превратился в «мертвую зону». Если учесть, что 80% населения использует в питьевых и сельскохозяйственных целях загрязненную речную воду, то можно представить, какая опасность возникает для здоровья людей и экологической системы в целом. Большая часть населения проживает в Кура-Аразской низменности и получает воду из Куры и Араза.

Результаты проб воды, взятые в реке Охчучай, впадающей в Араз, выявили высокое содержание в ней тяжелых металлов — меди, молибдена, марганца, железа, цинка, хрома. По данным мониторинга, проведенного в январе-марте этого года, содержание никеля в этих реках было в 7 раз выше нормы, железа — в 4 раза, а медно-молибденового соединения — в 2 раза. Высокое содержание тяжелых металлов губит не только речную фауну, но и крайне опасно для здоровья человека. Использование такой воды может иметь пагубные последствия — от расстройств ЖКТ, деструктивных процессов в почках и костной ткани до расстройств сердечно-сосудистой, нервной и кроветворной систем организма [1-3].

Основная цель исследования — определить количество тяжелых металлов в пробах естественной речной воды, взятой из реки Араз (Ордубад и Джульфа), проходящей через Нахчыванскую Автономную Республику, и провести сравнительный анализ. Определение тяжелых металлов в пробах природной воды из реки Араз было проведено с помощью прибора Agilent 7500 Series ICP-MS. На рис. показаны градуировочные графики определения тяжелых металлов масс-спектрометрическим методом.

Результаты анализа обработаны методом математической статистики. Как видно из градуировочных графиков, содержание тяжелых металлов было определено с вы-

сокой точностью. Результаты проведенных исследований показаны в таблице 1.

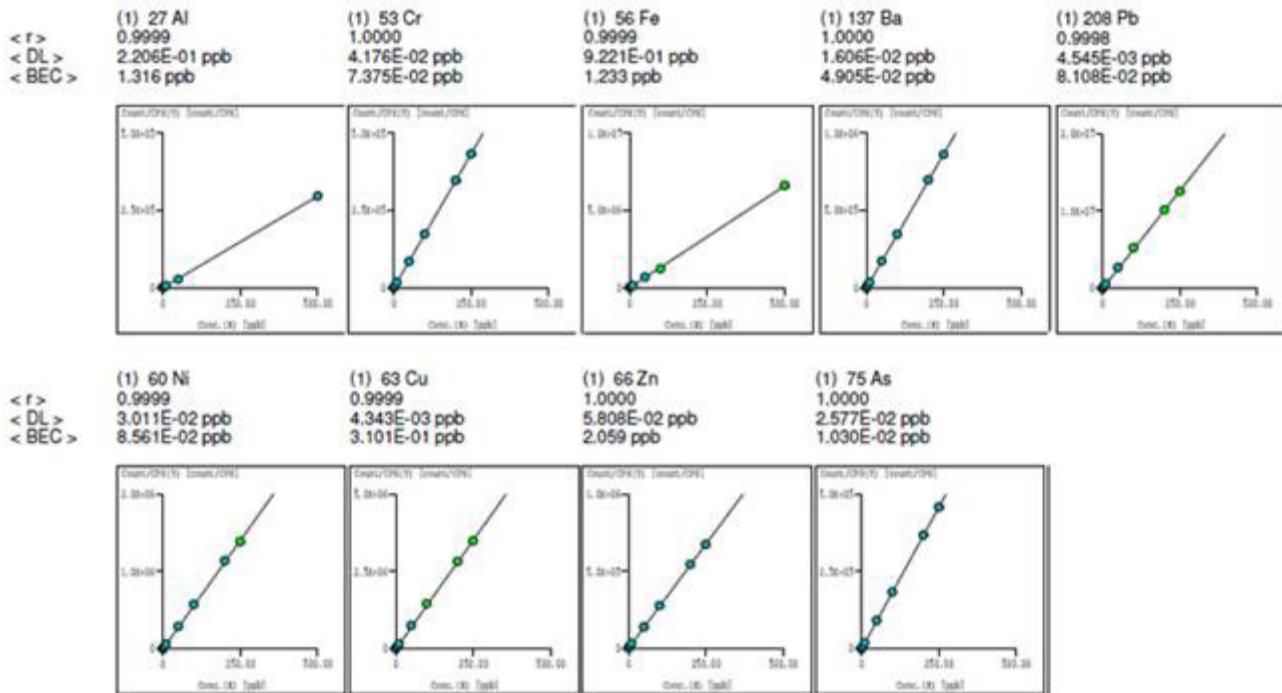


Рис. 1. Градуировочные графики определения тяжелых металлов

Таблица 1. Количество тяжелых металлов в пробах воды, взятых из Ордубадского и Джульфинского районов реки Араз

Тяжелые металлы Мг/л	Co	Cr	Ba	Al	As	V	Mn	Sn	Sb	Ti	Zn
Ордубад	<1	<1	47,2	12,2	23,4	<5	<1	<5	<5	9,1	1,9
Джульфа	<1	<1	52,1	<1	23,7	<5	<1	<5	<5	8,5	<1
Тяжелые металлы Мг/л	Mo	Ni	Sr	Li	B	Se	Cu	Ag	Be	Cd	Fe
Ордубад	1,1	4,4	901	36,5	1368	14,1	<5	<5	<1	<1	6,4
Джульфа	5,7	4,4	794	36,5	1353	12,2	<5	<5	<1	<1	3,6

Как видно из Таблицы 1, количество тяжелых металлов в пробах воды, взятых из Ордубадского и Джульфинского районов реки Араз, многократно превышает допустимые пределы концентрации, и использование этих вод как в хозяйстве, так и в орошении очень вредно и опасно.

Река Араз в настоящее время очень загрязнен и требуется либо более тщательная очистка воды, либо альтернативные источники. Политика правительства заключается в восстановлении и улучшении снабжения населения питьевой водой и канализационных систем, данное время

разрабатывается и осуществляется конкретный план действий. Азербайджанская Республика присоединилась к основным международным конвенциям, регулирующим взаимодействие в области управления водными ресурсами. Азербайджан является членом 17-ти различных международных конвенций, а также членом конвенций по охране трансграничных вод. Неприсоединение соседних стран региона к Хельсинкской конвенции затрудняет решение проблем, связанных с управлением трансграничными реками.

Литература:

1. Н. А. Мустафаева Экологические проблемы загрязнения трансграничных рек Азербайджана// «Стратегия развития приграничных территорий: традиции и инновации», Курск, 2018 год, с. 353-358

2. Иманов, Ф. А. Экологические аспекты использования водных ресурсов трансграничных рек Южного Кавказа/«Современные проблемы геоэкологии и социологии», Алматы, 2001, с. 225-228
3. Мамедов, Р. М., Агаларова Н. М., Джафарова Ш. Д., Ахмедова А. Ф. Антропогенное воздействие на реки Азербайджана, впадающие в Каспийское Море// Материалы научно-практической конференции, посвященной 75-летию академика Б. А. Будагова. Баку: 2003, с. 239-247

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Политика протекционизма во времена пандемии

Алышова Арзу Майис кызы, студент магистратуры
Бакинский государственный университет (Азербайджан)

Статья посвящена комплексному исследованию протекционизма во времена пандемии. Коронавирус, или же COVID-19, потряс экономику мира. Он не только погубил 5,36 млн человек, но и ухудшил экономику, а также политику стран. В 2020 году по данным ООН мировая экономика уменьшилась на 4,3 процента, это в два с половиной раза больше, чем во время глобального финансового кризиса 2009 года, так как в связи с пандемией были приняты решения уменьшить ввоз и вывоз продукции в страны. В связи с этим возник дисбаланс в экономике. Малому и среднему бизнесу было туго. Компании либо закрывались, либо уменьшали рабочую силу. Следовательно, в стране возросла безработица. Это все негативно повлияло и на экономику, и на политику.

Ключевые слова: политика, экономика, инфляция, глобализация, пандемия, кризис.

Policy of protectionism during the pandemic

Alyshova Arzu Mayis kyzy, student master's degree
Baku State University (Azerbaijan)

The article is devoted to a comprehensive study of protectionism during a pandemic. Corona virus or COVID-19 has shaken the world's economy. It not only killed 5.36 million people, but also worsened the economy, as well as the country's politics. In 2020, according to the UN, the world economy contracted by 4.3 percent, which is two and a half times more than during the 2009 global financial crisis. Since, in connection with the pandemic, decisions were made to reduce the import and export of products into the country. In connection with this, an imbalance arose in the economy. Small and medium-sized businesses were struggling. Companies were either shutting down or reducing their workforce. Consequently, unemployment has increased in the country. All this negatively affected both the economy and politics.

Keywords: politics, economics, inflation, globalization, pandemic, crisis.

Протекционизм — это «ограждение от других». Политика протекционизма в качестве задачи видит защиту национальной экономики от конкуренции зарубежных производителей, стимулирование её развития, что достигается посредством нетарифного и тарифного регулирования международной торговли. [1]

Характер протекционизма и соответственно средства торговой политики изменялись в зависимости от общей экономической политики, проводимой в ту или иную эпоху. В период первоначального накопления капитала и зарождения капиталистических отношений теоретиками и практиками протекционизма стали меркантилисты, которые требовали у государственной власти защиты отечественной промышленности от иностранной конкуренции. [2]

Согласно октябрьскому отчету ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию) о глобальной тор-

говле, в третьем квартале 2020 г. мировой товарооборот сократился на 5% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. Сравнение со вторым кварталом, когда падение составило 19%, говорит о наметившемся восстановлении международных товарных поставок. [3]

Другое исследование ЮНКТАД показало, что глобальные потоки прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в первой половине 2020 г. снизились на 49% к аналогичному периоду предыдущего года: «Локдауны по всему миру замедлили реализацию существующих инвестиционных проектов, а перспективы глубокой рецессии заставили многонациональные предприятия переоценить новые проекты». [3]

«Мы переживаем самый тяжелый кризис в области мирового здравоохранения и экономики за последние 90 лет, — заявил Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш, выступая на Всемирном экономическом форуме

в Давосе, который в 2020 г. проходил в онлайн-формате. — Скорбя о растущем числе погибших в ходе пандемии, мы должны помнить, что выбор, который мы сделаем сейчас, определит то, каким будет наш общий завтрашний день. Сейчас нам как никогда необходимы инвестиции в здоровое и устойчивое будущее, где человек будет поставлен в самый центр всей социально-экономической парадигмы современного мира». [4]

2020 год показал, как экономика может адаптироваться к любым сложностям. Статистика США показывает, что потребление товаров уже восстановилось до предкризисного уровня во многом за счет онлайн-услуг.

Правительства ведущих стран мира приняли беспрецедентные меры поддержки экономики, которые в конечном счете также способствуют ускорению инфляции. 21 декабря 2020 г. конгресс США согласовал очередной пакет фискальных стимулов объемом \$900 млрд. В результате общий размер выделенной за прошлый год помощи превысил \$3 трлн. Как следствие, дефицит бюджета США в этом году достигнет максимума с 1945 г. (16-20%), а госдолг к ВВП может побить рекорд 1946 г., превысив 107%. [5]

По этим данным можно отметить, что экономика нестабильна, и это способствует сокращению рабочих мест, закрытие малых и средних бизнесов, увеличение безработицы. А это, в конечном счете, негативно влияет на государство и его жителей.

Помимо этого, увеличиваются расходы, которые способствуют дефициту бюджета, что является одним из показателей экономического спада для страны. Чтобы уменьшить расходы, необходимо принять своевременные меры по их управлению, например, введение дополнительных налогов, регулирование и приоритизация основных статей расходов и т. д.

«Экономика Азербайджана восстанавливается быстрыми темпами и к концу 2021 г. планируется достичь показателя, существовавшего в республике до пандемии коронавируса COVID-19», — заявил министр финансов Самир Шарифов. «Ожидалось, что наша экономика в следующем году вернется на уровень, предшествовавший пандемии (2019 года — ИФ), но мы достигнем этого уровня к концу этого года», — сказал Шарифов в пятницу при обсуждении парламентскими комитетами проекта

госбюджета на 2022 г. [6] По его словам, рост ВВП Азербайджана в январе-сентябре 2021 г. составил 4,8%.

Как сообщалось ранее, Всемирный банк также прогнозирует, что в конце 2021 г. экономика Азербайджана вернется к допандемийному уровню. Правительство Азербайджана прогнозирует рост ВВП в 2021 г. на уровне 5,1%. Спад ВВП Азербайджана в 2020 г. составил 4,3% из-за COVID-19 и снижение добычи нефти в рамках новой сделки ОПЕК+. [6]

Решением Оперативного штаба при Кабинете Министров Азербайджана в рамках особого карантинного режима до 1 января 2022 г. в республике действуют следующие ограничения:

- закрыты границы с соседними странами;
- въезд-выезд на территорию страны по всем транспортным путям запрещен (за исключением специальных и чартерных рейсов, а также транзитных и грузовых перевозок);
- обязательный масочный режим в закрытых помещениях и транспорте;
- количество сотрудников государственных и коммерческих структур, одновременно находящихся на рабочих местах, сокращено до 30%, остальные переведены на удаленный режим работы;
- ограничены массовые мероприятия, а также деятельность кинотеатров и развлекательных заведений;
- ограничены прием граждан, деловые встречи и переговоры в государственных органах и частных компаниях. [7]

Несмотря на принимаемые меры по сохранению здоровья граждан, у вводимых мер есть положительные и отрицательные стороны. Так, из-за приостановки работы фабрик, нефтяных платформ и заводов значительно уменьшилось количество токсичных отходов. Ученые впервые отметили необыкновенное снижение выбросов диоксида азота NO₂, которые, к примеру, в Китае — лидере промышленного производства — снизились на 36% по сравнению с 2019 г.

Наши данные свидетельствуют о том, что нам ещё многое предстоит сделать, чтобы восстановить, как экономику мира, так и экономику нашей страны, и политика протекционизма может оказать существенную помощь в восстановлении утраченных показателей.

Литература:

1. <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/protetsionizm-v-mezhdunarodnoy-torgovle/>
2. <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/093/549.htm>
3. <https://plus.rbc.ru/news/5fc7fca97a8aa9b616536aac> — Федор Конов
4. <https://news.un.org/ru/story/2021/01/1395082> — Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш
5. <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/01/20/854864-inflyatsiya-oslozhenie> Ален Сабитов, старший аналитик «Фридом финанс»
6. <http://interfax.az/view/850079> X. Насирзаде
7. <https://azerbaijan.mfa.gov.by/coronavirus/ru/>

К вопросу совершенствования нормативно-правовых основ государственной социальной политики Российской Федерации в контексте предоставления единовременных выплат молодым семьям в ковидный период

Антошин Валерий Алексеевич, кандидат философских наук, профессор;

Исакова Анастасия Александровна, студент магистратуры

Уральский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Екатеринбург)

Статья посвящена анализу нормативно-правовых актов Российской Федерации, обеспечивающих предоставление дополнительных мер финансовой поддержки молодых семей в переживаемый ковидный период.

Ключевые слова: молодые семьи, финансовая поддержка молодой семьи, социальная политика.

Одной из основных целей государства в рамках реализации социальной политики является формирование и развитие человеческого капитала будущих поколений и обеспечение социального минимума для указанной выше категории граждан.

Государственная политика Российской Федерации в отношении молодой семьи строится в рамках реализуемой социальной политики государства.

Социальная политика — сфера практического осуществления важнейшей функции государства по созданию условий, обеспечивающих каждому члену общества реализацию его потребностей с учетом одобряемой обществом системы ценностей. Ядром социальной политики является человек, который одновременно выступает как ее цель, предмет и субъект.

Одной из целей социальной политики является снижение социального неравенства благодаря использованию различных инструментов социальной политики (социальные программы, социальные стандарты и др.).

Ковидный период оказался кризисным для всей страны, достаточно оперативно утверждались документы о новых стимулирующих мерах поддержки бизнеса и населения, органами государственной власти применялся механизм оброгации и суброгации законодательства.

В контексте финансовой поддержки молодых семей первоочередным нормативно-правовым актом поддержки выступил Указ Президента Российской Федерации от 7 апреля 2020 г. № 249 «О дополнительных мерах социальной поддержки семей, имеющих детей».

В соответствии с этим документом в апреле-июне 2020 года были произведены ежемесячные выплаты в размере 5000 рублей российским гражданам, имеющих детей. Отметим, что выплаты осуществлялись на каждого ребенка в возрасте до 3 лет, имеющего гражданство Российской Федерации [1].

В связи с тем, что введение подобной меры финансовой поддержки на федеральном уровне происходило впервые в таком масштабном формате, перед Правительством РФ стояла задача в кратчайшие сроки разработать и реализовать эффективный механизм финансирования и реализации указанной ранее меры поддержки совместно с на-

значенным агентом — Пенсионным фондом Российской Федерации.

Подать заявление можно было на Едином портале государственных услуг или через личный кабинет на сайте Пенсионного фонда России, в территориальных органах Пенсионного фонда по месту жительства или фактического проживания или структурных подразделения МФЦ каждого муниципального образования.

В связи с массовыми обращениями граждан отмечались системные сбои в работе портала госуслуг, что вызвало большое недовольство получателей услуг и повлекло за собой негативные отзывы о деятельности органов государственной власти и снижению уровня доверия к власти.

После устранения сбоев в информационных системах процесс получения финансовой поддержки был налажен и позволил в довольно кратчайшие сроки оказать необходимую финансовую поддержку.

Далее последовал Указ Президента РФ от 11 мая 2020 года № 317, расширивший перечень получателей единовременной выплаты. В данном случае выплата предусматривалась также для граждан Российской Федерации, проживающим на территории Российской Федерации, у которых первый ребенок родился или которыми первый ребенок был усыновлен в период с 1 апреля 2017 г. по 1 января 2020 г. Президент расширил целевую аудиторию меры поддержки — начиная с 1 июня 2020 г. единовременную выплату в размере 10000 рублей могли получить граждане Российской Федерации, проживающим на территории Российской Федерации, на каждого ребенка в возрасте от 3 до 16 лет, имеющего гражданство Российской Федерации [2].

Пенсионный фонд РФ разъяснил, что выплата полагается на каждого ребенка, которому с 11 мая по 30 июня 2020 года исполнилось 3 года и всем старшим детям, за исключением тех, кому до 11 мая 2020 года исполнилось 16 лет [3].

Согласно социологическому исследованию, проведенному ВЦИОМ, меру о введении разовых выплат в размере 10 тысяч рублей на каждого ребенка с трех до пятнадцати лет включительно поддерживают 95% россиян. Большая доля опрошенных респондентов (81%) считает, что меры

поддержки, предложенные Президентом РФ, весьма значимыми для населения [4].

Внесенные изменения имели в большей степени положительный социальный эффект (расширение круга получателей меры поддержки), но при этом в обществе возник общественный резонанс — семьи, в состав которых входят 16-17-летние дети, остались без государственной финансовой поддержки.

В связи с большим количеством поступивших обращений родителей уполномоченный при Президенте Российской Федерации по правам ребенка Анна Кузнецова в мае 2020 года направила обращение в Правительство РФ. Обращение включало в себя предложение о необходимости расширения круга получателей антикризисной выплаты в связи с тем, что подростки в большинстве случаев находятся на попечении родителей и не имеют возможности найти полноценную работу до 18 лет.

Министерство труда и социальной защиты не поддержало предложение Анны Кузнецовой о введении выплат в размере 10 тысяч рублей в течение двух месяцев на детей 16 и 17 лет, а предложило трудоустроить детей старше 16 лет в период летних каникул, что негативно сказалось на рейтинге Министерства [5].

В июне 2020 года Президент РФ вновь подписал указ, предусматривающий единовременную выплату семьям с детьми, которая была предоставлена в июле 2020 года, выступившей дополнением к указу от 07 мая № 249. Характерной особенностью данного акта является внедрение процедур проактивной (беззаявительной) системы выплаты пособий. Указ № 412 от 23.06.2021 также предусматривал уточнения относительно периода первичных заявлений, за выплатой можно было обратиться до 1 октября 2020 года [6].

В Минтруде сообщили, что по состоянию на 6 июля выплаты в размере 10 тыс. руб. получили родители 26 млн детей [7].

В целях обеспечения социальной поддержки семей, имеющих детей 17 декабря 2020 года Путин В. В. подписал Указ № 797, утвердивший новую единовременную выплату гражданам РФ на детей в возрасте до 8 лет, имеющих гражданство РФ, в размере 5000 рублей на каждого такого ребенка [8]. Указ определил новый временной период выплаты финансовой меры поддержки — граждане, не получившие социальные выплаты в соответствии с Указом № 249 и Указом № 317, вправе обратиться в Пенсионный

фонд РФ за назначением единовременной выплаты в размере 5000 до 1 апреля 2021 г. Продолжилась апробация внедрения проактивной системы выплаты пособий.

После продолжительных майских каникул 2021 года была анонсирована новая единовременная выплата к новому учебному году. Так, 2 июля вступил в силу Указ Президента РФ № 396 «О единовременной выплате семьям, имеющим детей». Нормативно-правовой акт установил, что семьи с детьми получают единовременную выплату в период с августа по декабрь текущего года [9].

Пособия выплачиваются:

— одному из родителей (усыновителей, опекунов, попечителей) детей в возрасте от 6 до 18 лет, имеющих гражданство РФ (при условии достижения ребенком возраста 6 лет не позднее 1 сентября 2021 г.);

— инвалидам, лицам с ограниченными возможностями в возрасте от 18 до 23 лет, имеющим гражданство РФ и обучающимся по основным общеобразовательным программам, либо одному из их родителей (законных представителей).

Проанализированные законодательные инициативы позволяют оценить не только количественные, но качественные показатели эффективности реализации государственной социальной политики. Речь идет об оценке уровня удовлетворенности граждан предоставленными единовременными мерами. Именно адресный характер единовременных выплат позволил оказать наиболее качественную поддержку уязвимому слою населения — молодым семьям и повысить их уровень удовлетворенности социальной политикой, направленной на их поддержку.

Обобщая вышеизложенное, целесообразно сделать вывод о том, что распространение новой коронавирусной инфекции существенным образом повлияло на развитие российского законодательства о социальном обеспечении. Именно кризисное финансовое положение населения в период локдаунов и ограничительных мер способствовали внедрению нового механизма реализации выплаты единовременных выплат, ускоренного процесса цифровизации оказания социальных услуг.

Остается надеяться, что в связи с профицитным государственным бюджетом в 2021 году, в рамках ежегодной пресс-конференции Президент вновь анонсирует новогодние выплаты молодым семьям и опыт реализации такого механизма оказания поддержки будет применяться в дальнейшем с применением системы проактивных выплат.

Литература:

1. О дополнительных мерах социальной поддержки семей, имеющих детей: Указ Президента Российской Федерации от 07.04.2020 № 249 // Собрание законодательства Российской Федерации от 2020 г. № 15. Ст. 2243 (Часть I).
2. О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 7 апреля 2020 г. № 249 «О дополнительных мерах социальной поддержки семей, имеющих детей»: Указ Президента Российской Федерации от 11 мая 2020 года № 317 // Собрание законодательства Российской Федерации от 2020 г. № 20. Ст. 3158.
3. Ответы на вопросы по единовременной выплате 10 тысяч рублей семьям с детьми от 3 до 16 лет. // Пенсионный фонд РФ: [сайт]. — URL: https://pfr.gov.ru/press_center/~2020/05/13/205444 (дата обращения: 19.12.2021).

4. Обращение президента к россиянам 11 мая: оценки и мнения людей. // ВЦИОМ: [сайт]. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obrashhenie-prezidenta-k-rossiyanam-11-maya-ocenki-i-mneniya-lyudej> (дата обращения: 20.12.2021).
5. Кузнецова: Минтруд не поддержал предложение о выплате 10 тыс. рублей детям от 16 до 18 лет. // ТАСС: Новости в России и мире: [сайт]. — URL: <https://tass.ru/obschestvo/8828973> (дата обращения: 20.12.2021).
6. О единовременной выплате семьям, имеющим детей: Указ Президента Российской Федерации от 23.06.2020 № 412 // Собрание законодательства Российской Федерации от 2020 г. № 26. Ст. 4086
7. Минтруд назвал число получивших июльские выплаты в размере 10 тыс. руб. // РБК: [сайт]. — URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f0363089a79471d2faf6b4f> (дата обращения: 19.12.2021).
8. О единовременной выплате семьям, имеющим детей: Указ Президента Российской Федерации от 17.12.2020 № 797 // Собрание законодательства Российской Федерации от 2020 г. № 51. Ст. 8432.
9. О единовременной выплате семьям, имеющим детей: Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 № 396 // Собрание законодательства Российской Федерации от 2021 г. № 27. Ст. 5348 (Часть II).

Развитие логистической системы в странах Первого мира, проблемы и возможные пути решения

Бабанов Андрей Борисович, кандидат экономических наук, доцент;

Павлова Екатерина Александровна, студент магистратуры

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

Логистика имеет большое влияние на международную торговлю и является ее неотъемлемой частью. В статье описана работа и развитие логистической системы стран Первого мира, проблемы ее дальнейшего развития и рассмотрены возможные пути их решения.

Ключевые слова: мировая экономика, международная логистика, торговые отношения, развитие логистики.

Уровень развития логистической системы имеет прямую зависимость от развития самой страны, в развитых и развивающихся странах она представлена по-разному.

Хотя торговля и логистика активно развиваются почти во всех частях мира, развитые страны или страны первого мира обладают наибольшим потенциалом для выполнения различных логистических операций. Эти страны обладают хорошо развитой инфраструктурой и технологиями для дальнейшего развития логистической системы.

Говоря о странах Первого мира, выделяют в основном США, Японию и Канаду, а также некоторые страны Европейского Союза. Первой отличительной чертой этих международных логистических систем является то, что они делятся друг с другом лучшим опытом, например, ориентированная на клиента логистика и аутсорсинг, также легко перенимают технологии. Примером выступает компания Toyota, крупнейший рынок, которой находится в США благодаря тесному сотрудничеству стран. Поэтому первым положительным фактором, создающим качественные логистические операции в развитых странах, является тесное сотрудничество, глобализация и стремление к взаимному развитию.

Вторая важная характеристика, которая делает логистическую систему развитых стран эффективной — это инфраструктура.

США, Канада и Япония разработали системы высококачественных магистралей. Стоит отметить, что автомобильные дороги в некоторых европейских странах являются более узкими, чем в указанных государствах, из-за определенных традиций строительства, которые существуют там на протяжении многих веков. Однако США в своем опыте развития логистических систем нашли решения этой проблемы и отдали свое предпочтение перевозчикам с транспортными средствами меньшего габарита. Более того, это решение также позволило использовать мультимодальные перевозки, в основном комбинируя контейнеры из Японии и США с рельсами Европейского Союза. Контейнеры на данный момент являются популярным средством для осуществления перевозок в логистике между США, Канадой, Японией и Европейским Союзом.

Экономисты Баскар и Прагадесворен заявляют, что в настоящее время контейнеризация становится все более популярным методом перевозки экспортных грузов. Преимущества контейнеризации очевидны: лучшая защита, более дешевая упаковка, более простое обращение и доставка «от двери до двери». Поэтому второй секрет успеха международной логистики стран Первого мира — это развитая инфраструктура и активное использование контейнерных перевозок.

Следующий параметр, на который следует обратить особое внимание — это логистические показатели стран

Первого мира. Ожидания и требования клиентов во всем мире схожи — они хотят своевременную и безопасную доставку своих товаров. Этот факт является причиной того, что эффективность всех логистических операций является основным двигателем развития для всех развитых стран.

Важный вклад в развитие международной логистики вносит развитие информационных технологий. В данный момент испанские компании имеют единый уровень доступа к точкам розничных продаж наравне с США. Однако в этом аспекте торговли существуют определенные барьеры для международной логистики. Например, США используют Универсальный код продукта, как средство маркировки своей продукции, а в странах Евросоюза используется другая система кодирования. В результате приходится выполнять дополнительные переводы штрих кодов, для избежания проблем и доступа товаров к торговым точкам. Не смотря на высокий уровень качества логистики и глобализации, до сих пор затронуты не все аспекты, такие как, например штрихкодирование продукции.

Одной из немаловажных составляющих развития международной логистики являются профсоюзы. Все страны, независимо от экономического развития, готовы создавать такие союзы для облегчения международных логистических операций. Однако наиболее успешными в этом плане являются развитые страны. Европейский союз и НАФТА (Североамериканская ассоциация свободной торговли) названы самыми влиятельными из них. Вашингтон заявляет, что «они оказали большое влияние на структуру систем распределения и логистики по всей Европе и в остальном мире, поскольку были устранены торговые барьеры и были созданы новые транспортные сети» [1, с.

345]. Это создает зависимость стран первого мира друг от друга в рамках современной логистики.

Люди всегда важны для любого бизнеса, который нельзя полностью автоматизировать. Это утверждение применимо к международной логистике, предполагаемой странами Первого мира. Менеджеры по логистике становятся все более опытными и быстрыми в выполнении логистических операций разного уровня сложности. В связи с этим появилась тенденция распространения профессионального образования и программы обучения по всему миру в сфере логистики [2, с. 175]. С точки зрения логистики в странах Первого мира активно развиваются международные торговые и логистические цепочки, и у этих стран есть много перспектив. Им удалось преодолеть культурные барьеры и финансовые препятствия на пути к развитой международной логистике.

В заключение важно отметить, что сфера международной логистики очень важна для современного бизнеса. Он и дальше будет стремительно развиваться и создавать новые возможности для ведения успешного бизнеса, объединять разные государства с общими интересами и создавать больше рабочих мест для квалифицированных специалистов. Не все страны имеют одинаково развитые логистические системы. Развивающиеся государства должны последовать примеру Первого мира и построить эффективную инфраструктуру, стать независимыми от влияния правительственных интересов более прогрессивных стран и повысить образовательный уровень своих менеджеров по логистике. Будем надеяться, что намерения этих государств будут поддержаны странами первого мира, которые также заинтересованы в расширении своих рынков и установлении международных экономических связей.

Литература:

1. Вашингтон, А., Дж. Окслей and Ф. Кроучер, 2015. Логистика и дистрибуция. UK: Kogan Page Business Books.
2. Вуд, Д. Ф., А. Бароне and П. Мерфи, 2012. Международная логистика. UK: AMACOM.

Роль налогового консалтинга в системе функционирования экономических субъектов

Ермакова Анастасия Владимировна, студент;
 Растегаева Фания Саитовна, доктор экономических наук, доцент, профессор
 Уфимский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

В данной статье рассмотрены понятие, виды и значения налогового консалтинга в России. Выявлена роль налогового консалтинга в концепции функционирования экономических субъектов. Проведен обзор функциональных обязанностей налоговых консультантов и показаны особенности их работы.

Ключевые слова: консалтинг, налоговое консультирование, налоговый консультант, роль, функции, особенности.

В настоящее время в Российской Федерации и за рубежом консультационные услуги в сфере налоговых отношений

пользуются значительным спросом у населения и юридических лиц. Налоговый консалтинг позволяет оптимизиро-

вать расходы на налоговое планирование и уплату налогов. В России формирование налогового консалтинга происходит вместе с формированием налоговой системы. Формирование и развитие налоговой системы сопровождается постоянными изменениями в налоговом законодательстве [9]. Хозяйствующие субъекты часто не успевают отслеживать эти изменения и допускают ошибки при расчете налогов. Поэтому услуги налогового консалтинга в нашей стране чрезвычайно востребованы и актуальны для изучения.

Цель исследования — выявление роли налогового консалтинга в системе функционирования экономических субъектов на современном этапе.

«Консалтинг — реализуемый специализированными фирмами вид услуг, заключающийся в предоставлении профессиональных консультаций в сфере экономической, финансовой или иной деятельности» [8].

Раньше консалтинговые услуги подразумевали финансовый и бухгалтерский аудит, но сейчас консалтинговые агентства ориентированы на предоставление бизнесу полного спектра услуг, включая как финансовый блок, так и ряд других вопросов.

Консалтинговые услуги можно условно разделить на виды, в зависимости от того, какой аспект работы анализирует подрядчик. Основные виды консалтинга это:

- Управленческий;
- Финансовый;
- Юридический;
- Обучающий;
- Иг-консалтинг;
- Налоговый.

«В последнее время особое значение в России приобретает налоговый консалтинг. Изначально данный термин появился в мае 2000 г. в Письме Министерства Российской Федерации» [4].

«Ученые Н. Н. Башкирова и Е. Б. Сугрובה под налоговым консультированием понимают вид профессиональной деятельности по оказанию заказчику на платной основе услуг, содействующих должному исполнению налогоплательщиками, плательщиками сборов, налоговыми агентами, иными лицами обязанностей, предусмотренных законодательством о налогах и сборах» [4].

Целью налогового консультирования является содействие своевременной уплате установленных законом налогов и обеспечение защиты прав и законных интересов участников отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах.

На сегодняшний день существуют различные виды налогового консультирования, основанные на потребностях заказчика. Их характеристики определяют степень вовлеченности консультанта в процесс, его роль и характер ответственности.

Чаще всего юридические лица пользуются услугами налогового консультанта. Однако иногда частные лица также пользуются услугами таких специалистов, особенно в области международного (трансграничного) налогообложения.

«Налогообложение тесно переплетено с другими сферами предпринимательской деятельности. Поэтому работа консультанта должна быть системной и комплексной, ставящей задачу повышение эффективности деятельности организации» [6].

«Консультирование — это целый процесс, в результате которого происходит взаимодействие консультанта и заказчика. Оно основывается на сборе и анализе различного вида информации о деятельности компании. Объем аналитической работы зависит от выбранной цели оказываемых услуг» [8].

Исходя из этого, выделяют четыре вида моделей консультирования. Они представлены в таблице 1.

Налоговые консультанты — это специалисты, занимающиеся налоговой оптимизацией и соблюдением юридической чистоты своего бухгалтерского учета.

Основными трудовыми функциями консультантов являются:

- организационное и документальное обеспечение деятельности по налоговому консультированию;
- консультирование по вопросам применения законодательства о налогах и сборах работодателей и других лиц, в том числе физических;
- управление процессами и контроль качества налогового консультирования в организации.

«Деятельность налогового консультанта опирается на нормативно-правовую базу. (Конституция РФ, НК РФ, Федеральный закон об аудиторской деятельности) В России был разработан законопроект о налоговом консультировании (2014 г), но он до сих пор не принят» [5].

Перечень услуг налоговых консультантов открыт. Гарантируется тайна налогового консультирования, обеспечивается ведение государственного реестра налоговых консультантов. Включение в этот реестр возможно только в том случае, если налоговый консультант соответствует требованиям к профессиональному уровню, что подтверждается наличием квалификационного сертификата.

Однако этот законопроект имеет ряд недостатков. В качестве одного из положений, которое необходимо доработать, можно отметить, что необходимо создать Совет в области налогового консультирования при уполномоченном федеральном органе. Этот совет должен выполнять ряд функций, что потребует создания специальных структур в рамках Федеральной налоговой службы, дополнительных значительных расходов из федерального бюджета на их формирование и функционирование.

Таким образом, проблема отсутствия нормативного документа, регулирующего область налогового консультирования, до сих пор является нерешенной.

Тем не менее, деятельность по налоговому консультированию в нашей стране ведется, и существуют отдельные нормативные документы в этой области.

Изначально специальность «консультант по налогам и сборам» была введена Постановлением Министерства труда и социального развития РФ.

Таблица 1. Виды моделей консультирования

Модель	Описание
Экспертная	При использовании экспертной модели консультант не участвует ни в диагностике проблемы, ни в реализации решений, а отвечает только за стадию разработки и принятия решений. Модель называется экспертной, потому что она используется в тех случаях, когда клиенту нужна только его компетентность от консультанта, то есть консультант выступает в качестве эксперта по проблеме клиента. Не участвуя в самой диагностике, консультант, работая по экспертной модели, руководствуется в основном фактами, предоставленными ему клиентом, и видением проблемы клиентом.
Проектная	При реализации модели проектного консалтинга налоговый консультант только предлагает и разрабатывает решения. Помощь клиенту заключается в анализе и выявлении его проблем, передаче его теоретических и практических знаний. Клиент только выполняет решения, принятые консультантом.
Процессная	В этой модели клиент и консультант работают вместе на протяжении всего процесса консультирования, поэтому при описании этой модели вы можете не проводить различия между консультантом и клиентом, а рассматривать их как членов одной команды, работающей над решением проблемы. Процессную модель целесообразно использовать в крупномасштабной работе по налоговому консультированию, особенно если принимаемые решения влекут за собой серьезные изменения для организации.
Обучающая	Обучающая модель консультирования предполагает предоставление как теоретической, так и практической информации по актуальным вопросам в форме лекций, семинаров, тренингов, деловых игр. Эта модель консультирования обеспечивает благоприятные условия для появления идей, дает приемы и способы решения поставленных задач.

Источник: составлено автором по данным [5]

«Также о налоговом консультировании косвенно упомянуто в Налоговом кодексе и Конституции РФ. В Налоговом кодексе, в ст. 26, 27, 29 устанавливается институт представительства налогоплательщика в органах государственной власти, судах и т.д. Конституция РФ предусматривает право граждан «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» [7].

Таким образом, основной проблемой консультационной деятельности в России является то, что она не регулируется специальным законом, который бы определял понятия, сущность, принципы деятельности, ответственность и страхование ответственности налоговых консультантов. Остаются неясными правовые ос-

новы взаимоотношений сторон, как то: права и обязанности, ответственность, цена и порядок расчетов, сроки и качество оказания консультационных услуг и др.

Законодательное регулирование налогового консультирования будет способствовать сокращению налоговых споров и повышению уровня правовой культуры налогоплательщиков. Налоговое консультирование способствует урегулированию налоговых конфликтов, поэтому в дальнейшем потенциал налоговых консультантов позволит создать предпосылки для будущего экономического роста и инвестиционной привлекательности страны, а также расширит возможности инвестиционной и инновационной деятельности.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) (с учетом поправок, внесенных законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30 декабря 2008 г. № 6-ФКЗ, от 30 декабря 2008 г. № 7-ФКЗ, от 5 февраля 2014 г. № 2-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. № 11-ФКЗ) // СЗ РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 29 июня 2015 г.) (с изм. и доп., вступ. в силу с 15 сентября 2015 г.) // СЗ РФ. 2000. № 32. Ст. 3340.
3. Андреев, Е. Роль и значение налогового консультирования в современных условиях. Ч. 2.
4. Донцова, Л.В. Учет, аудит и налогообложение в обеспечении экономической безопасности предприятий. т 1/Л.В. Донцова. — М.: Русайнс, 2017. — 512 с.
5. Маликайдаров, Т.Т. Налоговое консультирование в РФ: проблемы и перспективы развития // Наука и образование в XXI веке. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2013. с. 85-88.
6. <http://www.palata-nk.ru>
7. <https://www.nalog.gov.ru/>

8. <https://ozhegov.slovaronline.com/>
9. Gurbanova, T., Tokareva G., Shalina O., Rastegaeva F. The current state russia's fiscal policy future В сборнике: Economic and Social Development. 55th International Scientific Conference on Economic and Social Development. Book of Proceedings. 2020. с. 489-497.
10. <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-nalogovogo-konsultirovaniya-predpriyatij-i-otsenka-ego-regulirovaniya>

Оценка эффективности выпуска новой продукции как направление снижения риска потери прибыли

Жукова Яна Олеговна, студент магистратуры

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

В статье рассмотрен проект по выпуску нового вида продукции с целью снижения риска потери прибыли. Рассмотрено формирование цены на продукцию. Рассчитаны такие показатели эффективности как чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, срок окупаемости инвестиций.

Ключевые слова: прибыль, выпуск продукции, снижение рисков, риск потери прибыли, оценка эффективности инвестиций.

Риск может возникать в любом виде деятельности. Риск недополучения намеченных результатов особенно присущ в условиях всеобщности товарно-денежных отношений, конкуренции участников хозяйственного оборота. Фактор риска может возникнуть и оказывать свое воздействие на любое предприятие, независимо от того, насколько устойчиво оно на рынке.

С целью роста прибыли предприятия предлагается производство продукции БЧР-2070, которая разработана конструкторским бюро АО «Муромский приборостроительный завод».

На данный момент времени БЧР-2070 является уникальной разработкой конструкторского бюро АО «Муромский приборостроительный завод». Аналогичную продукцию не производит ни одно предприятие как в России, так и в мире. Стоимость разработки БЧР-2070 составила 151 тыс. руб.

Для производства предлагаемого оборудования предприятию необходимо закупить оборудование (пресс ги-

дравлический, измерительные приборы, вычислительная техника), общая стоимость которого составит 6542 тыс. руб.

Сформируем цену БЧР-2070 исходя из затрат АО «МПЗ» и норматива рентабельности:

— материальные затраты на 1 ед. продукции 5481,54 руб.;

— заработная плата на производство 1 ед. продукции 8426,00 руб.;

— отчисления на социальные нужды 2527,80 руб.;

— страховые взносы от несчастных случаев и профессиональных заболеваний 126,39 руб.;

— амортизационные отчисления, которые распределим на весь планируемый объем реализации в 2022-2024 гг. $(1030411,39 \times 3 / 3150 = 981,34 \text{ руб.})$;

— затраты на конструкторские разработки, которые распределим на весь планируемый объем реализации в 2022-2024 гг. $(151220,23 / 3150 = 48,01 \text{ руб.})$;

— норматив рентабельности 25%.

Таблица 1. Расчет цены на изделие

Наименование показателя	Значение
Материальные затраты, руб.	5481,54
Заработная плата на производство 1 ед. продукции, руб.	8426,00
Отчисления на социальные нужды, руб.	2527,80
Страховые взносы от несчастных случаев и профессиональных заболеваний, руб.	126,39
Амортизационные отчисления, руб.	981,34
Затраты на конструкторские разработки, руб.	48,01
Общие затраты на 1 ед. продукции, руб.	17591,08
Норматив рентабельности, %	25
Прибыль, руб.	4397,77
Цена 1 ед. продукции, руб.	21988,85
Цена 1 ед. продукции (округленная), руб.	22000,00

Таким образом, цена БЧР-2070 составила 22 тыс. рублей.

Для оценки эффективности производства новой продукции используем наиболее распространенные на практике показатели, а именно [2]:

- чистая дисконтированная стоимость (NPV);
- индекс рентабельности инвестиций (PI);
- внутренняя норма прибыли (IRR);
- дисконтированный срок окупаемости (DPP).

При этом, ставку дисконтирования рассчитаем по модели CAPM. Модель используется для того, чтобы определить требуемый уровень доходности актива или проекта. Риск вложения средств рассчитывается по формуле [1]:

$$R_E = R_f + \beta \times (R_m - R_f) + S_1 + S_2 + C$$

- где R_f — номинальная безрисковая ставка дохода;
- β — коэффициент бета, мера систематического риска;
- R_m — среднерыночная ставка дохода;
- $(R_m - R_f)$ — рыночная премия за риск;
- S_1 — премия за размер (принимается на уровне не выше 5%, для крупных предприятий — менее 1%);
- S_2 — премия за риск, характерный для данного предприятия (принимается на уровне от 0 до 3%);

C — страновой риск.

$$R_E = 7,5 + 0,98 \times (8,2 - 7,5) + 2,5 + 1,5 + 2,13 = 14,32\%$$

Чистый дисконтированный доход по проекту составляет 3254,79 тыс. руб. Показатель больше нуля, что свидетельствует о его эффективности. Внутренняя норма рентабельности равна 36%, а срок окупаемости инвестиций 2 года и 3 месяца.

Рассмотрим, как увеличение прибыли повлияет на риск потери прибыли (в 2020 году он составлял 40%, т.е. был катастрофическим).

Показатели эффективности показали, что проект по производству новой продукции для АО «МПЗ» является прибыльным. Оценим, как изменится риск потери прибыли.

Прибыль (1-й прогнозный год) = 174607 + 2004 = 176611 тыс. руб.

Прибыль (2-й прогнозный год) = 174607 + 4952 = 179559 тыс. руб.

Прибыль (3-й прогнозный год) = 174607 + 6583 = 181190 тыс. руб.

Таблица 2. Расчет коэффициента вариации по прибыли

Год	Чистая прибыль, тыс. руб., x	Число случаев получения выручки в данном размере, n	$(x-\bar{x})$	$(x-\bar{x})^2$
2014	195410	1	42296	1788934698
2015	221486	1	68372	4674703035
2016	48521	1	-104593	10939737486
2017	142278	1	-10836	117423230
2018	134117	1	-18997	360893608
2019	77363	1	-75751	5738244301
2020	174607	1	21493	461940452
1-й прогнозный год	176611	1	23497	552099610
2-й прогнозный год	179559	1	26445	699327447
3-й прогнозный год	181190	1	28076	788250546
Среднее значение	153114	x	x	x
Итого:	1531142	10	-	24633976421

Дисперсия = 24633976421/10 = 2463397642,09.

Среднеквадратическое отклонение =

$$\sqrt{2463397642,09} = 49632,63.$$

Коэффициент вариации = 49632,63/153114 * 100% = 32,42%.

Таким образом, за счет реализации инвестиционного проекта риск потери прибыли снизится с 39,62% до 32,42%, то есть на 7,2%. При этом, в последующие годы реализации проекта риск потери прибыли будет снижаться еще больше, так как прибыль будет выше.

Литература:

1. Лахметкина, Н. И. Инвестиционная стратегия предприятия. — М.: КноРус, 2016-183 с.
2. Кочкаева, Д. О. Экономическая эффективность инвестиционной деятельности/Д. О. Кочкаева // «Научно-практический журнал Аллея Науки». — 2019. — № 3 (30). — с. 1-4.

Роль транснациональных компаний в экономике Канады

Кениг Алан Вильгельмович, студент магистратуры
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

На сегодняшний день мировые процессы глобализации представлены в различных сферах деятельности человечества. Одна из форм проявления глобализации — экономическая интеграция, которая в современных условиях стала частью мировой экономики. Такой процесс не только влияет на развитие отдельной экономики, но и становится катализатором для появления и становления транснациональных корпораций (ТНК). Развитие страны зависит от того, насколько хорошо компании справляются с получением дохода. Канада имеет широкий спектр компаний, которые играют значительную роль в экономическом развитии страны.

Ключевые слова: экономика, ТНК, мировая экономика, международные корпорации, мировое хозяйство, финансовые отношения.

The role of multinational companies in the economy Canada

To date, the global processes of globalization are represented in various spheres of human activity. One of the forms of globalization is economic integration, which in modern conditions has become part of the world economy. Such a process not only significantly affects the development of a separate state economy, but also becomes a catalyst for the emergence and formation of transnational corporations. The development of the country depends on how well companies cope with generating income. Canada has a wide range of companies that play a significant role in the economic development of the country.

Keywords: economy, TNCs, world economy, international corporations, world economy, financial relations.

В современном мире большое значение для развития экономики имеют транс корпорации, которые представляют сложную систему в различных отраслях экономики. Международные промышленные организации имеют огромное воздействие на экономическое развитие во всем мире и в отдельных странах. Транснациональные корпорации регулируют и распределяют предметы производства и благодаря этому лидируют в мировом производстве.

Экономика Канады — одна из крупнейших и наиболее стабильных в мире. Канадская экономика похожа на экономику США. Помимо аналогичных моделей производства и уровня жизни, Канада также принимает ориентированную на рынок экономическую систему, которая сочетает в себе частное предпринимательство с государственным регулированием.

ТНК в Канаде сильно влияют на экономику страны и за ее пределами. Экономическая роль транснациональных корпораций (ТНК) заключается в том, чтобы просто направлять физический и финансовый капитал в страны с нехваткой капитала. Новые налоговые поступления возникают за счет поступлений, получаемых ТНК, что позволяет Канаде улучшать свою инфраструктуру и укреплять свой человеческий капитал. ТНК могут легче выйти на свои целевые рынки, потому что они производят в странах, где находятся целевые рынки. Они могут легко получить доступ к сырью и более дешевым затратам на рабочую силу [1].

Brookfield Asset Management — крупный управляющий активами, под управлением которого находятся активы

на сумму более 515 млрд. долл. в сфере недвижимости, инфраструктуры, возобновляемых источников энергии, прямых инвестиций и кредитования. За последние 10 лет он более чем в 4 раза увеличил свой годовой доход. Штаб-квартира компании — в Торонто, но у нее есть офисы по всему миру.

С выручкой в 51 млрд. долл. в 2019 г. году канадский многонациональный оператор мини-маркетов Alimentation Couche-Tard занимает 2-е место по величине в Канаде. В настоящее время компания насчитывает 15000 магазинов в 14 странах. Штаб-квартира корпорации (основана Аленом Бушаром в 1987 г) — в Лавале, Квебек. В последние годы компания приобретала мини-маркеты по всему миру, и в настоящее время в ней работает около 130000 сотрудников.

С прибылью в размере 9,6 млрд. долл. в 2019 г. Королевский банк Канады стал самой прибыльной публичной компанией страны в Канаде. Штаб-квартира Королевского банка Канады расположена в Торонто, провинция Онтарио. Это многонациональная компания, которая предлагает финансовые и банковские услуги и является крупнейшим банком в стране. Основанная в Галифаксе, Новая Шотландия, в 1864 г., она насчитывает около 1209 филиалов, которые обслуживают примерно десять миллионов клиентов. Королевский банк Канады работает не только в Канаде, но и в 40 других странах по всему миру.

Штаб-квартира банка Toronto-Dominion расположена в Торонто, и в 2019 г. его выручка составила 41,1 млрд. долл. Многонациональный банк со своими дочер-

ними компаниями предлагает банковские и финансовые услуги более чем 22 млн. клиентов и 85000 сотрудникам по всему миру. По данным Forbes, банк Toronto-Dominion занимает 46-е место в рейтинге крупнейших компаний мира.

Magna International Inc. — канадская компания по производству автозапчастей. Это 5-я по величине компания в Канаде и признана в рейтинге Forbes Global 2000. Компания является крупнейшим производителем автомобильных запчастей в Северной Америке с выручкой 40,8 млрд. долл.

Таблица 1. Канадские компании из списка Fortune Global 500, ранжированные по годовому доходу [2]

Ранг	Имя	Выручка (млн долл.)	Прибыль (млн долл.)
1	Brookfield Asset Management	56,771	3,584
2	Alimentation Couche-Tard	51,394	1,673
3	Royal Bank of Canada	44,609	9,635
4	Toronto-Dominion Bank	41,199	8,751
5	Magna International	40,827	2,296
6	George Weston Limited	37,475	443
7	Power Corporation of Canada	37,112	1,033
8	Enbridge	35,785	2,224
9	Scotiabank	31,589	6,642
10	Suncor Energy	30,081	2,541

За последние 20 лет активы ТНК из Канады в 12 крупнейших офшорах Канады выросла более чем на 640% с 1999 г., их доля от общего числа канадских корпоративных прямых иностранных инвестиций (ПИИ) за границу выросла с 11% в 1989 г. до более 27%.

Половина всех канадских ПИИ за рубежом осуществляется через секторы финансов, страхования и управления компаниями.

Показатели корпоративных активов из Канады в офшорах недооценены. Они не включают фонды, расположенные в известных субнациональных юрисдикциях с низкими налогами, включая штат Делавэр, Южная Дакота или британские острова Джерси, Гернси Мэн, либо в третьих странах считающихся неофициально оффшорными юрисдикциями. Они отражают только фонды, которые корпорации из Канады официально указывают в отчетах по 12 офшорам.

Пандемия COVID-19 еще больше обнажила это неравенство и подчеркнула необходимость увеличения доходов, чтобы заплатить за издержки кризиса и восстановить экономику Канады. Главный приоритет — решение проблемы офшоров и реформирование международных налоговых правил, которые позволяют компаниям не платить свою долю в виде налогов [3].

ТНК играют жизненно важную роль в экономике Канады в современном мире на протяжении многих лет. ТНК способствуют росту товарооборота за счет массовых инвестиций иностранного капитала в страну. ПИИ в промышленный сектор уменьшают сумму коммерческого долга страны.

Проанализировав ситуацию, можно сказать, что транснациональные корпорации сильно влияют на положение дел в экономике не только Канады, но и всего мира. Они так же способствуют развитию международных отношений.

Литература:

1. Комелягина, С. Е. ТНК и их роль в современных международных валютных и финансовых отношениях // Электронная наука. 2020. № 1
2. The Biggest Companies In Canada [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.worldatlas.com/articles/which-are-the-biggest-public-companies-in-canada-by-profit.html>
3. Корпорации из Канады наращивают капитал в оффшорах — стоит выбрать регистрацию канадской компании [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://internationalwealth.info/offshore-offshores/korporacii-iz-kanady-narashhivajut-kapital-v-offshorah-stoit-vybrat-registraciju-kanadskoj-kompanii/>

Методика факторного анализа прибыли от продаж как инструмент управления и формирования финансовых ресурсов

Кудрявцева Марина Павловна, студент

Научный руководитель: Плотникова Олеся Владимировна, доктор экономических наук, профессор
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В данной рассмотрены внутренние компоненты финансовых ресурсов для более точного анализа прибыли компании, себестоимость товара (работ, услуг), цены реализации, постоянных и переменных затрат. В работе особое внимание уделено вопросу маржинальной методики факторного анализа прибыли. Проанализированы методики факторного анализа прибыли от продаж на примере компании ООО «ПП-Логос» за 2019-2020 гг. Представлена динамика факторов, оказывающих влияние на формирование прибыли компаний на примере ООО «ПП-Логос». Выявлено, что маржинальная методика вбирает в себя наибольшее количество факторов, тем самым более точно показывает взаимосвязь прибыли от продаж к объему реализации товаров, работ и услуг.

Ключевые слова: финансовые ресурсы, факторный анализ, традиционная методика, российская методика, маржинальная методика директ-костинг, прибыль от продаж, себестоимость товаров, работ, услуг, постоянные и переменные затраты.

Все компании стремятся из года в год улучшать свои финансовые показатели. Для быстрой мобилизации на международном и российском рынках компаниям требуется распределять свои финансовые ресурсы такими методами, чтобы в разных рыночных условиях компания приносила прибыль.

В целом, организации представляют собой многокомпонентную экономическую систему, в которой все взаимосвязано. Компоненты можно представить в виде подсистем компании — внеоборотные активы, оборотные активы, капитал, краткосрочные и долгосрочные обязательства, сотрудники, денежные средства (финансы) и т. д.

В данной статье рассмотрим функционирование финансовых ресурсов через расходы компании и при-

быль от продаж на примере ООО «ПП-Логос». Наиболее влиятельным количественным фактором на прибыль от продаж считается объем от продаж. В работе анализирую фактор цены, влияющий на реализацию товаров, работ и услуг, себестоимость товаров, ассортимент представленной продукции, работ и услуг.

На практике для успешной реализации управленческого учета компании опираются на те или иные модели, которые напрямую отражают взаимосвязь финансовых ресурсов компании с прибылью от продаж.

Рассмотрим факторный анализ прибыли от продаж с алгоритмом расчета количественного влияния факторов методом абсолютных разниц. В таблице 1 представлен расчет факторов, влияющих на прибыль от продаж, по российской методике.

Таблица 1. Расчет факторов, влияющих на прибыль от продаж, по российской методике ООО «ПП-Логос» за 2019-2020 гг.

Показатель	Ед. изм.	2020	2019	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение, %
Прибыль	Руб.	22643000	14100000	8543000	37,7291
Количество проданной продукции	Ед.	341878	212284	129594	37,9065
Цена реализации	Руб.	496,7	431,9	64,8	13,0461
Себестоимость единицы продукции	Руб.	430,4688	365,4795	64,9892	15,0973

$\Pi = K * (\Pi - C)$, где K — количество проданной продукции, ед.; Π — цена реализации, руб.; C — себестоимость единицы продукции, руб.

$\Delta\Pi_{общ} = \Pi_f - \Pi_{пл} = 8543000$, в том числе изменение прибыли за счет:

— изменения объема продаж: $\Delta\Pi_k = (K_f - K_{пл}) * (\Pi_{пл} - C_{пл}) = 8607692,525$;

— изменения цены реализации: $\Delta\Pi_{ц} = K_f * (\Pi_f - \Pi_{пл}) = 22153694,4$;

— изменения себестоимости: $\Delta\Pi_{с} = K_f * (C_{пл} - C_f) = -22218386,93$.

Факторный анализ прибыли от реализации продукции, основанный на российской методике, показал, что в 2020 г. организация получила прибыль 8607692,53 руб. больше, чем в 2019, что составляет 37,73%. Главной причиной уве-

личения прибыли в 2020 г. стало увеличение объема реализации и цены за единицу реализованных товаров, работ и услуг. Модель наглядно показывает зависимость прибыли от объемов реализации товаров и цены реализации.

Также при анализе факторного анализа прибыли совокупное влияние оказывают внешнеэкономические факторы: неустойчивость рубля, падение цены на основные продукты сбыта рынка. Можно отметить, что и внутренние факторы компании, влияющие на величину

прибыли от продаж, к 2020 г. стабилизировались за счет грамотной политики расходов компании. Два главных составляющих фактора, которые влияют на прибыль, по российской методике наглядно показывают, что для производственной компании эта система увеличения объемов реализации и цены наиболее актуальна и точна.

В таблице 2 рассмотрим следующую методику — маржинальную, по следующим составляющим: объем продаж, цена реализации, переменные и постоянные затраты.

Таблица 2. Факторный анализ прибыли маржинальной методике ООО «ПП-Логос» за 2019–2020 гг.

Показатель	2020	2019	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение, %
Количество проданной продукции	341878	212284	129594	37,9065
Цена реализации, руб	496,7	431,9	64,8	13,0461
Себестоимость изделия, руб.	430,4687713	365,4795444	64,98923	15,09732
в т. ч. удельные переменные расходы, руб.	400	320	-4	20
Сумма постоянных затрат, руб.	10416602,6	9463524		7,315466
Прибыль, руб.	22643000	14100000	8543000	37,7291

$\Pi = K * (\text{Ц} - \text{Зпер}) - \text{Зпост}$, где K — количество проданной продукции; Ц — цена реализации; Зпер — удельные переменные затраты (в расчете на единицу продукции); Зпост — сумма постоянных затрат.

Факторный анализ проводится методом цепных подстановок:

$$\Delta \text{Побщ} = \text{Пф} - \text{Ппл} = 8543000$$

$$- \text{Пул}^1 = \text{Кф} * (\text{Цпл} - \text{Зперпл}) - \text{Зпостпл} = 28601568,6$$

$$- \text{Пул}^2 = \text{Кф} * (\text{Цф} - \text{Зперпл}) - \text{Зпостпл} = 50755263$$

$$- \text{Пул}^3 = \text{Кф} * (\text{Цф} - \text{Зперф}) - \text{Зпостпл} = 23405023$$

Изменение прибыли за счет факторов:

$$- \text{объема продаж: } \Delta \text{Пк} = \text{Пул}^1 - \text{Ппл} = 14501568,60$$

$$- \text{цены реализации: } \Delta \text{Пц} = \text{Пул}^2 - \text{Пул}^1 = 22153694,4$$

$$- \text{удельных переменных затрат: } \Delta \text{ПЗпер} = \text{Пул}^3 - \text{Пул}^2 = -27350240$$

$$- \text{суммы постоянных затрат: } \Delta \text{ПЗпост} = \text{Пф} - \text{Пул}^3 = -762023,00$$

Маржинальную методику применяют более 70% различных компаний, из них 40% это делают формально, что искажает точные данные статистики. При рассмотрении методики маржинального анализа предприятия рассматривают постоянные и переменные издержки к объему реализации. В ООО «ПП-Логос» к постоянным относятся, амортизация основных средств, аренда помещений и т.д. К переменным — затраты на приобретение тканей, сдельную заработную плату, транспортные затраты, расходы на рекламу и т.д.

Методом цепных подстановок выявили, что на прибыль в большей степени влияют также объем реализации,

средняя цена за единицу реализованной продукции, а также увеличение себестоимости и переменные затраты.

Так же, как и в российской методике факторный анализ показал увеличение прибыли от продаж, и благодаря анализу наглядно отображена взаимосвязь постоянных и переменных затрат с себестоимостью и прибылью от продаж.

Таким образом, при рассмотрении факторного анализа прибыли от продаж наиболее точные значения дает нам система «директ-костинг», то есть маржинальная методика, но, опираясь на данные статистики в процентном соотношении применения маржинальной методики в компаниях, данные могут искажаться, и более точные цифры влияния факторов на прибыль через переменные и постоянные затраты выявить не удастся. Поэтому на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

— для улучшения функционирования финансовых ресурсов нужно структурировать управленческий, бухгалтерский и финансовый учет;

— маржинальная методика для производственных компаний менее точна, так как себестоимость продукции, работ и услуг формируется только в переменных затратах, только через факторный анализ по конкретной продукции можно выявить влияние тех или иных факторов, которые нужно развивать или наоборот придержать для более эффективного результата увеличения прибыли компании.

Литература:

1. Анализ прибыли: теория и практика исследования [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-pribyli-teoriya-i-praktika-issledovaniya>

2. Герасименко, О. А., Герасименко О. В. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / О. А. Герасименко, О. В. Герасименко; Казань: ООО «Бук». 2017. 172 с.
3. Директ-костинг: правдивая себестоимость | Экономика и Жизнь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eg-online.ru/article/51932>
4. Куприянова, Л. М. Финансовый анализ: учеб. пособие / Л. М. Куприянова; М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. 157 с.
5. Ресурс БФО [Электронный ресурс]. URL: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/6036507>

Оценка и тенденции развития рынка ценных бумаг Республики Беларусь

Лашко Екатерина Николаевна, студент;
Ковалевич Вероника Дмитриевна, студент
Полесский государственный университет (г. Пинск, Беларусь)

В данной статье проведен анализ фондового рынка Республики Беларусь по объемам эмиссии и структуре операций на организованном и неорганизованном рынках за 2019-2020 гг. и выявлены перспективы развития рынка ценных бумаг.

Ключевые слова: рынок ценных бумаг, инвестиции, доход, акции и облигации.

Рынок ценных бумаг занимает важное место в рыночной экономике, так как потребности развития любого производства требуют дополнительных финансовых инвестиций. В качестве примера можно привести создание и развитие новых линеек продукции, без привлечения частных капиталов и их объединения с помощью выпуска фондовых инструментов, прежде всего акций и облигаций, это было бы невозможно.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О рынке ценных бумаг» от 5 января 2021 г. № 95-3 рынок ценных бумаг (РЦБ) — система отношений между юридическими и (или) физическими лицами, а также иными субъектами гражданского права в ходе эмиссии (выпуска), обращения и погашения ценных бумаг, осуществления профессиональной и биржевой деятельности по ценным бумагам.

Роль рынка ценных бумаг можно рассматривать на двух уровнях. На макроэкономическом уровне его

роль многогранна и заключается в том, что рынок ценных бумаг позволяет увеличить экономический рост и повысить эффективность национальной экономики. Роль рынка ценных бумаг на микроуровне для хозяйственных субъектов заключается в возможности аккумулирования денежных средств для развития новых производств, альтернативными способами, нежели традиционное банковское кредитование. Предоставление инвесторам дополнительных способов получения доходов от вложений в ценные бумаги на уровне не ниже средней нормы процентного дохода. Участники рынка могут получать доход путем их перепродажи по более высокому курсу, а также в результате осуществления инвестиций в ценные бумаги. [2, с. 13].

Одним из ключевых элементов рынка ценных бумаг являются фондовые ценности: акции и облигации. Рассмотрим динамику операций на рынке ценных бумаг Республики Беларусь за последние 2 года (таблица 1).

Таблица 1. Динамика изменения операций на фондовом рынке Республики Беларусь на 2019-2020 гг., млн. руб.

Сектор рынка	Объём сделок, млн. руб.		Изменение, млн. руб.	Доля, %	
	2019 г.	2020 г.		2019 г.	2020 г.
Итого фондовый рынок:	29777,3	28104,2	-1673,1	100	100
Организованный рынок акций	34,5	105,7	71,2	0,1	0,4
Неорганизованный рынок акций	732,1	1108,7	376,6	2,5	3,9
итого рынок акций:	766,6	1214,4	447,8	2,6	4,3
Организованный рынок облигаций	10605,3	12353,5	1748,2	35,6	44
Неорганизованный рынок облигаций	18405,4	14536,3	-3869,1	61,8	51,7
итого рынок облигаций:	29010,7	26889,8	-2120,9	97,4	95,7

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что общий объем операций со всеми видами фондовых ценных бумаг (акции и облигации) составил в 2020 г. 28104,2 млн. руб., уменьшившись на 5,6% относительно уровня 2019 г. (29777,3 млн. руб.). Наибольший удельный вес занимает рынок облигаций, который в 2020 г. составил 95,7% (26889,8 млн. руб.), т.е. можно сделать вывод, что хозяйствующие субъекты предпочитают привлекать облигационные займы, а не наращивать собственный капитал через эмиссию акций.

Объем сделок на организованном рынке ценных бумаг в 2020 г. составил 12459,2 млн. руб. (44,4%), что касается объема сделок на неорганизованном рынке ценных бумаг, то в 2020 г. он составил 15645 млн. руб. (55,6%). При этом организованный рынок акций составил 0,4%, неорганизованный рынок акций — 3,9%, организованный рынок облигаций — 44,0%, неорганизованный рынок облигаций сложился на уровне 51,7% от общего объема сделок на рынке ценных бумаг.

Таблица 2. Объем сделок на организованном рынке акций Республики Беларусь за 2020 г., млн. руб.

Сектор рынка	Объем сделок 2020 г., млн. руб.	Доля, %
Первичный рынок	0,0	0
Вторичный рынок	105,7	100
Рынок акций	105,7	100

Источник: собственная разработка на основании [1]

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что объемы вторичного рынка больше и составляют в 2020 г. 105,7 млн. руб. (100%).

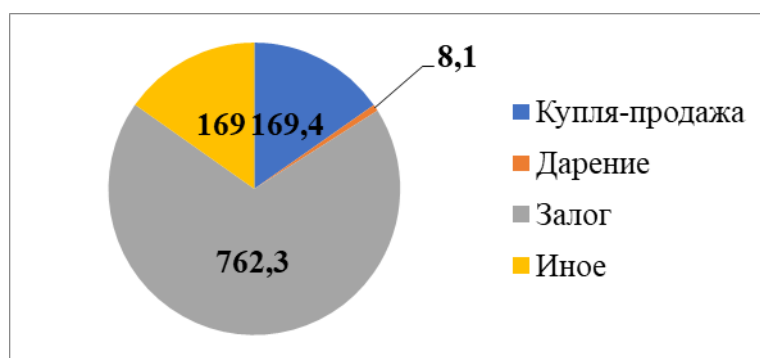


Рис. 1. Структура сделок на неорганизованном рынке акций Республики Беларусь за 2020 г., млрд. руб., собственная разработка на основании [1]

Однако, в составе операций в 2020 г. на неорганизованном рынке акций наибольший удельный вес занимает залог, и его доля составила 68,8% (762,3 млн. руб.). Данный факт позволяет сделать вывод, о недостаточном качественном выполнении рынком своих функций (получение дохода, перераспределение финансовых ресурсов).

По состоянию в 2020 г. суммарный объем сделок на рынке акций составил 1214,4 млн. руб. Наибольший удельный вес занимают акции на неорганизованном рынке, они составляют 1108,7 млн. руб. или 91,3% от общего объема сделок на рынке акций. На это существенно повлиял объем иных операций с акциями, который составил 939,9 млн. руб. или 77,4% от общего объема сделок на рынке акций.

Суммарный объем сделок на рынке облигаций по состоянию на начало 2020 г. составил 26,9 млрд. руб. Наибольший удельный вес занимают облигации на неорганизованном рынке, они составляют 14,5 млрд. руб. или 53,9% от общего объема сделок на рынке облигаций. На это по-

влият объем сделок купли-продажи облигаций банков, который составил 9,4 млрд. руб. или 34,9% от общего объема сделок на рынке облигаций.

В целом фондовый рынок Республики Беларусь по-прежнему относится к категории развивающихся. Тенденции развития рынка ценных бумаг в Республике Беларусь во многом зависят от изменений и дополнений, вносимых в нормативно-правовые акты, регулирующие развитие рынка ценных бумаг: Закон Республики Беларусь «О рынке ценных бумаг» от 5 января 2021 г. № 95-3; Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 14 апреля 2020 г. № 16 «Об изменении постановлений Министерства финансов Республики Беларусь от 13 июня 2016 г. № 42 и от 31 августа 2016 г. № 78»; Закон Республики Беларусь «О депозитарной деятельности и центральном депозитарии ценных бумаг в Республике Беларусь» от 24 июля 2002 г. № 134-3. Немаловажными факторами, влияющим на развитие рынка ценных бумаг в Республике Беларусь, является развитие интернет-технологий в сфере

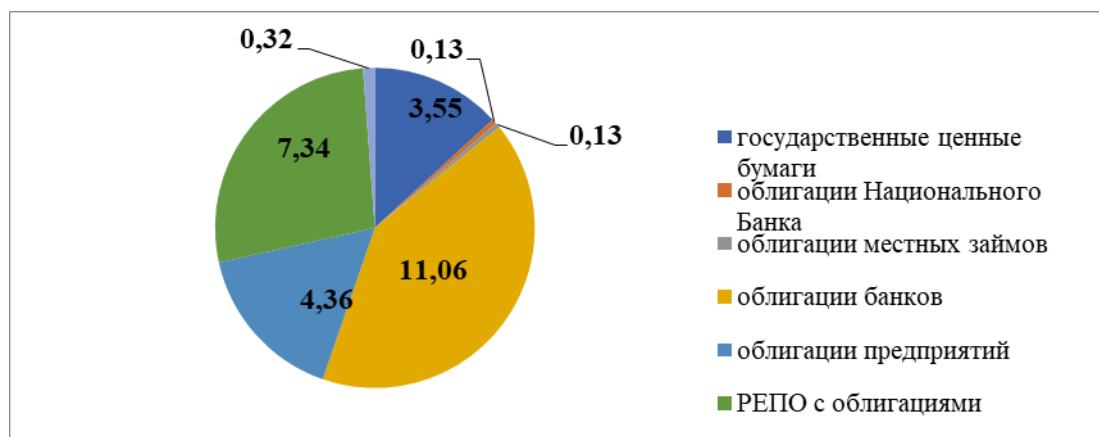


Рис. 2. Объем сделок с облигациями разных эмитентов за 2020 г., млрд. руб., собственная разработка на основании [1]

биржевых услуг, так как функционирование современного рынка невозможно представить без новейших технологий, особенно глобальной сети Интернет. Вместе с тем,

слабая вовлеченность частных инвесторов и отсутствие сегмента коллективных инвесторов отрицательно сказывается на показателях рынка.

Литература:

1. Отчет о работе Департамента по ценным бумагам Министерства финансов Республики Беларусь за 2020 год [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. URL: <https://www.minfin.gov.by/upload/depcep/otchet/2020/5>. (дата обращения 07.10.2021).
2. Писаренко, Г. В. Рынок ценных бумаг: учеб.-метод. пособие/Г. В. Писаренко. — Минск: БГЭУ, 2016. — 85 с.
3. Стельмах, А. С. Рынок ценных бумаг в Республике Беларусь [Текст]/А. С. Стельмах — Минск, БГЭУ.

Исследование рынка электромобилей

Марченко Виктория Дмитриевна, кандидат экономических наук, доцент;
Скепков Александр Вадимович, студент магистратуры
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В статье авторы пытаются показать, как инновационный продукт, а именно электромобили, развиваются на мировом рынке.

Ключевые слова: электромобили, разработка, технологии, транспортные средства, развитие.

В настоящий момент в России и во всем мире происходит резкое повышение степени конкурентности многих сегментов рынка. Чтобы эффективно бороться в тяжелейших условиях, многие компании идут по пути внедрения инновационных методик и технологий [2]. Иные предпочитают инвестировать в рекламный креатив, который, по их мнению, должен максимально выделить товар или услугу из множества аналогичных товаров или услуг конкурентов.

Экономические факторы являются одной из главных задач для разработки инновационных решений в автомобильной промышленности и постепенного перехода на энергию, получаемую из возобновляемых источников энергии.

Действительно, сейчас принято считать, что топливо нельзя рассматривать как ресурс будущего для транспорта из-за глобального потепления и относительной нехватки ресурсов. Как следствие, в последнее десятилетие почти все ведущие автомобильные компании внесли свой вклад в исследования и разработки в области электромобилей.

Также немаловажным фактором является растущая озабоченность окружающей средой в связи с загрязнением и выбросами CO₂, благоприятная государственная политика по внедрению электромобилей и значительные инвестиции производителей электромобилей — основные факторы, определяющие мировой рынок электромобилей.

Строгие нормы выбросов транспортных средств привели к росту спроса на электромобили. Например, Европейский Союз поставил перед собой цель к 2050 году сократить выбросы парниковых газов до нуля. Электромобили производят меньше выбросов по сравнению с обычными транспортными средствами. Это побудило правительства во всем мире повысить осведомленность и продвигать внедрение электромобилей для снижения потребления топлива и масла, загрязнения воздуха и связанных с ними выбросов. Некоторые из наиболее полных рекламных акций проводятся в Нидерландах и Норвегии.

Таким образом, в прогнозируемый период рынок будет расти заметными темпами.

Ожидается, что отсутствие зарядной инфраструктуры будет препятствовать росту рынка электромобилей в течение расчетного периода. Различия в зарядной нагрузке и отсутствие стандартизации являются серьезными недостатками для рынка.

В 2019 году количество электромобилей в мире достигло 2264400 единиц, что на 9% больше, чем в 2018 году. Наглядно темпы роста представлены на диаграмме рис. 1.

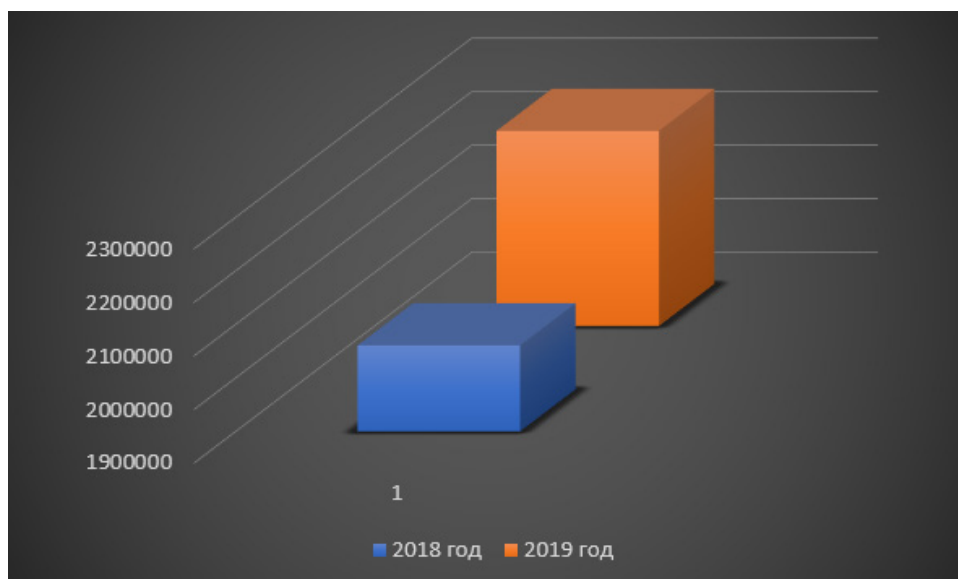


Рис. 1. Темпы роста электромобилей в мире

Из рис. 1 видно, что явное отклонение от темпов роста предыдущих 6 лет, которые составляли от 46% до 69%.

Согласно Global EV Outlook 2020, продажи электромобилей в мире достигли 2,1 миллиона в 2019 году, превывсив 2018 год — уже рекордный год — и увеличив запасы до 7,2 миллиона электромобилей.

Согласно данным аналитического агентства «АВТОСТАТ», объем российского рынка электромобилей по итогам 9 месяцев 2019 года в общей сложности составил 2646 единиц [1]. Лидеры Российского рынка представлены в таблице 1.

Таблица 1. Лидеры российского рынка электромобилей

Модель	Запас хода, км	Максимальная скорость, км/ч	Цена, \$
Nissan Leaf	285	150	40.000
Audi E-Tron	500	200	84.000
Tesla Model 3	430	225	65.000
Porsche Taycan	400	230	90.000
Tesla Model X	580	250	115.000
Jaguar I-Pace	400	200	94.000
Tesla Model S	628	332	120.000
Hyundai Ioniq	280	160	40.000
Hyundai Kona	450	155	33.000
Tesla Model Y	480	240	85.000

Россия является одним из крупнейших мировых производителей нефти и газа, есть план по увеличению количества электромобилей на своих дорогах в течение сле-

дующих трех лет и по созданию рынка для автомобилей с батарейным питанием.

На первом этапе стратегии, с 2021 по 2024 год, страна планирует иметь на своих дорогах не менее 25000 электромобилей и более 9000 зарядных станций. Чтобы стимулировать внедрение электромобилей, правительство предложит покупателям льготы, включая ссуды и льготные условия лизинга для автомобилей с батарейным питанием.

Кроме того, с 2022 года электромобили будут бесплатно ездить по платным дорогам России. По данным московской компании Vygon Consulting, электромобили составляют менее 0,2% от общего парка легковых автомобилей в стране.

Также в России планируют запустить свой первый электромобиль. Компактный трехдверный электромобиль планируется производить на тольяттинском заводе в Са-

марской области. Автомобиль на топливных элементах должен появиться к 2024 году. Разработчиками электромобиля Zetta являются предприятие Минпромторга России и Renault.

Zetta — самый маленький электромобиль, который разрабатывается и проходит финальные испытания; чтобы запустить его в серийное производство [4]. Ожидается, что автомобиль будет развивать максимальную скорость 120 км/ч. Цена на базовую версию составляет 550000 рублей (около 6300 евро) и ориентирована на молодых специалистов и семьи для городского использования. Производство Zetta изначально планировалось на 2020 год, но его пришлось отложить из-за проблем, связанных с Covid. Данный электромобиль представлен на рис. 2.



Рис. 2. Электромобиль Zetta [3]

Подводя итоги, можно сказать, что развитие автомобильной промышленности играет большую роль в экономическом развитии как отдельных городов, так и стран в целом. Именно поэтому многие страны мира тратят большие силы и средства для улучшения, как автомобилей, так и соответствующей им инфраструктуры. Именно благодаря этому теперь мы можем наблюдать, как мировая автомобильная промышленность продвигается вперед в данном вопросе.

Электромобили — это будущее транспорта и ключ к созданию более чистых городов. При многих преимуще-

ствах электромобилей, конечно же, возникают проблемы с новыми технологиями. Так как развитие инфраструктуры продвигается медленно, их использование, вероятно, продолжит расти только в ближайшие несколько десятилетий. Также немаловажно, что правительства финансируют проекты по созданию инфраструктуры для зарядки по различным схемам, и автомобильные компании также направляют свои ресурсы на создание инфраструктуры для зарядки.

Литература:

1. Автостат аналитическое агентство Электрон. текстовые дан. Режим доступа: [https://www. autostat. ru/infographics/41715/](https://www.autostat.ru/infographics/41715/).
2. Издательская группа «Дело и сервис» [Электронный ресурс] Электрон. текстовые дан. Режим доступа: [https:// dis. ru/library/520/26081/](https://dis.ru/library/520/26081/).
3. IXBT. com [Электронный ресурс] Электрон. текстовые дан. Режим доступа: [https://www. ixbt. com/news/2020/09/02/k-sozhaleniju-sverhdeshjovyj-rossijskij-jelektromobil-zetta-ne-vyjdet-v-jetom-godu —](https://www.ixbt.com/news/2020/09/02/k-sozhaleniju-sverhdeshjovyj-rossijskij-jelektromobil-zetta-ne-vyjdet-v-jetom-godu-proektu-otkazali-v-gosudarstvennom.html)
4. ZETTA электрические машины [Электронный ресурс] Электрон. текстовые дан. Режим доступа: [http://e-zetta. ru/](http://e-zetta.ru/).

Варианты улучшения деятельности предприятия и снижения его расходов на примере ООО «Дуброво-Агро»

Медведева Анна Егоровна, студент

Научный руководитель: Троценко Вячеслав Михайлович, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В статье представлены направления улучшения деятельности сельскохозяйственного предприятия на основе снижения его расходов с определением экономической эффективности и прогнозом финансовых результатов.

Ключевые слова: доходы, расходы, финансовый результат, направления, мероприятия, экономия, эффективность.

Options for improving the activities of the enterprise and reducing its expenses, by example LLC «Dubrovo-Agro»

The article presents the directions of improving the activities of an agricultural enterprise on the basis of reducing its costs with the definition of economic efficiency and the forecast of financial results.

Keywords: income, expenses, financial result, directions, measures, economy, efficiency.

Актуальность определения вариантов улучшения экономико-финансовой составляющей деятельности сельскохозяйственного предприятия не вызывает сомнения. Чем более эффективна деятельность предприятия, тем выше доходы его собственников и устойчивее само предприятие в конкурентных условиях хозяйствования.

В целях повышения эффективности деятельности предприятия целесообразно использовать современные возможности передачи части функций предприятия на аутсорсинговую основу.

Аутсорсинговые услуги деятельность в настоящее время является востребованными в силу следующих обстоятельств:

- позволяют получить предприятию существенную экономию за счёт снижения затрат на содержание собственного персонала;

- предоставляют предприятию высококачественных внешних специалистов.

На аутсорсинговую основу целесообразно перевести не профильные отделы ООО «Дуброво-Агро».

К таким отделам в ООО «Дуброво-Агро» можно отнести бухгалтерскую службу. В настоящее время в бухгалтерии ООО «Дуброво-Агро» числится 3 специалиста, включая главного бухгалтера предприятия.

При заключении ООО «Дуброво-Агро» договора с компанией, предоставляющей услуги аутсорсинга на бухгалтерское обслуживание предприятие получит экономию в части оплаты труда бухгалтеров и отчислений в органы социального страхования с начисленной им заработной платы.

При этом, ООО «Дуброво-Агро» понесёт определённые затраты в виде стоимости услуг аутсорсинговой компании, специалисты которой обеспечат бухгалтерское обслуживание предприятия.

В настоящее время на Пермском рынке услуги аутсорсинга в сфере учётных функций представляет ряд организаций, а именно:

- ООО «Калевро»;
- ООО «Бухгалтерские услуги»;
- ООО «Аргентум».

Цена на услуги данных компаний значительно варьируются.

ООО «Бухгалтерские услуги» предлагает услуги аутсорсинга учётных функций при заключении договора на круглогодичное обслуживание, по средней стоимости 12000 руб. в месяц, с выездом специалиста для проведения консультаций на месте 1 раз в неделю. Однако, стоимость услуг зависит от объёма учётных функций и количества персонала.

ООО «Калевро» аналогичные услуги предоставляет по цене 20000 руб. в месяц. Однако, специалисты не оказывают выездных консультаций.

Стоимость услуг в ООО «Аргентум» составляет за полный комплекс бухгалтерского сопровождения — 30000 руб. в месяц, Специалисты компании проводят разработку учётной политики предприятия и экономический анализ.

Как видно из представленной информации, наиболее выгодные условия в части аутсорсинга юридического и маркетингового сопровождения предоставляет компания ООО «Бухгалтерские услуги».

Стоимость бухгалтерских услуг в ООО «Бухгалтерские услуги» представим в таблице 1.

Таким образом, стоимость затрат в год на привлечение аутсорсинговых услуг от компании «Бухгалтерские услуги» будет составлять 140000 руб. в месяц, так как ООО «Дуброво-Агро» применяет систему налогообложения ЕСХН и у предприятия объём операций в месяц превышает 5000 ед.

Таблица 1. Стоимость бухгалтерских услуг в ООО «Бухгалтерские услуги» в год, руб.

Система налогообложения	ОСНО	УСН	ЕСХН
Кол-во операций в мес:	До 75 человек	75-100 человек	Более 100 человек
До 25 операций	25000 руб.	18000 руб.	17000 руб.
26-50 операций	35500 руб.	25000 руб.	21500 руб.
51-100 операций	50500 руб.	30500 руб.	35500 руб.
101-200 операций	75500 руб.	45000 руб.	50000 руб.
201-300 операций	90000 руб.	60000 руб.	85000 руб.
от 1000-5000 операций	140000 руб.	120000 руб.	100000 руб.
От 5000 операций в мес.	180000 руб.	160000 руб.	140000 руб.

Представим обоснование механизмов реализации данных рекомендаций в ООО «Дуброво-Агро».

В связи со снижением фонда заработной платы в организации на сумму оплаты труда, сотрудников отдела бухгалтерии ООО «Дуброво-Агро» будут снижены отчисления во внебюджетные фонды, таким образом, предприятие получит существенную экономию по данной статье расходов.

Ежемесячный оклад главного бухгалтера ООО «Дуброво-Агро» составляют 30 тыс. руб., бухгалтеров — специалистов — 20 тыс. руб.

Фонд оплаты труда отдела бухгалтерии ООО «Дуброво-Агро», с учётом уральского коэффициента составит: $12 * (30+20+20) * 1,15) = 966000$ руб.

Размер отчислений в органы социального страхования и обеспечения (30%) с заработной платы юристов составит: $966000 * 1,3 = 1256000$ руб.

Таким образом, сумма ежегодной экономии фонда заработной платы ООО «Дуброво-Агро», с учётом уральского коэффициента и взносов на социальное страхование составит 1256 тыс. руб.

Услуги ООО «Бухгалтерские услуги» за год составляют: 140000 руб.

Соответственно на данную сумму увеличатся расходы организации от перехода на аутсорсинговое обслуживание.

Экономия ООО «Дуброво-Агро» при переходе на аутсорсинг составит:

$$\text{Эк. за год} = 1256 - 140 = 1116 \text{ тыс. руб.}$$

Использование аутсорсинговых услуг позволит улучшить деятельность ООО «Дуброво-Агро», без снижения эффективности основной деятельности, так как не затрагивает профильные отделы предприятия.

Как было отмечено ранее при анализе расходов предприятия (во втором разделе данного отчёта) на протяжении 2018-2020 гг. в ООО «Дуброво-Агро» наблюдается перерасход нефтепродуктов, в частности дизельного топлива. В целях оптимизации уровня затрат предлагается ввести на предприятии систему материального стимулирования, направленную на премирование и поощрение работников предприятия, за экономию ГСМ.

При этом необходимо, чтобы сумма премии зависела напрямую от суммы экономии ГСМ. Так предлагается в течение учетного периода (месяц) производить формирование премиального фонда, как 10% от суммы экономии ГСМ. Сумма экономии будет формироваться как разница между плановыми показателями и фактическими показателями материальных расходов. По итогам учетного периода, после формирования премиального фонда сумма премии будет распределяться между работниками, при использовании техники которых выявлен факт экономии материальных расходов.

Представим перечень сельскохозяйственных машин, используемых в ООО «Дуброво-Агро»:

Тракторы:

К-700-1 шт;

К-701-1 шт;

Т-150К — 3 шт;

МТЗ-80-5 шт;

Прицепы тракторные:

ПТС-4-4 шт;

Комбайны:

СК-5-Нива-Эффект — 2 шт;

В ООО «Дуброво-Агро» приказом директора утверждены нормы расхода дизельного топлива (таблица 2).

Таблица 2. Нормы расхода топлива тракторами на работах в ООО «Дуброво-Агро»

Марка трактора	Грузоподъёмность прицепа, тс.	Часовой расхода топлива при работе тракторов в час	
		при холостом ходе агрегата на переездах	при работе с нормальной тяговой нагрузкой
К-701	9	2	25
К-700	12	2,5	25,2
Т-150К	12	1,5	28
МТЗ-80	4	1	11

Так нормы расхода топлива установлены в зависимости от следующих критериев:

Грузоподъемность прицепа транспортного средства, чем больше данный показатель, тем больше расход дизельного топлива заложен.

Например, все марки тракторы в организации имеют прицепы одной грузоподъемность. Информация об этом отражается в путевом листе и используется при определении списания топлива.

Проверкой правильности заполнения путевых листов и их расчетам занимается экономист ООО «Дуброво-Агро», при необходимости, например, при приоб-

ретении новой модели трактора, списании выбывших моделей, систематический перерасход топлива, вызванный моральным износом техники, нормы, утвержденные приказом, пересматривается.

Норма расхода топлива для механизмов установлена исходя из пройденных мото-часов, однако возникают случаи перерасхода дизельного топлива по различным причинам:

- утечка ГСМ;
- искусственное завышение времени работы техники.

В таблице 3 представим фактический расход дизельного топлива в ООО «Дуброво-Агро».

Таблица 3. Расход топлива в ООО «Дуброво-Агро» в 2020 г.

Марка трактора	Кол-во ед. техники, шт	Отработано, мото-часов	Расход топлива, л.		Отклонение, л	
			Фактич.	по нормативу	абс. (+, —)	отн. (%)
К-701	1	1190	37196	29757	— 7439	–20,0
К-700	1	778	23912	19607	— 4304	–18,0
Т-150К	3	2528	84273	70789	— 13484	–16,0
МТЗ-80	5	5307	63764	58382	— 5382	–8,4
Итого	10	9804	209144	178535	— 30609	–14,6

Сумма перерасхода дизельного топлива в 2020 г. составила 30609 л. В таблице 4 определим перерасход дизельного топлива.

Таблица 4. Расчет перерасхода использования дизельного топлива ООО «Дуброво-Агро» в 2020 г.

Наименование показателя	Значение показателя
Фактически отработанное количество мото-часов	9804
Фактически израсходованное количество дизельного топлива, л.	209144
Запланированное количество дизельного топлива, л.	178535
Плановая стоимость дизельного топлива за 1 литр без учета НДС, руб.	50,2
Перерасход, руб.	1536572,0

Таким образом, согласно данным главного экономиста ООО «Дуброво-Агро», остался на запланированном уровне, однако перерасход дизельного топлива за 2020 год составил 30609 л., что при плановой стоимости дизельного топлива без учета НДС будет составлять 1536,5 тыс. руб.

Вернемся к предлагаемой системе материального стимулирования. Так при экономии ГСМ в 1537,5 тыс. руб. премиальная выплата бы составила 153,7 тыс. руб., отчисления на социальные страхования 46 тыс. руб. (153,7+46 тыс. руб. = 199,7). Представим экономический эффект в таблице 5.

Таблица 5. Определение экономического эффекта от внедрения системы материального стимулирования, тыс. руб.

Показатель	Значение показателя
1. Сумма дополнительных расходов на выплату премии	153,7
2. Сумма страховых взносов на дополнительные премиальные выплаты	46,0
3. Итого дополнительные расходы (п. 1 + п. 2)	199,7
4. Сумма экономии на стоимости израсходованного дизельного топлива	1536,5
5. Экономический эффект (п. 4 — п. 3)	1336,8

Согласно представленным расходам, сумма экономии от предложенного мероприятия составит 1336,8 тыс. руб., что подтверждает целесообразность предлагаемого мероприятия.

Определим экономическую эффективность всех предложенных ООО «Дуброво-Агро» мероприятий и их отражение на финансовых результатах предприятия.

Представим как предложенные мероприятия отразятся на данных отчета о финансовых результатах ООО «Дуброво-Агро» — таблица 6.

Таблица 6. Прогнозный отчет о финансовых результатах ООО «Дуброво-Агро» с учетом предложенных мероприятий г., тыс. руб.

Показатель	2020 факт	Прогноз	Отклонения
1. Выручка	107876	107876	-
Себестоимость (98083 + 140-1256 +200-1536 = 95631)	98083	95631	-2452
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	9793	12245	+2452
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	11355	11355	-
5. Прибыль до уплаты процентов и налогов (3+4)	21148	23600	+2452
6. Проценты к уплате	512	512	-
7. Налог на прибыль, изменение налоговых активов и прочее	—	—	-
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	20636	23088	+2452

В целом предложенные мероприятия, позволят ООО «Дуброво-Агро» снизить свои расходы, в результате увеличится чистая прибыль предприятия на 2452000 руб. что подтверждает целесообразность предложенных мер.

Литература:

1. Володина, Н. Г., Бойко, О. В. Учет финансовых результатов деятельности и распределения прибыли в сельскохозяйственных потребительских кооперативах/Н. Г. Володина, О. В. Бойко // Бухучет в сельском хозяйстве. — 2018. — № 4. — с. 39-44.
2. Гаджиева, П. Н. Определение прибыли: модифицированный подход/П. Н. Гаджиева // Аудитор. — 2017. — № 11. — с. 45-53.
3. Медведева, Т. М. Внереализационные доходы сельхозтоваропроизводителей: расчет удельного веса дохода/Т. М. Медведева // Налог на прибыль: учет доходов и расходов. — 2019. — № 6. — с. 13-20.

Понятие и классификация рисков предприятия

Ментюк Тарас Владимирович, студент магистратуры;
Шалухо Виталий Андреевич, кандидат экономических наук, доцент
Калининградский государственный технический университет

Актуальность написания статьи заключается в том, что в современном мире, в условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции вопросы экономической безопасности предприятия, как экономического субъекта, особенно актуальны. Предприятия подвержены так называемым «линейным рискам». Одним из наиболее важных аспектов управленческой деятельности является способность просчитать и минимизировать последствия этих рисков. В результате работы в статье дано понятие «линейного риска», приведена общая классификация, обозначены методы анализа рисков и информация по данному аспекту.

Ключевые слова: линейный риск, интернализация, экономика.

Общество и бизнес становятся все более осведомленными, что ресурсы, необходимые для продуктов, не бесконечны. Растет давление на доступность ресурсов, из-за множества факторов, включая ожидаемое увеличение в мировом товарообороте, чему способствует рост мирового среднего класса. К сожалению, текущие бизнес-практики, которые следуют подходу «take-make-waste» — что называется «линейной экономикой» — такой подход направлен на сохранение ценности ресурсов

и более эффективное их использование, чтобы уменьшить давление, описанное выше.

Управление рисками — основная часть инвестиционного процесса для финансистов, а также ключевой фактор их стабильной и долгосрочной работы. Однако компании, которые продолжают работать в линейном экономическом режиме «take-make-waste», а также финансовые учреждения, которые инвестируют в эти предприятия, подвержены различным рискам, которые в основном упу-

скаются из виду и отсутствуют в традиционных подходах к оценке рисков. Как раз эти отсутствующие факторы риска и называют «линейными рисками». Если не устранить эти риски, они могут оказать существенное влияние на финансовую индустрию и мировую экономику в будущем, через непредвиденные убытки.

Эта статья направлена на то, чтобы выделить риски линейной экономической бизнес-модели и позволить ознакомиться с ними финансовому и деловому сообществу, чтобы они могли признать их и отчитаться за них в своих инвестиционных решениях. Матрица «линейных рисков» в этой статье представлена в виде исходных руководящих принципов для инвесторов, чтобы определить подверженность своего экономического портфеля для эффективных линейных экономических методов ведения бизнеса и для предприятий, чтобы понимать и выявлять такие риски в своей деятельности.

Традиционно внешние эффекты в значительной степени исключались из профилей рисков компании и измерений корпоративной стоимости, указанных, в отчетах прибыли и убытков. Это означает, что инвесторы и компании не были полностью вознаграждены за положительные экологические или социальные воздействия, которые они создали через внешние факторы, такие как — создание рабочих мест или предоставление образования и здравоохранения для рабочих и общества. И наоборот, инвесторы и компании также не были наказаны за негативные социальные воздействия, такие как — производство или сжигание отходов, истощение дефицитных ресурсов, шум и загрязнение воздуха и др.

Растет тенденция к интернализации компаний внешними эффектами. Это означает, что такие риски, как экономические, социальные и экологические добавляются к традиционному принятию финансовых решений.

Движущие силы интернализации внешних эффектов могут состоять из:

— **нормы и стандарты:** когда растет государственное законодательство и отраслевые стандарты для изменения корпоративного поведения. Такие инициативы предоставляют различные механизмы регулирования и рыночные стимулы для помощи повысить осведомленность компаний об их влиянии и учитывать это понимание в своем бизнесе или инвестиционных решениях;

— **действия заинтересованных сторон:** когда осведомленность о корпоративных влияниях на общество растет среди заинтересованных сторон — например, инвесторы, акционеры, потребители, сообщества и рабочие. В результате на компании оказывается растущее давление с целью улучшения экологической политики. Такая активность заинтересованных сторон может повлиять на бренд или ценность продукта компании, а также повлиять на доступность будущих возможностей для бизнеса;

— **динамика рынка:** это меняющаяся операционная среда, в которой дефицит ресурсов, а также рост и падение новых рынков (технологий) нарушают исторические модели поставок и спроса. Поскольку нестабильность цен на дефицитные товары повышается и влияет на прибыльность компании, предприятия все чаще принимают это во внимание для принятия решений и прогнозирования.

Эти факторы интернализации существовали и раньше, но сегодня они актуальны, и требуют повышенного внимания со стороны инвесторов для того, чтобы учитывать такие внешние факторы в своих рисках и оценках возможностей.

Способность распознавать внешние факторы, особенно для экологических и социальных проблем — растет и заставляет надлежащим образом включать их в финансовую оценку. На рисунке 1 показана методология для привязки внешних эффектов с финансовыми последствиями. Эта модель входит в методологию истинной ценности, которая монетизирует экологические и социально-экономические последствия организации или ее продуктов и услуг в соотношении их количества в финансовом положении.

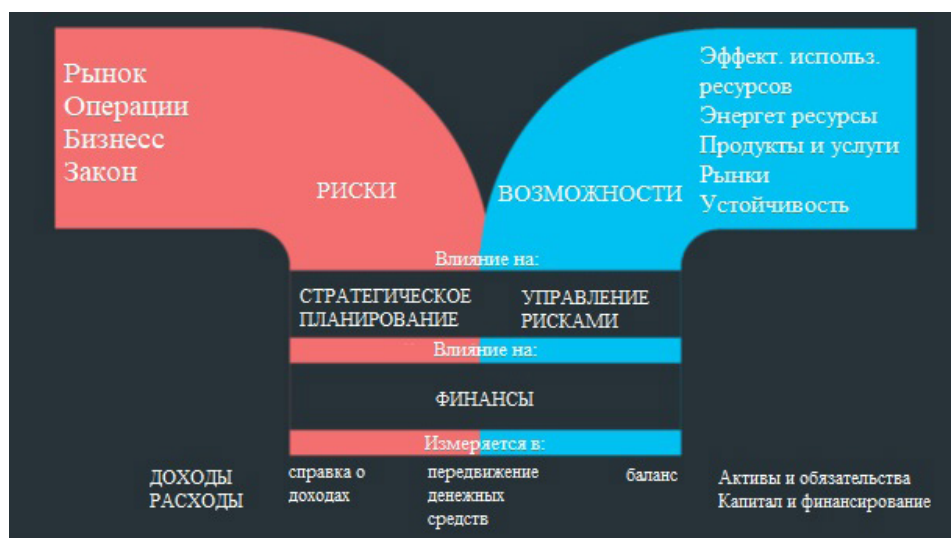


Рис. 1. Модель управления рисками

Текущая экономика во многом зависит от бизнес-практики, возникшие в результате промышленной революции. С тех пор экономическое развитие следовало предположению, что будет постоянная, экономически выгодная поставка природных ресурсов. Это привело к линейному экономическому подходу, основанному на добыче ресурсов, производстве товаров и услуг, а также к утилизации после окончания использования — «take-make-waste».

Линейная бизнес-практика представляет собой компании, работающие с линейным экономическим подходом к конкретной бизнес-практике. Эти компании стремятся:

— использовать невозобновляемые ресурсы — компания поставляет или рассчитывает на первичные ресурсы, которые станут дефицитными или невозобновляемыми для его операций;

— сделать ставку на продажах новых продуктов — после использования единичного продукта в краткие сроки приводит к тому, что необходимо задействовать операции захоронения, сжигания и вывозу отходов;

— неспособность сотрудничать — компании утверждают строгий контроль над знаниями и не участвуют в партнерстве или сотрудничестве с другими проектами;

— неспособность вводить новшества или адаптироваться — компании сохраняют свою перспективу на рынке, и не вводят новшества, не адаптируются к развивающимся рыночным условиям.

Однако линейный экономический подход становится все более популярным, попадая под давление общества. Невозобновляемые ресурсы ранее считавшиеся неисчерпаемыми достигают своих пределов доступного предложения. И отрицательные воздействия потребления ресурсов на окружающую среду, такие как изменение климата, утрата биоразнообразия, ускоряются и регулируются на местном, национальном, и на международном уровне.

Кроме того, новые технологические сбои, развивающиеся рынки и бизнес-модели ведут к изменению взгляда на производство и потребление товаров и услуг. Линейные экономические бизнес-модели зависят от короткого срока службы продукта, а также его цикла и максимизации продаж. Этим моделям угрожают технологические модели обслуживания и изменение потребительского спроса на более адаптированные и экологически чистые продукты.

В результате компании, которые продолжают работать в старой линейной парадигме промышленной революции склонны к риску потери клиентов и доступа к рынкам и т. д. Финансовые учреждения, у которых есть вложенные в эти линейные экономические предприятия могли бы столкнуться с непредвиденными потерями.

Хотя управление рисками охватывает различные типы риск, «Линейные Риски» имеют высокое влияние на экономических правила ведения бизнеса — использование ограниченных и невозобновляемых ресурсов; отдача приоритета продажам первичной продукции; не сотруд-

ничать; не вводить новшества или не адаптироваться — что отрицательно влияет на способность организации продолжать работу, как действующее предприятие, и такую информацию часто упускают из виду.

Текущая оценка рисков и недостаточная информация учитывать «Линейные Риски» приводит к тому, что финансовые портфели загружены инвестициями, подвержены этим факторам риска, тем более что они должным образом не учтены в процессе оценки рисков. Некоторые компании прекрасно осознают влияние нестабильности в поставках ресурсов в своем бизнесе, особенно в ресурсах интенсивной отрасли, таких как сталелитейное и автомобильное изготовление; однако такое осознание не является всепроникающим. В таких ресурсоемких отраслях просто необходима правильная оценка «Линейных Рисков».

В ближайшем будущем «Линейные Риски» больше не будут освещены лишь в теории и будут влиять на прогноз. Финансовое и деловое сообщество имеют огромные возможности начать снижать эти риски прямо сейчас, становясь более осведомленными о них, принимая их в учет в инвестиционных и деловых решениях, а также рассматривая круговые предприятия для своего портфеля.

«Линейные Риски» учитывают события и тенденции такие как: будущая нестабильность предложения ресурсов и цена, сбой в цепочке создания стоимости и разрушительные новые бизнес-модели. Для определения «Линейных Рисков» используется типология четырех факторов риска — рынок, операции, бизнес и закон риски.

1. Рынок — рыночные риски связаны с рыночными и торговыми факторами, которые влияют на активы и обязательства, такие как волатильность цен, дефицит ресурсов, запреты на торговлю, более высокие процентные ставки, более низкий процент от инвесторов и т. д.

2. Операции — операционные риски включают факторы, которые угрожают внутренней деятельности фирмы, такие как сбой цепочки поставок, сбой внутренних процессов, проблемы безопасности работников, трудности с наймом или удержанием зарплат и т. д.

3. Бизнес — бизнес-риски являются результатом возникающих в социальных, экономических и политических тенденций, которые угрожают стратегическому бизнес-плану фирмы, такие как изменение потребительского спроса, новые технологии, новые бизнес-модели и т. д.

4. Закон — юридически-правовой риск возникает из-за несоблюдения требований с текущими, а также будущими правилами, стандарты или протоколы, такие как правила поиска, новая государственная политика, расширенная производительная ответственность, а также штрафы или судебные иски.

Объединив линейные экономические методы ведения бизнеса и четыре фактора риска, составляется картина «Линейных Рисков», которым подвергаются компании, если они следуют линейной экономической практике ведения бизнеса. Матрица «Линейных Рисков», представленная как пример на таблице 1, предлагает принципы

в помощь инвесторам и компаниям выявлять и понимать «Линейные Риски». Инвесторы также могут использовать матрицу для определения компаний в их экономический портфель, который следует линейной экономической практике ведения бизнеса и узнать, насколько они подвержены «Линейным Рискам». Так же, предприятия могут использовать матрицу, чтобы определить, какие аспекты их деятельности следуют линейным практикам.

Хотя матрица является полезной структурой, она просто предназначена для чтобы обеспечить начальное понимание «Линейных Рисков». Полное влияние «Линейных Рисков» зависит от комплексного анализа линейной экономической бизнес-модели компании, и может

сильно отличаться в зависимости от компании, даже когда они находятся в одном секторе и на одном рынке.

Кроме того, различные упомянутые риски не изолированы, а взаимодействуют друг с другом. Например, если есть повышенный риск нехватки ресурсов, есть более высокий шанс принятия более строгих законов и правил относительно использования этого конкретного ресурса. Дополнительные исследования требуется для разработки правильных показателей количественной оценки «Линейных Рисков», и предоставить решения для их снижения. В конечном итоге необходим переход к более замкнутой экономике, чтобы эффективно снижать «Линейные Риски».

Таблица 1. Матрица «Линейных Рисков»

		ЛИНЕЙНЫЕ БИЗНЕС-ПРАКТИКИ:			
		Использование невозобновляемых ресурсов	Расстановка приоритетов в продаже новых продуктов	Неумение сотрудничать	Неумение вводить новшества и адаптироваться
ФАКТОРЫ РИСКА:	РЫНОК	Дефицит первичных ресурсов (Дефицит кобальта в мире) Неустойчивость цен на ресурсы (Волатильность цен на никель)	Запреты на торговлю отходами (США пострадали от запрета на отходы в Китае) Неустойчивость цен на ресурсы (Волатильность цен на хлопок влияет на комбинаты)	Ограниченные возможности для выхода на новые рынки (Фармацевтика борется с правилами интеллектуальной собственности в Индии)	Нехватка ресурсов (Нехватка мусора для мусоросжигательных заводов) Неустойчивость цен на ресурсы (Волатильность цен на строительные материалы/оборудование)
	ОПЕРАЦИИ	Сбои внутреннего процесса (Токсичные украшения изъяты из магазинов)	Проблемы безопасности труда (Проблемы безопасности работников в цепочке поставок)	Неэффективность цепочки поставок (Отсутствие общих требований к поставщикам вредит строительной отрасли)	Невозможность нанять новые кадры (Обрабатывающая промышленность сталкивается с проблемой поиска заинтересованных работников)
БИЗНЕС		Использование невозобновляемых ресурсов	Расстановка приоритетов в продаже новых продуктов	Неумение сотрудничать	Неумение вводить новшества и адаптироваться
		Меняющийся спрос на устойчивые решения (Большее давление для более экологичных уборщиков) Снижение стоимости возобновляемых источников энергии (Влияние цен на электроэнергию из-за возобновляемых источников энергии)	Подрывные новые бизнес-модели (Модели каршеринга влияют на продажи) Снижение прибыли от коммодитизации (Коммерциализация бизнеса Dell по производству ПК)	Подрывные новые технологии (Телевизионная индустрия, на которую оказывают влияние онлайн-СМИ)	Подрывные новые технологии (Новые приложения повлияли на отрасль такси) Подрывные новые бизнес-модели (Ритейлеры закрываются из-за фактора Amazon)
	ЗАКОН	Штрафы за правонарушения (Тайское угледобывающее предприятие оштрафовано за сброс опасных отходов) Более строгие экологические законы (Резкое усиление законодательства об изменении климата)	Требования расширенной ответственности производителя (Франция настаивает на «пожизненной» маркировке)	Штрафы за правонарушения (Qualcomm подала в суд за антиконкурентную практику)	Более строгие экологические законы (Химическая промышленность подвержена риску негативной реакции со стороны регулирующих органов, как и дизельная промышленность)

Литература:

1. Уколов, А. И. Управление рисками страховой организации. Учебное пособие [Текст]// А. И. Уколов. — М.: Директ-Медиа, 2013-с. 12
2. Каранина, Е. В. Управление рисками организации: учебник [Текст]/Е. В. Каранина, О. А. Рязанова. — Киров: ВятГУ, 2018. — 238 с.
3. Гранатуров, В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения: учебное пособие [Текст]/В. М. Гранатуров. — М.: Дело и Сервис, 2002. — 154 с.
4. Осипова, Л. В. Коммерческая деятельность на промышленном предприятии. — М.: ЮНИТИ, — 2010. — 254 с.
5. Клочкова, Е. Н. Экономика и управление предприятием/Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова. — М.: ИНФРА-М, 2016. 448 с.
6. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. Пособик, — М.: Дашков и К, 2010. — 464 с.
7. Елагин, Ю. А. Технология и коммерческая деятельность [текст]/Ю. А. Елагин, Т. И. Николаева. — Екатеринбург: Образование, 2010. — 207 с.

Прогнозный анализ как один из инструментов «сквозного» управления

Мигалева Тамара Михайловна, студент магистратуры

Научный руководитель: Гусарова Анна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент
Российский государственный университет имени Косыгина А. Н. (Технологии. Дизайн. Искусство) (г. Москва)

Оценка эффективности организации бизнес-процессов предприятия должна проводиться с учетом применения инструментария «сквозного» управления, который включает расширенный набор адекватных современным условиям хозяйствования инструментов, позволяющих оценить не только стратегическое положение организации в целом, но и охватывает все стадии полного жизненного цикла производственной системы. К инструментам «сквозного» управления относятся: стратегические методы и модели, традиционные методы и модели, инструментарий аналитического инжиниринга, инжиниринговые методы и модели, стратегический структурированный план счетов, ситуационный анализ, сценарный анализ, прогнозный анализ, факторный анализ и др.

Анализ эффективности организации бизнес-процессов следует проводить также с точки зрения оценки и прогнозирования финансовых результатов деятельности предприятия.

Сегодня прогнозирование «помолодело» — если еще лет двадцать назад прогнозированием занимались специально обученные специалисты в больших компаниях, то в настоящее время прогнозированием занимается и «простой» менеджер, и специалист по маркетингу даже в небольших фирмах [1, с. 639]. Главная причина «увлечения» прогнозированием — это диктуемая практикой потребность предвидеть ситуацию и осознание полезности методов прогнозирования.

Практическое применение планирования и прогнозирования факторов хозяйственной деятельности организаций подразумевает применение различных видов экономико-статистических моделей.

Базой для многих моделей является экстраполяция, суть которой заключается в соотношениях и связях, действующих в данном изучаемом периоде и вне этого периода. Если рассматривать более полный смысл, то экстраполяция — это сбор информации из прошлого и настоящего для получения понимания будущего.

В краткосрочной перспективе многие экономические субъекты действуют на экономический объект, ослабляя решающие тенденции его развития. Следовательно, использование экстраполяции в прогнозировании основано на предположении, что процесс изменения некоторой экономической переменной является комбинацией двух компонентов:

1. X_t — регулярная составляющая (детерминированная случайная);

2. E_t — случайная составляющая. Таким образом, временной ряд экономического показателя Y_t имеет вид:
 $Y_t = X_t + E_t$.

Также показатель X_t называется трендом или тенденцией и дает представление об существующей динамике изменения процесса в общем. E_t характеризует случайные колебания процесса.

В экстраполяционном прогнозировании самым популярным и простым способом является просчет прогноза экономического значения с помощью его временного ряда. Данный прогноз показывает, какого результата можно добиться в будущем, если приближаться к поставленной цели с той же скоростью, что была в прошлом.

Построение моделей тенденции основано на предположении, что прогнозируемый индикатор формируется под влиянием большого числа факторов, которые

либо невозможно выделить, либо по ним отсутствуют сведения. Тогда ход изменения исследуемой переменной связан не с факторами, а с течением времени, что отражается в развитии одномерного временного ряда.

Затем цель прогнозирования подходит к получению оценок значения ряда для определенного периода в будущем, то есть для получения значения Y_t , где $t = n + 1, n + 2$ и так до необходимого результата.

Расчеты прогнозов на базе моделей тенденции имеют два этапа:

- формальный (первый) этап раскрывает с помощью статистических методов естественность и закономерность прошлого развития и переносит эти значения на некоторый этап будущего;
- второй этап характеризуется корректировкой прогноза, который получили. Учитываются также значения анализа текущего состояния и действия экономического механизма на период прогнозирования.

На первом этапе для моделирования экономической динамики используют основные операции:

- выравнивание исходного ряда для того, чтобы более качественно выявить тенденции изменения процесса;
- установление наличия изменения, которое определяет общий путь развития, а также основную тенденцию временного ряда;
- выбор одной или нескольких кривых роста;
- определение параметров данных кривых роста;
- анализ точности и правильности трендовых моделей.

Прогнозирование финансовых результатов является одним из элементов их управления.

Причинами, обуславливающими необходимость программного решения данной задачи, являются:

- снижение трудоемкости обработки данных;
- повышение достоверности результатов;
- совершенствование организации сбора и регистрации исходных данных;
- повышение оперативности получения результатов [3, с. 62].

В данной статье нами проведен прогноз прибыли ЗАО «Дубровское» в электронной таблице Excel.

Входная оперативная информация решаемой задачи включает следующие данные:

- 1) фактические данные по прибыли за 2018-2020 гг. из формы № 2 «Отчет о финансовых результатах»;
- 2) фактические данные «Отчета о финансовых результатах» за 2004 год, где приводится размер прибыли за 2014 и 2015 гг. (74 и 10771 тыс. руб. соответственно).
- 3) фактические данные «Отчета о финансовых результатах» за 2017 год, где приводится размер прибыли за 2016 и 2017 гг. (104641 и 295626 тыс. руб. соответственно).

Условно-постоянная информация решаемой задачи включает прогнозные значения годовых объемов прибыли до налогообложения на пять лет вперед, т.е. на 2021-2025 гг., при условии, что сохранятся существующие тенденции.

Для графического прогнозирования сначала строится диаграмма или график по значениям прогнозируемой переменной Y . В нашем случае построим точечный график объемов продаж в зависимости от времени (таблица 1, рисунок 1).

Таблица 1. Данные для построения графика

Годы	Прибыль до налогообложения, тыс. руб.
2014	10771
2015	104641
2016	295626
2017	362730
2018	537936
2019	576420
2020	1209392

Чтобы по этому ряду данных построить линию тренда, выполним следующие действия.

1. Щелкнем на диаграмме, чтобы выделить её.
2. Выберем команду Диаграмма → Добавить линию тренда, чтобы открыть диалоговое окно Линия тренда.
3. В диалоговом окне Линия тренда на вкладке Тип выберем тип линии тренда. Для выбора предоставляются следующие типы линии тренда:
 - линейная;
 - логарифмическая;
 - полиномиальная;
 - степенная;
 - экспоненциальная.

4. На вкладке Параметры диалогового окна Линия тренда предлагается:

- определить название линии тренда, которое будет включено в легенду (с помощью переключателей в области Название аппроксимирующей (сглаженной) кривой);
- задать количество периодов, на которые будут прогнозироваться данные (счетчики в области Прогноз) [2, с. 101].

Две дополнительные опции позволяют отобразить на диаграмме:

- уравнение линии тренда (опция Показывать уравнение на диаграмме);

— значение коэффициента детерминации R^2 , определяющее достоверность аппроксимации (опция Поместить на диаграмму величину достоверности аппроксимации (R^2)) [4, с. 877].

5. После того как выбран тип линии тренда и сделаны установки на вкладке Параметры, щелкнем на кнопке ОК, чтобы получить линию тренда и прогноз на столько периодов, сколько мы указали (в нашем случае 5).

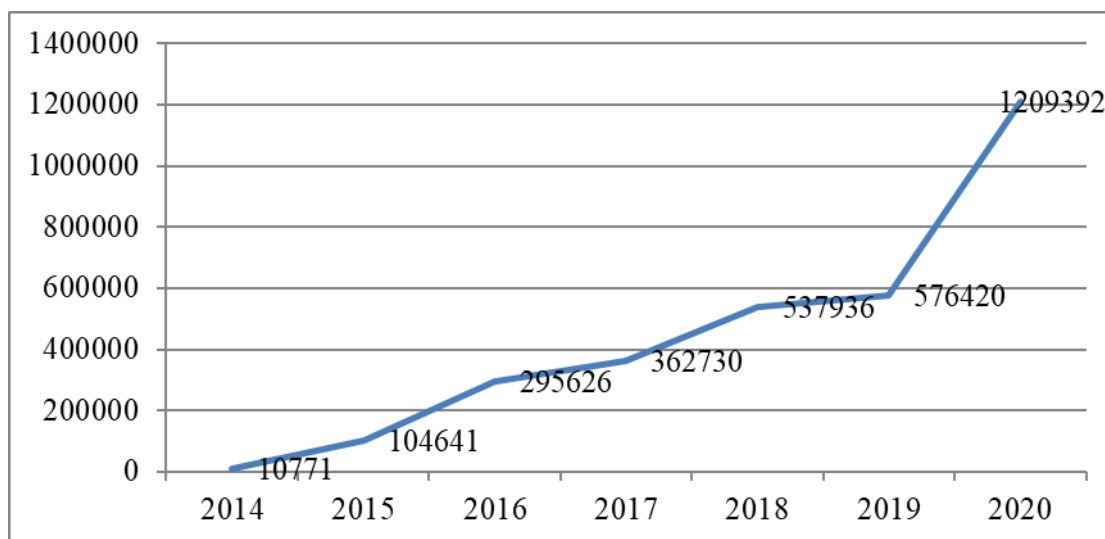


Рис. 1. График прогнозируемой переменной

Графики линии тренда для нашего прогноза показаны на рисунках 2-6.

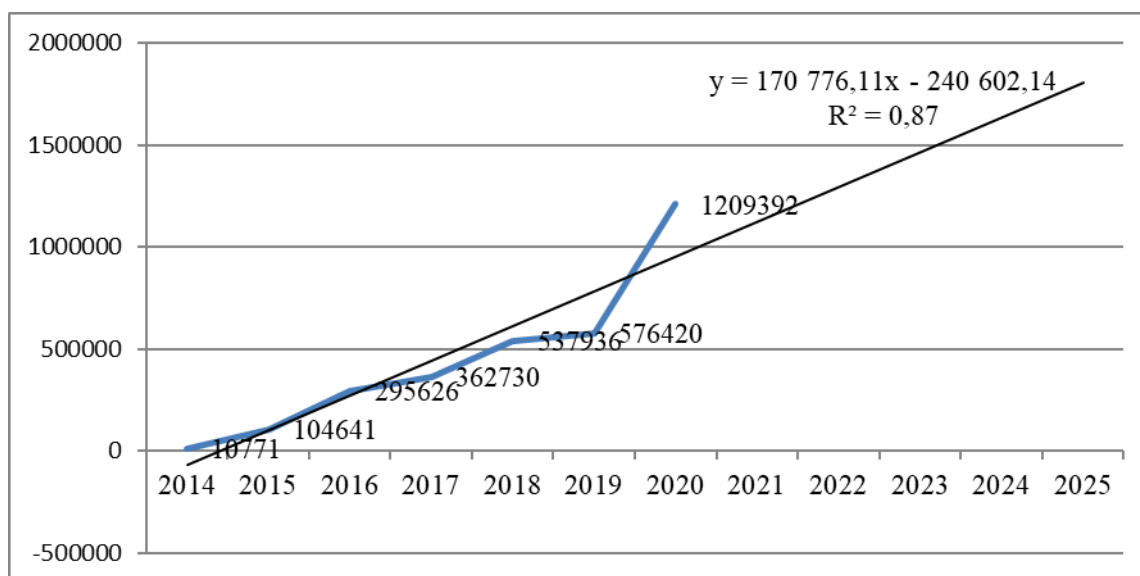


Рис. 2. Линейная линия тренда

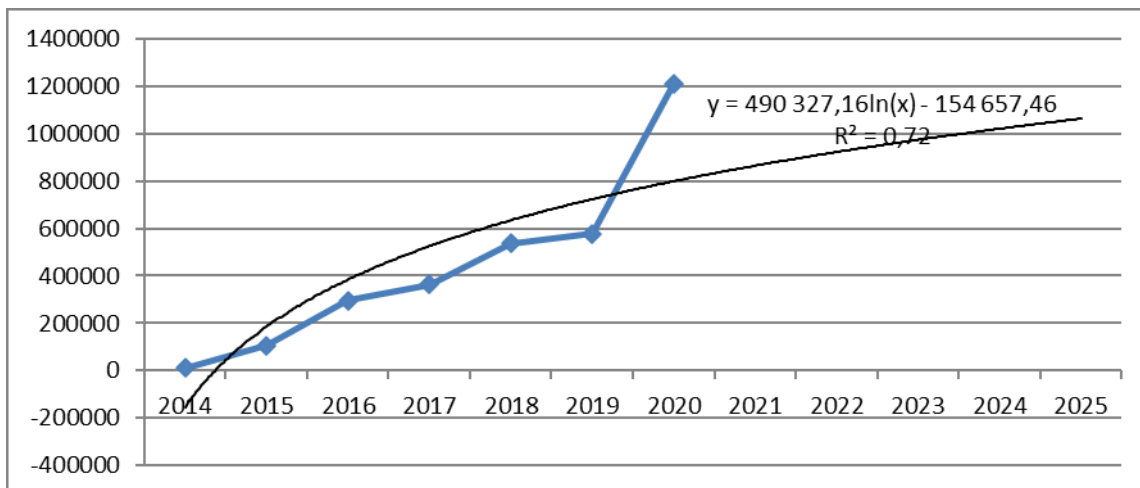


Рис. 3. Логарифмическая линия тренда

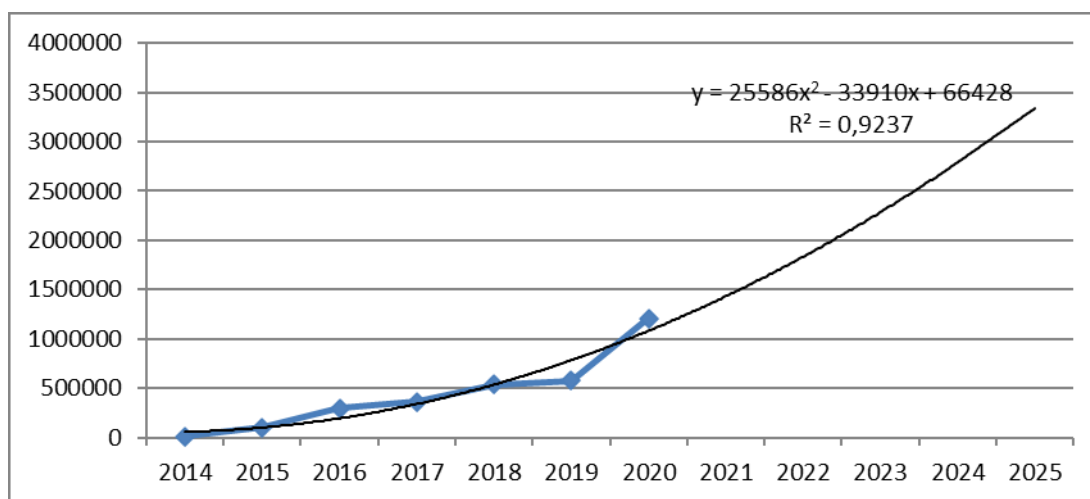


Рис. 4. Полиномиальная линия тренда

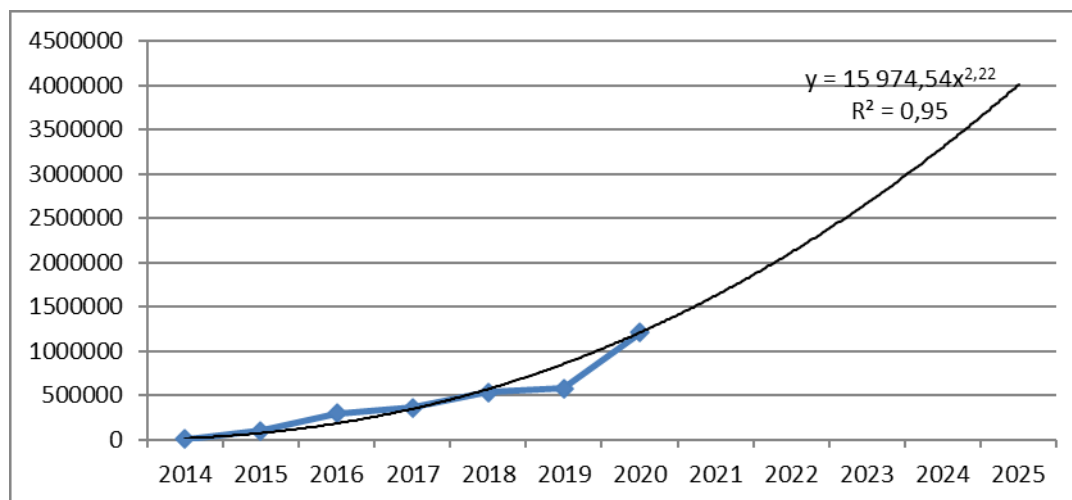


Рис. 5. Степенная линия тренда

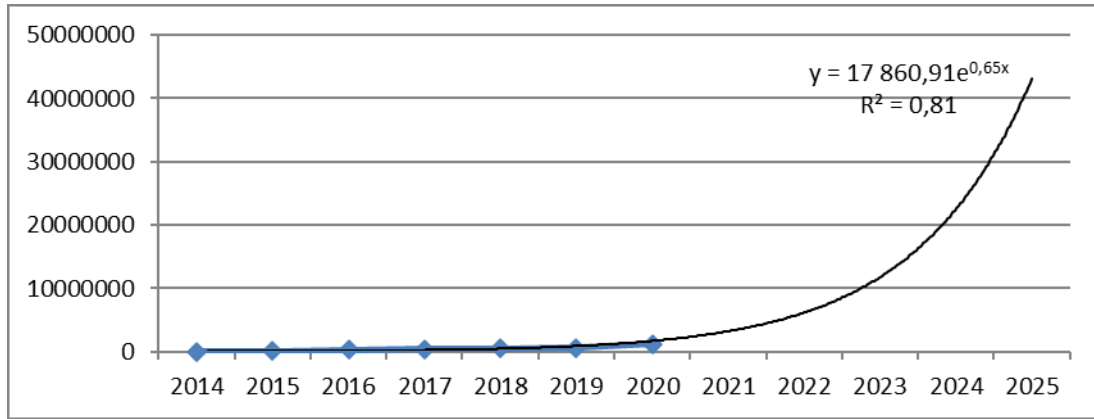


Рис. 6. Экспоненциальная линия тренда

Нами в качестве аппроксимирующей функции выбрана линейная функция, поскольку именно при этом выборе имеем более реальные размеры прогнозируемой прибыли (рисунок 2). Прогноз сделан на пять лет вперед.

Теперь посмотрим, какие же прогнозные значения мы получили.

Во-первых, вычисленные числовые значения можно получить визуально из графика линии тренда, если увеличить размер области построения диаграммы и сделать погуще линии сетки. Во-вторых, можно воспользоваться приведенным уравнением линии тренда. В нашем случае оно имеет вид $Y = 170776,11x - 240602,14$. Подставляя сюда поочередно вместо X номера периодов 8, 9, 10, 11, 12 получим искомые прогнозируемые значения.

Эти вычисленные значения показаны на рисунке 7 в диапазоне ячеек D2: D6. Для их вычисления в диапазон C2: C6 сначала были введены числа от 8 до 12, затем в ячейку D2 была введена формула, которая показана на рисунке 9 в строке формул, далее эта формула была скопирована вниз на диапазон D3: D6. Итак, получили прогноз при-

были до налогообложения, который запишем в отдельную таблицу (таблица 2).

Таблица 2. Прогноз прибыли до налогообложения ЗАО «Дубровское» на 2021-2025 гг.

Период	Прогноз прибыли до налогообложения, тыс. руб.
2021 год	1125607
2022 год	1296383
2023 год	1467159
2024 год	1637935
2025 год	1808711

При существующих тенденциях прибыль исследуемой организации растет по годам, и на 2025 год спрогнозирована в размере 1808711 тыс. руб.

Результатом решения поставленной задачи с помощью программного средства Microsoft Excel является значительное сокращение времени на построение прогноза прибыли.

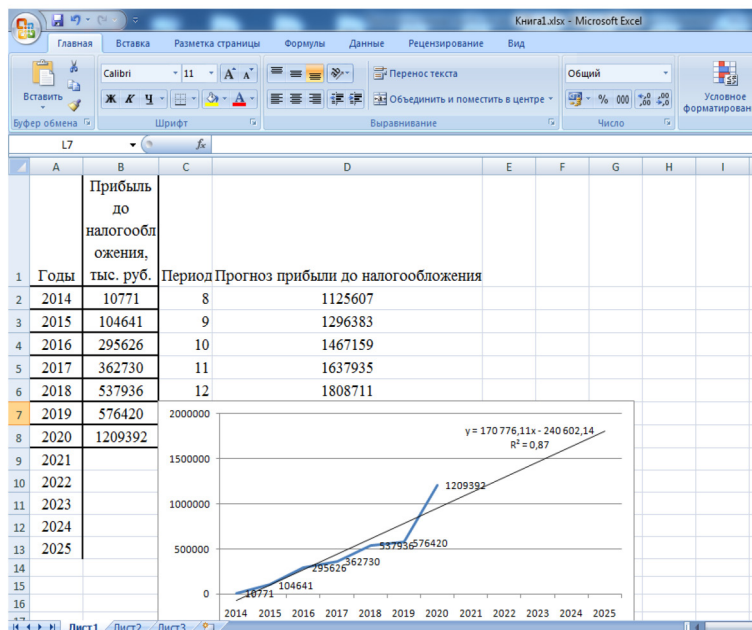


Рис. 7. Расчет прогноза прибыли до налогообложения

Таким образом, полученные данные можно использовать в финансовом планировании ЗАО «Дубровское» и для принятия решений инвестиционного характера ее руководством.

Литература:

1. Георгиев, Г. А. Прогнозирование финансовых результатов деятельности организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2019. — Том 9. — № 1А. — с. 638-644.
2. Горбачевская, Т. С. Использование трендовых моделей для прогнозирования экономических процессов // StudNet. 2020. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-trendovyh-modeley-dlya-prognozirovaniya-ekonomicheskikh-protsesov> (дата обращения: 09.03.2021).
3. Моисеева, И. И., Моргунова К. И. Анализ проблем планирования и прогнозирования показателей деятельности предприятия // Социально-экономические явления и процессы. — 2018. — № 1. — с. 97-102.
4. Невская, Н. А. Макроэкономическое планирование и прогнозирование в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд., испр. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 236 с.
5. Скипин, Д. Л., Помелова Т. В. Современные модели прогнозирования финансового результата // Молодой ученый. — 2020. — № 10. — с. 875-878. [Электронный источник]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/114/30181/> (Дата обращения: 09.03.2021).

Особенности управления персоналом в кризисной ситуации

Нагуманова Рината Руслановна, студент магистратуры;
 Найда Анна Михайловна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой
 Университет управления «ТИСБИ» (г. Казань)

Данная статья посвящена рассмотрению основных мотивационных аспектов управления персоналом в условиях кризиса. Описаны условия функционирования организаций в условиях кризиса, в том числе в условиях пандемии, которые на сегодняшний день являются актуальными аспектами.

Ключевые слова: кризис, кризисное управление, управление персоналом, коронавирус, оперативный штаб, экономика, экономическое развитие.

Features of management personnel in crisis situation

This article is devoted to the main motivational aspects of personnel management in a crisis. It describes the conditions for organizations to function in a crisis, including a pandemic, which is currently an important aspect.

Keyword: crisis, crisis management, personnel management, coronavirus, operational headquarters, economy, economic development.

Цикличное развитие экономики демонстрирует, что в процессе развития экономической системы она сталкивается с различными кризисными ситуациями. Кризисы стимулируют компании к развитию. Кроме того, хотелось бы отметить, что современная экономическая система является нестабильной, что в конечном итоге стимулирует развитие кризисных явлений. С другой стороны условия конкуренции на рынке способствуют появлению все большего числа инновационных процессов в управлении персоналом. Работники, которые осуществляют работу в кризисное время, вынуждены принимать решения по нестандартным для обычных условий функционирования предприятия задачам. Это способствует мак-

симальной мобилизации профессионально-личностных качеств, работы в условиях максимизации психологического давления и напряжения. Все это оказывает существенное влияние на поведение персонала и эффективность его работы.

Одним из ключевых факторов в управлении персоналом в кризисное время выступает профессионализм, который призван определить степень подготовки работников к нестандартным ситуациям.

1 Определения понятия «кризисное время»

Не стоит воспринимать слово «кризис» как какое-либо отрицательное явление. В современных условиях развития экономики «кризисы» стали неизбежным явлением.

Если научиться правильно понимать источники возникновения кризисов и управлять ими, то кризис может стать поводом для развития организации, а не для краха, как считают многие.

Слово «кризис» происходит от греческого слова «crisis», которое означает «приговор, решение по какому-либо вопросу, или в сомнительной ситуации». На рисунке 1 показан цикл появления кризисов.

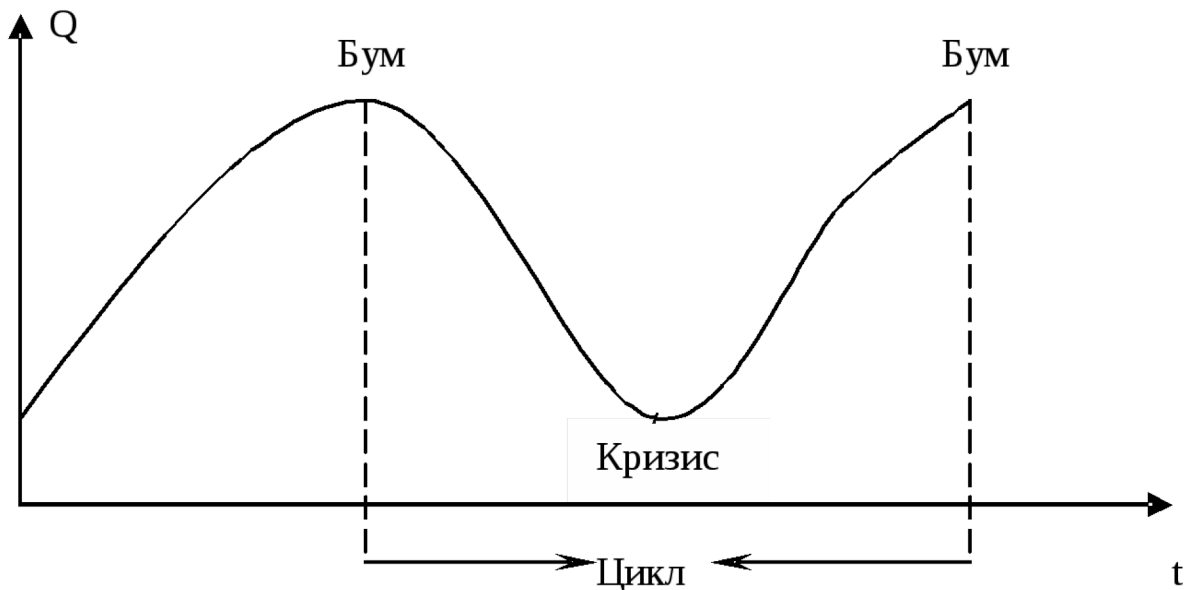


Рис. 1. Цикличность развития экономического кризиса

В современном понимании слово «кризис» означает поворотную точку к лучшему или худшему положению. Кризис характеризует собой период неустойчивого положения, в процессе которого произойдут какие-либо глобальные изменения, шансы бизнеса остаться прибыльным составляют 50%, ключевое значение во время кризиса приобретает правильное направление управленческих решений [1, с. 109].

Для компаний, менеджеры которых способны предсказать или запланировать кризис, существует большее количество шансов на занятие выгодных позиций в период кризиса. Несмотря на достаточно распространенное в современном мире убеждение, кризис не всегда является причиной краха и банкротства. По факту кризис в компании несет с собой определенную степень риска и неопределенности.

В последующих главах нами будет рассмотрено каким образом необходимо работать управляющему персоналу с сотрудниками компании, чтобы пережить кризис и получить из него максимально положительный эффект.

2 Управляющая команда в период кризиса

Активная позиция руководителей компании в период кризиса является главным фактором в процессе антикризисного управления. От выбранной стратегии управления персоналом в период кризиса зависит то, проявят ли сотрудники компании лояльность и понимание к антикризисным мерам или же выступят против них.

На практике необходимо в первую очередь осуществить следующие антикризисные технологии.

Отлично «работают» такие антикризисные технологии самоорганизации команды менеджеров:

- наличие признанного работниками компании лидера во главе управления персоналом. Такую должность может занимать как сам собственник, так и сотрудник, работающий по договору найма. Авторитетная позиция такого сотрудника и его положительное влияние на персонал имеют большое значение в проведении антикризисной политики;

- проведение мероприятий для создания максимальной стабильности для компании в условиях кризиса. Необходимо провести мероприятия, которые помогут сохранить пусть не все, но ключевые направления деятельности компании. Возможно руководителям компании будет необходимо воспользоваться предложениями снизу от «линейного» персонала для сокращения социальной дистанции в коллективе и получения одобрения от простых сотрудников [2, с. 57].

Хорошим примером может стать недавно опубликованная статья в одном периодическом издании о компании, в которой директор собрал весь персонал и произнес следующую речь: «Наступили непростые для нашей компании времена. Скорее всего ближайшие месяцы ожидается снижение зарплаты. Себе я уменьшаю доход в первую очередь. Как бы не печально было это признавать, другого пути для выхода из кризиса нет». После этой речи в компании удалось погасить недовольство сотрудников, и никто не уволился.

Эта история является ярким примером того, как должен повести себя руководитель в условиях работы в кризисное время.

3. Управление персоналом в условия пандемии

В современных условиях распространения пандемии компании и работники находятся в достаточно непростой ситуации. В попытках остаться на плаву и пережить кризис руководители компаний переводят сотрудников на дистанционную работу. Многие организации на сегодняшний день сократили свой штат и число безработного населения существенно возросло. Но остается небольшие число компаний, которые получили в условиях пандемии предпосылки к расширению, пусть и временному.

Распространение COVID-19 ускорило внедрение многих инструментов, еще полгода назад отождествлявшихся с будущим рынка труда. Все компании внедряют удаленную работу сотрудников, автоматизация рабочих мест сотрудников приобрела огромные темпы роста. Распространилось большое количество программ по повышению квалификации сотрудников для возможности работать удаленно.

Но стоит отметить, что многие сотрудники потеряли свои рабочие места.

В то же время часть работодателей сокращают деятельность и персонал. Принимая такие решения, не стоит забывать о долгосрочных целях компании. Несмотря на экономические трудности, именно сотрудники должны находиться в центре внимания, причем надо учитывать все составляющие их благополучия — не только финансовую, но и физическую, эмоциональную и социальную. Только в этом случае, несмотря на трудное время, можно сохранить высокую вовлеченность персонала.

Сотрудники столкнулись с определенными профессиональными требованиями при переходе на удаленную работу. Многие сотрудники пожилого возраста оказались не адаптированы к новым условиям работы, что привело к снижению производительности труда. Руководители компаний так же оказались не готовы к подобной ситуации, поэтому управленческому персоналу на сегодняшний день необходимо вплотную заняться организацией рабочего места для своих сотрудников, детально продумав при этом техническую сторону вопроса.

В первую очередь нужно задействовать все присущие организации средства коммуникации между сотрудниками. Необходимо оперативно передавать сотрудникам компании актуальную информацию, например, для этого можно использовать чаты и объявления на сайте. Такая система должна быть хорошо отлажена и работать на протяжении всего времени необходимости удаленной работы.

Сотрудники оказывают большое влияние на устойчивое функционирование компании в условиях кризиса. Они должны располагать детальной информацией о своих служебных обязанностях. В таких условиях сотрудники как никогда нуждаются в поддержке со стороны руководителей компании.

Для создания системы связи между сотрудниками компании необходимо задействовать целый ряд возможных каналов:

- электронные письма;
- сообщения в социальных сетях;
- сообщения и объявления на сайте компании;
- видеоконференции.

Сегодня многие организации разрабатывают комплекс мер по защите здоровья своих сотрудников, в особенности тех, кого по характеру занятости невозможно перевести на дистанционную работу, и кто продолжает трудиться в обычном режиме.

Очевидно, что все сотрудники в современных условиях находятся в подавленном состоянии, и они не могут в полной степени выполнять все возложенные на них функции. Руководители обязаны сделать все возможное для поддержки своих сотрудников.

Дальновидный руководитель должен проверять благополучие своей команды в течение нескольких недель после кризиса. Надо обязательно просматривать и обновлять план восстановления коллектива; анализировать, что, сработало, а что нет. Восстановление после кризисов может занимать не дни или недели, а месяцы и даже годы. В конечном итоге не столь важно, как конкретно помогает руководитель, у всех — разные возможности. Но любая форма поддержки — большой или малой будет шагом к будущему росту и процветанию организации, ее сотрудников, клиентов и общества в целом.

4. Адаптация российских компания к условиям пандемии

«Норникель» — это компания, которая в первую очередь обратила внимание и приняла меры по защите своих сотрудников. Сразу после появления первых заболевших в России компания сразу установила в офисах тепловизоры и аппараты с жидкостью для дезинфекции рук, был организован оперативный штаб для создания условий работы компании в период пандемии, были отменены практически все командировки сотрудников.

Такие же меры были приняты и в других крупных отечественных компаниях. В ПАО «Россети» был развернут оперативный штаб. В этой компании в штабе работают не только топ-менеджеры, но и руководители других дочерних компаний организации.

Компания «Уралхим» официально не формировала оперативный штаб, но по факту была создана рабочая группа, которая призвана решать вопросы, связанные с коронавирусом.

Во всех упомянутых компаниях руководство посоветовало работникам всех уровней не отправляться за рубеж и в личных целях, благодаря чему там не зафиксировано ни одного случая, когда кто-то из них не возвратился вовремя в Россию после прекращения международного авиасообщения. А те, кто вернулся в начале марта из личных поездок в страны с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой, были посажены на обязательный 14-дневный карантин.

Настоящим испытанием для «капитанов бизнеса» на адаптивность стал перевод сотрудников на уда-

ленную работу. Ведь не секрет, что чем крупнее компания, тем более неохотно ее топ-менеджеры соглашаются на столь кардинальные изменения, опасаясь (зачастую небезосновательно), что столь радикальные изменения условий труда могут привести к слишком большим финансовым издержкам. Пандемия, впрочем, оказалась для многих тем самым катализатором, который позволил в кратчайший срок рассадить работников (главным образом, не задействованных в непрерывных производственных процессах) по домам.

Таким образом из проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Кризис в современных условиях выступает в качестве признака цикличности развития экономики. Кризис, при готовности к нему персонала компании, может положительно повлиять на развитие бизнеса и принести не убытки, а дополнительную прибыль.

Литература:

1. Дёмин, Ю.М. Управление кадрами в кризисных ситуациях. -СПб.: Питер, 2017.-219 с.
2. Одегов, Ю.Г., Карташова Л.В. Управление персоналом: оценка эффективности. , 2017–186 с. .

Применение возможностей маржинального анализа в системе управления предприятием

Нурисламова Гулия Рамилевна, студент магистратуры
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Ключевые слова: маржинальный анализ, маржинальный доход, точка безубыточности, прибыль.

Одной из основных целей любого бизнеса является получение и наращивание прибыли. Однако под влиянием многочисленных факторов внутренней и внешней среды возможен риск возникновения убытков или даже банкротства. В связи с этим, перед руководством организации встает множество вопросов относительно планирования деятельности таким образом, чтобы обеспечить здоровое и устойчивое ее функционирование.

Данное направление исследования может осуществляться посредством применения маржинального анализа, а именно инструментария, которым он оперирует. К примеру, благодаря специфическим показателям данного вида анализа, руководящее звено может определить объем реализации, который бы не позволял организации нести убытки либо обеспечить конкретную величину прибыли. Кроме того, в рамках этой концепции можно рассматривать и политику ценообразования, например, определять минимальную цену на конкретный вид готовой продукции, которая обеспечила бы безубыточность предприятию.

Для того, что персонал компании был готов работать во время кризиса необходимо провести следующие мероприятия:

- наличие признанного работниками компании лидера во главе управления персоналом;
- проведение мероприятий для создания максимальной стабильности для компании в условиях кризиса.

Дальновидный руководитель должен проверять благополучие своей команды в течение нескольких недель после кризиса. Надо обязательно просматривать и обновлять план восстановления коллектива; анализировать, что, сработало, а что нет. Восстановление после кризисов может занимать не дни или недели, а месяцы и даже годы. В конечном итоге не столь важно, как конкретно помогает руководитель, у всех — разные возможности. Но любая форма поддержки — большой или малой будет шагом к будущему росту и процветанию организации, ее сотрудников, клиентов и общества в целом.

Маржинальный анализ — это один из методов анализа, направленный на изучение соотношения трех базовых показателей деятельности организации — объема реализации, себестоимости и прибыли, — на основании которых осуществляется принятие управленческих решений руководством экономического субъекта. Основным же допущением маржинального анализа выступает деление затрат организации на переменные и постоянные.

В зарубежной литературе встречается такое наименование маржинального анализа, как CVP (cost — volume — profit), который в переводе означает основные категории изучаемого вида анализа — затраты, объем (выпуска) и прибыль. Поэтому можно говорить о том, что маржинальный анализ дает возможность планирования, анализа одного из показателей при заданных значениях других и последствий изменения их значений. Иными словами, этот вид анализ служит для выявления резервов роста прибыли при установлении соотношения между затратами и выручкой организации.

Начнем рассмотрение показателей с маржинального дохода. Маржинальный доход представляет собой разницу между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) и переменными затратами, необходимыми для ее производства (оказания, проведения). Также можно выделить маржинальный доход на единицу продукции — разница между ценой продукции и переменными затратами на единицу. По приведенным определениям понятно, что рассматриваемый показатель может быть рассчитан как по организации в целом, так и по отдельным видам продукции (услуг, работ). При втором случае создается возможность определения того, какой продукт (работа, услуга) является наиболее прибыльной и производство которых из них «тянет вниз» показатели деятельности организации. Иными словами, осуществляется ранжирование видов выпускаемой продукции с целью выработки оптимального управленческого решения относительно производственной программы предприятия. В связи с этим можно говорить, что данные о маржинальном доходе необходимы в рамках внутреннего управления организацией (для управленцев в области производства, маркетинга, менеджмента и финансов).

В силу ограниченности всех ресурсов, объективно, что у организации будет только конечное количество трудовых ресурсов, оборудования и иных ресурсов. В рамках сложившейся ситуации перед руководством встает вопрос: какие виды необходимо произвести, учитывая ограниченность тех или иных ресурсов, чтобы обеспечить безубыточность и эффективность деятельности. Также возможно рассмотреть этот вопрос, опустив проблему ограниченности ресурсов. Ответ на данный вопрос можно получить с помощью применения такого показателя, как маржинальный доход.

Производной маржинального дохода на единицу продукции (работ, услуг) является его уровень. Чаще всего, этот показатель рассчитывается как отношение маржинального дохода на единицу продукции к выручке от продаж данного вида продукции. На основе полученного результата определяется, сколько маржинального дохода организация получит при продаже конкретного вида готовой продукции. На основании этого показателя может осуществляться ранжирование продукции: в сторону производства и реализации тех позиций, которые обеспечат предприятию максимальную прибыль.

Но кроме указанной базовой величины, которая стоит в знаменателе формулы расчета уровня маржинального дохода, также могут быть использованы и другие. Например, количество времени рабочего, необходимое для производства конкретного вида продукции. На основании расчета можно получить величину, которая будет характеризовать, сколько маржинального дохода может получить организация от реализации разных видов продукции, на производство которых затрачено одинаковое количество рабочего времени. Кроме того, в качестве знаменателя может быть использован показатель мощности основных производственных фондов и т. д.

Применение и расчет показателя маржинального дохода лучше дает представление о выгоде выпуска той или иной номенклатуры продукции по сравнению с вычислением прибыли как разницы между выручкой и полной себестоимостью. Дело в том, что маржинальный доход учитывает только затраты, относящиеся непосредственно к данному продукту, не учитывая различные арендные платежи и другие постоянные расходы организации, т. е. дает представление только о самой продукции. Данное предположение подтверждает и Воробжит Е. Г., утверждая, что: «В условиях неполной загрузки производственных мощностей снятие с производства продукции убыточной на основе полных затрат часто приводит к убыточности других групп, то есть еще большему ухудшению финансового положения» [3, с. 46].

Таким образом, применение показателей маржинального дохода и его уровня дает возможность при неизменности имеющего ресурсного потенциала увеличить результирующие показатели деятельности путем перераспределения средств в сторону производства более прибыльной продукции.

Еще одним главным показателем маржинального анализа, с расчета которого и началась история рассматриваемого вида анализа, является точка безубыточности. С точки зрения Савицкой Г. В.: «Безубыточность — такое состояние, когда бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков. Это выручка, которая необходима для того, чтобы предприятие начало получать прибыль. Ее можно выразить и в количестве единиц продукции, которую необходимо продать, чтобы покрыть затраты, после чего каждая дополнительная единица проданной продукции будет приносить прибыль предприятию» [8, с. 243]. Следовательно, точка безубыточности — это определенное значение выручки, которое будет покрывать все постоянные расходы организации. При этом ее прибыль будет равна 0, т. е. затраты предприятия (переменные и постоянные) будут равны выручке от продаж.

Точка безубыточности представляет собой отношение постоянных затрат к уровню маржинального дохода. Таким образом, можно сказать, что рассматриваемый показатель находится в зависимости от таких величин, как выручка от продаж, постоянные и переменные затраты, объем реализации. На основе перечисленных показателей и анализируется точка безубыточности.

Кроме того, рассматриваемый показатель можно обосновать с количественной точки зрения: точка безубыточности — это такой объем продаж продукции, реализация которой не обеспечивает организации убытков, но при этом не сопровождается формированием прибыли. Реализация продукции большей, чем данное значение, приносит предприятию положительный финансовый результат, а меньшей — отрицательный.

Расчет точки безубыточности, несомненно, является важной частью планирования деятельности организации, т. к. дает ответ на многие вопросы, касающиеся производственного и сбытового процесса, например:

1. определение оптимальной цены производимых изделий, оказываемых услуг и выполняемых работ;

2. расширение производства (с точки зрения того, оправдывает ли себя это расширение);

3. оценка успешности организации (связано с привлекательностью бизнеса для инвесторов, кредиторов и т.п., способностью генерировать положительный финансовый результат либо показывать устойчивые показатели деятельности, характеризоваться стабильным превышением фактических результатов деятельности над точкой безубыточности);

4. выявление «слабых мест» и проблем в производстве (посредством анализа роста постоянных затрат, переменных затрат и одновременного увеличения постоянных и переменных затрат).

Таким образом, обобщая все вышеуказанное, можно выделить следующие основные направления принятия решений на основе данных, полученных при проведении маржинального анализа:

1. Решение об изменении масштаба производства. При расширении необходимо иметь в виду, что в данном случае будет происходить увеличение постоянных затрат. Необходимо это рассматривать вместе с направлением изменения прибыли, окупаемостью вложенных средств;

2. Выбор оптимального варианта машин и оборудования. Для организации более эффективного производственного процесса и эффективного использования машин и оборудования необходимо решить, какие их виды являются наилучшими для производства. В связи с этим, анализируется возможный объем реализации, который можно получить при использовании конкретного вида оборудования (машины) и затраты, связанные с их производством с помощью него. Полученные резуль-

таты необходимо сравнить и выбрать наилучший из альтернатив;

3. Выбор между «производить самостоятельно» или «покупать». Так же, как и в предыдущем пункте, организации необходимо проанализировать и сравнить возможную выручку, затраты и прибыль при двух вариантах исхода деятельности: произвести самим либо приобрести. В результате сравнения выбирается наилучший способ организации производственно-хозяйственной деятельности. При этом необходимо учитывать производственные мощности предприятия, все ресурсы и потенциал, которым он обладает, а также его внутрифирменную ситуацию;

4. Выбор технологии производства. Еще один вопрос, которым нередко задаются производители: по какой технологии следует производить продукцию. Никишина А. А. по этому поводу пишет: «Для того, чтобы выбрать верный и оптимальный способ производства, нужно учитывать уровень спроса: одна технология наиболее выгодна в том случае, если спрос не превышает итоговую величину объема продаж, а другая — если он превышает» [7, с. 34];

5. Обоснование структуры выпускаемой продукции. Увеличить результаты деятельности организации можно за счет оптимизации ассортимента реализуемой продукции. Это означает, что нужно сбывать в большей степени те виды продукции, маржинальный доход которых выше, чем у остальных;

6. Принятие решений с учетом ограниченности (дефицита) ресурсов. Рассматривая данную проблему, Никишина А. А. пишет: «необходимо учитывать маржинальную прибыль, которую обеспечивает каждое изделие на единицу недостающего ресурса. Выбирают производство такой продукции, которая даёт наибольшую маржу покрытия на единицу недостающего ресурса» [7, с. 34].

Литература:

1. Акулова, Н.Г. Проблемы качества финансового анализа в процедурах, применяемых в делах о банкротстве/Н.Г. Акулова, Д.И. Ряховский. — Текст: непосредственный // Эффективное антикризисное управление. — 2014. — № 6. — с. 70-80.
2. Варламова, Т.П. Финансово-экономический анализ: Учебное пособие/Т.П. Варламова, М.А. Варламова. — М: Дашков и К, 2016. — 132 с. — Текст: непосредственный.
3. Ворожбит, Е.Г. Управление ассортиментом и прибылью на основе маржинального анализа/Е.Г. Ворожбит, А.С. Выскребенцева, М.В. Ласкина. — Текст: непосредственный // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». — 2016. — № 1 (32). — с. 45-51.
4. Гатаулина, Р.Р. Достоинства, недостатки и дискуссионные вопросы маржинального анализа финансовых результатов деятельности организации/Р.Р. Гатаулина. — Текст: непосредственный // SCIENCE TIME. — 2014. — № 12. — с. 87-89.
5. Голубев, С.В. Маржинальный анализ в планировании хозяйственной деятельности/С.В. Голубев, С.А. Голубева. — Текст: непосредственный // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2015. — № 5 (127). — с. 170-175.
6. Евстафьева, И.Ю. Финансовый анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/И.Ю. Евстафьева, В.А. Черненко. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. — Текст: непосредственный.
7. Никишина, А.А. Инструментарий маржинального подхода в принятии стратегически важных управленческих решений/А.А. Никишина, Е.В. Савоскина. — Текст: непосредственный // Научный альманах. — 2016. — № 2. — с. 31-35.
8. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник/Г.В. Савицкая. — 6-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 378 с. — Текст: непосредственный.

Цифровая модель города Иннополис

Сафиуллин Рамиль Шамилевич, студент магистратуры
Казанский государственный энергетический университет

Сафиуллина Ирина Сергеевна, студент магистратуры
Тольяттинский государственный университет (Самарская обл.)

В статье рассматривается первый в Российской Федерации цифровой двойник города, платформа, направленная на автоматизацию задач в деятельности органов местного самоуправления и организаций, осуществляющих управление городскими объектами, а также формирование эффективного взаимодействия с жителями города, за основу которой взяты интерактивные карты, создана единая база городских данных, наполненная различными слоями. В качестве дальнейшего развития планируется создание различных городских сервисов в соответствии с актуальными потребностями пользователей.

Ключевые слова: умный город, аналитика, сервисы, карты.

Цифровая модель — это модель, которая наглядно демонстрирует все особенности ландшафта, способствует прогнозированию будущей застройки, помогает понять расположение зданий и дорог. Тенденции современного мира предполагают построение моделей крупных городов с помощью фотограмметрии — метода, в основе которого лежит построение трехмерных моделей.

По вопросу разработки цифровой модели городского пространства были рассмотрены статья в интернет-журнале «В Казани планируют создать 4D-модель города. Зачем она нужна?», проект Университета Иннополис «Цифровая 4-D модель города Иннополис», «Исследование образа «умного города» глазами жителей Санкт-Петербурга» Видясова Л. А., Смирнова П. В. Результаты литературного обзора показали, что данный вопрос совершенно недостаточно разработан и весьма слабо освещается, в том числе и в нормативной литературе.

Цифровая модель города Иннополис — первый в РФ цифровой двойник города, уникальная единая платформа визуализации и управления объектами городской инфраструктуры. Платформа, направленная на автоматизацию задач в деятельности органов местного самоуправления и организаций, осуществляющих управление городскими объектами, а также формирование эффективного взаимодействия с жителями города Иннополис. Платформа обеспечивает хранение, обработку и визуализацию данных об объектах городской инфраструктуры и предоставляет статистическую информацию об актуальном состоянии города.

Первый город, построенный в России в XXI веке, инфраструктура которого создается с нуля в соответствии с принципами «умного города». Город Иннополис нацелен на качественное изменение ситуации с дефицитом ИТ-специалистов в России. Иннополис входит в число пилотных городов, выбранных для интеграции решений в направлении «Smart city». Основная миссия, цели проекта — сделать Иннополис ещё более комфортным, прогрессивным и открытым для проживания и взаимного диалога. Цифровая модель обеспечивает взаимодействие между участниками городских процессов [1, с 35-38]. Жители, ад-

министрация, организации. Помогает администрации автоматизировать задачи, управлять текущей ситуацией.

Потенциальные пользователи платформы:

— жители и гости города.

Возможности: доступ к картам и формирование заявок в сервисах;

— внешние организации (например, АО «ОЭЗ» Иннополис», малый бизнес и т. д.)

Возможности: доступ к определенным функциям платформы

— сотрудники администрации (администратор платформы, ГИС-аналитик, ответственный за сервис.

Возможности: назначение ролей в системе, работа с базой городских данных, управление заявками жителей в соответствующих сервисах соответственно [3, с. 24].

Платформа помогает администрации автоматизировать задачи, помочь в управлении текущей ситуацией и помочь в принятии решений о перспективном развитии. Повышение разнообразия и качества предоставляемых сервисов населению.

Для жителей — повышение уровня комфорта в городе и получение актуальной информации.

Для предпринимателей — получение интересующей информации о бизнесе в городе.

За основу системы взяты интерактивные карты, создана единая база городских данных, которая наполнена различными слоями (разделами). Предусмотрен различный уровень доступа.

В городе существуют стратегические документы, такие как генплан, ПЗЗ, ППТ, в том числе и дизайн-код. Для того, чтобы эти документы сделать визуально наглядным и понятным как для администрации, так и для жителей, мы их оцифровали и демонстрируем в более простом и интересном формате.

Платформа состоит из нескольких крупных блоков, которые улучшаются и дополняются на постоянной основе. В настоящий момент основным ориентиром развития ЦМ является создание различных городских сервисов в соответствии с актуальными потребностями сотрудников

администрации и жителей Иннополиса. Актуальные для Иннополиса сервисы — это:

— сервис аренды квартиры: позволяет арендовать квартиру в Иннополисе, можно выбрать интересующую квартиру, просмотреть более детальную информацию и ознакомиться с условиями аренды, заключить договор, произвести оплату;

— сервис идеи и предложения: представляет жителям возможность поделиться своими идеями и предложе-

ниями по улучшению города, оставить заявку о проблеме, которая их волнует. Идеи и заявки автоматически поступают в личный кабинет сотрудника мэрии;

— краудфандинг: возможность совместного улучшения города;

Один из важнейших блоков — блок «данные»: отображается актуальная статистика о городе. Например, жители могут увидеть социально-значимую для них информацию по застройке. (рис. 1)

Введено в эксплуатацию

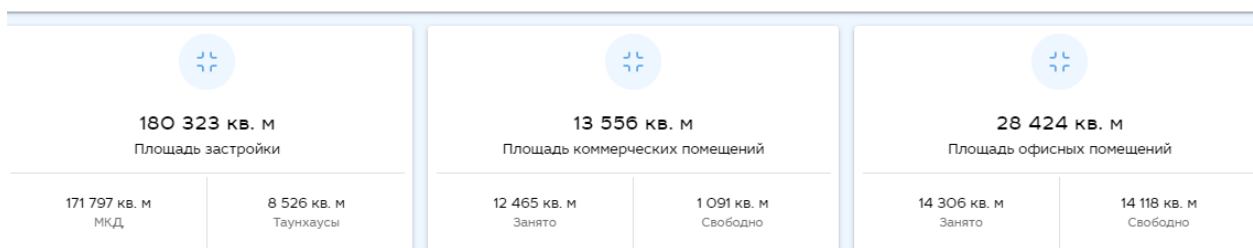
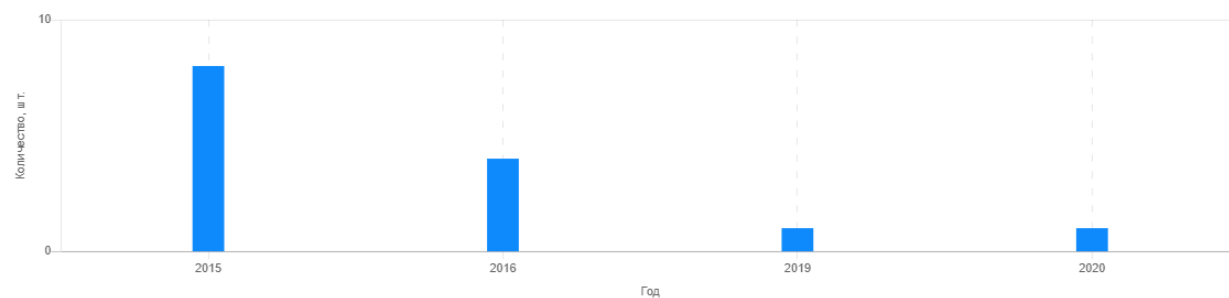


Рис. 1. Цифровая модель города Иннополис

Планы на развитие проекта:

- оптимизация (повышение эффективности работы системы);
- вовлечение всех жителей в работу системы;
- качество;
- формирование единой экосистемы работы с городскими данными;

— масштабирование.

Основным ориентиром развития цифровой модели является создание различных городских сервисов в соответствии с актуальными потребностями сотрудников администрации и жителей Иннополиса.

Литература:

1. Видясова, Л. А. Исследование образа «умного города» глазами жителей Санкт-Петербурга/Л. А. Видясова, П. В. Смирнова, 2019 г.
2. Юсупов, С. Интернет-журнал «Инде» — «В Казани планируют создать 4D-модель города. Зачем она нужна?»/С. Юсупов, 2018 г.
3. Проект Университета Иннополис «Цифровая 4-D модель города Иннополис», 2020

Особенности отражения расходов по ремонту основных средств в бухгалтерском учете

Светлая Елена Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент;

Ознобихина Ирина Валентиновна, студент

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

В статье рассмотрено отражение расходов по ремонту и улучшению основных средств в учете. Представлено определение основных средств, а также сущности ремонта объектов основных средств и их улучшений, классификации признаков для ремонта основных средств на предприятиях.

Ключевые слова: основные средства, первоначальная стоимость, износ, ремонт, экономическая выгода.

Самым главным источником увеличения эффективности производства на любом предприятии считается наличие на предприятии основных средств.

Основным средством является совокупность материально-вещественных ценностей, которые предприятие использует в качестве средств труда, действующих в натуральной форме продолжительное время в сфере материального производства или в непроизводственной сфере [2].

Чтобы содержать в рабочем состоянии основные средства, предприятиям, следует закладывать в свои расходы денежные средства на выполнения текущих и капитальных ремонтов, а также для технического обслуживания и других видов улучшений. Правильное распределение по статьям расходов на ремонты и улучшения, влияет на достоверное отражение их в учете, что способствует получению экономических выгод и благоприятному финансовому положению для предприятия.

Современная система организации бухгалтерского учета основных средств на предприятиях не может полностью удовлетворить растущие информационные потребности управления. Качество информации по номенклатуре расходов на улучшение основных средств и объективность ее отражения в отчетности в последнее время теряют свою полезность для пользователей. Действующая нормативно-правовая база учета оставляет нерешенным ряд проблем методического и организационного характера в отношении отображения и систематизации затрат по улучшению основных средств [4].

Таким образом, целью является определение сущности ремонта объектов основных средств и их улучшений, классификации признаков для ремонта основных средств в предприятиях, которые соответствуют учетной информации, учитывая специфику данных работ.

При эксплуатации объектов основных средств неизбежно происходит их постепенный физический и моральный износ, в связи с чем у предприятий возникает необходимость в осуществлении расходов по таким объектам. Указанные расходы имеют определенные особенности отражения в бухгалтерском учете. Поэтому при решении вопроса об отражении расходов необходимо прежде всего определить, какие работы проводятся по ос-

новным средствам, то есть на что направлены расходы: на поддержание в рабочем состоянии, ремонт, реконструкцию (модернизацию) или другие улучшения объектов основных средств.

Существует два критерия для разделения расходов по ремонту и улучшению основных средств в молокоперерабатывающих предприятиях, а именно: продление срока эксплуатации для оборудования и механизмов путем улучшения их технического состояния; а также изменение нормативных показателей производительности для объекта основных средств, которые способствуют стабильной работе объекта.

Из этого следует, чтобы правильно отразить в бухгалтерском учете ремонт или улучшение, необходимо выявить содержание работ.

В Методических рекомендациях по формированию себестоимости продукции (работ, услуг) отмечается, «... что расходы на ремонт, которые осуществляются для поддержания объекта в состоянии, пригодном для эксплуатации, и получения первично определенной суммы будущих экономических выгод от его использования, включаются в расходы периода, в котором такие расходы понесены» [1]. Поэтому расходы на ремонт, совершаемые с целью увеличения будущих экономических выгод, которые изначально ожидаются от использования объекта основных средств, увеличивают первоначальную стоимость основных средств на сумму расходов, связанных с улучшением объекта.

Исходя из вышесказанного распределение затрат следует осуществлять следующим образом:

- расходы на ремонт, которые приводят к увеличению будущих экономических выгод;
- расходы на ремонт, поддерживающих первично признанные экономические выгоды.

Текущий ремонт можно разделить по видам работ на: текущий профилактический ремонт, который планируется по графику, включает в себя сроки выполнения, стоимость работ; текущий непредвиденный ремонт, который является аварийно-восстановительным. Проведение текущего профилактического ремонта включается в годовой финансовый план и составляет 2/3 затрат от общего плана, а оставшиеся 1/3 средств предназначаются

для проведения непредвиденных ремонтов. Капитальный ремонт состоит из комплекса работ по восстановлению исправности объектов ОС, их полного демонтажа, замены изношенных деталей и узлов, важных частей и основных конструкций.

На время капитального ремонта производится полная остановка объекта на долгое время. Капитальный ремонт разделяют на: комплексный капитальный ремонт, который проводится по всему объекту в целом и который предполагает одновременное восстановление изношенных конструктивных элементов и оборудования в целом; выборочный капитальный ремонт, во время проведения ремонта, заменяются и усиливаются конструкции и оборудования.

По завершению ремонта объектов их первоначальная стоимость, как правило, не увеличивается (за исключением случаев модернизации объекта, проведенной во время капитального ремонта). В результате модернизации и реконструкции объектов их балансовая стоимость, как правило, увеличивается. Ремонт основных средств рекомендуется проводить в соответствии с планом работ, который формируется по видам основных средств, подлежащих ремонту, в денежном выражении исходя из системы планово-предупредительного ремонта, разрабатываемой предприятием с учетом технических характеристик основных средств, условий их эксплуатации и других причин. Планово-предупредительный ремонт подразумевает текущее обслуживание основных средств, а также капитальный, объемный и сложный ремонт отдельных объектов основных средств. К работам по обслуживанию, а также текущему ремонту объектов основных средств относят: системность и своевременность по предотвращению их от преждевременного физического износа и поддержанию в рабочем состоянии. Средства, которые состоят из разных видов, имеют неодинаковую долговечность эксплуатации и подлежат неравномерному износу, стоимость, помещенная в различных видах средств труда, осуществляет, неодинаковый круговорот во времени (одни виды продолжают существовать в своей первоначальной натуральной форме, а другие начинают выбывать). Отсюда возникает необходимость частичного восстановления средств труда путем проведения их ремонта. Во время ремонта, реконструкции, модернизации и т.п. основное средство может не использоваться по назначению, в связи с чем предприятие может вывести такой объект с эксплуатации [3].

Вывод объекта основных средств из эксплуатации на время ремонта оформляется согласно приказу руководителя и составляется акт приема-передачи отремонти-

рованных, реконструированных и модернизированных объектов (форма № ОС-2). Необходимость ремонта подтверждается первичными документами (актами выявления дефекта, приказами руководителя и т.д.).

В технический паспорт соответствующего объекта вносятся необходимые изменения в характеристику объекта, связанные с капитальным ремонтом, реконструкцией и модернизацией. Кроме этого, необходимо сделать соответствующие отметки о данном объекте в:

— инвентарной карточке учета ОС (форма № ОС-6), которая используется для учета всех видов основных средств пообъектно или для группового учета однотипных объектов;

— инвентарном списке основных средств (форма № ОС-9), который применяется для пообъектного об-счета основных средств учитывая место их расположения. Во время документирования операций по улучшению основных средств используется акт вывода-ввода в эксплуатацию объектов основных средств в связи с модернизацией, реконструкцией, достройкой. Данный первичный документ предназначен для фиксирования моментов перевода объекта основных средств в пассивную форму эксплуатации, прекращения начисления амортизации на время его модернизации, реконструкции, достройки, дооборудования и введение в активную эксплуатацию, изменение первоначальной стоимости, восстановление начисления амортизации после выполнения работ с его улучшения.

В данном направлении рационально совершенствовать систему учета расходов на улучшение основных средств, с целью получения информации, которая позволит принимать своевременные управленческие решения и предотвращать нерациональные затраты. Эффективность работы любого предприятия во многом зависит от эффективности оборудования. Одной из главных задач при этом является предотвращение преждевременного износа объектов основных средств, поддержка их в состоянии постоянной готовности к эксплуатации. Ремонтные работы могут полностью восстановить их первоочередные свойства.

На сегодняшний день, остаются спорными некоторые несогласованные вопросы по отражению расходов по ремонту и улучшению основных средств в учете. Доработка нормативно-правовых актов, регулирующих бухгалтерский учет в контексте толкования термина «улучшение основных средств» и перечня видов расходов, входящих в их состав, позволит решить вопросы, которые являются важными для совершенствования методики и организации бухгалтерского учета основных средств.

Литература:

1. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/01): Приказ Минфина РФ от 30.03.2001 № 26н; ред. от 16.05.2016 № 64н// СПС КонсультантПлюс. Законодательство. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.11.2021).

2. Банин, С. Н. Концептуальные подходы к оценке эффективности основных средств в системе управления имуществом производственного предприятия/С. Н. Банин, Р. Н. Грачев — ОрелГИЭТ. — 2017 — № 4. — С. 1-2.
3. Земсков, В. М. Экономическая природа и целесообразность проведения ремонта основных средств/В. М. Земсков // Фундаментальные исследования. — 2017. — № 9-2. — с. 428-432.
4. Русакова, Е. А. Об учете основных средств/Е. А. Русакова // Налоговый вестник. — 2020. — апрель (№ 4) — с. 3-8.

Геймификация: инструмент нематериального стимулирования поколения Y

Сохарева Евгения Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Тухватулина Лилия Равильевна, кандидат философских наук, доцент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной статье рассматривается инструмент для стимулирования работы поколения Y — геймификация. Приведены аналитические данные по целесообразности и эффективности внедрения игровых механизмов в HR-процессы. Изучена информация об особенностях поколений, их ценностях и методах стимулирования. Представлены кейсы успешного внедрения геймификации в российский компаниях.

Ключевые слова: геймификация, нематериальное стимулирование, поколение Y (теория поколений), регулирование работы, HR-процессы.

Динамичный VUCA мир с удивительно быстротой меняет правила и вносит свои коррективы в привычные механизмы компаний. Уходят в прошлое годами отлаженные схемы взаимодействия между работодателем и работником. Система стимулирования персонала не ограничивается материальной составляющей (зарплата, премия, бонусы, соцпакет). По результатам опроса, который проводил сервис «Работа.ру», лишь 31% респондентов уволились с работы из-за неготовности руководства повысить стоимость труда. Причина остальных 69% опрошенных крылась в отсутствии нематериальной части мотивации или несоответствия ценностей человека и ее элементов. [1]

Данный блок мотиваций состоит из комплекса стимулов, не являющихся непосредственно денежными. Они создают условия для удовлетворения высших уровней потребностей в общении, признании, уважении, саморазвитии, творческой реализации (пирамида Маслоу). В данной статье рассматривается один из таких инструментов, ставший сильным HR-трендом 2020 года — геймификация.

Целью статьи является рассмотрение игрофикации в условиях современного российского рынка, эффективность применения в HR-процессах компании с учетом смены трудоспособного поколения.

Методы исследования: анализ статистических данных и опросов, изучение российского опыта применения инструмента.

Инструмент «геймификация» активно начали использовать после 2003 года, когда британский разработчик игр Ник Пеллинг организовал консалтинговую фирму по созданию игровых интерфейсов для электронных устройств, используя механики геймификации как преимущество на рынке. Первоначально, вышеуказанный термин ис-

пользовался в среде разработчиков игр в качестве научного описания визуализации некоторых персонажей. С развитием индустрии онлайн-игр значение расширилось. Под термином «игрофикация» стали понимать все расширения для пользователей, повышающие лояльность и удержания игроков [2].

К 2010 году термин становится широко известен. Именно в тогда начали впервые применять подход геймификации в образовательных курсах, мобильных приложениях, интернет-сайтах. В настоящее время инструмент остается востребованным и популярным. Все больше компаний внедряют в свою систему, как внутри, так и для работы с клиентами.

Применение игровых механизмов в неигровых процессах получило свою популярность, в том числе, благодаря особенностям поколения, достигшее трудоспособного возраста и ставшее, на данный момент, основной рабочей силой (ядром) — поколение Y (миллениалы). К ним относят людей, родившихся с 1981 (3) по 2000 (3) гг. [3].

Согласно теории поколений, основными чертами представителей поколения Y является то, что они: технически образованы, быстро обучаемы, стремятся к получению большого объема информации и достижению успеха максимально быстро, легко меняют работу. Им свойственна гибкость, желание найти баланс между работой и личной жизнью, принятие решений на основе обсуждений и экспертной оценки. Немаловажным является равноправная конкуренция, лидерство и партнерство — стремление к сотрудничеству и свободе. [4]

Поколение Питера Пена, как по-другому называют поколение Y, вовлечены в цифровые технологии и не торопятся взрослеть. Мотивация с раннего детства строилась на увлеченности и вознаграждении. Миллениалы отлично

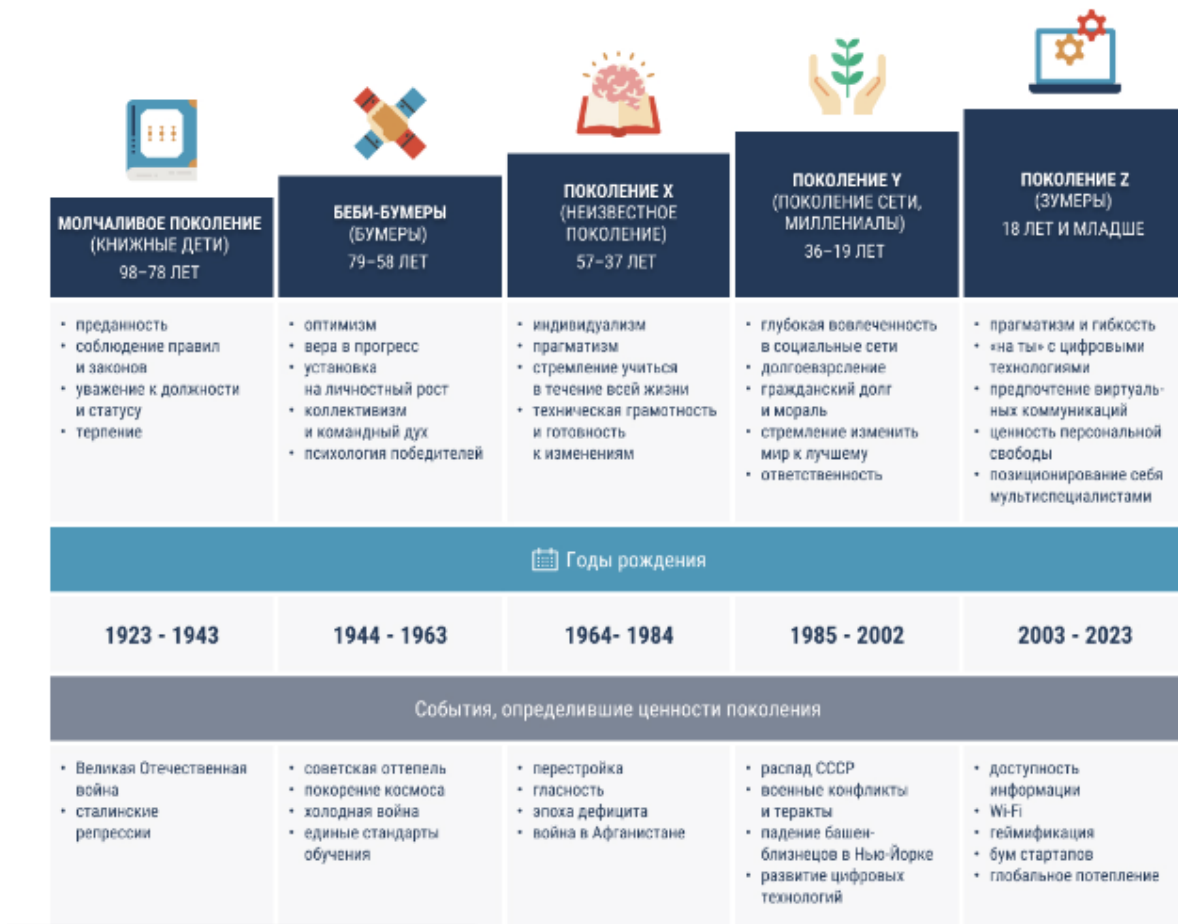


Рис. 1. Теория поколений Н. Хоува и У. Штрауса, адаптированная версия для России

Источник: <https://blog.bitobe.ru/article/teoriya-pokoleniy/> [5]

представляют, что такое уровни, задания, награды, достижения (при этом, могут не понимать, чего от них ждет руководство). На уровне интуиции «игреки» стремятся развить свои навыки, выполнить задание и поставить рекорд. [6] Именно эти механизмы лежат в основе геймификации, позволяющие регулировать трудовую деятельность персонала.

По мнению ведущего эксперта-консультанта по геймификации Ан Коппенс, инструмент может стать главной сферой, в которую будет инвестироваться ресурсы. Игрофикация в перспективе до 2025 года рассматривается руководителями HR-подразделений как один из наиболее перспективных трендов. [7]

По результатам опроса TalenLMS (США):

- 80% сотрудников положительно относятся к геймификации на работе
- 87% считают более продуктивными результаты работы после внедрения инструмента
- 82% чувствуют себя счастливее
- 43% видят внутреннюю мотивацию главным фактором решения рутинных задач
- Лишь 7% высказались негативно

В 2019 году в России международной рекрутинговой компанией «Hays» было проведено «Исследование IT-

технологий в сфере HR», в котором приняли участие 487 компаний.

«Результаты нашего исследования показали, что большинство опрошенных компаний уже сегодня активно внедряют автоматизацию различных блоков HR и около 80% опрошенных компаний довольны имеющимися системами. Пятая часть респондентов — около 18% — не хотят ничего менять в текущих процессах, 7% компаний останавливает закон о персональных данных, и только 1% компаний считает, что автоматизация не нужна вообще», — комментирует результаты исследования Олег Ткаченко [8], директор направлений Hays Talent Solutions и Response рекрутинговой компании Hays в России.

По мнению респондентов, топ-3 основных областей, в которых сегодня надо внедрять автоматизацию, — это кадровый учет и администрирование (их отметили 72% опрошенных), учет рабочего времени (66%) и HR-аналитика (61%). Компенсацию и сборы следовало бы автоматизировать по мнению 49% респондентов, рекрутмент — 41%, оценку, адаптацию и обучение персонала — 42%. 1% опрошенных ничего не хочет автоматизировать, а еще 1% респондентов считает, что функцию HR лучше полностью отдать на аутсорсинг.

Большинство респондентов — 78% — уже автоматизировали кадровый учет и администрирование, а 54% — внутренние коммуникации. 45% опрошенных компаний внедрили системы учета рабочего времени, 41% — рекрутмент, 40% — компенсацию и льготы, 34% автоматизировали HR-аналитику, 34% — оценку, адаптацию, обучение и развитие, и только 15% автоматизировали систему лояльности сотрудников. [9]

мент, 40% — компенсацию и льготы, 34% автоматизировали HR-аналитику, 34% — оценку, адаптацию, обучение и развитие, и только 15% автоматизировали систему лояльности сотрудников. [9]

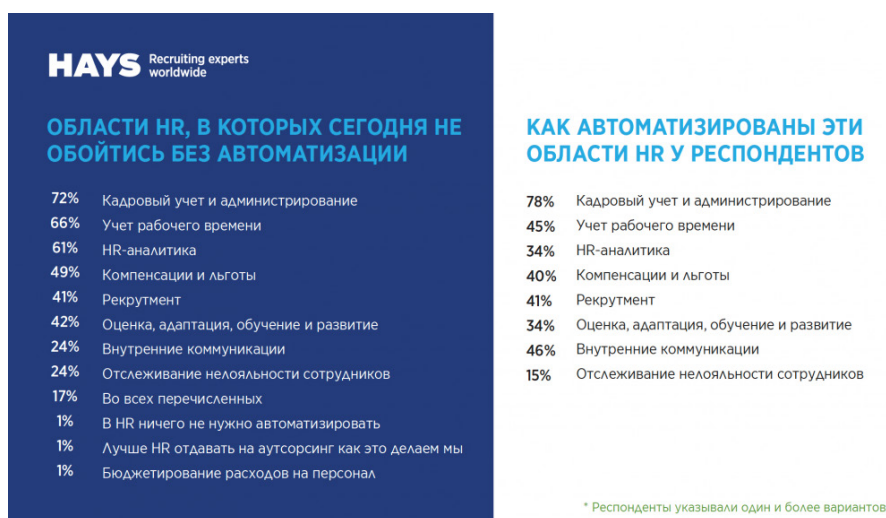


Рис. 2. Результаты «Исследование IT-технологий в сфере HR», проведенный в России международной рекрутинговой компанией «Hays»

Все больше российских компаний используют геймификацию в своих HR-департаментах.

Одним из первых внедрила в работу сеть ресторанов «Шоколадница». Основная мотивация — получение бонусов за продажи определенных блюд и напитков. Цели могли моделироваться администратором.

Так, телекоммуникационная компания «Yota» запустила внутри коллектива масштабный проект «Yota Star Wars». Основным ориентиром соревнования стал военный потенциал: для его повышения требовалось увеличить объем продаж и повысить качество обслуживания клиентов. «В результате удалось повысить уровень обслуживания клиентов на 87% и увеличить количество обученных сотрудников до 98%, что положительно сказалось на росте розничных продаж. Анонимный опрос среди вовлеченных в игру сотрудников показал, что 88% из них положительно оценили идею проекта и были рады принять в нем участие», — Ольга Алексеева, PR-директор Yota. [10]

Инструмент позволяет решить сложные задачи, причина которых может быть крайне неочевидна. «Компания из сферы общественного питания столкнулась с проблемой несоблюдения сотрудниками требований по внешнему виду. Штрафы и обсуждения не помогали. Мы провели опрос и выявили причину поведения — забота об окружающей среде. По нашей рекомендации компания ввела игру, в которой сотрудники оценивались по чек-листу на соответствие стандартам.

Если соответствие было выше 80% (потом планку подняли до 90%), компания перечисляла определенную сумму на содержание животных в зоопарке и на мероприятия по охране окружающей среды. Итог превзошел все наши ожидания: текучка снизилась с 82% до 57%, при этом гор-

дость за свою работу среди сотрудников повысилась более чем вдвое — с 32% до 78%. При этом количество новых работников, приходящих по рекомендациям, увеличилось в 2,7 раза», — Сергей Байтеряков, директор Департамента кадрового консалтинга «Альянс Консалтинг».

Для укрепления внутренних взаимоотношений event-агентство «REMAR Group» использует интерактивные игровые механики — «Презентацию первого дня» и «Почту добрых дел». Результатом стало снижение текучки кадров, быстрая адаптация новых сотрудников и рост доверия в компании.

Федеральная служба государственной статистики осуществила расчёт предположительной численности населения до 2035 года по трём вариантам (низкий, средний, высокий).

Расчёт произведён по Российской Федерации в целом и субъектам Российской Федерации от базы на начало 2019 года.

Расчёт трёх вариантов прогноза осуществляется на основе различных гипотез относительно будущих тенденций рождаемости, смертности и миграции (низкий, средний и высокий).

Сценарии учитывают особенности динамики процессов в субъектах Российской Федерации, мировые закономерности эволюции рождаемости, смертности и миграции, влияние социально-экономической ситуации на ход демографических процессов.

На основе данных можно сделать вывод о том, что предполагается рост эмиграция молодежи, снижение рождаемости, увеличение процента трудоспособного населения.

Улучшение условий труда для сотрудника станет косвенным положительным мероприятием для сохранения

численности населения. Повышая вовлеченность и объем выполненных задач, работодатель способен повысить заработную плату, следовательно, уровень жизни и удовлетворенности работника. Геймификация выступает в качестве одного из нематериальных стимулов для комфортной работы внутри компании.

В настоящей статье была рассмотрена геймификация в качестве инструмента нематериального стимулирования работы поколения Y, рассмотрены основные черты миллениумов, проанализированы данные опросов в области HR-процессов, рассмотрены кейсы внедрения инструмента в российских компаниях. Планируется дальнейшее изучение вопроса в диссертационной магистерской работе.

Литература:

1. Главные причины увольнения, результаты опроса сервиса Работа. ру. — Текст: электронный // Работа. ру: [сайт]. — URL: <https://press.rabota.ru/rabota-ru-vyuasnila-glavnye-prichiny-uvolneniy-rossiyan> (дата обращения: 22.11.2021).
2. Сохарева, Е.С. Понятие и принципы геймификации/Е.С. Сохарева. — Текст: непосредственный // Экономика глазами молодых: материалы Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых.. — Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2021. — с. 58.
3. Сулягина, А.В. Поколение «Y» — проблема или потенциал для работодателей?/А.В. Сулягина. — Текст: непосредственный // Вестник науки и образования Том 2. — 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-y-problema-ili-potentsial-dlya-rabotodateley> (дата обращения: 25.11.2021).
4. Поколения X и Y: суть, особенности, применение теории поколений в рекрутинге. — Текст: электронный // Recruitment agency Lucky Hunter: [сайт]. — URL: <https://blog.luckyhunter.io/theory-of-generations-ru> (дата обращения: 21.11.2021).
5. Теория поколений. — Текст: электронный // Блог для руководителей бизнеса Bitobe: [сайт]. — URL: <https://blog.bitobe.ru/article/teoriya-pokoleniy/> (дата обращения: 21.11.2021).
6. Амельченко, Д.М. Особенности мотивации поколения Y/Д.М. Амельченко, И.А. Помыткина. — Текст: непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал SSN 2227-6017 (ONLINE), ISSN 2303-9868 (PRINT), DOI: 10.18454/IRJ. 2227-6017.
7. Геймификация в HR: идеи мотивации и вовлечения в работу. — Текст: электронный // HRM система управления персоналом Peopleforce: [сайт]. — URL: <https://peopleforce.io/ru/blog/gejmifikatsiya-v-hr-idei-motivatsii-i-vo vlecheniya-v-rabotu/> (дата обращения: 22.11.2021).
8. Международная рекрутинговая компания «Hays». — Текст: электронный // Исследование Hays «IT в HR»: [сайт]. — URL: <https://hays.ru/research/issledovanie-hays-it-v-hr/> (дата обращения: 22.11.2021).
9. Геймификация помогает сотрудникам легче принимать корпоративные ценности. — Текст: электронный // Журнал RETAIL & LOYALTY: [сайт]. — URL: <https://retail-loyalty.org/expert-forum/geymifikatsiya-pomogaet-sotrudnikam-legche-prinimat-korporativnye-tsennosti/> (дата обращения: 22.11.2021).
10. Yota: игровые механики для сплочения коллег. — Текст: электронный // Yota: [сайт]. — URL: <https://www.gamification-now.ru/cases/kompaniya-yota-prodolzhaet-geymifikaciyu-i-dobivaetsya-novyh-vysot-v-biznese> (дата обращения: 22.11.2021).
11. Федорищева, Т.А. Геймификация в мотивации персонала: принципы, методы и формы/Т.А. Федорищева. — Текст: непосредственный // Проблемы развития современной экономики. — 2016. — № 7. — с. 12-15.
12. 7 примеров успешной геймификации для вовлечения и мотивации сотрудников. — Текст: электронный // RB.RU — новые технологии, бизнес и карьера в цифровой среде: [сайт]. — URL: <https://rb.ru/opinion/gamification-cases/> (дата обращения: 22.11.2021).
13. Геймификация: это заставит поколение Y работать лучше. — Текст: электронный // HR-портал: [сайт]. — URL: <https://hr-portal.ru/article/geymifikatsiya-eto-zastavit-pokolenie-y-rabotat-luchshe> (дата обращения: 22.11.2021).
14. Федеральная служба государственной статистики Предположительная численность населения РФ до 2035 года (статистический бюллетень)/Федеральная, служба государственной статистики — Текст: электронный.

Особенности оценки основных средств в соответствии с введением ФСБУ 6/2020 «Основные средства»

Ткаченко Елизавета Ивановна, студент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В данной статье раскроем проблему изменений порядка учета в части оценки основных средств в связи с переходом российского законодательства с ПБУ 6/01 «Учет основных средств» к ФСБУ 6/2020 «Основные средства». Рассмотрим, какие были виды стоимости оценки, как проводилась переоценка, какие методы трактовались в ПБУ 6/01 и какие нововведения появились в ФСБУ 6/2020.

Ключевые слова: основные средства, оценка, переоценка, дооценка, ФСБУ, ПБУ.

Основные средства имеют одну из ключевых ролей в хозяйственной деятельности организации. Они оказывают большое влияние на финансовые показатели, в том числе на финансовую устойчивость и платежеспособность организации. Поэтому оценка и методы переоценки основных средств должны быть достоверными.

Сближение российских правил учета и положений международных стандартов происходит на протяжении длительного периода времени. На данный момент существует ряд отличий в двух системах составления отчетной информации. Принятие нового федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 6/2020 «Основные средства» позволит максимально приблизить российские принципы учета и оценки основных средств к Международным стандартам финансовой отчетности.

Рассмотрим основные нововведения в учете и оценке основных средств организаций. В ПБУ 6/01 использовались два вида стоимости: первоначальная и текущая (восстановительная). В ФСБУ 6/2020 введены новые виды стоимости, рассмотрим их понятия. Появилось понятие балансовая стоимость — это первоначальная стоимость объекта, уменьшенная на суммы накопленной амортизации и обесценения, так же понятие ликвидационная стоимость — величина, которую организация получила бы в случае выбытия объекта основного средства после вычета всех затрат на выбытие. Переоцененная стоимость — стоимость объекта основного средства после её переоценки, ранее называлось текущей (восстановительной) стоимостью. Она должна соответствовать его справедливой стоимости, то есть рыночной. Так же переоцененная стоимость должна соответствовать его балансовой стоимости.

Согласно ПБУ 6/01 до признания объекта основных средств оценка осуществляется по его первоначальной стоимости — сумма связанных с объектом капитальных вложений, в ФСБУ 6/2020 объект основных средств так же оценивается по первоначальной стоимости. Организациям разрешено пересматривать стоимость отдельных групп основных средств. Что касается переоценки, сейчас переоценку основных средств имеют право проводить все организации, по ПБУ 6/01 могли проводить только коммерческие организации. Отметим, что организация самостоятельно выбирает способ учета основных средств с переоценкой,

либо без неё. Переоценку проводят по мере изменения справедливой стоимости основного средства, по ПБУ не чаще одного раза в год на конец отчетного периода. В ПБУ 6/01 объект переоценивали по текущей (восстановительной) стоимости, сейчас же оценивать основные средства, можно двумя способами — по первоначальной стоимости и переоцененной стоимости. В соответствии с новым стандартом переоценку можно провести одним из двух способов:

1. Пересмотреть первоначальную стоимость и амортизацию так, чтобы балансовая стоимость стала равна справедливой стоимости.

2. Из первоначальной стоимости вычесть накопленную амортизацию, и разницу пересчитать до справедливой.

В обоих случаях объект нужно оценить по справедливой стоимости. И в дальнейшем регулярно проводить такую переоценку. В ПБУ использовался только первый вариант переоценки.

В ПБУ сумму накопленной дооценки списывали на нераспределенную прибыль организации одновременно при списании переоцененного объекта основного средства, в ФСБУ добавили еще один вариант, списание по мере начисления амортизации по такому объекту.

Так как в ФСБУ ввели новое понятие инвестиционной недвижимости (недвижимость, предназначенная для предоставления за плату во временное пользование и/или получения дохода от прироста ее стоимости), для нее обозначен новый порядок переоценки. Переоценка инвестиционной недвижимости проводится по состоянию на отчетную дату, то есть на 31 декабря, так как амортизация по инвестиционной недвижимости не начисляется при переоценке, доведению до справедливой стоимости подлежит первоначальная стоимость объекта инвестиционной недвижимости. Отражение переоценки инвестиционной недвижимости в бухгалтерском учете будет через прочие доходы и расходы на 91 счете.

Дооценка отражается в составе совокупного финансового результата без включения в прибыль отчетного периода, в котором проводилась дооценка. Отражается накопленная дооценка обособленно, в составе капитала. Таким образом переоценка объектов основных средств будет отражаться на счете 83 «Добавочный капитал». Дооценка объектов основных средств списывается на нераспреде-

ленную прибыль, Д83-К84, либо одновременно при списании объекта или по мере начисления амортизации.

Мы провели сравнение ПБУ 6/01 и ФСБУ 6/2020 в части оценки основных средств, можно сделать вывод, что положения нового стандарта достаточно отличаются от положений ПБУ. Введение нового стандарта суще-

ственно улучшит качественную характеристику информации об основных средствах, для руководителей организаций предоставлена свобода выбора в части переоценки, проводить её или нет и каким способом, так же упростит составление международной финансовой отчетности, так как изменения приближены к МСФО.

Литература:

1. Основные средства (ФСБУ 6/2020) [Электронный ресурс]: Приказ Минфина РФ от 17.09.2020 г. № 204н // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. «Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 16 «Основные средства» [Электронный ресурс]: Приказ Минфина России от 28.12.2015 № 217н // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
3. Приказ Минфина России от 05.06.2019 № 83н «Об утверждении программы разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета на 2019-2021 гг. и о признании утратившим силу приказа Министерства финансов Российской Федерации от 18 апреля 2018 г. № 83н» //Официальный сайт Минфина России <http://www.minfin.ru/>.
4. Адаменко, А. А. Основные средства: понятие, классификация, нормативное регулирование их учета/А. А. Адаменко, Т. Е. Хорольская, М. С. Василенко // Естественно-гуманитарные исследования. — 2019. — № 4 (26). — с. 230-234
5. Анохина, А. А. «Основные средства»: суть нововведений и их влияние на деятельность предприятий/А. А. Анохина. — Текст: непосредственный // Перспективные направления развития современной науки.. — 2018. — № 4. — с. 139.
6. Иванов, А. Е. «Учет переоценки основных средств в 2017 и 2020 гг».: новации проекта Федерального стандарта бухгалтерского учета «Основные средства»/Иванов А. Е. — Текст: непосредственный // Учёт. Анализ. Аудит. — 2017. — № 6. — с. 58-67.
7. О. П. Полонская «Актуальные вопросы в учете и оценке основных средств в соответствии с ФСБУ 6/2020»/О. П. Полонская // Международный журнал — 2021 — с. 258.

Особенности учета запасов в связи с переходом на ФСБУ «Запасы» 5/2019

Хорсова Анастасия Анатольевна, студент

Научный руководитель: Краснова Мария Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье рассматриваются проблемы и особенности перехода на ФСБУ 5-2019, которые могут возникнуть у хозяйствующих субъектов в связи с изменениями в правилах учета запасов. Поскольку запасы являются для большинства предприятий значимой статьей расходов, то правила их учета оказывают значительное влияние на финансовые результаты.

Ключевые слова: учет, запасы, стандарты учета, переход, правила, особенности изменения, ФСБУ 5/2019, ПБУ 5/01.

Features of stocks accounting in connection with the transition to FSB «Stocks» 5/2019

Khorsova Anastasiya Anatolyevna, student

Scientific adviser: Krasnova Mariya Valeryevna, candidate of economic sciences, associate professor
Novosibirsk State University of Economics and Management

The article discusses the problems and features of the transition to the FSB 5-2019, which may arise for business entities in connection with changes in the rules of inventory accounting. Since inventories are a significant item of expenditure for most enterprises, the rules for their accounting have a significant impact on financial results.

Keywords: accounting, stocks, accounting standards, transition, rules, features of change, FSB 5/2019, PBU 5/01.

С 1 января 2021 года хозяйствующие субъекты учитывают запасы по правилам, установленным ФСБУ «За-

пасы» 5/2019. Правила стандарта применяются для всех экономических субъектов, исключение составляют ком-

пании бюджетной сферы и малые предприятия, ведущие упрощенный учет. При этом необходимо отметить, что последние также могут учитывать запасы по правилам, определенным в упомянутом стандарте [1].

В первую очередь необходимо отметить, что новый стандарт по сравнению с ПБУ 5/01 расширяет понятие запасов за счет включения в их состав недвижимости для перепродажи и незавершенного производства.

Стандарт четко устанавливает то, что не входит в состав запасов, а именно в них не подлежат включению финансовые активы, материальные ценности других лиц, которые фактически находятся на предприятии для различных целей, а также прочие материальные ценности, которые некоммерческая организация должна передать безвозмездно другим лицам.

Запасы признаются в учете при наличии двух критериев, а именно они должны быть приобретены для получения экономической выгоды и затраты на их приобретение могут быть определены. Основным нововведением нового стандарта стало то, что запасы теперь оцениваются два раза — после их фактической покупки или получения и после признания. При этом имеются значительные различия для разных видов запасов, что может существенно осложнить работу бухгалтерии.

Как уже было указано выше, при признании запасов проводится их оценка. При этом стоимостная оценка формируется по фактической себестоимости. Незавершенное производство и готовая продукция, как и прежде включают в себя материальные затраты, расходы на заработную плату, страховые взносы и амортизацию и прочее, то есть их фактическая себестоимость формируется на основании пяти элементов затрат.

Экономический субъект по своему усмотрению делит затраты на прямые и косвенные, что следует особо закрепить в учетной политике. При этом прямые затраты сразу относятся на конкретную продукцию, а косвенные списываются способами, которые также следует установить в учетной политике. В состав незавершенного производства при этом не включаются:

- расходы обусловленные различными видами нарушения процесса производства, такие как потери и брак,
- потери от обесценения активов,
- расходы на управление,
- чрезвычайные расходы,
- рекламные затраты,
- прочие расходы.

Фактическая себестоимость всех прочих запасов, за исключением незавершенного производства и готовой продукции, формируется исходя из расходов на покупку, доставку, подготовку к использованию.

При получении запасов безвозмездно или по бартерным сделкам их оценка производится по справедливой стоимости, которая определяется на основе МСФО 13 «Оценка справедливой стоимости». Необходимо особо указать, что из фактической себестоимости исключаются затраты на хранение запасов, при этом хранение в соответ-

ствии с правилами нового стандарта входит в состав производственного процесса. Следовательно, можно предположить, что это отразится на финансовых результатах, поскольку многие предприятия несут значительные затраты на хранение запасов, которые отныне они не могут включать в свои расходы.

Также новый стандарт устанавливает некоторые послабления для отдельных экономических субъектов. В частности, те, кто ведет упрощенный учет, могут определять стоимость запасов без учета скидок преимуществ, обусловленных отсрочкой платежа. В рознице товары могут признаваться по продажной цене с указанием надбавки. Торговые же предприятия могут включать в состав расходов затраты по заготовке и доставке товаров до центральных складов, которые формируют их расходы на продажу.

В ходе признания запасов они учитываются по наименьшей из стоимостей: фактической либо чистой стоимости продажи. При этом последняя подразумевает учет предполагаемых производственных и предпродажных расходов. При обесценении запасов их фактическая стоимость превышает чистую продажную стоимость, к чему приводят различные факторы. В данном случае для предприятий, кроме тех, что ведут упрощенный учет, установлена обязанность по формированию резерва, тогда как в балансе стоимость отражается за минусом данного резерва.

В соответствии с новыми правилами, установлены следующие моменты списания запасов:

- формирование выручки от реализации;
- прочее списание;
- потеря перспективной выгоды от их использования;
- для некоммерческих компаний — несоответствие целям уставной деятельности.

Расходы учитывают отдельно в каждом из вышеназванных случаев и отражаются по балансовой стоимости запасов.

При этом новый стандарт не привнес изменений по сравнению с ПБУ 5 по способам списания запасов, так и прежде их осталось три, а сам способ закрепляется в учетной политике.

При этом в отчетности раскрывается достаточно большой объем информации о запасах помимо их балансовой стоимости. Необходимо указать информацию по сверке остатков запасов по их фактической себестоимости с учетом обесценения и движения запасов. Также в отчетности раскрываются данные о причинах восстановления резерва. Отчетность должна отражать сведения о залоговых активах и их стоимости, авансах и задатках контрагентам, способах определения себестоимости запасов, а также о последствиях смены способа, если он менялся в отчетном периоде [3].

ПБУ 5/01 и ФСБУ 5/2019 имеют существенные отличия, поэтому организациям предоставлен выбор варианта перехода.

Организация самостоятельно, путем отражения в учетной политике, закрепляет либо перспективный способ перехода, согласно которому стандарт применяется только к тем фактам, которые были совершены до его введения в действие, либо ретроспективный способ, в соответствии с которым правила нового стандарта также распространяются на ранее совершенные операции. При последнем способа происходит пересчет остатков по счетам, которые корректируются в корреспонденции со счетом 84.

Таким образом, смена ПБУ на ФСБУ привела к значительным изменениям в правилах бухгалтерского учета запасов на предприятиях. Изменения коснулись таких сфер как состав запасов, их оценку, порядка списания и отражения информации о них в отчетности.

При этом необходимо отдельно коснуться тех проблем, которые могут возникнуть в связи с принятием нового стандарта. В частности, в нем не отрегулирован порядок учета малоценных предметов с длительным сроком использования (спецодежда, инструмент) [5]. Специалисты считают, что путем закрепления правил их учета в учетной политике удастся избежать конфликта с контролирующим органом.

При этом стандарт установил обязательный срок службы запасов для целей их признания таковыми, закрепив их определение — 12 месяцев. Возникает проблема при учете основных средств, которые к таковым не от-

носятся, когда имеют стоимость ниже 40 тыс. руб. Ранее их можно было признать в составе запасов.

На сегодняшний день специалисты рекомендуют преодолевать данную коллизию путем списания малоценных основных средств сразу на расходы, опять же закрепив это в учетной политике, указав стоимостной лимит [4]. Такой способ необходимо закрепить в учетной политике, установив соответствующий стоимостной лимит.

Также в настоящее время не понятно, куда относится расход на созданный резерв под обесценение запасов. Тут могут применяться два варианта, либо в соответствии с ПБУ 10/99 такой расход относить к прочим расходам, либо согласно ФСБУ 5/2019 учитывать в составе себестоимости, при этом второй вариант будет правильнее, а в отчете о финансовых результатах отдельно такой резерв отражаться не будет.

Новый стандарт указывает на необходимость учета скидок, хоть реальных, хоть потенциальных, при определении фактической стоимости запасов, что также не принесет особых выгод для экономических субъектов, но основано на принципе справедливости и реальности отражения стоимости запасов.

При этом стоит отметить и положительные моменты, такие как возможность в соответствии ФСБУ 5/2019 по мере покупки списывать запасы, приобретенные для управленческих нужд. Однако это тоже следует отразить в учетной политике с указанием перечня таких запасов.

Литература:

1. Приказ Минфина России от 15.11.2019 N 180н «Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 «Запасы» // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
2. Приказ Минфина России от 09.06.2001 N 44н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01» // Доступ из СПС «КонсультантПлюс».
3. Григорьева, Е. Учитываем запасы по-новому: переход на ФСБУ 5/2019 с ПБУ 5/01 [Электронный ресурс]. URL: https://nalognalog.ru/buhgalterskij_uchet/vedenie_buhgalterskogo_ucheta/uchityvaem-zapasy-po-novomu-perehod-na-fsbu-5-2019-s-pbu-5-01/ (дата обращения: 27.11.2021).
4. Жаров, Д.В. Новый ФСБУ 5/2019 «Запасы»: читаем осознанно и между строк [Электронный ресурс]. URL: <https://www.audit-it.ru/articles/account/assets/a11/1022442.html> (дата обращения: 27.11.2021).
5. Как применять на практике ФСБУ 5/2019 «Запасы» в учете инструментов, расходных материалов, запчастей, спецодеды и канцтоваров? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/consult/account/1454621/> (дата обращения: 27.11.2021).

Совершенствование ассортиментной политики в ООО «Юговской комбинат молочных продуктов»

Шарипова Зарина Сафаровна, студент

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

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты ассортиментной политики, проанализирована её классическая теория, а также рассмотрен вариант расширения ассортимента на предприятии ООО «ЮКМП»

Ключевые слова: ассортимент, качество, производительность, цена, спрос, предложение.

Актуальность темы обусловлена тем, что формирование ассортимента — важнейшая составляющая коммерческой деятельности торгового предприятия. Формирование ассортимента — основная часть стратегии розничной торговли и оружия в конкурентной борьбе, и уже одно это предполагает его непрерывное развитие.

В данной статье рассказывается о том, что в место того что бы продавать оборудование, срок полезного действия которого еще не истек и имеющего хорошую производ-

ственную мощность, использовать его на производства нового вида продукта, тем самым расширить ассортимент. После года производства на вырученные деньги от реализации нового вида продукции закупить новую технику, и продолжить его производство.

В качестве нового вида продукции предложена сметана
Виды сметаны: Юговская сметана 15%, Юговская сметана 20%, Юговская сметана 30%.

Масса продукта — 250 г.

Срок годности — 15 дней.

Таблица 1. Ассортимент планируемой продукции ООО «ЮКМП»

Вид продукции	Цена, руб.	Вес, г
Юговская сметана 15%	53,0	250
Юговская сметана 20%	62,0	250
Юговская сметана 30%	68,0	250

Цена Юговской сметаны 15% составит 53 руб., цена 20% сметаны составит 62 руб., цена 30% сметаны 68 руб. Благодаря низкой цене можно предположить, что покупатели предпочтут сметану нашего предприятия, так как цена конкурентов на 30% сметану в среднем выше на 47 руб. на 15% выше в среднем на 5 рублей.

Оборудование для производства сметаны уже имеется и имеет срок полезного еще 2 года, так как в 2020 была

произведена закупка нового оборудования, оборудования для производства сметаны не использовались и планировались для выставления на продажу.

В 2020 году предприятие расширило производственную площадку, открыв филиал на Героев Хасанова, благодаря чему о месте производства сметаны задумываться не приходится.

Таблица 2. Полная себестоимость Юговской сметаны, тыс. руб.

Элементы затрат	Сметана 15%	Сметана 20%	Сметана 30%
1. Сырьё	2091,570	795,48	397,5
2. Стоимость других видов сырья (2,46% от основного сырья)	51,452622	19,568808	9,7785
3. ТЗР (8% от стоимости осн. сырья)	167,3256	63,6384	31,8
4. Электроэнергия (6% от стоимости основного сырья)	125,494	47,729	23,850
5. Заработная плата производственных работников (20% от стоимости сырья)	418,31	159,10	79,50
6. Отчисления на соц. страхование (30,2% от заработной платы)	126,331	48,047	24,009
7. Расходы на содержание оборудования (5% от стоимости основного сырья)	104,579	39,774	19,875
8. Общехозяйственные расходы (5% от стоимости сырья)	104,579	39,774	19,875
Производственная себестоимость	3189,64	1213,11	606,19
9. Коммерческие расходы (0,7% от производственной себестоимости)	22,328	8,492	4,243
Полная себестоимость	3211,97	1221,60	610,43

Полная себестоимость сметаны 15% составляет 3211,97 тыс. рублей, сметана 20% 1221,60 тыс. рублей, сметана 30% составит 610,43 тыс. рублей.

Таблица 3. Расчет проектируемой отпускной цены, тыс. руб. за упаковку (250 г. вес одной упаковки)

Показатели	Сметана 15%	Сметана 20%	Сметана 30%
Полная себестоимость	2822,744	1073,565	536,4586
Прибыль предприятия (70% к полной себестоимости)	1975,921	751,4955	375,521
Отпускная цена без НДС	4798,665	1825,061	911,9796
НДС (10%)	479,8665	182,5061	91,19796
Отпускная цена с НДС	5278,531	2007,567	1003,178
Объем производства, шт.	97920	31680	14400
Отпускная цена с НДС за упаковку сметаны весом 250 г. (руб.)	53	62	68

Проектируемая отпускная цена одной упаковки сметаны 15% 53 руб., сметана 20% 62 руб., сметана 30% 68 руб.

Таблица 4. Прогноз ожидаемых финансовых результатов ООО «ЮКМП» тыс. руб.

Основные показатели	2020 г.	Прогноз 2022 г.	Изменения, +/-	
			Абс., тыс. руб.	Относ., %
Выручка	11449842	11458131,28	8289,28	100,07
Себестоимость продаж	9727513	9731945,74	4432,74	100,05
Прибыль от продаж	1354173	1358029,54	3856,54	100,28
Чистая прибыль	1129822	1132907,23	3085,23	100,27
Уровень рентабельности, %	13,8	14,0	0,2	101,1

В результате внедрения в производство новых видов продукции чистая прибыль предприятия возрастет на 3085,23 тыс. руб. Уровень рентабельности возрастет на 0,2%.

Таким образом, предложенные мероприятия, которые руководство ООО «ЮКМП» может применить в практической деятельности, будут способствовать улучшению финансового состояния предприятия на молочном рынке к росту конкурентоспособности продукции.

Литература:

1. Федеральный закон «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 № 29-ФЗ, ред. от 01.03.2020 // СПС КонсультантПлюс.
2. Бабич, Т.Н. Планирование на предприятии: учебник/Т.Н. Бабич, Ю.В. Вертакова. — Москва: КноРус, 2018. — 343 с.
3. Бизнес-план блинной. БИБОС. — Пермь, 2018. — [Электронный ресурс]. URL: <https://www.beboss.ru/bplans/125-biznes-plan-blinnoy>.
4. Горбунов, В.Л. Бизнес — планирование: учебное пособие/В.Л. Горбунов— Интуит НОУ, 2016. — 423 с.
5. Еремеева, Н.В. Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции: монография/Н.В. Еремеева и др. — Москва: Русайнс, 2016. — 104 с.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Феномен музыкального альбома Donda с точки зрения PR-коммуникаций

Демин Владислав Андреевич, студент магистратуры
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В данной статье поэтапно описан процесс проведения PR-кампании одного из самых ожидаемых музыкальных альбомов 2021 года под названием «Donda», записанного таким музыкальным исполнителем как Канье Уэст. Рассмотрены наиболее яркие примеры использования PR-инструментов, нацеленных на успешное продвижение музыкального альбома, и произведен их анализ с точки зрения оценки PR-коммуникаций.

Ключевые слова: продвижение, музыкальная индустрия, маркетинг.

Современная музыкальная индустрия представляет собой особый пласт индустрии развлечений, имеющий широкий диапазон разнообразных проявлений и являющийся большой творческой системой, в которой существуют представители многих музыкальных жанров. Стремительный выход музыкального бизнеса из состояния кризиса после внедрения цифровых технологий и его последующая трансформация в главную движущую силу развития современной культуры стали причинами быстрого роста количества новых музыкальных исполнителей. Результатами подобного явления, в свою очередь, стали переизбыток музыкальных исполнителей и создание высокой конкуренции на музыкальном рынке. В подобных условиях для того, чтобы выделяться на фоне основной массы, многим современным музыкальным исполнителям необходимо не только экспериментировать со звучанием и создавать свой фирменный звук, но и использовать весь спектр существующих PR-инструментов для продвижения своего материала и расширения аудитории.

Исходя из этого актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучить применение различных PR-инструментов со стороны представителей музыкальной индустрии, поскольку данная тема недостаточно освещена в научной литературе.

В рамках данной статьи рассматривается PR-кампания 10-го студийного альбома американского рэп-исполнителя Канье Уэста под названием «Donda». Для начала необходимо подчеркнуть тот факт, что в данный момент времени Канье Уэст является одним из самых влиятельных рэперов и шоуменов современности, который способен создавать неожиданные и провокационные инфоповоды, вызывающие резонанс во всех сферах современной культуры.

Данный студийный альбом был назван в честь Донды Уэст, покойной матери артиста, которая в 2007 году ушла из жизни из-за осложнений, вызванных пластической операцией. Этот факт по-своему важен, поскольку она была самым главным человеком и очень важной фигурой в жизни артиста, одновременно являясь его менеджером и человеком, который во многом помог построить его музыкальную карьеру [3].

Несмотря на высокую концептуальность смысловой составляющей данного музыкального релиза, в этой статье не будет происходить его декодинг, поскольку отдельного внимания заслуживает сам процесс PR-кампании, поражающий своей продуманностью и разнообразием используемых приемов.

Стоит отметить, что, по сути, всё промо к выходу музыкального альбома состояло из проведения различных арт-перформансов со стороны рэп-исполнителя. Началом подобных перформансов стал момент, когда он начал появляться перед публикой только в масках и балаклавах, которые практически полностью закрывали его лицо. С того же момента он также перестал общаться с публикой и журналистами и никак не комментировал происходящее вплоть до официального выхода альбома.

Одной из отличительных особенностей продвижения данной пластинки стало то, что эта PR-кампания проходила в непривычном для слушателей виде, где развитие событий никак не совпадало с ожиданиями и догадками людей, которые следили за всем происходящим. Подтверждением данного утверждения является тот факт, что перед официальным выходом альбома Donda прошли три не анонсированные презентации на крупных американских спортивных аренах, которые по своей сути не являлись концертами, но были частью одного общего перформанса артиста и дополняли одну целостную кон-

цепцию. Эти презентации были доступны в виде оффлайн мероприятий для тех, кто успевал купить билеты, и в виде прямых трансляций для тех, у кого есть подписка на музыкальный стриминговый сервис Apple Music. Таким образом, Канье Уэст во время проведения этих мероприятий смог объединить такие PR-инструменты как создание специальных мероприятий и проведение прямых трансляций.

Другой отличительной особенностью стало то, что каждая новая презентация кардинально отличалась от предыдущей не только визуальной составляющей, но и звучанием альбома, которое с каждым разом менялось и эволюционировало. Например, во время первой презентации, которая прошла 22 июля 2021 года, рэп-исполнитель хаотично перемещался по пустому стадиону, покрытому белой материей, и поочередно включал демоверсии песен с альбома. Сама презентация вызвала смешанные чувства посетителей, но у этого мероприятия был неожиданный финал, поскольку почти сразу после завершения презентации появилась новость о том, что музыкант не захотел покидать стадион и снял там помещение для того, чтобы остаться и закончить доработку своего альбома именно там.

В определенный момент на Apple Music началась прямая трансляция, в ходе которой в помещении стадиона «Mercedes Benz Stadium», где временно проживал музыкант, показывался процесс доработки альбома и подготовки следующей презентации. Ключевой особенностью этой трансляции было то, что несмотря на схожесть формата её проведения с форматом реалити-шоу, зрители могли только увидеть, но не услышать происходящее на этой трансляции. Более того, в этот раз трансляцию можно было посмотреть не только на Apple Music, но и в некоторых специальных локациях, расположенных по всему миру и отмеченных на официальном сайте рэп-исполнителя. Использование такого приема привлекло ещё больше внимания к данному событию, разрушило невидимую грань между рэп-исполнителем и его фанатами, дало им возможность участия в процессе создания альбома и предоставило шанс для прохождения этого пути вместе с музыкантом [6].

Вторая презентация прошла 5 августа 2021 года и перформанс, состоявшийся на ней имел, более серьезный масштаб. В этот раз на сцене помимо Канье Уэста появились другие люди, на фоне играли доработанные песни с долгожданного альбома и на многих из них появились коллаборации с другими популярными музыкальными исполнителями. Отдельного внимания заслуживает финал этой презентации, поскольку она закончилась метафоричным возвышением артиста к крыше спортивной арены. После этого перформанса прямая трансляция на Apple Music подошла к концу, а кадры полета музыканта мгновенно разлетелись по всем СМИ и интернет-ресурсам. Однако даже после этого артист оставался недоволен звучанием альбома и вновь перенес дату его выхода, назначив новую дату досрочной презентации.

Третья презентация прошла 26 августа 2021 года, но уже на другом стадионе. Если первая и вторая презентации проходили на стадионе «Mercedes Benz Stadium» в Атланте, которая является местом рождения артиста, то третья презентация прошла на стадионе «Soldier Field» в Чикаго — городе, в котором он вырос. Эта презентация стала финальной в данной серии и снова была наполнена многими новыми неожиданными перформансами, которые вызвали массовые обсуждения. Первым, что бросилось в глаза тех, кто видел эту презентацию, была точно воссозданная копия дома матери Уэста, над которым возвышался большой церковный крест. В определенный момент набожный рэпер вышел из этого дома в компании рокера Мэрилина Мэнсона, впервые появившегося перед широкой публикой после скандала с обвинениями в сексуальном насилии, и рэпера под псевдонимом DaBaby, столкнувшегося с репутационным скандалом после гомофобных высказываний на одном из крупных музыкальных фестивалей. Появление артиста в компании личностей, столкнувшихся с культурой отмены, вызвало у общественности когнитивный диссонанс, особенно когда на больших экранах стадиона показывали не только крупный план музыкантов, но и стихи из Библии. Однако, несмотря на неоднозначную реакцию на подобное действие со стороны зрителей и многих СМИ, музыкальный исполнитель смог извлечь из подобного действия только выгоду и снова повысил ажиотаж вокруг выхода альбома.

Кульминацией третьей презентации стал акт саможжения рэпера в копии дома его покойной матери, в ходе которого все, что происходило дома транслировалось на экранах стадиона. Спустя некоторое время рэпер вышел из дома, объятый пламенем, и некоторое время ходил в таком состоянии перед публикой, до того момента пока его не потушили. Концовка данного перформанса была также непредсказуема, поскольку сразу после акта саможжения рэпер направился в другой конец сцены, где была изображена свадебная церемония с Ким Кардашьян, во время которой артист впервые за всю PR-кампанию альбома снял с себя маску и улыбнулся. После этого пара направилась к выходу со сцены, что породило у фанатов множество поводов для обсуждений воссоединения экс-супругов, которые незадолго до всего, что было описано ранее, приняли решение подать на развод.

Таким образом, каждая презентация имела уникальный визуальный сторителлинг, описывающий совершенно разные истории. Сам артист никак не объяснял значение собственных перформансов и это привело к тому, что люди начали сами трактовать происходящее, создавая собственные теории и подогревая интерес к событиям вокруг выпуска музыкального альбома. Существует теория, согласно которой каждая презентация описывает стадии принятия смерти близкого человека от лица музыкального исполнителя. Другая теория связана с тем, что все презентации были специфическим парафразом «Божественной комедии» Данте Алигьери, где первая презентация рассматривается как ад, вторая как чистилище,

а третья как рай. Третья теория построена на том, что презентации описывают все предыдущие этапы карьеры Канье Уэста, поскольку каждая из них отражала хронологическую последовательность многих визуальных образов и вещей, используемых музыкантом на определенных стадиях развития его музыкальной карьеры. Однако также существует теория, что все, происходящее на трех презентациях альбома, описывает путь художника и процесс создания продукта творческого процесса, который может быть непонят большинством людей. Каждая из перечисленных теорий подкрепляется множеством фактов и имеет право на жизнь, что в очередной раз показывает, насколько обсуждаемыми стали перформансы рэп-исполнителя, и доказывает способности музыканта к манипуляции общественным мнением [5].

После третьей презентации появилась информация, что официальный выход альбома Donda запланирован на 3 сентября. Одновременно с этим произошел анонс необычного устройства под названием Donda Stem Player, которое представляет собой портативную колонку, позволяющую создавать ремиксы различных песен. Функции данного устройства позволяют менять звучание вокальных партий, регулировать громкость ударных, настраивать звучание баса и добавлять аудио-эффекты на все песни, которые воспроизводятся с помощью данного устройства. Примечательно, что альбом Donda изначально загружен на этот девайс и, по сути, является первой музыкой, которую можно прослушать с его помощью [2].

Другим ключевым событием, которое повысило количество упоминаний об альбоме и перформансах музыкального исполнителя в СМИ, стало обострение давнего конфликта Канье Уэста с другим гигантом музыкальной индустрии под псевдонимом Drake. Конфликт разгорелся на почве того, что Drake захотел выпустить свой новый альбом «Certified Lover Boy» в один день вместе с альбомом Donda, чтобы разозлить Канье Уэста, составить ему конкуренцию в день премьеры альбома и снизить количество прослушиваний его альбома на стриминговых сервисах [4]. Конфликт не выходил за рамки социальных

сетей, но за его время музыканты успели обменяться колкими высказываниями, а Уэст даже ненадолго выложил координаты адреса, по которому проживает Drake, на своей странице в социальной сети Instagram. Подобные действия вызвали множество новых публикаций в СМИ по всему миру и ещё сильнее повысили ажиотаж вокруг выхода долгожданного альбома.

Сложившаяся ситуация привела к тому, 29 августа 2021 года музыкальный лейбл Universal Music выпустил альбом без ведома и согласия рэп-исполнителя. Сложно сказать является ли это правдой своего рода перестраховкой лейбла или представляет завершающее действие долгой и тщательно продуманной PR-кампании. Так или иначе досрочный выход альбома никак не помешал его успеху, поскольку спустя сутки он возглавил чарты 152 стран мира в стриминговом сервисе Apple Music, где песни за 24 часа набрали более 60 миллионов прослушиваний. Также согласно данным стримингового сервиса Spotify, альбом смог побить предыдущий рекорд по количеству прослушиваний альбома за день. Более того, этот альбом позволил рэп-исполнителю в десятый раз подряд возглавить список Billboard 200, став самым продаваемым альбомом за первую неделю после своего релиза [1].

Таким образом, данная PR-компания стала самой масштабной и разнообразной за всю музыкальную карьеру Канье Уэста и показала весь потенциал применения различных PR-инструментов, позволяющих создавать и поддерживать интерес различных аудиторий к необходимым событиям. Переизбыток современных музыкальных исполнителей привел к тому, что анонсы и релизы музыкальных альбомов уже не становятся такими значимыми и обсуждаемыми событиями, как раньше. По этой же причине в рамках PR-кампании альбома Donda Канье Уэст решил создать обсуждаемые события перед официальным выходом альбома и вовлечь слушателей в процесс его создания с помощью различных инструментов, которые стали доступны в процессе цифровизации, сделав процесс и визуальную составляющую промоушена не просто дополнением к музыке, а отдельным творчеством, в которое вложено не меньше креативных идей, чем в саму музыку.

Литература:

1. Альбом «Donda» Канье Уэста побил рекорды Apple Music и занял первое место в 152 странах [Электронный ресурс]/Афиша. — Режим доступа: <https://www.afisha.ru/article/news—albom-donda-kane-uesta-pobil-rekordy-apple-music-i-zanyal-pervoe-mesto-v-152-stranah> (дата обращения: 12.12.2021).
2. Канье уже продает альбом «Donda» на специальных плеерах [Электронный ресурс]/The Flow — Режим доступа: <https://the-flow.ru/news/donda-stem-player> (дата обращения 13.12.2021).
3. Канье Уэст выпустил альбом Donda. Пластинка рэпера должна была выйти еще в 2020-м. Почему ее ждали так долго? [Электронный ресурс]/Lenta.ru — Режим доступа: <https://lenta.ru/brief/2021/08/29/donda> (дата обращения 13.12.2021).
4. Чайченко, З. // История конфликта Дрейка и Канье Уэста [Электронный ресурс]/GQ. — Режим доступа: <https://www.gq.ru/society/istoriya-konflikta-drejka-i-kane-uesta> (дата обращения: 12.12.2021).
5. Что Канье Уэст спрятал в альбоме DONDA и почему никто ничего не понял? [Электронный ресурс]/YouTube. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=6AnmPUDIY-g> (дата обращения: 12.12.2021).

6. «Donda» — не альбом, а художественная акция. Грандиозная работа Канье Уэста посвящена утрате, семье и искусству [Электронный ресурс]/Meduza. — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2021/09/01/donda-ne-albom-a-hudozhestvennaya-aktsiya-grandioznaya-rabota-kanie-uesta-posvyaschena-utrate-semie-i-iskusstvu> (дата обращения: 12.12.2021).

Популяризация ведения Instagram-аккаунтов учебными заведениями

Дудин Олег Александрович, студент

Научный руководитель: Вольская Вероника Владимировна, старший преподаватель

Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта (г. Санкт-Петербург)

В данной статье рассматривается вопрос увеличения использования социальных сетей высшими учебными заведениями. В процессе написания статьи применялись методы анализа и синтеза, позволившие выделить важность данного процесса.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг, вузы, конкурентоспособность, реклама, Instagram.

This article addresses the issue of increasing the use of social media by higher education institutions. During the writing of the article, methods of analysis and synthesis were applied, highlighting the importance of this process.

Keywords: social networks, marketing, universities, competitiveness, advertising, Instagram.

В данной работе будет изучаться проблема ведения социальных сетей университетом, а именно — как хорошо оформленная Instagram страница университета может полностью дать необходимую информацию при поступлении и выборе специальности выпускником. На сегодняшний день ведение Instagram страницы пользуется большим спросом. Качественно оформленная страница с информативными постами, позволит абитуриенту быстро овладеть необходимой информацией. Цель данной работы — показать это.

За последние годы подрастающее поколение все больше использует телефон и интернет для поиска информации. Современная статистика показывает, что доля пользователей от 12 до 24 лет — самая большая по сравнению с другими возрастными категориями — 97,1% (2020 г.) [1]. Статистика WordStat от Яндекс показывает среднее количество запросов слова Instagram в поисковой системе. 2 миллиона запросов за месяц с компьютеров и мобильных устройств [2]. Перед нами возникают следующие задачи:

- необходимо определить общее мнение учащихся по данному вопросу;
- определить тематику публикации постов и информации;
- определить время публикации;
- спрогнозировать охват активной аудитории

Ведение Instagram страницы университетом поможет абитуриентам быстро находить необходимую информацию на Instagram странице, а также, через быстрые ссылки перемещаться на официальный сайт будущего высшего учебного заведения.

Во-первых, необходимо ознакомиться с функциональными возможностями Facebook (Instagram), для лучшего взаимодействия с аудиторией: [3]

- создание профиля и заполнение его различной информацией;
 - поиск друзей, связь с ними, приглашение их в сообщества;
 - создание сообществ по интересам, приглашение в них друзей;
 - оповещение подписчиков с помощью историй и информативных постов;
 - закрепление важной информации на самом просматриваемом месте;
 - прикрепление нужных ссылок на сторонние ресурсы для перехода на них.
- Во-вторых, нужно определить тематику информации и контента, которую необходимо дублировать в аккаунте социальной сети:
- информация о едином государственном экзамене (ЕГЭ) и выборе предмета для данного экзамена;
 - посты о необходимых для поступления документах;
 - информация о факультетах, кафедрах, направлениях подготовки;
 - посты о профессиях по окончании обучения;
 - расписание приемной комиссии;
 - местонахождение важных объектов на территории университета для абитуриента;
 - расписание занятий.

Данная информация будет располагаться в виде постов. Пост — это резюме основного вопроса по конкретной теме. В ходе исследования использовался метод синтеза и анализа для того, чтобы определить ведущие вопросы для поступающих. В ходе исследования был проведен опрос студентов очной формы обучения. Данные приведены в таблице.

Вопрос	% проголосовавших «за»	% проголосовавших «против»
1. Возникали ли у Вас препятствия в поиске информации на официальном сайте университета?	48	52
2. Если бы в профиле Instagram были посту на определенные темы и быстрые ссылки на официальный сайт университета, Вам было бы проще ориентироваться в данных?	80	20

Опрос показал значимость ведения Instagram аккаунта для абитуриентов. Половина опрошиваемых студентов столкнулась с некими трудностями в поиске информации, что не положительно сказывается на том, как подносится информация на официальном сайте.

Исследования показывают, что через интернет и рекламу можно повысить не только информативность, но и конкурентоспособность. [4] Конкурентоспособный государственный университет с информативной, оформленной по современным методикам Instagram страницей позволит узнать о себе большему количеству выпускников школ, что положительно скажется на рейтинге университета.

Особое место следует уделить времени ведения социальной сети. До начала единого государственного экзамена (ЕГЭ), следует информировать о необходимых предметах, с которыми принимает приемная комиссия. Во время сдачи единого государственного экзамена (ЕГЭ) — информация о направлениях подготовки. После сдачи — график работы приемной комиссии.

Время подачи информации должно совпадать со временем, когда эта информация необходима. Этим определяется вовлеченность университета в процесс поступления абитуриентов, а так же вовлеченность в образовательный процесс. Необходимость информативных постов на протяжении учебного года играет важную роль, как в образовательном процессе, так и в процессе донесения информации от истоков до конечных пользователей информации — студентов.

Имеет место упомянуть, что необходимость ведения аккаунта в образовательном процессе играет одну из важных ролей т.к. в процессе обучения многие сту-

денты сталкиваются с вопросами, которые нужно решать оперативно, в чем и может помочь Instagram и быстрые ссылки.

На сегодняшний день ведение Instagram страницы требует много времени, ведение страницы должно происходить на ежедневной основе, так же необходимо соблюдать следующие рекомендации:

- планирование и создание тематических видеороликов;
- возможность рекламы своего вуза посредством покупки рекламы у сообществ со схожими интересами;
- организация обсуждений по насущным проблемам;
- создание аккаунтов в схожих социальных сетях и их ведение.

Необходимо упомянуть, что ведением Instagram аккаунта и схожих страниц требует дополнительные расходы [5]:

- расходы на оплату труда специалиста;
- затраты на размещение рекламы;
- расходы связанные с монтирование видеороликов и созданием качественных фотографий.
- отслеживание активности по рекламе и выложенному материалу. Количество отметок «лайк», комментариев и обсуждений — это покажет, насколько аудитория аккаунта активна.

Таким образом, реализация ведения информативных постов в социальной сети Instagram, позволит быстро находить нужную информацию абитуриенту, что позволит повысить интерес, как на момент поступления, так и в течение учебного года для абитуриента. Это позволит повысить лояльность студентов, обучающихся в высшем учебном заведении.

Литература:

1. https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426
2. <https://wordstat.yandex.ru/#!/history?words=instagram>
3. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях. [Электронный ресурс]: разработка стратегии продвижения продукции в социальных сетях. [Электронный ресурс]: <http://cyberleninka.ru/article/n/etapyrazrabotki-strategii-prodvizheniya-produktsii-v-sotsialnyh-setyah> — (дата обращения 05.11.2018)
4. Крайнова, Д.В. Повышение конкурентоспособности вуза посредством современных технологий и маркетинга/Д.В. Крайнова, Т.А. Барчукова. — Текст: электронный // ELIBRARY. — 2018. — с. 1-3. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36888207> (дата обращения: 10.12.2021). — Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY. RU.
5. Каталог ВУЗов // Vuzopedia. 2017. URL: <https://vuzopedia.ru/> (дата обращения 10.12.2021).

Особенности продвижения бизнеса в социальных сетях

Нагорный Николай Алексеевич, студент магистратуры
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье автор пытается выявить особенности продвижения бизнеса в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг, интернет-продвижение.

В начале рассмотрения данной темы целесообразным представляется определить основное понятие. Под социальной сетью следует понимать интернет-сайт, который используется лицами для общения, коммуникации, в иных целях. Отличительной особенностью таких сайтов является то, что их контент создается непосредственной самими пользователями.

Первой крупной социальной сетью является Facebook, созданная в 2004 году. За относительно небольшую историю существования социальных сетей подходы к их использованию, функционал, отношение к ним бизнеса видоизменялись.

В условиях современности обеспечить развитие бизнеса невозможно без использования продвижения через социальные сети. Активность пользователей сети Интернет все больше концентрируется именно в социальных сетях. Связано это с удобством их использования. Под данную тенденцию подстраивается бизнес, размещая в социальных сетях страницы брендов, различными способами организовывая взаимодействие с потребителем.

Необходимо констатировать, что функционал социальных сетей уже давно вышел за пределы исключительно виртуального общения. Спектр потребностей, которые удовлетворяются в них, значительно расширяются. На это указывает появление таких функций, как хранение, обработка и передача файлов, блогинг, осуществление денежных переводов [3, с. 167].

Данные площадки представляют широкие возможности для бизнеса по продвижению своих товаров и услуг. Предприниматели получают возможности по охвату достаточной широкой целевой аудитории по тем или иным используемым критериям.

При этом непосредственно продажа товаров или услуг не является единственной целью, которую может преследовать бизнес в социальных сетях. При организации комплекса действий в рамках той или иной социальной сети необходимо поставить цель, которой будет руководствоваться компания. В качестве такой цели может выступать:

1. повышение узнаваемости компании или продукта;
2. повышение лояльности;
3. информирование о мероприятиях;
4. увеличение продаж и т. п.

Все данные цели бизнеса можно назвать общим термином: продвижение. Под продвижением бизнеса в социальных сетях следует понимать комплекс действий, целью которых является привлечение потенциальной целевой аудитории, а также улубление связей с уже существующей.

В этих целях создаются различные эффективные способы коммуникаций между брендом и пользователями (клиентами). Актуальность использования продвижения в социальной сети настолько возросло, что в научных исследованиях о маркетинге упоминают отдельный его вид: Social Media Marketing (SMM). Под SMM в научной литературе понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целью которых является поддержание и укрепление связей с клиентской базой в рамках социальной сети [1, с. 17].

Главной особенностью продвижения бизнеса в социальных сетях является необходимость вовлечения аудитории во взаимодействие с брендом. Данная особенность обусловлена природой социальных сетей. Для этого используются разные инструменты SMM:

1. создание сообществ компании;
2. налаживание контакта с аудиторией посредством обработки поступающих личных сообщений и комментариев;
3. создание контента для социальных сетей, а также создание благоприятных условий для создания такого контента непосредственно пользователями (клиентами).

Результаты вовлечения аудитории определяется через такие категории, как охват, привлечение и участие. Охват — количество пользователей, который увидели то или иное сообщение (или пост) сообщества, администрируемого тем или иным бизнесом.

Среди пользователей, увидевших такое сообщение, выделяются привлеченные и вовлеченные пользователи. Привлеченными называются пользователи социальной сети, которые, увидев то или иное сообщение сообщества, вступили в него (или произвели другое целевое действие). Вовлеченные же пользователи отличаются активностью участия в сообществе. Последние оставляют комментарии, отзывы, что позволяет бизнесу развиваться и демонстрирует лояльность аудитории.

Появление сети Интернет существенно повысило требования к качеству продвижения. Теперь потребители имеют более широкий доступ к информации о конкурентах, их уникальных торговых предложениях. Именно поэтому успех маркетинговых мероприятий в сети «Интернет» в первую очередь зависит от качества персональной страницы и выпускаемого контента.

Необходимо понимать, что рекламные кампании в социальных сетях ни в коем случае не должны ассоциироваться у пользователей с прямой рекламой, используемой вне Интернета. Данная форма уже давно исчерпала себя, поскольку вызывает у пользователей лишь раздражение.

Д. Кремнев справедливо отметил, что «продвижение в социальных медиа требует ежедневного внимания, иначе группа заглухнет и время, потраченное на неё, пропадёт зря» [2, с. 34]. Действительно, в самом начале рекламной компании необходимо принять решение о периодичности выпускаемого контента. Таким образом устроены все социальные сети: при снижении периодичности постинга социальная сеть снижает их охваты. Необходимо принимать во внимание данную особенность продвижения бизнеса в социальных сетях.

Более того, необходимо понимать, что каждая отдельная социальная сеть имеет свои характерные особенности, которые следует учитывать. Какие-то из них делают акцент

на функциях публикации визуального контента (Instagram), другие на публикации небольших текстов сообщений (Twitter). Существуют еще и социальные сети широкого плана (Facebook и его российский аналог «ВКонтакте»).

Считаем, что продвижение в социальных сетях на данном этапе развития уже невозможно ограничить лишь одной социальной сетью. Одной из главных задач маркетинговой кампании в социальных сетях является углубленное взаимодействие с пользователем сразу в нескольких социальных сетях. Учитывая то, что пользователи пользуются далеко не одной социальной сетью, такой подход возымеет более высокую эффективность. Это, в свою очередь, скажется на росте прибыли бизнеса.

Литература:

1. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие/под ред. Л. А. Данченко. — СПб.: Питер, 2013. — 288 с.
2. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях/Д. Кремнев. — Изд-во: Питер, 2011. — 154 с.
3. Култышева, О. М. Специфика продвижения бизнеса в социальных сетях/О. М. Култышева, А. В. Шушарина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — № 1-4. — с. 167-169.

Анализ рынка видеокарт. Сравнение маркетинговых стратегий двух компаний. Текущие реалии и возможные прогнозы

Петрова Мария Анатольевна, студент;

Коровин Даниил Витальевич, студент

Научный руководитель: Мершиева Галина Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Волгоградский государственный технический университет

Видеокарта (видеоадаптер) — некоторое устройство, часть аппаратного обеспечения компьютера или ноутбука, которое отвечает за обработку данных, получаемых от графического процессора, формирует его в доступное изображение в памяти устройства и дает сигнал преобразователю для формирования развертки монитора. Она состоит из **графического процессора, видеоконтроллера, ОЗУ, ПЗУ, цифро-аналогового преобразователя, коннекторов и системы охлаждения.** [1]

Затронем немного саму историю развития видеокарт. Впервые в 1981 году была разработана сложная графическая система из двух видеоадаптеров, таких как MDA, адаптер монохромного дисплея, и CGA, адаптер цветной графики, для легендарного IBM PC, появлению которого предшествовала одна из лучших рекламных кампаний в истории маркетинга, чему служит слоган «Никого еще не увольняли за покупку IBM». Позже началась разработка HGC и HGC+ в 1982 году, использовалась разработчиками IBM-совместимых компьютеров, а позже и ряда других систем до конца 90-х годов. Ими были четверо мигрантов из Гонконга — Хво Юн Хо (Kwak Yuan Ho), Ли Лау (Lee Lau), Френсис Лау (Francis Lau) и Бенни Лау (Benny Lau), основали компании Array Technology Inc., которую

мир узнает как ATI Technologies Inc. Вскоре в 1986 году специалисты представили свой первый коммерческий продукт — OEM Color Emulation Card. В первый год продаж продукт принес ATI более 10 миллионов долларов. Период с 1986 по 1987 год — начало конкуренции и расцвет рынка видеокарт. Инновации ATI в разработке коммерческих графических адаптеров привлекли внимание многих других компаний и в дальнейшем представили продукты на рынке адаптеров, такие как Hualon, Cornerstone Imaging, Oak Technology, Trident, SiS, LSI (G-2 Inc), Tamarack, Realtek и Windbond. Кроме того, действующие представители Кремниевой долины — такие компании, как AMD, Intergraph, Cirrus Logic, Gemini, Western Digital/Paradise Systems, Texas Instruments и Genoa — были заинтересованы в выходе на рынок графики и представили первый графический продукт в тот же период времени. Но, к сожалению, многие компании, которые вступили в гонку графических вооружений к концу 1980-х, были вынуждены объявить о банкротстве, в том числе Genoa Systems, Tamarack, Gemini Technology и Hualon, в то время как Headland Technology была приобретена SPEA, а Acer, Motorola и Acumos стали собственностью Cirrus Logic. [2]

На сегодняшний день существует две крупнейшие компании, занимающиеся производством видеокарт это AMD и NVIDIA. Поскольку они занимаются только разработкой непосредственно самих видео карт, новых технологий и программ, а также их оптимизаций. В магазине же при покупке видеокарты в её названии будет фигурировать имя так называемого AIB партнёра.

Партнерами AIB называют партнёров компаний AMD и NVIDIA, закупающих у них чипы, на основе которых и создаётся видеокарта. Каждый бренд внедряет собственный дизайн, систему охлаждения, меняет диапазоны частот. В результате компании AMD и NVIDIA напрямую конкурируют друг с другом, и не имеет значения, от какого AIB партнёра будет это продукция. В свою очередь сами партнёры AIB уже конкурируют между собой, и им уже все равно, видеокарта это NVIDIA или AMD, главное, чтобы это был их бренд.

Что касается маркетинговых стратегий NVIDIA и AMD, то эти компании занимаются непосредственно разработкой новых графических процессоров, которые соревнуются между собой в производительности и новых технологиях. Также эти компании разрабатывают программное обеспечение, которое оптимизирует их видеокарты для новых игр. Кроме того, они работают с создателями игр, которые присылают им предварительные версии игр, и оптимизируют их игры для своих видеокарт. [7]

Существует такая разработка 2018 года — трассировка лучей Nvidia RTX. Это платформа, которая содержит ряд полезных инструментов для разработчиков — новый уровень компьютерной графики. Она доступна только на видеокартах следующего поколения Nvidia GeForce RTX. Теперь в играх лучи не двигаются в реальном времени, а проецируются с точки зрения игрока на окружающее пространство. Наличие этих функций позволяет создавать более правдоподобное освещение и реалистичную графику. Как заявляет Nvidia, освоение технологии RTX улучшит графику игр за счет расширения доступного набора инструментов. [8]

Рассмотрим тот факт, что в 2020 году в России резко выросли цены на видеокарты. Тому есть ряд причин. По исследовательским данным, цена достигла потребительского уровня в 200 тысяч рублей. Безусловно, некоторые видеокарты продаются на зарубежном рынке и по более высокой цене, как карта MSI AMD Radeon RX 6900XT, где в России на момент публикации материала была оценена в 175,6 тысячи рублей, а в Америке — 1000 долларов (74 тысячи рублей по курсу ЦБ на 15 февраля 2021 года). [5]

Одна из основных причин тому — Пандемия Коронавируса, которая вызвала повышенный спрос на ПК и де-

фицит микросхем. Она охватила мир в начале 2020 года, вызвав отказ от офисов в пользу удаленной работы, в результате миллионы людей во всем мире стали покупать компьютеры и ноутбуки для работы из дома. Помимо этого, сами майнеры скупили видеокарты, вызвав их нехватку, и тем самым увеличили стоимость карт в этот период. [6]

Из этого вытекает, что причина резкого скачка цен более чем 100-процентной разницы в цене стала новым витком криптовалют, в частности биткойнов — их стремительное удорожание. Они являются всемирной платежной системой, которая проходит без эмиссии и инфляции, с данной валютой можно проводить операции. Её отличает от платежных систем, тем что сеть не имеет никакого управляющего и процессингового центра. На момент 1 декабря 2020 года, биткойн стоил 19906 тысяч долларов — абсолютный мировой рекорд. Более двух месяцев спустя, уже стоил в пределах 47 тысяч долларов, своего пика цена достигла в 47,9 тыс. долларов. Далее 14 февраля 2021 года, подорожав почти до 49,6 тыс. долларов, основная в очередной раз мировой рекорд в мире криптовалют.

Видеокарты являются важным оборудованием при майнинге криптовалюты. В первую очередь на них строятся фермы, то есть массивы видеокарт, они выполняют свою работу 24/7 для майнинга биткойнов, «эфира» и менее популярных токенов. Рост стоимости виртуальных валют может подстегнуть интерес потребителей к видеоускорителям как к устройствам для зарабатывания денег без ежедневных поездок в офис и удаленной работы. В связи с повышенным спросом в России видеокарт, их стало меньше, чем в середине января 2021 года.

Во время первой волны резкого роста спроса на криптовалюту ее производство и использование не регулировалось российским законодательством. Все изменилось 1 января 2021 года, когда вступил в силу Закон ЦФА. Документ определяет, какие залоги и продажи и покупки могут быть предметом. Он также допускает возможность их обмена, но запрещает их использование для оплаты товаров и услуг. [5]

Текущие реалии и возможные прогнозы: согласно статистике Ассоциации компаний по розничной торговле, в январе 2021 года из Юго-Восточной Азии и Китая стоимость контейнерных перевозок выросла в 5 раз по сравнению с октябрём 2020 года и в 1,2 раза по сравнению с декабрём 2020 года. Контейнерные перевозки по другим направлениям также не подешевели. По причине простоя контейнеров для перевозки грузов, время бесплатного их нахождения в порту стало уменьшаться, что увеличило стоимость хранения [6].

Литература:

1. Видеокарта — что это такое, зачем она нужна и как — Текст: // anisim.org [сайт]. — URL: <https://anisim.org/articles/videokarta-cto-eto/> (дата обращения: 27.02.2020).

2. 50 лет истории видеокарт (1970–2020): Полная история видеокарт и их прародителей — Текст: // habr.com [сайт]. — URL: <https://habr.com/ru/post/522490/> (дата обращения: 07.10.2020).
3. Совершенствуем свой ПК: рейтинг лучших производителей видеокарт 2020-2021 гг. — Текст:// zuzako.com [сайт]. — URL: <https://zuzako.com/rejting-luchshih-proizvoditeley-videokart/> (дата обращения: 08.02.2021).
4. Бунтий, М. НАУЧНЫЙ ДОКЛАД по результатам подготовленной научно-квалификационной работы (диссертации) Маркетинговые стратегии тайских компаний на российском рынке // Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2018 — с. 51
5. Видеокарты в России взлетели в цене. — Текст:// cnews.ru [сайт]. — URL: https://www.cnews.ru/news/top/2021-0215_videokarty_v_rossii_vzleteli (дата обращения: 15.02.2021).
6. В России ошеломляюще подорожали все компьютеры. Цены растут гигантскими темпами и не планируют останавливаться — Текст: // cnews.ru — URL: https://www.cnews.ru/news/top/2021-04-01_v_rossii_bespretsedentno (дата обращения: 01.04.2021).
7. Почему NVIDIA и AMD не продают видеокарты самостоятельно, без посредников — Текст: // overclockers.ru [сайт] — URL: <https://overclockers.ru/blog/Nacvark/show/45073/pochemu-nvidia-i-amd-ne-prodajut-videokarty-samostoyatelno-bez-posrednikov> (дата обращения: 13.12.2020).
9. Что такое Nvidia RTX, как технология трассировки лучей меняет графику в играх и зачем покупать новую GeForce — Текст: // vgtimes.ru [сайт] — URL: <https://vgtimes.ru/articles/51005-cto-takoe-nvidia-rtx-kak-tehnologiya-trassirovki-luchey-menyaet-grafiku-v-igrakh-i-zachem-pokupat-novuyu-geforce-korotko-i-s-primerami.html> (дата обращения: 27.08.2018).

Применение женского маркетинга в создании рекламных кампаний

Селевич Татьяна Семеновна, кандидат экономических наук, доцент;

Парамонова Анастасия Вячеславовна, студент магистратуры

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

В данной статье проведен краткий обзор исследований на тему гендерных особенностей восприятия рекламы. Проведен анализ термина «женский маркетинг». Выявлен список универсальных факторов для применения женского маркетинга в цифровом продвижении с целью повышения эффективности рекламных кампаний.

Ключевые слова: женский маркетинг, рекламная кампания.

Повышение доступности интернета является неоспоримым трендом современности — 76,9% российских домохозяйств пользуется сетью, 72,6% каждый день выходят в онлайн [1]. Стремительный рост цифровых технологий в современном мире побуждает множество исследований в области изучения цифрового поведения относительно социально-демографических характеристик пользователей. Актуальность гендерного аспекта в цифровом поведении обусловлена не только биологическими различиями строения женского и мужского мозга, но и социальной средой, которая диктует тенденции принятия решений.

Kantar провели исследование, по результатам которого 76% маркетологов-женщин и 88% маркетологов-мужчин утверждают, что не подвержены гендерным стереотипам при создании рекламных кампаний. Однако около 50% пользователей считают, что на тему гендерных различий современные рекламодатели мыслят стереотипно [2]. Прибегая к стереотипным образам, рекламодатели теряют не только в эффективности рекламной кампании и потенциальных покупателях, но и в доверии клиентов, создавая негативный имидж бренда.

Маркетинговые исследования показывают, что женское потребительское поведение чаще характеризуется товарами постоянного спроса и бытовыми потребностями. По статистике потребительских расходов — 85% покупок совершают женщины [3]. Шах А.В. говорит об основополагающем критерии эффективности рекламной кампании — совпадении рекламной и целевой аудитории [4]. Современный маркетолог при создании рекламных кампаний обязан учитывать смещение ценностей женщин, изменение их социального статуса, преобразование мотивов принятия решения и повышение покупательской способности.

Большинство современных авторов часто используют термин «женский маркетинг», однако не многие дают ему точное определение. Лебедева О.А. Скворцова Н.А. Худокормова А. Ю под понятием женского маркетинга понимают продвижение товаров и услуг ориентированных на женскую аудиторию [5].

Зарубежные авторы используют термин «женский маркетинг» в контексте инструмента для повышения эффективности рекламных кампаний. Так, например, Цзиньянь Тэн определяет женский маркетинг как метод продви-

жения для привлечения клиентов, повышения лояльности, улучшению репутации и повышения ценности бренда [6]. Мамаева В. Ю. говорит о женском маркетинге как о способе маркетингового продвижения с учетом потребительского поведения, обусловленном женской ролью, женскими стереотипами и женскими чертами [7]. Шибитский М. В. определяет женский маркетинг как применение отличительных мотивов покупательского поведения женщин в продвижении товаров и услуг [8]. На основе вышеупомянутых определений было сформулировано следующее: женский маркетинг — это продвижение товаров и услуг с учетом особенностей женского потребительского поведения с целью повышения эффективности рекламных кампаний.

Пол определяется ДНК, а гендер — тремя признаками: генетическими, анатомическими и поведенческими. Медина Джон рассмотрела различия мужского и женского мозга с трех вышеупомянутых сторон [9]. Маркетинговое агентство TechTerra на основе своего опыта поделилось выводами о гендерных различиях цифрового поведения [10]. В статье рассмотрены некоторые сферы цифровой жизни пользователя такие как: покупки, развлечения онлайн-игры и т. д. Старший писатель MarketingProofs Вероника Ярски в своей статье привела статистические данные о гендерных различиях совершения цифровых действий [11]. Мишина Е. Б и Сорокина Ю. В в работе «Гендерные аспекты маркетинга» описывают базовые различия восприятия рекламных кампаний мужчинами и женщинами [12]. Авторы приводят примеры феминных и маскулинных каналов взаимодействия с целевой аудиторией. Пиногорский Д. А определил женский тип лояльности как скрытую лояльность, проявляющуюся в обмене опытом и находящуюся на эмоциональном уровне интеллекта [13].

Wolin, L. D., Korgaonkar P в своей работе «Интернет-реклама: гендерные различия в убеждениях, взглядах и поведении» говорят об исследованиях, направленных на изучение гендерных различий в общей эффективности интернет-рекламы [14].

Лебедева О. А. Скворцова Н. А. Худокормова А. Ю. в своей работе «Женская аудитория как объект рекламного воздействия» приводят следующие результаты исследования: женщины в возрасте 18-34 лет позитивно реагируют на иронию в рекламе, а 88% женщин досмотрят рекламный ролик, если он будет смешным [5]. Сунь Б., Мао Х., Инь Ц. провели исследование и анализ особенностей женского цифрового поведения в контексте настроений [15]:

— Женщины часто обладают характеристиками, которые связаны с эмоциональным выражением (то есть энтузиазмом, добротой и вниманием к другим). В результате женщины проявляют больше положительных эмоций.

— Женщины настроены позитивно и используют более детальные методы решения проблемы.

— Женщины часто ищут социальной поддержки как механизма выживания и используют положительные эмоции, чтобы справиться с отрицательными эмоциями, вызванными событиями.

— Женщины склонны использовать комплексные стратегии для комплексной обработки информации и пытаются усвоить все доступные подсказки. Хотя ограничения возможностей в деятельности могут помешать женщинам достичь этой цели, они обычно пытаются провести всесторонний и подробный анализ всей доступной информации.

— Женщины-пользователи активно помогают и общаются в технологическом сообществе. Этот вывод можно объяснить общими ценностями женщин, которые подчеркивают поддержание социальной и межличностной гармонии.

На основе анализа вышеупомянутых исследований был составлен список обязательных факторов, которые должны учитываться маркетологами при применении женского маркетинга в создании рекламных кампаний:

1. Визуализация.

Почти все ученые, изучающие женский маркетинг говорят об эмоциональности данной аудитории. При создании рекламной кампании важно понимать, какую эмоцию женщина приобретает с товаром/услугой и как правильно ее транслировать. Визуализация — один из наиболее эффективных инструментов создания креатива. Если речь идет о товаре, то необходимы фото/видео с моделью, причем характеристики модели должны по возможности максимально совпадать с целевой аудиторией и ее очевидными типажам. Если речь идет об услуге, необходимо транслировать не процесс, а конечный результат — ценность и как следствие эмоцию.

2. Сервис и дополнительные услуги.

Так как женщины склонны к выстраиванию долгосрочных отношений с брендами, в рекламных кампаниях важно показывать все выгоды от приобретения товара/услуги. Приятные мелочи, бонусы и системы лояльности привлекательны для женской аудитории и могут стать решающими факторами принятия решения.

3. Юмор.

Данный прием помогает сделать рекламную кампанию более человечной. Однако, как показывает практика, женский юмор более деликатный и не терпит пошлостей. В данном случае помогут красиво обыгранные намеки и ассоциации. Например, производители предметов интимной гигиены лаконично демонстрируют впитывание жидкостей, производители йогуртов таким же способом показывают решение проблем с пищеварением.

4. Обсуждения.

Психологическая модель женского поведения включает в себя важность обмена эмоциями. Женская аудитория, как правило, склонна активно делиться впечатлениями и обсуждать продукт/услугу. Эту особенность можно применить при разработке рекламных кампаний. Например, задействовать отзывы довольных покупателей, провокационные и вопросительные заголовки, статьи и посты, которые призывают к дискуссии в комментариях. Такие объявления поднимут активность и вовлеченность женской аудитории и хорошо подойдут для цели знакомства с брендом и его узнаваемости.

5. Мамы.

Если хотя бы часть целевой аудитории составляют молодые матери — это заслуживает как минимум одну отдельную группу рекламных кампаний. Сложно придумать мотив принятия решения сильнее материнского инстинкта, но и подход к данной аудитории будет отличаться от остальных. Тут помогут сравнительные преимущества перед аналогами, отзывы и детально проработанное уникальное торговое предложение (УТП). УТП должно основываться на качестве и инновационности, закрывать потребности экономии времени, заботе о ребенке, безопасности и др.

6. Ретаргетинг.

По статистике, перед покупкой женщинам необходимо больше посещений сайта/страницы, чем мужчинам. Процесс покупки и сравнительного анализа менее утомляют женщин, а в некоторых случаях доставляют удовольствие. Именно поэтому ретаргетинг данной аудитории имеет смысл.

Анализируя потребительское поведение женщин следует учитывать разные факторы, влияющие на принятия

решение о покупке. Ф. Котлер делит эти факторы на четыре группы: культурные, социальные, психологические и личностные [16]. Культурные факторы основаны на ценностях, которые человек приобретает с детства. Социальные обусловлены внешней средой, влияющей на потребности и мотивы принятия решений. Психологические и личностные факторы чаще всего определяются внутренними качествами человека, его опытом и выбором.

Для проведения исследования особенностей женского цифрового поведения в городе Томске следует отметить, что полученные результаты будут иметь социальный окрас, характеризующийся локальными тенденциями потребностей и мотивами принятия решений. Так как город имеет своих лидеров мнений, поведенческие тренды и географические особенности стоит пояснить, что выводы объективны только для данного населенного пункта.

Для анализа особенностей женского цифрового поведения в городе Томске было проведено интервью 42 женщин в возрасте от 25 до 44 лет, так как больше половины всех покупок делают россияне именно в этом возрасте [17]. Результаты интервью приведены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты интервью

Вопрос	Результат
Как часто вы совершаете покупки в интернете?	10% каждый день, 30% 2-3 раза в неделю, 60% раз в неделю
На каких платформах, сайтах, социальных сетях?	Часто упоминаемые: Wildberries, Ozon, Instagramm, Самокат
Как часто находите продукт/услугу благодаря рекламе? Что становится ключевой причиной перехода по рекламному объявлению?	20% опрошенных женщин заведомо не доверяют рекламе и специально не переходят по объявлениям; 40% считают, что часто находят нужный товар/услугу, однако предложение оказывается не выгодным; 40% постоянно находят полезную рекламу. Часто упоминаемые причины перехода: скидка/промокод, близко к дому, понравилась картинка/видео (соответствие рекламного креатива ожиданиям)
На какую рекламу чаще обращаете внимание: контекстная, таргетированная, баннерная, блогеры или другая?	70% женщин отметили рекламу у блогеров; 60% отметили таргетированную рекламу (чаще из любопытства, чем из-за потребности купить); 20% часто переходят по контекстной рекламе, однако 30% от всех опрошенных женщин не отличают рекламные объявления от результатов поиска.
Есть ли раздражающие факторы, которые вас отталкивают от рекламных объявлений? Встречали ли сексизм, обидные стереотипы, неудачные шутки?	Большинство женщин отметили назойливость как самый раздражающий фактор рекламных объявлений. Также были отмечены: слишком громкий звук, безвкусные ролики и картинки, холодные звонки, ошибки в тексте и произношение слов. Только 15% опрошенных женщин встречали неуместные шутки и ни одна женщина не вспомнила рекламу с намеком на сексизм.
Если вы сталкиваетесь с раздражающими факторами в рекламных объявлениях, как это влияет на ваше отношение к бренду?	При восприятии раздражающей рекламы 80% женщин формируют негативное отношение к бренду.

Что для вас важно оформления рекламного креатива?	Часто упоминаемые факторы: красивое сочетание цветов, эстетика, профессиональный фотограф/видеограф, минимум текста, фото на модели или демонстрация товара в работе, чтобы сразу была цена.
Как на ваш выбор влияют отзывы о товаре/услуге? Как вы думаете, чем может быть вызвано отсутствие отзывов?	75% всегда смотрят на отзывы и принимают решение о покупке после их анализа. Чем больше отзывов, тем больше доверия к бренду. 50% женщин уверены, что отсутствие отзывов — плохой знак.
Как часто вы сами оставляете отзывы? Это происходит чаще в негативном или позитивном ключе? Что вызывает у вас желание оставить отзыв?	60% опрошенных оставляют отзывы чаще в негативном ключе. 40% женщин утверждают, что негативные отзывы помогают обратить на себя внимание бренда и осуществить возврат/обмен. 20% женщин утверждают, что негативные отзывы помогут предотвратить покупку плохого товара другими клиентами. 70% опрошенных всегда оставляют отзывы о товаре по причине системы лояльности сайтов, где за отзыв дают скидку или накопительные баллы. 15% женщин любят оставлять положительные отзывы, когда они очень довольны покупкой.
Что для вас значит лояльность к потребителю?	70% опрошенных считают, что это скидочные карты, гарантии, возврат и обмен. 30% женщин определили лояльность как ценность бренда, которая выражается в приятных мелочах для клиента, предусмотрительности и заботе.
Что вы больше всего цените при выстраивании долгосрочных отношений с брендом? Какие виды систем лояльности вы считаете наиболее привлекательными?	Были отмечены следующие наиболее привлекательные виды лояльности: бесплатная доставка, сопровождение и помощь на всех этапах совершения покупки, подарки к заказу, персональные скидки.

По результатам интервью можно сделать несколько выводов о потребительском поведении женщин в городе Томске при просмотре рекламы в интернете:

1. Наибольшее влияние оказывает реклама у блогеров и лидеров мнений.
2. Большинство женщин ценят красивые и эстетичные креативы и негативно реагируют на грамматические ошибки. При создании рекламы следует избегать слов со спорными формами произношений.
3. Необходимо указывать цену, демонстрировать товар/услугу в работе и нанимать специалистов для съемки.
4. Отзывы оказывают ключевое воздействие на принятие решения о покупке.
5. Большинство опрошенных женщин ценят индивидуальный подход и сервис компании, обращают внимание на приятные мелочи.

Результаты проведенного исследования применимы в использовании женского маркетинга при создании интернет-рекламы на Томскую аудиторию.

Литература:

1. Краткий статистический сборник «Цифровая экономика 2021» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ict.moscow/research/tsifrovaia-ekonomika-2021>.

Применение женского маркетинга в цифровом продвижении не ограничено настройками рекламных кабинетов по социально-демографическим признакам. Также важно понимать, что особенности женского цифрового поведения необходимо учитывать в любой рекламе, в которой хотя бы часть целевой аудитории составляют женщины. Данный инструмент важно использовать на начальных этапах построения стратегии продвижения и для каждого товара/услуги специфика применения будет отличаться. Однако достаточно много исследований было проведено на эту тему и в данной статье приведены универсальные факторы, которые можно применить для создания рекламных кампаний. Также было проведено интервьюирование 42 женщин в городе Томске и сделаны выводы по применению женского маркетинга в данном населенном пункте. Применение вышеупомянутых рекомендаций позволит увеличить вероятность привлечения женской аудитории и повысить эффективность рекламы в интернете независимо от поставленных целей.

2. Официальный сайт Kantar. Рекламодатели не могут избежать гендерных стереотипов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/kantar-adreaction-2019-advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes>.
3. Ивченко, М. М. Гендерные различия и интернет в рекламе для женщин // Маркетинговые коммуникации. 2007. № 4. с. 49-54.
4. Шах, А. В. Информационная система таргетирования рекламных роликов по гендерному признаку // Вестник ГГТУ им. П. О. Сухого. 2018. № 3 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-sistema-targetirovaniya-reklamnyh-rolikov-po-gendernomu-priznaku>.
5. Лебедева, О. А., Скворцова Н. А., Худокормова А. Ю. Женская аудитория как объект рекламного воздействия // Таврический научный обозреватель. 2015. № 3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenskaya-auditoriya-kak-obekt-reklamnogo-vozdeystviya>.
6. Teng, J Analysis of Female Marketing — Taking Nike as an Example/J Teng // Proceedings of the 20203rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2020). — 2020.
7. Мамаева, В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей // Вестник ТГЭУ. 2012. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-osobennosti-povedeniya-potrebiteley>.
8. Шибицкий Михаил Викторович Гендерные различия в потребительском поведении и коммуникациях // Коммуникология. 2015. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-razlichiya-v-potrebitelskom-povedenii-i-kommunikatsiyah>.
9. Джон, М Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям./М Джон. — Москва: М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
10. Официальный сайт TechTerra. Мужской и женский интернет: кто и как ведет себя в сети [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/muzhskoy-i-zhenskiy-internet-kto-i-kak-vedet-sebya-v-seti.html>.
11. Jarski., V. How Women and Men Use Social Media and Mobile/V Jarski // MarketingProofs. — 2014.
12. Мишина, Е. Б., Сорокина Ю. В. Гендерные аспекты маркетинга // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2015. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-aspekty-marketinga>.
13. Пиногорский, Д. А. Гендер в современном маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 6. — с. 23.
14. Wolin, L. D., Korgaonkar P. Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior // Internet Research — 2003. — с. 375-385.
15. Sun B, Mao H, Yin C. Male and female users» differences in online technology community based on text mining // Frontiers in Psychology. — 2020.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
17. Официальный сайт Тинькофф Журнал. Как россияне покупают в интернете. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/e-commerce-stat/>.

Комьюнити-менеджмент. Формирование сообществ с учетом современных тенденций психологии участников сообществ в цифровом пространстве. Ключевые проблемы в увеличении лояльности к бренду

Селезнева Анастасия Владимировна, студент

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (г. Москва)

В статье автор раскрывает главные проблемы современных цифровых коммуникаций. Также затрагивает механизм формирования передачи информации между сообществом и его участниками.

Ключевые слова: комьюнити-менеджмент, цифровое пространство, социальные сети, лояльность к бренду.

Комьюнити неотъемлемая часть жизни любого человека. Ярко выражено данный факт на протяжении последних нескольких лет подтверждает стремительное развитие интернет-среды.

По данным ежегодного отчета Digital от We Are Social и Hootsuite только за 2020 год к количеству 4,45 млрд интернет-пользователей произошел прирост на 321 мл, на 7%

больше чем в прошлом году. Аудитория социальных сетей при этом составляет 70 млн. человек, то есть 48% от всего населения, в свою очередь Россияне ежедневно находятся в сети на протяжении 7 часов 17 минут.

Естественно такое количество пользователей достигается постоянными развитием ресурсов в интернет-среде. Активное появление новых потоков в сфере SMM: про-

граммирование, графический дизайн, работа с вводом данных, копирайтинг, создание онлайн-помощников, тестирующие и новые методы работы — позволяют создавать лояльные комьюнити без особых трудностей.

Работа по созданию комьюнити включает себя несколько основных стадий: выявление интереса будущего участника, определение наилучшего ресурса для размещения сообщества, определения уместных инструментов для создания и развития сообщества с целью повышения уровня лояльности, создание здоровой психологической атмосферы внутри сообщества для разрешения конфликтных вопросов и постоянного комплексно улучшения в соответствии с целями организации и тенденциями интересов участников.

Тематики в различных комьюнити разные, но первичная цель в любом комьюнити одна — объединение людей для взаимодействия.

Институт маркетинговых и социологических исследований Elim провёл исследование, где выявил виды целевой аудитории: основная; косвенная; широкая; узкая; аудитория от типа целевой группы; аудитория по цели посещения сайта (в случае онлайн коммуникации).

В каждом сообществе, независимо от количества участников и формата (онлайн или офлайн) есть данные характеристики, и есть своя лояльно настроенная аудитория.

В контексте данной статьи рассматривается формирование механизма отдачи информации с обратной связью с результатом как позитивным, так и негативным.

По мимо использование стандартных инструментов повышения лояльности к бренду, таких как: более глубокая аналитика; простота использования и хороший пользовательский опыт; поддержка клиентов; гибкость платформы; интеграция; мобильный дизайн. Любое лояльное комьюнити должно учитывать в формировании своего сообщества вышеперечисленные психологические факторы.

Для наилучшего понимания участников сообщества, рассмотрим исследование, проведенное на среднестатистическом пользователе Российской Федерации, также стоит отметить, что именно спрос рождает предложения.

Проект «Цифровой рейд» создан с целью исследования взаимодействия его автора со смартфоном. Площадка проекта — канал на Яндекс. дзен. Длительность проекта составляет 53 недели (отсчет недель идет по нисходящей), срок с 2 мая 2020 года по 2 мая 2021 года. Каждую неделю испытуемый выкладывал экранное время в фотогалерею, а также периодически выпускает тематический материал в виде статей/постов/прямых трансляций/storis. На создание данного проекта автора натолкнула главная проблема современной молодежи — повышенное экранное время, а также ощущение, потери контроля над взаимодействием со смартфоном. Поэтому целью исследования являлось наглядно показать достижение результата в виде снижения экранного времени по средствам различных психических методов. Основным инструментом реализации цели служит рефлексия на данную тему. В спектр

задач проекта входит: популяризация в различных возрастных кругах данной темы; перевести фокус внимания на личные переживания читателя, на примере историй автора; оказать поддержку читателю, который встретился с трудностями на пути к снижению времени (особое внимание обращается на поколение Z). Проект показывает многогранность человеческих эмоций, мыслей и размышлений на тему цифровой гигиены.

По результатам проекта, по мимо психологических проблем у испытуемого, прослеживается следующая вторичная проблема — отсутствие навыка создание эффективной коммуникации, в рамках которой решались бы внутренние потребности испытуемого.

Чаще всего в погоне за материальными результатами и направленной работы отдела продаж или маркетинга на высокие продажи продукта сообщества, мы забываем обращать внимание на тот метод коммуникации, который используется для взаимодействия с участником, первым индикатором подобной ошибки будет отсутствие апатии к участнику.

Другой эксперимент показал, что 3 из 5 пользователей смартфонов не могут оставить без внимания свой телефон более чем на 60 минут. Эксперты считают, что в момент, когда нам звонят или когда мы слышим звук СМС, мы получаем дозу дофамина и серотонина — химических веществ, связанных со счастьем. Именно поэтому отказаться от ежедневной порции позитивного взаимодействия с интернет-средой так сложно.

Стоит учесть, что в коммуникации большую роль играет интеллект. Если проанализировать работы И. Канта, Г.В. Ф. Гегеля, Ч. Спирмен, Р. Кеттел и др то можно дать следующее определение данному слову: «Интеллект (лат. intellectus — ум, рассудок, разум) — устойчивая структура умственных способностей индивида, уровень его познавательных возможностей, механизм психической адаптации индивида к жизненными ситуациям». [1]

Интеллект означает понимание существенных взаимосвязей действительности, включенность индивида в социокультурный опыт социума.

Так же необходимо учитывать следующее, в 2018 году Всемирная организация здравоохранения выпустила новую версию своей Международной классификации болезней (МКБ-11). В раздел аддиктивных расстройств было добавлено игровое расстройство. Зависимость от смартфона можно сравнить с расстройствами, возникающими при употреблении психоактивных веществ, если оставлять фокус взаимодействия участников только в онлайн пространстве, то будет происходить по сценарию следующего исследования. Психолог и доцент Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ) Екатерина Мурашова в своём добровольном исследовании на 68 под-ростках в 2020 году провела эксперимент, по условиям которого испытуемым пришлось отказаться от любых гаджетов на 8 часов непрерывно, при этом коммуницировать офлайн было разрешено. По результатам эксперимента до конца дошли только 3 человека, остальные

не выдержали уединения с собой и испытывали чувство тревоги, которое выразилось навязчивым в стремление быть нужным.

Эксперимент показал, что главным решением для уменьшения вышеперечисленных причин, является возможность отойти от привычных способов общения в социальных сетях и фокус внимания направить на офлайн формат коммуникации, тогда ощущение спокойствия и качество усвоения получаемой информации гораздо выше. Понимание таких базовых психических аспектов с подвигают участника сообщества выходить из состояния прокрастинации.

Именно поэтому важно понимать, что для создания продуктивного комьюнити необходимо учитывать психологические особенности участников онлайн формата. Необходимо пересматривать используемые инструменты онлайн коммуникации и фокус внимание направить на реальное взаимодействие. И предложить участнику задать следующие вопросы: какие мои ожидания от потре-

бляемого контента? Перечислите 5 последних интересных для вас мероприятий сообщества и напишите, каких именно не хватает вам.

Отмечу, что создание продуктивного комьюнити, где действительно обе стороны получают выгоды от сотрудничества, может быть только в том случае, когда стороны происходят работу над навыками коммуникации.

Также ещё один из самых важных инструментов для улучшения понимания интересов сторон будет MEETin в переводе «дружба в реальном мире».

Для будущего участника сообщества можно самостоятельно провести инвентаризацию использованных приложений и контроль за экранном временем на любом устройстве, тем самым можно быстро вычислить наибольшее составляющее ваших интересов, данное упражнение представлено в одной из статей проекта «Цифровой рейд».

Именно подобная и глубокая работа позволит комьюнити выйти на новый уровень лояльности.

Литература:

1. Малых, С. Б. Природа индивидуальных различий рабочей памяти: Теоретическая и экспериментальная психология. / Малых С. Б, Белова А. П. Москва.: Урал. ун-та, 2013. 54 с.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И СПОРТ

Двигательный режим и его значение

Бойко Галина Михайловна, старший преподаватель;
Турлак Александр Николаевич, студент
Брянский государственный технический университет

В статье рассматривается влияние двигательного режима на здоровье человека и его значение в повседневной жизни, а также виды и особенности двигательных режимов.

Ключевые слова: здоровье, двигательный режим, физическое развитие, физическая культура, спорт.

Двигательный режим — это обязательный процесс физических нагрузок на протяжении всей жизни человека с определенными изменениями задач и методов в зависимости от состояния здоровья, возраста и подготовленности обучаемых. Различают следующие виды двигательных режимов в массовой оздоровительной физкультуре:

— Щадящий — это режим малой физической нагрузки (для начинающих и для больных пациентов). Одинаково используются исходные положения стоя, сидя, лежа. Некоторые упражнения выполняются с опорой на стул, гимнастическую стенку. При этом выполняются упражнения на все основные группы мышц, дыхательные упражнения, упражнения, направленные на расслабление.

— Оздоровительно-восстановительный — Это режим, направленный не столько на лечение, сколько на устранение или смягчение остаточных явлений травм и заболеваний, дефектов тела, хронических заболеваний, доведение основных показателей до средней физиологической нормы, укрепление здоровья и повышение физических возможностей. Расширяется спектр используемых средств, увеличивается плотность занятий. Особое внимание уделяется развитию или восстановлению утраченных качеств и навыков, но без значительного стресса.

— Общей физической подготовки — Это режим с системой упражнений на укрепление здоровья и самых полезных и необходимых в жизни физических качеств, таких как: ловкость, выносливость, гибкость, скорость, сила, для всестороннего физического развития человека.

— Тренировочный — это режим большой нагрузки. Используется для хорошо обученных людей. Используются различные упражнения, чаще с задействованием больших групп мышц, в среднем темпе. Широко используются спортивный инвентарь, тренажеры, гантели. За 1 секунду выполняется несколько движений, частота повторения более 12 раз.

— Поддержание тренированности и долголетия — Этот режим предназначен для ветеранов спорта, желающих сохранить свое здоровье, физическую форму и особые навыки. Обычная тренировка продолжается, но с регулярным снижением уровня интенсивности. Нагрузка разнообразная, но без ущерба для здоровья, с учетом возраста, с упором на поддержание функций и упражнений «своего» вида спорта, которые больше всего страдают в процессе возрастной инволюции.

Из современных исследований можно сказать, что в наше время физическая активность снизилась в сотню раз по сравнению с предыдущими столетиями. И это действительно не преувеличение. В предыдущие века людям приходилось гораздо больше работать физически, чтобы выжить и прокормить свою семью, в то время как сейчас физический труд всё больше вытесняется автоматизированным. Ежедневные нагрузки на тренируемый организм оказывают ощутимо меньшее разрушительное воздействие, а также продлевают жизнь. Улучшается система ферментов, нормализуется обмен веществ, человек лучше спит и восстанавливается после сна, что очень важно. В тренированном организме количество богатых энергией соединений увеличивается, и благодаря этому повышаются практически все возможности и способности. В том числе умственные и физические. Стресс оказывает очень разрушительное воздействие на организм человека, с другой стороны, положительные эмоции помогают стабилизировать многие его функции. Физические упражнения помогают оставаться бодрым и жизнерадостным. Физические нагрузки обладают сильным антистрессовым воздействием. Из-за неправильного образа жизни или просто со временем организм человека накапливает вредные вещества, так называемые токсины. Кислая среда, которая образуется в организме во время существенных физических нагрузок окисляет эти ток-

сины до безвредных соединений, а затем они с лёгкостью выводятся из организма.

Оздоровительный и профилактический эффект физической культуры неразрывно связан с повышением физической активности, усилением функций опорно-двигательного аппарата, повышением обмена веществ. С помощью тренировок в любом возрасте можно повысить аэробные способности и уровень выносливости — показатели биологического возраста организма и его жизнеспособности. Повышение физической активности сопровождается профилактическим действием против факторов риска сердечно-сосудистых заболеваний: снижение веса и уровня холестерина и триглицеридов в крови, снижение значений ЛИП и ЛВП, снижение артериального давления и частоты сердечных сокращений.

Итак, в итоге можно сделать такие выводы: В современном обществе, где автоматизация процессов и производств всё больше и больше вытесняет тяжелый физический труд, человека ожидает опасность — гипокенезия — это состояние недостаточной двигательной активности организма с ограничением темпа и объёма движений [2]. Именно данному состоянию приписывается

в значительной мере основная роль в широком распространении так называемых болезней цивилизации. В подобных условиях именно физическая культура играет важную роль в поддержании и укреплении здоровья человека с высокой эффективностью. Благоприятное воздействие физических нагрузок на человеческий организм действительно является безграничным. Ведь тело человека изначально было рассчитано природой на повышенную активность и воздействие повышенных физических нагрузок. Сниженная двигательная активность ведёт ко многим нарушениям и преждевременному увяданию организма. Под воздействием физических нагрузок совершенствуется строение и деятельность всех органов и систем организма человека, укрепляется здоровье, повышается работоспособность. Двигательный режим является ведущим фактором оздоровления человека, так как направлен на стимулирование защитных систем организма, на повышение уровня здоровья. Двигательный режим является неотъемлемой частью здорового образа жизни человека, оказывающей заметное воздействие практически на все стороны жизнедеятельности человека.

Литература:

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/Двигательная_деятельность
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гипокенезия>
3. Матвеев, Л. П. Теория и методика физической культуры, 1991.
4. Евсеев, Ю. И. Физическая культура, 2003.

Спорт как средство укрепления здоровья

Дейч Алина Алексеевна, студент
Кемеровский государственный университет

В данной статье рассматривается необходимость повсеместного перехода к массовым формам физкультурно-оздоровительной и спортивной работы среди населения. Занятия физическими упражнениями должны стать всеобщим делом, повседневной потребностью каждого человека. Современное общество начнёт двигаться вперед только в том случае, если трудящиеся массы будут в полной мере обладать высокой дисциплиной труда, добросовестностью, активностью, способностью к инициативе, творчеству, психологической устойчивостью и другими качествами, проявление которых находится в прямой зависимости от состояния здоровья человека и его физической закалки.

Ключевые слова: *здоровье, физическая культура, эмоциональность, подвижность, развитие, формирование.*

Современному человеку трудно успевать за требованиями, предъявляемыми научно-техническим прогрессом, также трудно и справиться с потоком информации, даже в узкой области своей профессиональной деятельности, что в значительной степени относится и к выпускникам высших учебных заведений. Для большинства из них работа по специальности связана со значительным снижением физической нагрузки и возрастанием роли внимания, точности движений и быстроты реакции. Сочетание физической растренированности организма

и повышения нервно-эмоционального напряжения организма человека в условиях интенсификации производства и ускоряющегося ритма жизни приводит к преждевременной утомляемости, ошибкам в производственной деятельности, которые тем серьёзнее, чем более сложной техникой управляет человек, а также к различным заболеваниям и ранней потере трудоспособности [1]. Однако неизбежности таких негативных последствий можно избежать. Для этого необходимо постоянно работать над собой, изучать особенности своего организма, нау-

читься пользоваться своими скрытыми до времени способностями, вести здоровый образ жизни, систематически пользоваться средствами физической культуры в широком смысле этого понятия. Перед высшей школой стоит задача придать физкультурному движению студенчества массовый характер, создать научно обоснованную систему физического воспитания учащейся молодёжи [2].

Постоянная и напряжённая работа одних и тех же клеток головного мозга может привести к их истощению. Вот почему физические упражнения и труд в соответствующих пределах, а также доступные виды спорта, переключающие внимание человека на другие виды деятельности, относятся к мощным факторам тонизирования нервной системы. Молодёжи особенно надо помнить, какое большое значение имеет спорт для укрепления их здоровья. Люди, не занимающиеся спортом и физической культурой, часто болеют. Нервная система у этих людей тоже значительно ослаблена, тонус ее снижен, поэтому они нередко без видимой причины жалуются на плохое настроение, рассеянность, плохую память, пониженную работоспособность [5].

Систематические занятия физкультурой являются тренирующим средством для процессов возбуждения и торможения, способствуют развитию их силы и подвижности, взаимного уравновешивания, а, следовательно, и предупреждению развития неврозов. Игра в футбол, баскетбол, теннис, гребля, хождение на лыжах и другие виды спорта значительно улучшают работу коры головного мозга и препятствуют быстрому возникновению утомления в связи с вовлечением в активную деятельность самых разнообразных отделов мозга [14].

Большинство спортивных мероприятий проводятся на свежем воздухе. Это благотворно влияет на дыхательную систему человека, укрепляет организм, предупреждает ряд заболеваний. Спорт развивает у человека выносливость, быстроту, ловкость, силу, внимательность и волю к победе. Спорт всегда пользовался неизменной любовью молодёжи и считался одним из важнейших средств, входящих в разные системы физического воспитания.

Нельзя забывать и о положительных эмоциях, возникающих в результате спортивных игр. Из физиологии известно, что вызванное игрой эмоциональное состояние является результатом возбуждения центральной нервной системы, а также ее сигналов на симпатическую нервную систему. Сила и степень проявления эмоций зависят от самой игры, а также от того, насколько человек включился в этот физиологический процесс. В спорте нельзя обойтись без бега, прыжков, метаний, координации движений, влияющих на работу мышечно-сосудистой и дыхательной систем. Большинство спортивных игр укрепляют нервно-мышечный тонус, который сохраняется в течение долгого времени. Среди игр много популярных, таких, как футбол, теннис, волейбол, баскетбол и другие. Все большее значение приобретают военно-технические виды спорта [6].

Футбол развивает ловкость, выносливость и находчивость, тактическую сообразительность, мобилизует волю к победе. Требуется большого напряжения сил и энергии. Преобладают скоростные движения, поэтому требуется большая сила мышц, особенно ног.

Баскетбол разносторонне развивает организм человека, укрепляет мышечный аппарат, тренирует сердечно-сосудистую систему, развивает быстроту реакции, силу, ловкость, умение ориентироваться. При игре вырабатывается выносливость [9].

Волейбол умеренно влияет на развитие сердечно-сосудистой системы и легких. Развивает легкость и быстроту реакций. Создает двигательные навыки, которые имеют исключительно важное значение в жизни человека. Навыки образуются путем упражнения по механизму формирования новых условных рефлексов. Важнейшим проявлением навыков является развитие согласованности движений. В процессе выработки навыка закрепляются условные рефлексы, создается автоматизация движений.

Теннис требует большого внимания и точности. Игра характерна коротким напряженным бегом, прыжками с места, разнообразными движениями руки. При этом пропорционально развиваются все мышцы, тонизируется нервная система, создаются положительные эмоции, что благоприятно отражается на функциях вегетативной нервной системы [16].

Легкая атлетика характеризуется упражнениями, требующими силы, ловкости. В нее включены такие виды спорта, как ходьба, бег, прыжки. Она воспитывает у человека выносливость, ловкость, силу, настойчивость, решительность и волю к победе. Бег составляет основу легкой атлетики и является одним из средств всестороннего физического развития человека, так как вовлекается в работу большое количество крупных мышц и значительно усиливается деятельность всего организма. Бег предъявляет высокие требования к работе сердечно-сосудистой и дыхательной систем. При беге закаливается организм, вырабатывается выносливость и быстрота. Бегуны физически крепкие, выносливые люди, с хорошей емкостью легких [17].

Спортивная ходьба требует специальной подготовки. При ходьбе активно работают мышцы нижних конечностей и таза и менее активно — мышцы рук и брюшного пресса. Резко усиливается деятельность сердечно-сосудистой системы и легких, повышается обмен веществ, тонизируется нервная система. В этом виде спорта главное — научиться правильно ходить.

Прыжки развивают гибкость, делают упругими мышцы, укрепляют связочный аппарат, координируют движения. Различают прыжки в длину, высоту и прыжки с шестом. При прыжках в высоту и длину принимают участие преимущественно мышцы нижних конечностей брюшного пресса. При прыжках с шестом большое значение имеют мышцы рук.

Легкоатлетическое метание — это упражнение в толкании и бросании специальных снарядов. Различают тол-

кание ядра, метание диска, копья, молота, гранаты. Эти упражнения развивают силу рук и ног, быстроту, ловкость и меткость, а также вырабатывают согласованность движений [3].

Лыжный спорт — это исконно русский зимний вид спорта. Лыжи часто являются единственным способом передвижения по бездорожью в тайге. Лыжные батальоны сыграли огромную роль в разгроме фашистских полчищ во время Отечественной войны. Лыжным спортом увлекаются многие, особенно молодежь. Этот вид спорта вырабатывает выносливость, силу, ловкость, решительность и смелость.

Гимнастика, в том числе утренняя гигиеническая гимнастика, улучшает работоспособность, содействует предупреждению ряда заболеваний, сохранению здоровья. На протяжении многих веков лучшие представители медицины уделяли внимание гимнастике — этому извечному источнику здоровья. В целом занятия гимнастикой помогают, прежде всего, человеку развивать способность к быстрым и точным согласованным движениям, развивать гибкость к силовым действиям, содействовать формированию правильной осанки, повышать устойчивость организма к действию перегрузок, укачиванию и невесомости, закалять организм и противодействовать простудным и другим заболеваниям [4].

Говоря о физической подготовке, надо сказать, что она бывает общая и специальная. Общая подготовка служит для развития основных физических качеств и под ее влиянием улучшается деятельность сердечно-сосудистой и дыхательной систем. А под специальной подготовкой понимают процесс воспитания физических качеств, обеспечивающих преимущественное развитие тех двигательных способностей, которые необходимы для конкретной спортивной дисциплины или вида трудовой деятельности [15].

Развивать силу мышц надо с помощью силовых физических упражнений, при этом надо уметь заставлять себя выполнять эти упражнения, то есть проявлять силу воли. Под влиянием физических нагрузок мышечная масса нарастает, в мышцах усиливается кровообращение, улучшается обмен веществ, увеличиваются энергетические запасы.

Физическая выносливость — весьма важное качество человека. Она определяется продолжительностью работоспособности всех органов и систем организма, в течение которой человек способен осуществлять ту или иную работу достаточно интенсивно. Чем лучше физически развит человек, тем он выносливее, так как в центральной нервной системе, сердечно-сосудистой, дыхательной системах уже произошли положительные изменения, благодаря которым и проявляется выносливость. Лучшим

средством для приобретения выносливости является относительно интенсивные, но длительные тренировки с отягощениями, а также бег, ходьба на лыжах, гребля, плавание [10].

Быстрота при выполнении физических упражнений — одно из главных физических качеств. Она определяется подвижностью нервных процессов в центральной нервной системе, а также силой и эластичностью мышц, подвижностью в суставах, выносливостью. Научиться быстро и точно выполнять любые движения, требующие значительной физической нагрузки, весьма важно для юноши, готовящегося к военной службе. Быстрота уже развивается в тех случаях, когда при выполнении упражнений есть определенная цель: пробежать, проплыть, пройти на лыжах, возможно быстрее, сделать больше упражнений в какой-то отрезок времени [8].

Гибкость зависит от степени подвижности отдельных звеньев опорно-двигательного аппарата относительно друг друга, а, следовательно, от строения суставов, эластичности связок, сухожилий и мышц. На гибкость влияет и тонус мышц, что зависит от состояния центральной нервной системы. Гибкость развивается посредством выполнения тех или иных движений с большой амплитудой.

Ловкостью в физическом смысле слова называют умение точно и быстро выполнять те или иные двигательные упражнения в условиях меняющейся обстановки. Для ее развития используют различные физические упражнения. Лучше всего влияют на развитие ловкости игры, о которых речь шла выше.

Для призывной молодежи очень важны занятия техническими видами спорта, имеющими прямое военное-прикладное значение. Технический спорт — это спорт сильных и мужественных, ловких и быстрых. Он развивает не только выносливость и силу воли, но и глазомер, умение обращаться с техникой, а также конструкторские навыки. К таким видам спорта относятся самолетный и вертолетный спорт, парашютный спорт, планерный спорт, стрелковый, мотоциклетный, автомобильный, водно-моторный, подводный, радиоспорт, спортивное моделирование, которые воспитывают в человеке сильную волю и мужество [2].

Технические спортивные дисциплины имеют прикладное значение. В соответствии с ним виды могут дополнительно подразделяться на более узкие группы, например, военно-технические виды спорта.

Если присмотреться внимательно, то каждый день мы сталкиваемся с чем-то подобным. На территории Российской Федерации с каждым годом идет интенсивное развитие технических видов спорта, так как постепенно они начинают свое существование в программах Олимпийских игр.

Литература:

1. Алхасов, Д. С. Преподавание физической культуры по основным общеобразовательным программам. — М.: Директ-Медиа, 2015.

2. Алексеев, С. В., Гостев Р. Г. Физическая культура и спорт в Российской Федерации: новые вызовы современности. — М.: Теория и практика физической культуры, 2016.
3. Ашмарин, Б. А. Теория и методика физического воспитания. — М.: Просвещение, 1990.
4. Багнетова, Е. А. Гигиена физического воспитания и спорта. — М.: Феникс, 2016.
5. Бароненко, В. А. Здоровье и физическая культура студента: — М.: Альфа-М, 2018.
6. Бердинков, Г. И. Массовая физическая культура в ВУЗе. — М.: Высшая школа, 1991.
7. Боген, М. М. Обучение двигательным действиям. — М.: Физкультура и спорт, 2015.
8. Быков, В. С. Развитие двигательных способностей учащихся. — М.: Просвещение, 1998.
9. Былеева, Л. В., Коротков И. М. Подвижные игры: — М.: Физическая культура и спорт, 2017.
10. Визитей, Н. Н. Физическая культура личности. — М.: Штеница, 2019.
11. Викулов, А. Д. Плавание. — М.: ВЛАДОС — ПРЕСС, 2014.
12. Греховодов, В. А. Анализ современных понятий в научных педагогических исследованиях. — М.: Теория и практика физической культуры, 2013.
13. Дедуевич, М. Н. Методика физического воспитания детей. — Минск: РИПО, 2015.
14. Макаров, Ю. М. Теория и методика обучения базовым видам спорта. — М.: Издательский центр «Академия», 2013.
15. Письменский, И. А. Физическая культура. — М.: Издательство Юрайт, 2017.
16. Рыбакова, Е. В. Подвижные игры в тренировке волейболистов. — Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016.
17. Скворцова, С. О. Подвижные и спортивные игры на занятиях по физической культуре в вузе. — М.: Молодой учёный, 2015.
18. Холодов, Ж. К., Кузнецов В. С. Теория и методика физического воспитания и спорта. — М.: Издательский центр «Академия», 2010.

Методика улучшения защиты бойца смешанных боевых искусств

Есенгалиев Арсен Максutowич, студент

Западно-Казахстанский аграрно-технический университет имени Жангир хана (г. Уральск, Казахстан)

Целью данной статьи является выработка методики улучшения защиты от тейкдаунов (перевод оппонента в партер используя проходки в ноги) для бойца ММА, слабой стороной которой является борьба. В исследовании принимал участие профессиональный боец ММА с базовой ударной техникой. В ходе исследования выявилось что повседневное выполнение специальных упражнений по защите от проходок в ноги увеличивают скорость выполнения технического действия и специальную выносливость, что в свою очередь оказывают положительное влияние на показателях по успешным защитам от тейкдаунов в соревновательных упражнениях, а именно в спаррингах.

Ключевые слова: ММА, ударная техника, борьба, тейкдаун, партер.

Введение. Для любого соревнующегося спортсмена в единоборствах, важно хорошо подготовиться к бою. Одна из важных подготовок для бойца является — специальная подготовка. Специальная подготовленность — это развитие тех физических качеств и способностей спортсмена, которые более всего необходимы для его вида спорта [2]. Систематическое выполнение специально-подготовительных и соревновательных упражнений ведут к увеличению специальной выносливости [3, 4]. Как отмечает М. Набатникова, специальная выносливость это способность эффективно выполнять специфическую нагрузку на протяжении всего отрезка времени в его специализации [5]. Поэтому если единоборец обладает достаточным количеством специальной выносливости, это значит, что он может успешно применять определенные технические действия на протяжении всего боя, не поддаваясь утомлению. Как отмечалось выше, специальную выносливость можно увеличить следующими упражнениями: специально-под-

готовительными и соревновательными. В нашем случае к специально-подготовительным можно отнести упражнения, связанные с защитой от борьбы, как например: различные отработки по отбрасыванию ног, борьба в положениях. К соревновательным можно отнести те упражнения, которые будут имитировать условия максимально сходные с соревновательными, например спарринги [6].

Как мы знаем, ММА (mixed martial arts) или смешанные единоборства — один из самых жестких видов спорта в мире. Чаще всего спортсмен приходит в ММА с какой-то уже имеющейся базой, ударной или борцовской. Многие расходятся во мнении, что же лучше подходит в качестве базы для ММА, но по статистике, большинство топовых бойцов ММА в прошлом имели базу вольной борьбы [7]. На практике также можно заметить, что бойцам без хорошей защиты от тейкдаунов бывает стилистически тяжело драться против хорошего базового борца. Неспособность защищаться от тейкдаунов приводят к:

- 1) получению большого урона в партере,
- 2) увеличиваются шансы на досрочный проигрыш,
- 3) снижается уровень выносливости от раунда к раунду.

Цель исследования: выработать методику специально-подготовительных упражнений по защите от борьбы, и последующего успешного применения их в условиях максимально сходных с соревновательными, а именно в спаррингах.

Характеристика исследуемого. Для исследования был задействован действующий профессиональный боец ММА, с преобладающей ударной техникой, базой — муай тай, и со слабым уровнем защиты в борьбе. Исходя из опроса личного тренера исследуемого, арсенал и уро-

вень его навыков по ММА можно охарактеризовать следующим образом:

- 1) ударная техника в стойке — 9,5 из 10 (высокий)
- 2) партер (грэпплинг) 7 из 10, (выше среднего)
- 3) борьба защита от тейкдаунов 3 из 10 (низкий)

Гипотеза: Выполняя специальные упражнения по борьбе для защиты от проходов в ноги можно добиться увеличения специальной выносливости, а также увеличения скорости реакции и выполнения технического действия.

Методы исследования: Исследования длились 28 дней. График тренировок на период исследования происходил следующим образом.

Таблица 1. График тренировок на неделю

Виды тренировок	День недели
Легкие спарринги в общем зале	Понедельник
День борьбы	Вторник
Грэпплинг	Четверг
Жесткий полноконтактный спарринг в клетке (имитация настоящего боя)	Среда, Пятница

Легкие спарринги включали в себя работу по кругу состоящие из 12 раундов по 5 минут, работа вполсилы.

День борьбы включал в себя различные отработки по борьбе, а также соревновательные схватки по правилам вольной борьбы. 5 раундов по 5 мин.

Грэпплинг включал в себя различные отработки в партере, а также соревновательные схватки по правилам грэпплинга. 5 раундов по 5 мин.

Жесткий спарринг в клетке состоял из 3 раунда по 5 мин, с бойцом одноклубником который имел борцовскую базу.

В первый день исследования была произведена сдача нормативов по специальным упражнениям (таблица 2) и записана статистика по спаррингу (таблица 3).

Таблица 2. Результаты специальных упражнений по улучшению защиты от тейкдаунов. День 1

Вид упражнения	Подход 1, максимальное количество за 1 минуту	Подход 2, максимальное количество за 1 минуту	Подход 3, максимальное количество за 1 минуту	Средняя скорость одного упражнения за 3 раунда
Борцовское обычное отбрасывание ног на скорость (Время работы 1 мин, время отдыха 30 секунд)	29	25	24	2.3 сек
Борцовское отбрасывание ног на скорость с мячом для тенниса (боец находится в стойке, держа в руке мяч от тенниса, отпустив его он отбрасывает ноги, и возвращаясь в исходное положение, поймав мяч обратно. Мяч должен коснуться земли один раз. Время работы 1 мин, время отдыха 30 секунд)	20	19	15	3.4 сек

Таблица 3. Статистика спаррингов в клетке. День 1

Статистика	1 раунд	2 раунд	3 раунд	Итого
Количество пропущенных акцентированных ударов	25	16	19	60
Количество совершенных тейкдаунов	2	1	2	5
Успешные защиты	0	0	0	0

Контроль в партере, мин/сек	3 мин 10 сек	3 мин 53 сек	4 мин 08 сек	11 мин 11 сек
Попытки сабмишенов	0	0	1	1
Успешно проведенные сабмишены	0	0	0	0

Задача: Выполнить объем работы по специальным упражнениям а именно различные виды отработок по защите от проходов в ноги, а также успешно применить эти наработки в соревновательных упражнениях, а именно в спаррингах. Стоит отметить, что проведение данных отработок должно проходить в период максимальной усталости, а именно после тренировки, что положительно скажется на увеличении специальной выносливости. Виды отработок:

оппонент брал поочередно одну ногу исследуемого и пытался повалить в партер. Задача была импровизировать и искать правильные позиции для защиты, максимально устояв и не дав перевести себя в партер за 30 секунд работы. Время отдыха 15 секунд. 5 подходов.

Позволить оппоненту провести тейкдаун в партер. Задача незамедлительно подняться из партера в стойку, используя сетку клетки как опору, и используя навыки грепплинга. Время работы 1 минута. Время отдыха 15 секунд. 3 подхода

Отбрасывание ног на скорость (время работы 1 мин, время отдыха 30 сек — 3 подхода).

Борцовское отбрасывание ног с мячом от тенниса (Время работы 1 мин, время отдыха 30 секунд — 2 подхода) 5 минут бой с тенью и отбрасывания ног по свистку.

Результаты: В заключительный 28-й день следования методике была произведена сдача нормативов по специальным упражнениям (таблица 4) и записана статистика по спаррингу (таблица 5).

Таблица 4. Результаты специальных упражнений по улучшению защиты от тейкдауна. День 28

Вид упражнения	Подход 1, максимальное количество за 1 минуту	Подход 2, максимальное количество за 1 минуту	Подход 3, максимальное количество за 1 минуту	Средняя скорость одного упражнения за 3 раунда
Борцовское отбрасывание ног на скорость (Время работы 1 мин, время отдыха 30 секунд)	40	38	31	1.7 сек
Борцовское отбрасывание ног на скорость с мячом для тенниса (боец находится в стойке, держа в руке мяч от тенниса, отпустив его он отбрасывает ноги, и возвращаясь в исходное положение, поймав мяч обратно. Мяч должен коснуться земли один раз. Время работы 1 мин, время отдыха 30 секунд)	30	24	22	2.4 сек

Таблица 5. Статистика заключительного спарринга. День 28

Статистика	1 раунд	2 раунд	3 раунд	Итого
Количество пропущенных акцентированных ударов	29	20	23	72
Количество совершенных тейкдаунов	5	2	2	9
Успешные защиты	2	1	2	5
Контроль в партере, мин/сек	2 мин 50 сек	1 мин 22 сек	0 сек	4 мин 12 сек
Попытки сабмишенов	0	0	0	0
Успешно проведенные сабмишены	0	0	0	0

Таблица 6. Сравнение данных по специальным упражнениям до и после исследования

Вид упражнения	Скорость одного отбрасывания за 3 раунда до исследования	Скорость одного отбрасывания за 3 раунда после исследования
Борцовское отбрасывание ног на скорость (Время работы 1 мин, время отдыха 30 секунд)	2.3 сек	1.7 сек
Борцовское отбрасывание ног на скорость с мячом для тенниса (боец находится в стойке, держа в руке мяч от тенниса, отпустив его он отбрасывает ноги, и возвращаясь в исходное положение, поймав мяч обратно. Мяч должен коснуться земли один раз. Время работы 1 мин, время отдыха 30 секунд)	3.4 сек	2.4 сек

Таблице 7. Сравнение результатов спаррингов до и после исследования

Статистика	Общий итог спарринга 1 недели	Общий итог спарринга 4 недели
Количество пропущенных акцентированных ударов	36	72
Количество совершенных тейкдаунов	5	9
Успешные защиты	0	5
Контроль в партере, мин/сек	11 мин 11 сек	4 мин 12 сек
Попытки сабмишнов	1	0
Успешно проведенные сабмишны	0	0

Выводы: По данным из таблицы 6, можно сделать вывод, что за 28 дней по следованию методике показатели средняя скорость одного «обычное отбрасывание» за 3 раунда увеличилось на — 0.6 секунд. Средняя скорость одного «обычное отбрасывание с мячом от тенниса» за 3 раунда увеличилось –1 секунду.

По данным из таблицы 7 по статистике спаррингов можно сделать вывод, что у исследуемого увеличились показатели защиты от тейкдаунов, что также увеличило попытки тейкдаунов оппонента почти в 2 раза. Чем больше оппонент совершал попыток тейкдаунов, тем скорость и эффективность действия из раза в раз снижалась. Из таблицы видно, что неудачные попытки тейкдаунов также увеличили количество ударов оппонента, что означает что оппоненту пришлось больше находиться в стойке, что делает

его более уязвимым, соревнуясь с бойцами с преобладающей ударной техникой. Также уровень успешных защит от тейкдаунов поднялся от 0 до 55%, что уменьшило время контроля в партере, и сохранило больше энергии исследуемого. После проведенного исследования можно отметить, что исследуемый смог увеличить скорость выполнения технического действия, а именно своевременно реагировать на попытки оппонента пройти в ноги. Также исследуемый увеличил специальную выносливость, что позволило раз за разом не утомляясь сопротивляется попыткам проходов в ноги оппонента. Поэтому так можно сделать вывод, что продолжительное использование специально-подготовительных упражнений, а также постоянное применение их в соревновательных упражнениях будут увеличивать показатели успешных защит от тейкдаунов.

Литература:

1. Холодов, Ж. К., Кузнецов В. С. Теория и методика физического воспитания и спорта. — М: Издательский центр «Академия», 2002. — 480 с.
2. Специальная спортивная подготовка. Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/enDxnuwafAI.html>, (дата доступа: 12.12.2021)
3. Бобровский, В. А., Крестьянинов В. А. Реализация тактической подготовленности дзюдоистов высокой квалификации в соревновательной деятельности. Омский научный вестник. Общество. История. Современность. 2011. № 5., с 176–180.
4. Верхошанский, Ю. В. Основы специальной физической подготовки спортсменов. Физкультура и спорт, 1988., с 331.
5. Набатникова, М. Я. Проблемы совершенствования специальной выносливости спортсменов при циклической работе субмаксимальной и большой мощности. 1974., с 52.
6. Матвеев, Л. П. Общая теория спорта и её прикладные аспекты: учебник для вузов физической культуры. Советский спорт. 2010., с 340.
7. Почему именно вольная борьба является базой для ММА — Режим доступа: <http://bsambist.ru/stati/1374-bolnaya-borba-mma.html>, (дата доступа 12.12.2021)

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 52 (394) / 2021

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 05.01.2021. Дата выхода в свет: 12.01.2022.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.