

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



25
2022
ЧАСТЬ VI

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 25 (420) / 2022

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

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)
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
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, 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)
Досманбетов 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 Култур-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
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 изображена *Мелани Кляйн* (1882–1960), британский психоаналитик, стоявшая у истоков детского психоанализа, игровой психоаналитической терапии и теории объектных отношений.

Мелани родилась 30 марта 1882 года в Вене в еврейской семье, где было уже трое детей. Её отец, Мориц Райцес, состоял во втором браке и был на пятнадцать лет старше своей жены. К моменту рождения Мелани ему было более 50 лет.

В детские годы особо близкие отношения сложились у Мелани со старшей сестрой Сидони. Однако та умерла в возрасте девяти лет, и маленькая Мелани тяжело переживала эту утрату. Через несколько лет умер брат Эммануэль, а когда Мелани Кляйн исполнилось 18 лет, скончался и её отец, а спустя несколько лет после отца — мать. Тяжёлые утраты детских лет вызвали у Мелани глубокую депрессию, которая, по мнению хорошо знавших её людей, с годами закрепила в её мироощущении и характере. Мелани Кляйн всю жизнь отличалась резким и неуживчивым характером, что невольно сужало круг её последователей.

В 1903 году она вышла замуж за инженера Артура Кляйна. Несколько лет изучала в Венском университете искусство и историю, однако образование осталось незавершённым. Вместе с мужем Мелани покинула Вену: они переехали в Словакию, а затем в Силезию. В браке родилось трое детей, однако семейная жизнь сложилась неудачно. Тяжёлый характер Мелани Кляйн помешал ей стать хорошей матерью. Любви и взаимопонимания в отношениях с детьми у неё не было. Её дочь Мелитта, тоже ставшая психоаналитиком, порвала отношения с матерью и даже на ее похороны не явилась.

С 1910 по 1919 год Кляйн проживала с семьёй в Будапеште. В 1914 году, находясь в депрессивном состоянии, связанном со смертью матери и рождением третьего ребёнка, Кляйн обратилась за помощью к психоаналитику Шандору Ференци. Пройдя у него психоаналитический курс, М. Кляйн проявила интерес к психоанализу как таковому.

Именно наблюдения за играми собственных детей в 2–3-летнем возрасте привели её к выводу, что именно на этот период приходится формирование эдипова комплекса.

В ходе изучения наиболее агрессивных импульсов маленьких пациентов (зависть, жадность, ненависть) Кляйн разработала технику работы с детьми, не утратившую актуальности и в наши дни. Аналогом свободных ассоциаций в детском психоанализе является игровая деятельность. Мелани придавала большое значение переносам и контрпереносам, а также раскрыла основополагающее зна-

чение расщепления детского сознания в самом раннем возрасте на составляющие его основные понятия: «хороший» и «плохой».

Одна из наиболее важных идей Мелани Кляйн состоит в том, что агрессия и любовь выступают в качестве фундаментальных организующих сил психики. Агрессия расщепляет психику, тогда как любовь её цементирует. Ребёнок (или взрослый) будет агрессивно «расщеплять» мир, с тем чтобы отвергнуть то, что он ненавидит, и сохранить то, чего он желает.

Кляйн полагала, что суперэго присуще структуре личности от рождения и что ребёнок в ходе своего развития проходит через параноидно-шизоидную позицию (связанную с деструктивными импульсами) и депрессивную позицию (контроль либидо). Оба термина получили широкое распространение в психоанализе.

Старший сын Мелани Кляйн трагически погиб в горах, однако, по утверждению дочери Мелитты, он покончил с собой, отчаявшись найти взаимопонимание с матерью.

В 1917 году Мелани начала собственную психоаналитическую практику с анализа собственного младшего сына, а затем пятилетнего мальчика, сына её знакомых.

В 1918 году она приняла участие в работе пятого Международного психоаналитического конгресса, где познакомилась с Зигмундом Фрейдом.

Мелани Кляйн вела оживлённую полемику с дочерью Фрейда Анной по поводу пересмотра ряда положений учения её отца, в особенности касающихся проявлений агрессии в детском возрасте. Кляйновский психоанализ — единственная неопрейдистская школа (помимо лакановской), принимающая существование влечения к смерти. В результате длительных дискуссий между сторонниками Мелани Кляйн и Анной Фрейд произошёл раскол в Британском психоаналитическом обществе и образовались три группы психоаналитиков — кляйнинская, фрейдовская и независимая.

После Второй мировой войны М. Кляйн в основном работала как обучающий аналитик и как супервизор, отказавшись от активной роли в жизни Британского психоаналитического общества.

22 сентября 1960 года после перенесённой операции Мелани умерла от эмболии лёгочной артерии.

Среди последователей Мелани Кляйн были такие психоаналитики, как Герберт Розенфельд, Уилфред Бион, Бетти Джозеф, Ханна Сигал, Дональд Мельцер, Рождер Мани-Керл.

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Арыстанов М., Сексенбаев Ж., Гарифоллаева А.
Организация деятельности учебного центра мужских парикмахеров в г. Нур-Султане 359

Бабикова А. О.
Стратегия повышения экономической эффективности деятельности ООО «Агрофирма «Победа» 362

Василка А. Р.
СТМ. Основные стратегии собственных торговых марок 365

Василка А. Р.
Современные тенденции организации товароснабжения розничных торговых предприятий 367

Волков А. В.
Изменение места проектного офиса в структуре управления современными компаниями 369

Гатаулина Л. Л.
Анализ оценки эффективности инвестиционного проекта 372

Жакипова А. С., Рахимова Л. З.
Бизнес-планирование деятельности кофейни в г. Нур-Султане 374

Заржицкая А. С., Острикова А. А.
Адаптация в системе управления персоналом ИТ-компаний 377

Заржицкая А. С., Острикова А. А.
Важность формирования бренда работодателя для ИТ-компаний 379

Захарова А. Е.
Анализ платежеспособности и прогнозирование финансовой устойчивости предприятия в среднесрочной перспективе 380

Лукьянова В. В., Шишкина Д. А.
Основные направления повышения эффективности взаимодействия органов местного самоуправления с населением 382

Нуридинов А. М.
Совершенствование корпоративной культуры в ООО «Агрофирма «Победа» 384

Ораев Ю. Н., Саломова С. С.
Особенности подготовки специалистов для современной экономики 386

Саджи М.
Конъюнктурные исследования рынка телекоммуникаций Алжира 389

Санникова Я. С.
Аудит эффективности — современная форма государственного финансового контроля 392

Синегрибова П. А.
Основные аспекты повышения эффективности деятельности микро- и малых организаций в сфере проектно-изыскательских работ 394

Умалатова З. И.
Проблемы трудоустройства женщин с детьми и меры их поддержки 397

Хромцова Л. С., Груздева Д. С.
Теория бухгалтерского учета и современные проблемы 400

Щипачева А. П.
Анализ современного состояния детского отдыха в Приморском крае 403

Якушина Е. А.
Особенности взаимоотношений с клиентами в транспортно-логистической компании 406

Якушина Е. А.
Стратегия управления портфелем взаимоотношений с клиентами (на примере ОАО «РЖД») 410

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Давыдова А. Б.

Использование мифов и архетипов
в рекламе.....412

Доценко А. А.

Создание цифрового контента в маркетинге....414

Какаджанов Н. Г.

Системы повышения лояльности клиентуры
в организациях общественного питания 416

Кузьмина Е. С.

Авторская маркетинговая стратегия продвижения
образовательных услуг в вузах культуры..... 419

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Козлов М. В.

Тигры в азиатском искусстве 422

Рожичина Ю. П.

История анимации 424

ФИЛОСОФИЯ

Носов Д. С.

Взаимодействие природы и общества 428

ПРОЧЕЕ

Сейилбекова Р. Б.

Содержание и структура науки как особый вид
деятельности431

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Организация деятельности учебного центра мужских парикмахеров в г. Нур-Султане

Арыстанов Мухамеджан, студент магистратуры;
Сексенбаев Жанат, студент магистратуры;
Гарифоллаева Алтынай, студент магистратуры
Университет КАЗГЮУ (г. Нур-Султан, Казахстан)

В статье автор пытается дать экономическое обоснование организации деятельности учебного профессионального центра мужских парикмахеров на базе действующего барбершопа в г. Нур-Султан. Предполагается создание нового вида деятельности с позиций теории менеджмента качества и разработка плана внедрения изменений.

Ключевые слова: парикмахерские услуги, барбер, барбершоп, барберинг, учебный центр.

В последние десятилетия у населения Казахстана наблюдается все большее стремление к изменению качества жизни через совершенствование внешнего вида. Важно отметить, что рынок бьюти-услуг имеет не только коммерческую важность, но и обладает социальной значимостью, так как улучшение внешности многие потребители связывают как с личной удовлетворенностью своим видом, так и с возможностью расширения социальных контактов (в бизнесе, в личной жизни).

Парикмахерское обслуживание является одним из самых массовых в сфере услуг. Благодаря постоянному спросу и увеличивающемуся количеству предприятий, данный рынок занимает одну из ведущих позиций в сфере бытового обслуживания населения. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан парикмахерские услуги входят в пятерку наиболее крупных сегментов бытовых услуг. И г. Нур-Султан занимает второе место среди регионов РК (после г. Алматы) по объемам парикмахерских услуг [1].

Успешным вариантом сегментации является дифференциация бьюти-организаций по полу клиентов и структуре услуг. Типичным примером такой сегментации являются барбершопы. Барбершоп, barbershop, BARBER SHOP (название происходит от слова барба — борода, в переводе с англ. означает «парикмахерская») — чисто мужское заведение, где представители сильной половины человечества могут подстричься, побриться и, иногда, получить прочие бьюти-услуги. Обслуживают клиентов в барбершопах — барберы — мастера с высоким уровнем профессионализма, чувством стиля, умением общаться [2].

С точки зрения потребителя такая дифференциация также полезна ввиду определенных стереотипов (применительно к барбершопам) [3]:

- в обычных парикмахерских мало выбора причесок для мужчин;
- атмосфера обычных парикмахерских многим мужчинам не нравится;
- мнение о недостаточной квалификации мастеров обычной парикмахерской для мужских причесок и стрижки бороды.

Это является фактическим подтверждением того, что формат барбершопов более предпочтителен для мужской аудитории, так как там мастера-парикмахеры имеют узкоспециальные компетенции для проведения мужских стрижек, моделирования бороды и усов; персонал и оформление салона ориентированы на мужскую аудиторию.

Главным и принципиальным отличием проекта от ранее разрабатываемого и реализуемого в Нур-Султане в части салонного бизнеса и оказания сопутствующих услуг является то, что предполагается создать не просто тривиальную школу парикмахеров, а создать и развить полноценный бренд, ориентированный на предоставление высококачественных услуг по обучению барберингу, включая выдачу сертификатов, организацию курсов. Клиентами Школы являются как частные люди, желающие получить специальность барбера, так и барбершопы, направляющие своих мастеров на обучение и повышение квалификации.

В г. Нур-Султане сложилась ситуация роста рынка барберинга при нехватке школ для барберов. В связи с этим проекты таких школ представляются перспективными.

Предполагается создание учебного центра на базе действующего барбершопа Центр «Barber Shop» в г. Нур-Султане.

Конкуренция в области обучения является низкой ввиду недостаточно развитого спектра предоставляемых услуг, а также недостаточного уровня профессионализма специалистов. Учитывая конкурентные преимущества Центра «Barber Shop» (акцент на обучении профессионалов и дальнейшем их трудоустройстве, широкий выбор мужских услуг, система бонусов и скидок), конкурентное влияние остальных участников рынка можно оценить в целом как среднее.

Компания Центр «Barber Shop» предполагает организовать деятельность учебного профессионального центра мужских парикмахеров на своей базе. Предполагается, что данное решение увеличит продажи компании, долю на рынке и укрепит деловую репутацию.

На основании комплексного стратегического анализа среды Центр «Barber Shop», выходящего на рынок с новой услугой, разработаны ключевые направления организации деятельности учебного профессионального центра мужских парикмахеров на базе действующего барбершопа в г. Нур-Султан [4]:

1. Стратегия фокусирования на дифференциации.
 2. Изменения в орг. структуре: введение ответственных за качество, брендинг и PR.
 3. Необходимость скорейшего выхода на рынок для того, чтобы воспользоваться благоприятной рыночной обстановкой. Финансовая модель организации бизнеса с привлечением кредитных ресурсов и дисконтированным расчетом эффективности.
 4. Программа мотивации персонала.
 5. Развитие Интернет-канала коммуникаций.
 6. Программа развития брендинга и повышения известности.
 7. Программа лояльности клиентов.
 8. Организация добровольной сертификации, проведение конкурсов для барберов с выдачей дипломов.
 9. Формализация бизнес-процессов обслуживания клиентов.
 10. Использование инструмента «Дом качества» (метод QFD) для моделирования новой услуги.
- Разработан также план организации бизнеса, рассчитанный на 12 месяцев. Школа планируется к открытию уже на пятый месяц после начала проекта.

Таблица 1. План организации бизнеса по обучению барберов (диаграмма Ганта)

№	Мероприятие	Сроки, мес.											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Формирование группы развития, определение круга ответственных и исполнителей												
2	Расчет стоимости внедрения												
3	Информирование работников об изменениях												
4	Аренда помещения для Центра												
5	Ремонт помещения												
6	Приобретение оборудования, мебели и проведение дизайнерских работ												
7	Закупка и доставка продукции CHOP-CHOP, AMERIEN CREW, LA BIOSTHETIQUE												
8	Изменение орг. структуры и штатного расписания, наем новых работников												
9	Открытие школы												
10	Проект развития брендинга в киберпространстве												
10.1	Обсуждение в коллективе												
10.2	Разработка сайта												
10.3	Подключение обратной связи на сайте и элементов брендинга												
11	Проект направления «Эффекты брендинга»												
11.1	Комплекс рекомендаций по углублению брендинга												
11.2	Комплекс рекомендаций по повышению известности												

11.3	Комплекс рекомендаций повышению понимания бренда																		
12	Внедрение KPI																		
12.1	Обсуждение в коллективе																		
12.2	Внедрение системы KPI																		
13	Оценка эффективности																		

Планируется создание бренда Центра обучения «Barber Shop» в г. Нур-Султане — единый фирменный стиль: лендинг пейдж, фирменные аксессуары, рекламная поддержка, тестерные стенды и POS-материалы [5].

Инициатор предлагает трудоустройство в партнёрских заведениях, создание сети рекомендованных Центром специалистов своего дела. У людей, прошедших обучение в Центре, есть перспектива попасть в состав компании с получением высокой заработной платы.

Значительная роль в организации бизнеса обучения барберов отведена мотивации и развитию обучающихся мастеров. Репутация учебного центра, как, впрочем, и барбершопа во многом зависит от уровня профессионализма мастеров. Победы мастеров в конкурсах — это прекрасная

возможность для мастера повысить свою квалификацию, а для барбершопа — заявить о профессионализме своих мастеров клиентам.

Расчетные показатели эффективности проекта:

ROS (Рентабельность реализации услуг) — 17,1%;

NPV (Чистая приведённая стоимость) — 39007 тыс. тенге;

Дисконтированный срок окупаемости проекта — на 2,5 года.

Таким образом, предлагаемые решения осуществимы и экономически оправданы.

Работа имеет практическую значимость, поскольку разработанные решения предлагаются к внедрению на базе Центра «Barber Shop» в г. Нур-Султане.

Литература:

1. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения 10.05.2022)
2. Алексеенко, И.В. Развитие парикмахерских услуг в формате Barbershop [Текст]/И.В. Алексеенко, А.И. Кукушкин // Экономика сферы сервиса: проблемы и перспективы: Сборник материалов научно-практической конференции (Омск, 03-04 декабря 2014 г.). — Омск, 2015. — с. 81-85.
3. Главатских, П.А. Анализ развития мужских парикмахерских (барбершопов) на российском рынке [Текст]/П.А. Главатских // EUROPEAN SCIENCE FORUM: сборник статей II Международной научно-практической конференции. МЦНП «Новая наука» (Петрозаводск, 11 декабря 2019). — Петрозаводск, 2019. — с. 7-11.
4. Акмаева, Р.И. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие/Р.И. Акмаева — Москва: Русайнс, 2020. — 256 с.
5. Kalyoncu, H. Barbering profession in old Istanbul life within visual arts and the materials used by barbers [Text]/H. Kalyoncu // Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal. — 2020. — V. 35. — P. 124-145.

Стратегия повышения экономической эффективности деятельности ООО «Агрофирма «Победа»

Бабикина Анастасия Олеговна, студент

Научный руководитель: Тупицына Ольга Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

Для любого коммерческого предприятия, в том числе сферы АПК, стратегия повышения экономической эффективности деятельности сегодня есть необходимое условие не только процветания, но и просто выживания в конкурентной борьбе. Повышения экономической эффективности деятельности предприятия АПК необходимо для обеспечения устойчивости работы в условиях нестабильности внешней среды как самого предприятия, так и всей страны в целом для обеспечения продовольственной безопасности, которая сейчас, как никогда, встает на первый план.

Ключевые слова: стратегия, эффективность, сельское хозяйство, подходы, финансовые результаты, прибыль, рентабельность.

В условиях рыночной экономики повышение конкурентоспособности отечественных предприятий, в том числе и АПК, все в большей мере зависит от формирования рыночной структуры и отраслевого состава производственного, экономического и рыночного потенциалов, т. е. эволюции современных экономических и производственных систем.

Важность проблемы состоит еще и в том, что нахождение экономики России в рыночных отношениях вызывает необходимость совершенствования и повышения экономической эффективности деятельности предприятия и оценки использования созданного потенциала на предприятиях страны [2, с. 4].

Управление организацией сегодня — это управление ее стратегическим развитием. Стратегия организаций на современном этапе развития рынка требует полного и всеобъемлющего анализа рыночной ситуации и выявления проблем, которые наиболее сильно влияют на их эффективность.

Стратегия — план руководства, ориентир, направление развития, основной способ действия организации, особый маневр, с целью перехитрить конкурента [4, с. 114].

Следует отметить, что стратегическое развитие является только частью стратегического управления, во главу угла которого положены стратегия и принятие управленческих решений через призму стратегического анализа.

Основой стратегического управления выступает система стратегий, состоящая из взаимосвязанных специализированных бизнес и управленческих стратегий [5, с. 350].

Стратегия является заранее спланированной реакцией организации на изменение внешней среды, линию ее поведения, выбранную для достижения желаемого результата. Стратегическое развитие является неотъемлемой частью стратегического управления, отличаясь от него целями и масштабностью решаемых задач [1, с. 233].

Таким образом, основная задача стратегического развития на предприятиях состоит в обосновании важнейших целей и выработке правильной стратегии долгосрочного развития.

Оценим эффективность деятельности организации.

Общество с ограниченной ответственностью Агрофирма «Победа» (далее в работе — ООО Агрофирма «Победа») создано в соответствии с Гражданский кодексом РФ и Федеральным законом от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Местоположение ООО Агрофирма «Победа»: 617231, Пермский край, Карагайский район, с. Нердва, ул. Ленина, д. 3.

Ведущее место в деятельности ООО Агрофирма «Победа» занимает молочное скотоводство. Кроме того, ООО Агрофирма «Победа» является производителем элитных семян высокоурожайных сортов зерновых и других полевых культур для сельхозпредприятий региона. Отдельными видами деятельности ООО Агрофирма «Победа» может заниматься только на основании лицензии.

Используя данные бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ООО Агрофирма «Победа», проанализируем финансовые результаты деятельности организации (табл. 1).

Выручка от продаж увеличилась в 2021 году по сравнению с 2020 годом, на 12%, т. е. на 58404 тыс. руб. Прибыль от продаж повысилась на 21347 тыс. руб.

ООО «Агрофирма «Победа» работало, получая положительный чистый финансовый результат. Например, в 2019 г. сумма чистой прибыли составила 70915 тыс. руб., в 2020 г. — 84776 тыс. руб.; в 2021 г. — 132611 тыс. руб. То есть течение анализируемого периода сумма чистой прибыли выросла почти в 2 раза, что положительно характеризует ситуацию с финансовыми результатами агрофирмы.

Рентабельность — это относительный показатель, определяющий уровень доходности бизнеса. Анализ показателей рентабельности ООО Агрофирма «Победа» представлен в таблице 2.

Как видно из показателей таблицы 2, основная деятельность предприятия (производства) рентабельна. В 2020 г. значение соответствующего показателя составляло 7,4%; в 2021 г. — оказалось равным 11,3%. Можно

Таблица 1. Финансовые результаты деятельности ООО Агрофирма «Победа»

Показатели	2019 г.	2020 г.	Изменение		2021 г.	Изменение	
			+, —	%		+, —	%
Выручка от продаж, тыс. руб.	379195	472837	+93642	124,7	531241	58404	112,4
Себестоимость продукции, тыс. руб.	344571	438356	+93785	127,2	475130	36774	108,4
Валовая прибыль, тыс. руб.	34624	34481	-143	99,6	56111	21630	162,7
Коммерческие расходы, тыс. руб.	2066	1983	-83	96,0	2266	283	114,3
Прибыль от продаж, тыс. руб.	32558	32498	-60	99,8	53845	21347	165,7
Проценты к получению, тыс. руб.	612	739	+127	120,8	713	-26	96,5
Проценты к уплате, тыс. руб.	2002	1217	-785	60,8	320	-897	26,3
Прочие доходы, тыс. руб.	46400	74361	+27961	160,3	99244	24883	133,5
Прочие расходы, тыс. руб.	6410	21195	+14785	330,7	18416	-2779	86,9
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	71158	85186	+14028	119,7	135066	49880	158,6
Налог на прибыль, тыс. руб.	243	410	+167	168,7	2455	2045	598,8
Чистая прибыль, тыс. руб.	70915	84776	+13861	119,5	132611	47835	156,4

Таблица 2. Показатели рентабельности деятельности ООО Агрофирма «Победа», %

Показатели	2019 год	2020 год	Изменение за 2020-2019 гг. (+, —)	2021 год	Изменение за 2021-2020 гг. (+, —)
Рентабельность производства	9,4	7,4	-2	11,3	3,9
Рентабельность продаж	8,6	6,9	-1,7	10,1	3,2
Рентабельность активов	9,7	10,4	+0,7	12,7	2,3
Рентабельность капитала	10,9	11,6	+0,7	14,8	3,2

сказать, что производственная деятельность ООО Агрофирма «Победа» рентабельна, рост показателя свидетельствует о благоприятном состоянии предприятия.

Продажи предприятия являлись рентабельными. В 2019 г. значение данного показателя составляло 8,6%; в 2020 г. — оказалось равным 6,9%; в 2021 г. — 10,1%. Здесь также прослеживается достаточная доходность деятельности.

Использование активов предприятия на протяжении анализируемого периода было рентабельным. В 2019 г. значение данного показателя составляло 9,7%; в 2020 г. — оказалось равным 10,4%, в 2021 г. повысилось до 12,7%. В целом за рассматриваемый период рентабельность активов повысилась, что позитивно характеризует произошедшие изменения.

Примерно такая же ситуация с рентабельность собственного капитала — на протяжении анализируемого периода его использование рентабельно, а положительная динамика рассматриваемого показателя позитивно характеризует использование данного вида ресурса.

Таким образом, в целом эффективность работы ООО Агрофирма «Победа» на достаточном уровне.

В течение производственного цикла на уровень рентабельности влияет ряд факторов. Эти факторы можно разделить на внешние и внутренние, которые, в свою очередь, подразделяются на производственные и внепроизводственные.

Внешние факторы — это факторы, которые связаны с воздействием на деятельность предприятия, рынка, государства, географического положения. Выявление вышеуказанных факторов, которые влияют на рентабельность, в процессе анализа, дает возможность уберечь от внешнего воздействия показатели эффективности [3, с. 41].

Рассмотрим факторы, которые напрямую связаны с деятельностью предприятия. Факторы, которые предприятие может регулировать и изменять в соответствии с поставленными перед ним целями и задачами, то есть внутренние факторы. Внутренние факторы подразделяются на производственные и внепроизводственные. Производственные факторы — это факторы, которые непосредственно связаны с основной деятельностью предприятия, а внепроизводственные факторы — это факторы, которые непосредственно не связаны с производством продукции и с основной деятельностью предприятия [6, с. 390].

Факторы, которые влияют на рентабельность деятельности предприятия представлены ниже, на рисунке 1.

Внешние условия включают расширение рынков сбыта продукции за счет снижения цен на поставляемую продукцию. Внутренние: увеличить выход продукции, уменьшить себестоимость производства, увеличить доходность основных фондов и так далее.

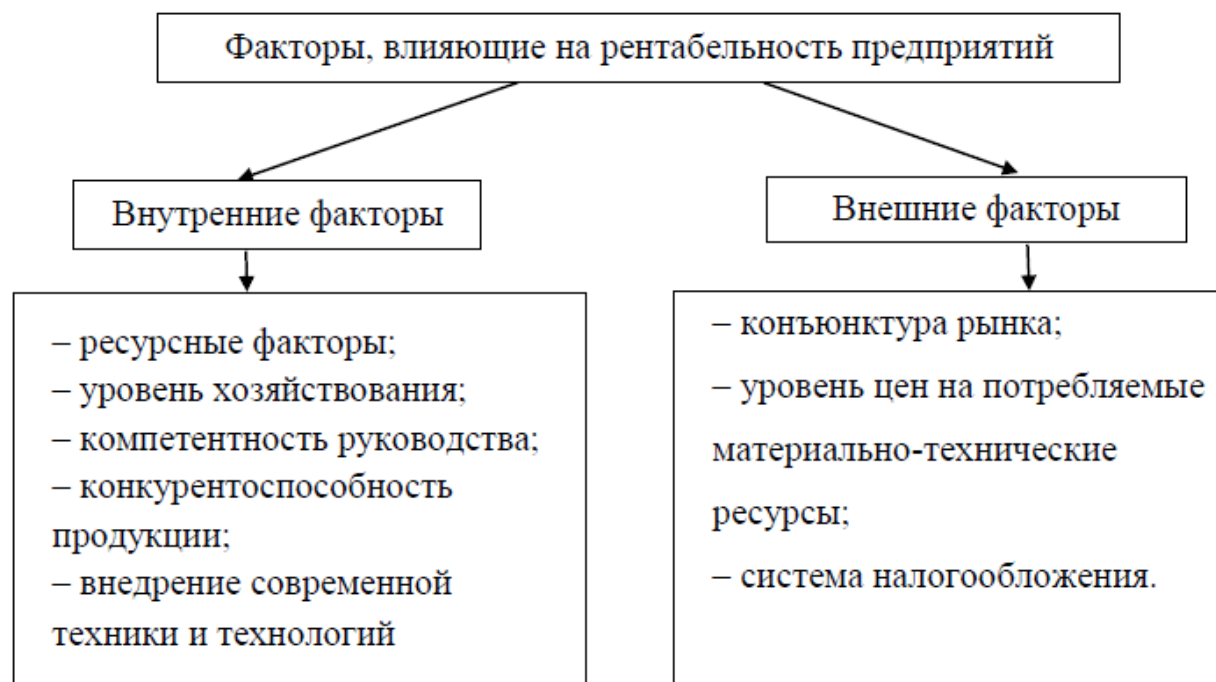


Рис. 1. Факторы, влияющие на рентабельность

При динамичных макроэкономических условиях развития, агропромышленные предприятия сталкиваются с необходимостью диверсификации производственных мощностей и выбора востребованных на рынке направлений. И к тому же важно обеспечивать выгодность каждого направления инвестирования, ликвидировать непроизводственные потери и расходы, а самое главное — рационально использовать ресурсы агропромышленного предприятия [7, с. 68].

Таким образом, повышение эффективности деятельности предприятий в современных условиях приобретает первостепенную роль, и руководству организаций необходимо использовать все возможные пути повышения данного показателя, с целью увеличения прибыли, что в итоге отразится на улучшении эффективности деятельности самого хозяйственного субъекта в целом.

Литература:

1. Агафонова, В. А. Экономическая эффективность деятельности предприятия/В. А. Агафонова // Молодой ученый. — 2020. — № 14 (304). — с. 233-236.
2. Алейникова, А. И. Роль экономической эффективности в хозяйственной деятельности компаний/А. И. Алейникова, В. И. Милета // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2019. — № 11 (98). — с. 4.
3. Григоренко, О. О. Рентабельность организации — важнейший показатель финансового состояния организации // Достижения и проблемы современной экономики: теория и практика. — 2020. — с. 40-44.
4. Григорян, Е. С. Управление предприятием на основе стратегии организации производства // В сборнике: Advanced science: Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. — 2019. — с. 114-118.
5. Смышляева, Е. Г. Организация производственного процесса как часть стратегии развития промышленного предприятия/Е. Г. Смышляева // Бюллетень науки и практики. — 2019. — Т. 5. — № 3. — с. 350-356.
6. Столярова, А. Н. Методы и методики комплексной оценки экономической эффективности деятельности организации/А. Н. Столярова, М. А. Пономарева // Феномен рыночного хозяйства: от истоков до наших дней. Синтез цифровых технологий и инновационных решений: Сборник научных трудов IX Международной научно-практической конференции по экономике, посвященной памяти доктора экономических наук, профессора А. Ф. Сидорова, Сочи, 31 марта — 042021 года. — Майкоп: ООО «Электронные издательские технологии», 2021. — с. 388-397.
7. Шарафуллина, Р. Р. Способы повышения рентабельности фирмы/Р. Р. Шарафуллина, Р. Ф. Рамазанова // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. — 2021. — № 2 (24). — с. 62-69.

СТМ. Основные стратегии собственных торговых марок

Василка Александра Руслановна, студент магистратуры
 Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В представленной статье рассмотрены основные стратегии развития собственных торговых марок в розничных торговых сетях. Среди основных стратегий развития были выделены: демпинг, замещение конкурента и расширение бренда.

Ключевые слова: СТМ, розничные торговые сети, ритейл, бренд

В настоящее время развитие собственных торговых марок для розничных торговых сетей становится одной из приоритетных задач. Для изучения представленности СТМ в розничных торговых сетях после анализа рынка были выделены торговые сети «Магнит» и «Пятёрочка», как лидеры среди форматов супермаркетов и магазинов «у дома» в средней ценовой категории. На примере СТМ данных торговых сетей можно выделить три основные стратегии, применяемые для развития собственных торговых марок.

«Пятёрочка», как лидеры среди форматов супермаркетов и магазинов «у дома» в средней ценовой категории. На примере СТМ данных торговых сетей можно выделить три основные стратегии, применяемые для развития собственных торговых марок.



Рис. 1 Стратегии развития СТМ

Первой стоит выделить стратегию демпинга, основная цель которой направлена на замещение товаров на полке аналогом с значительным снижением стоимости. В России данный вид стратегии получил наиболее распространение среди товаров первой цены. Анализируя портфели розничных торговых сетей, становится заметным наличие у каждой торговой сети собственной торговой марки в данной нише. Среди примеров реализации здесь можно выделить собственную торговую марку «Красная цена» у Пятёрочки, «Моя цена» у торговой сети Магнит, в Дикси СТМ первой цены выпускают под маркой «Первым делом», в сети Ашан «Каждый день», а в торговой сети Карусель «Круглый год». Среди объединяющих черт для данных собственных торговых марок можно выделить минималистичный дизайн и название марки, которое подчеркивает выгодность предложение и повседневный характер данных товаров. В большей степени данные собственные торговые марки охватывают социально значимый перечень продуктов и гарантируют самую низкую цену на полке. Из минусов можно выделить то, что в глаза потребителя значительная разница в стоимости между продуктами первой цены и аналогами среднего ценового уровня может сформировать мнение о дешевизне продукции в связи с худшим качеством. При этом в настоящее время основная экономия будет идти за счет

масштаба производства, оптимизации количества посредников, надбавки на стоимость продукции и отсутствие затрат на маркетинг.

Стратегия замещения конкурента базируется на выборе потребителя, основная тенденция здесь будет заключаться в анализе категорий и выборе той, где нет ярко выраженного паттерна потребления. Паттерн потребления формируется из силы бренда и успешности маркетинговых кампаний. Зачастую актуальным использование стратегии замещения становится для розничных торговых сетей низкого и среднего ценового уровня, где среди основополагающих критериев выбора продукции для покупателей становится не бренд, а соотношение стоимости и качества продукции. Очевидным преимуществом розничных торговых сетей становится контроль ассортиментной матрицы и способности постепенного вывода из ассортимента продукции брендового представителя, при этом увеличивая объем поставок продукцией под собственной торговой маркой. Постепенная замена продукции в ассортименте позволяет сделать данный переход оптимальным для покупателей. Ярким примером здесь становится портфель собственных торговых марок в розничной торговой сети «Пятёрочка». В категории сладости и десерты торговая сеть обладает собственной торговой маркой «Шарлиз», которая напрямую переключается

кается с представителем бренда «Шармель», который выпускает аналогичную продукцию. Созвучность названий, схожесть ассортимента и визуальная схожесть упаковок для покупателей может сформировать единый образ и спровоцировать на покупку продукции СТМ. Данная стратегия может работать на продукции, которая не относится к регулярным ежедневным покупкам. Стоит отметить что в рамках данной стратегии итоговая стоимость товаров не обязана относиться к «первой цене» на полке. Формирование ценовой политики для стратегии замещения будет оптимальным на среднем уровне, при этом дисконт относительно замещаемого бренда позволит сформировать благоприятное впечатление у покупателей, при учете сохранения качества продукции.

Стратегия расширения бренда так же имеет распространение в розничных торговых сетях, требует проработки не только бренда торговой сети, контроля качества собственной торговой марки, но и комплексной работы по улучшению менеджмента и качества обслуживания в каждой локальной торговой точке. Здесь стоит отметить торговую сеть «Магнит», которая пересмотрела свой подход к формированию собственных торговых марок, значительно сократила количество SKU и выделила две основные марки. Для товаров первой цены была разработана собственная торговая марка «Моя цена», в среднем же ценовом сегменте продукция выпускается под маркой «Магнит». Единая концепция бренда торговой сети и собственной торговой марки накладывает дополнительную ответственность, так как в глазах потребителя формирует зависимость качества обслуживания в магазине и качества производства собственной продукции. Так работа над качеством обслуживания в торговой сети повышает уровень доверия покупателей и лояльности их к бренду, в свою очередь СТМ усиливает бренд тор-

говой сети, увеличивается объем от продаж СТМ. Настроенная маркетинговая коммуникация может служить здесь неотъемлемой частью интеграции СТМ в бренд розничной торговой сети, определяя уникальность предложения и формируя дополнительную ценность для потребителя. В рамках высокого уровня конкуренции на рынке формирование уникального предложения в глазах потребителя может не только подсветить преимущества торговой сети, но и создать паттерн потребления, связанный с определенной торговой сетью. Так же роль здесь будут играть общие маркетинговые кампании, в том числе бонусные, накопительные программы и программы кешбэка, которые позволят создать для покупателя уникальное предложение. Предложение может носить персонализированный характер и предоставлять покупателю выбор категорий скидок или кешбэка, при этом ограниченность предложения по времени позволит дополнительно может стимулировать покупателя на выбор определенной торговой сети. Данный выбор будет формироваться из потенциального уровня выгоды в материальном выражении совершения постоянных покупок определенной сети.

Таким образом, наблюдается вариативность действующих стратегий по продвижению собственных торговых марок. Каждый вид стратегии будет приносить оптимальный результат при соблюдении ряда условий и безусловной работе по повышению лояльности потребителей. В текущих условиях рынка мы можем наблюдать все виды реализации стратегий, вариации их сочетания и тренд на увеличение узнаваемости СТМ, борьбе за лояльность покупателей и переход от собственных торговых марок нацеленных на занятия первой цены на полке к комплексной работе над СТМ, как части бренда розничной торговой сети.

Литература:

1. Рыжакова, А. В., Головизнин И. В. Роль категорийного менеджмента в сбалансированном развитии потребительского рынка. // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2020; 17 (4): 195-204
2. Назарук, С. В. Совершенствование политики ценообразования в торговой организации. // Вопросы развития современной науки и техники. 2021 год с. 67-72
3. Ильенкова, К. М., Неганова В. П. Анализ факторов, определяющих применение категорийного менеджмента в ассортиментной политике компании // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2021. Т. 12, № 4. с. 109-118
4. Храмова, Л. В Алгоритм формирования оптимальной структуры товарного ассортимента // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2021. № 5 (57). с. 19-22.
5. Компания X5 Group [Электронный ресурс]/Ссылка: <https://www.x5.ru/ru/about/> (Дата обращения 12.04.2022)
6. Чижик X5Group [Электронный ресурс]/Ссылка: <https://chizhik.club/> (Дата обращения 17.05.2022)
7. У россиян резко вырос интерес к продукции под марками торговых сетей [Электронный ресурс]/Ссылка: www.rbc.ru/business/02/02/2022/61f796499a794761886a1c56?from=from_main_5 (Дата обращения 02.06.2022)
8. Собственные торговые марки «Пятёрочки» [Электронный ресурс]/Ссылка: <https://www.sostav.ru/publication/sobstvennye-torgovye-marki-pyat-rochki-rasskazali-o-pravilakh-osoznannogo-shopping-a-52573.html> (Дата обращения 14.05.2022)
9. Марки «Пятёрочки» [Электронный ресурс]/Ссылка: <https://produkti5ka.ru/> (Дата обращения 17.04.2022)
10. Товары собственной торговой марки МАГНИТ [Электронный ресурс]/Ссылка: <https://magnit.ru/stm/> (Дата обращения 13.04.2022)

11. Собственное производство АО «Тандер» [Электронный ресурс]/Ссылка: <https://madebytander.com/> (Дата обращения 28.04.2022)

Современные тенденции организации товароснабжения розничных торговых предприятий

Василка Александра Руслановна, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В представленной статье рассмотрены основные тенденции развития процесса товародвижения в розничных торговых предприятиях. Развитие розничных торговых предприятий выходит на новый этап, применение современных тенденций в работе будет являться неотъемлемой частью поддержания уровня конкуренции. Среди основных тенденций были выделены: бережное отношение к природе, аутсорсинг, автоматизация, применение инновационных технологий и систем блокчейна, переход на форматы онлайн-магазинов.

Ключевые слова: тенденции, товароснабжение, ритейл

Развитие розничных торговых сетей происходит в условиях высокой конкуренции и изменения условий рынка. Уровень конкуренции в розничной торговле, стремление сетей завоевать звание лидера наделяет потребителей большими возможностями. Цель на увеличение лояльности потребителей и их приверженности к определенной торговой сети, требует значимых шагов для успешной реализации. Основными критериями выбора потребителей и точек роста для розничных торговых сетей становятся доступность, качество и скорость получения товара. Потребитель становится главной движущей силой и для удовлетворения потребностей торговым сетям необходимо непрерывно работать над повышением качества работ. Мы наблюдаем высокие темпы развития информационных технологий и реализации новых видов оборудования, которые розничные торговые сети должны оперативно внедрять, для сохранения текущей позиции на рынке.

Развитие розничных предприятий тесно основано на конкуренции, когда один игрок вводит инновационные решения, все остальные должны немедленно на это реагировать. В противном случае, есть риск снижения конкурентоспособности, уменьшения количества покупателей и вовсе банкротства.

В процессе проведения работы был определен перечень основных тенденций развития отрасли, можно выделить следующие: бережное отношение к природе, аутсорсинг, автоматизация, применение инновационных технологий и систем блокчейна, переход на форматы онлайн-магазинов. Рассмотрим их более детально.

Бережное отношение к экологии и рациональное использование природных ресурсов. Многие эксперты отмечают актуальность вопроса устойчивого развития бизнеса. Данная концепция основана на осознанном ведении экономической деятельности и минимизацией вреда экологии. Относительно процесса управления цепями по-

ставок и организации товароснабжения, особое внимание обращается на уровень выбросов углекислых газов, соблюдение этических стандартов и даже исключение недобросовестных в плане экологии контрагентов из цепочки поставок. У предприятий основной целью становится соответствие нормам экологии и социальной ответственности. В глазах потребителя ответственный подход компании к окружающей среде является преимуществом. После решения данного вопроса компания уже в большей степени может заниматься улучшением финансовых показателей.

Внедрение систем аутсорсинга в деятельность компании. Внедрение системы аутсорсинга позволяет пересмотреть все звенья в цепи поставок и сместить фокус на ключевые функции работы предприятия. Второстепенные задачи и функции будут передаваться на решение аутсорсинга, это позволит снизить операционные и эксплуатационные затраты компании. По оценке экспертов вплоть до 50% функций предприятий будет перенесено на аутсорсинг. По прогнозам основными сферами аутсорсинга станут: работа по документообороту, бухгалтерия, логистика и юридические услуги. Использование функций аутсорсинговых компаний позволит предприятиям повысить эффективность работы и уменьшить затраты на часть функций.

При организации товароснабжения возможна передача функций логистики подрядным организациям, это позволит снизить траты на подвижной состав и амортизацию. Тем временем торговая сеть сможет сместить свой фокус на автоматизацию процессов, создание и продвижение новых продуктов или услуг, улучшение качества клиентского сервиса. Увеличение спроса на аутсорсинг подтолкнет рынок к появлению большого числа узкоспециализированных компаний.

После решения организационных вопросов следует начать процесс автоматизации. В текущих условиях в большинстве случаев внедрение автоматизации процессов

является неотъемлемым этапом развития. Увеличение запросов потребителей и непрерывно увеличивающаяся скорость обработки информации, требуют постоянного внедрения последних технологических разработок для поддержания уровня конкурентоспособности компании. Основными принципами работа предприятий становится развитие автоматизированных систем, прозрачности и гибкости. При этом стоит отметить, что внедрение сложных технологий имеет длительный срок окупаемости и не всегда решает задачу обеспечения бесперебойности и правильности работы алгоритмов. Любое решение по автоматизации компании требует расчета экономической эффективности, в противном случае не рациональное автоматизация может только принести убытки.

Стоит рассмотреть практическое применение использования инновационных технологий в розничных торговых предприятиях. Одним из значительных примеров автоматизации и внедрения инновационных технологий в предприятия розничной торговли стал пример открытия ряда магазинов Amazon Go. В данной модели магазина будет отсутствовать кассовые зоны и информационные стойки, а также большая часть персонала, к которому привыкли покупатели. Вся коммуникация происходит через приложение на смартфоне, оно и является пропуском в магазин. Приложение является бесплатным, и покупатель может скачать его с различных площадок. Для активации приложения и возможности входа в магазин необходимо синхронизировать свою учетную запись с банковской картой. Приложение формирует QR код, а в турникеты встроены сканеры для их считывания. Так открыв мобильное приложение и единожды проделав ряд несложных шагов, покупатель может свободно проходить в торговый зал. Технологическая система, разработанная компанией, имеет название «Just Walk Out», что можно адаптивно перевести как «просто проходи» или «беспрепятственный проход». Особо актуальна концепция данного магазина в текущих реалиях, она позволяет минимизировать контакты продавцов и покупателей.

Стоит более детально рассмотреть процесс взаимодействия с покупателями магазина формата Amazon Go. Можно выделить несколько основных задач, реализация которых позволяет функционировать такому формату точки розничной торговли.

— Регистрация покупателя. Является самой простой с технологической стороны задачей. Приложение позволяет идентифицировать покупателя и внести его в базу данных.

— Отслеживание и анализ действий. Потолки магазина оснащены сотнями камер и датчиков (товары на полках так же имеют специальные отметки), которые позволяют отслеживать путь клиента и время, которое он затратил. Камеры следят за каждым покупателем и запоминают все взятые с полок товары.

— Умные полки. Еще одна уникальная технология, позволяющая работать данной системе. Все полки оснащены датчиками веса и связаны с общей технологической си-

стемой. Это позволяет точно определить, когда товар забрали с полки и сколько единиц нужно вернуть на место. Такая система позволяет в реальном времени формировать заказы на необходимые продукты с максимальной точностью.

— Оплата покупок. Для завершения покупок клиенту необходимо просто выйти из магазина, забрав с собой все выбранные позиции. Нет необходимости тратить время на ожидания в очереди, выкладку товара на ленту, сканирование позиций и их упаковку. Все необходимое покупатель уже сделал — забрал товар с полки, остальное делают технологии. Списание средств и получение чека происходит автоматически, через мобильное приложение. Если покупатель считает, что программа ошиблась и списала лишние средства за товары, которые не были куплены, — сумма будет моментально возвращена.

Стоит отметить, что данная технология получила реализацию и на рынке России. Компания X5 Retail Group решила сделать смелый шаг и открыла магазин нового формата в Москве. Магазин был открыт от розничной торговой сети «Пятерочка» и получил название «#налету».

Можно судить о том, что в настоящее время открытие магазина данного формата является только тестовой попыткой и пока говорить о масштабировании сетей данных магазинов не приходится. В свою очередь данный магазин является хорошим вариантом живой рекламы для самой компании. Так же эта дает возможность проработки внедрения технологий в режиме реально времени, использование полученных данных для улучшения качества сервиса в текущей сети. По расчетам специалистов за счет изменения структуры поставок, реорганизации организационной структуры самого магазина возможен рост прибыли вплоть до 50%.

Не стоит забывать об развитии информационных систем, новой тенденцией является использование технологий блокчейна для модернизации цепи поставок. Блокчейн сети представляют собой набор распределенных систем, сами системы устойчивы к улучшениям и модификациям, это позволяет беспрепятственно использовать данную технологию во внедрении в цепь поставок. Связь между блоками сформирована на основе криптографии. Использование криптографии позволяет обеспечить сохранность данных, избежать попыток фальсификации. Блокчейн сети позволяют организовать устойчивую и безопасную площадку для передачи данных, проведению операций и транзакций, защите конфиденциальной информации. Внедрение системы позволит уменьшить расходы на излишние запасы товаров, в том числе снизить отходы скоропортящихся продуктов. Совместное использование данных и электронный документооборот значительно влияют на эффективность работы и сроки ее выполнения.

Одним из методов модернизации является внедрение маркировки товара метками RFID. Данная технология уже получила широкое применение в различных сферах деятельности и внедрение ее в процесс товароснабжения

позволит снизить расходы и увеличить скорость самих работ. Технология приставляет собой различные виды радиометок, и систему приема информации. Использование меток позволяет отслеживать товар на всех этапах, и что более важно увеличить скорость приема товаров. Так у специалиста по приему товара нет необходимости в пересчете количества позиций, система автоматически определяет тип товара и его точное количество.

Так же одной из современных тенденция является переход розничной торговли к новому формату взаимодействия с покупателями — онлайн магазины. Развитие доставки в предприятиях розничной торговли получило широкое распространение. В последнее время особенно актуальна стала доставка товара с применением технологий бесконтактной доставки. На данный момент большинство розничных сетей внедряют доставку в свою структуру. Условно можно выделить два вида доставки

на данный момент. Быстрая доставка — зачастую занимает от 15 до 25 минут. Базируется на локальных супермаркетах и гипермаркетах, из минусов можно отметить ограниченность ассортимента и зон доставки. Второй тип доставки более длительный и зачастую занимает около суток, базируется на распределительных центрах и позволяет покупателю выбирать товар из полного перечня ассортимента. Данный способ доставки позволяет снизить число звеньев и доставлять товары покупателю напрямую с производств, повышая общую прибыль.

Таким образом, внедрение современных тенденций в процесс товароснабжения розничных торговых предприятий является актуальным. Внедрение современных тенденций позволяет предприятиям поддерживать уровень мобильности и роста для минимизации расходов, увеличения прибыли и уровня конкурентоспособности на рынке.

Литература:

1. Сысоева Светлана Владиславовна, Бузукова Екатерина Анатольевна. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице // Питер — 2019-408с
2. Буянова, Е., Давыдов Н. Категорийный менеджмент: Теория и практика в России // Москва, 2018 г
3. Чеглов, В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями. Учебное пособие. М., Вузовский учебник/ИНФРА-М., 201с
4. Миргородская, О. Н. Категоричный менеджмент, как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом // Концепт-2014 — Спец выпуск № 17
5. Amazon. com, Inc — американская розничная торговая компания [Электронный ресурс]/Ссылка: www.amazon.com
6. X5 Retail Group — мультиформатная розничная торговая компания [Электронный ресурс]/Ссылка: www.x5.ru
7. Федеральная торговая сеть «Пятёрочка» (ООО «Агроторг») [Электронный ресурс] Ссылка: 5ka.ru
8. Amazon Go: реально ли открыть 3000 магазинов за год? [Электронный ресурс] Ссылка: retail.ru
9. «Пятёрочка» открыла первый магазин без кассиров в Москве [Электронный ресурс] Ссылка: forbes.ru

Изменение места проектного офиса в структуре управления современными компаниями

Волков Александр Владимирович, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет (г. Санкт-Петербург)

В статье автор пытается проследить тенденцию изменения роли и значимости проектного офиса в организационной структуре и системе управления современных компаний, а также подхода к его созданию и решаемым задачам.

Ключевые слова: проектный офис, реальность, управление, стратегия, эффективность.

События последних трех лет, имеющие огромное влияние на геополитическую обстановку в очередной раз подтверждают, что SPOD¹-мир начал стремительно превращаться в VUCA²-мир. Изменения появляются постоянно и их объем нарастает. Порой достаточно одного из

менения или импульса, чтобы понять в необходимости пересмотра целого ряда подходов. Раньше человеку было достаточно закончить учебное заведение и этих знаний хватало на всю жизнь, в том числе и передачи следующим поколениям, то сейчас знания могут обесцени-

1 Steady (устойчивость), Predictable (предсказуемость), Ordinary (простота), Definite (определённость).

2 Volatility (нестабильность), Uncertainty (неопределённость), Complexity (сложность), Ambiguity (неоднозначность)

ваться по несколько раз за жизнь, появляется потребность в освоении новых. В качестве примера можно привести слова одного из героев рассказа И. Ильфа и Е. Петрова «Последняя встреча», что примечательно, написанного еще в 1935 году:

«Сколько учиться пришлось!... Я все эти пятнадцать лет учился. ... И сейчас учусь» [1].

В ответ нарастающему кому изменений в окружающей обстановке происходят изменения и в менеджменте, как в науке управления социальными системами. В этом можно убедиться на примере дискуссий о необходимости долгосрочных стратегий, неэффективности жестких иерархий и категоричности, эффективности гибкости в технологиях управления.

На фоне разговоров эффективности гибких технологий управления и принятия решения мы можем наблюдать усиление бизнес-роли Проектных офисов. И это

реальная потребность самих компаний, а не навязанная мода. Мы убедиться в этих изменениях по участвующим рестартам традиционных Проектных офисов (средний срок работы Проектного офиса 1,5-2 года) и наблюдая за постепенным слиянием Проектных офисов со стратегическими блоками компаний.

Здесь необходимо оговорить, что подразумевается под, так называемым, «традиционным» Проектным офисом.

Основной задачей любой управленческой структуры является выстраивание правил для управляемой деятельности и обеспечение их исполнения. Нюанс заключается в уровне управленческой иерархии, в который встроена эта структура управления. И чтобы уловить особенность «традиционных» Проектных офисов рассмотрим в Таблице 1 жизненный цикл компании в привязке к формализации проектной деятельности.

Таблица 1. Этапы жизненного цикла компании

Этап жизненного цикла	Формализация проектной деятельности компании
Создание	Формализация проектной деятельности не осуществляется. Проекты реализуются интуитивно.
Становление	Идет формализация отдельных процессов компании, инструменты проектной деятельности используются разрозненно. Нет целостной модели.
Стабильность	Проектная деятельность воспринимается как новомодный инструмент, своего рода эксперимент.
Выявление и формализация процессов развития и стратегического управления	Изменения становятся важной частью жизни компании. Формализация проектной деятельности как основы изменений становится важной потребностью.
Живая компания	Управление проектами становится частью общего менеджмента, частью корпоративной культуры. Проектный офис становится культурой стратегического управления компании

Большинство «традиционных» Проектных офисов возникает на этапе стабильности, когда в компании уже сформированы основные подразделения, реализующие основной пул типовых проектов. Чтобы обосновать и доказать нужность своего создания, Проектный офис должен привнести «добавочную стоимость», которой ранее не было. В роли этого обычно выступает консолидация контрольных функций за уже реализуемыми проектами. И время на привнесение этой деятельности и ограничено 1,5-2 годами, после которых Проектных офисов целесообразно расформировывать. До этого возможны два условных варианта развития событий:

Проектному офису удастся взять контроль над реализуемыми проектами и создать действенную систему управления и предоставления отчетности, и он становится ненужным.

Проектному офису не удастся взять контроль и решить поставленную задачу в силу разных причин. В этом варианте Проектный офис становится тем более ненужным.

Из сказанного можно сделать вывод, что «традиционные» Проектные офисы находятся на среднем, тактическом уровне управления и решают задачи, которые

перехватываются или дублируются существующими организационными структурами и поэтому на этом уровне роль Проектного офиса объективно ограничена во времени и неэффективна.

Наиболее эффективный способ деятельности Проектного офиса в современных реалиях, это его интеграция в стратегический уровень управления. Это не означает, что надо просто приписать «традиционному» Проектному офису функции фильтрации стратегических и нестратегических проектов. Это значит, что Проектный офис новой формации становится тем подразделением, которое совместно с топ-менеджментом разрабатывает стратегию компании, далее превращает эту стратегию в набор проектов, тем самым делая все проекты компании стратегическими. Таким образом Проектный офис новой формации является важнейшей частью бизнес-процессов, так как отвечает за жизнеспособность и конкурентоспособность компании на стратегическом горизонте.

Если отбросить политические материи, то модель Стратегического контура управления может иметь структуру, проиллюстрированную на рисунке 1.



Рис. 1. Структура Стратегического контура управления

Подразделения, реализующие типовые проекты, связаны со Стратегическим проектным офисом не административно, а методологически, совместно разрабатывая планы работ и правила реализации проектов. Отдельные (разовые) проекты выполняются сводными проектными командами при организационной поддержке Стратегического проектного офиса.

Кратко обозначим роль группы стратегического мониторинга и анализа — поддержание стратегии в актуальном состоянии.

В заключение более подробно обозначим роли группы стратегических изменений:

- превращение утвержденной стратегии в набор мероприятий и обеспечение доведения их до нужных ре-

зультатов — основная и самая важная роль.

Другими ролями являются:

- предоставление экспертного заключения для топ-менеджмента;
- формирование методологии для реализации типовых проектов;
- организация корпоративной культуры;
- администрирование операционной и функциональной деятельности.

Качественно выполнять эти роли можно выполнять только тогда, когда Проектный офис встроен в стратегический контур управления и имеет достаточное административное влияние.

Литература:

1. Заренков, В. А. Управление проектами: учеб. пособие; 3-е изд. — М.: АСВ, 2014.
2. Управление проектами, информационно-аналитический журнал, № 50-51, 2019.
3. Ильф, И., Петров Е. Последняя встреча. — М.: Альфа-книга, 2010.

Анализ оценки эффективности инвестиционного проекта

Гатаулина Лиана Линаровна, студент

Научный руководитель: Фаттахов Азат Адифович, кандидат экономических наук, доцент
Нефтекамский филиал Башкирского государственного университета

Инвестиционный проект является очень важным элементом в управлении финансами, ведь для того, чтобы стать инвестором, необходимо уметь разбираться в проектах, а не только иметь большие финансы. Поэтому инвестиционный проект позволяет инвесторам понять то, сколько необходимо вложений, срок окупаемости, прибыль и риски.

Ключевые слова: инвестиционный проект, анализ инвестиционного проекта, оценка инвестиционного проекта.

На сегодняшний день инвестиционный проект (ИП) — это не просто набор ряда документов, а набор действий, характеризующийся фазами. Эти действия объединяются:

— с обоснованием размера и сроков инвестиций;

— путем инвестирования;

— с постоянной оценкой эффективности;

— с итоговой оценкой полученных итогов.

Следует выделить основные отличительные признаки инвестиционного проекта (рисунок 1).

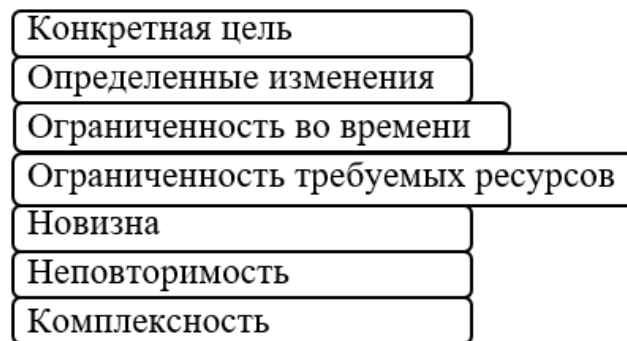


Рис. 1. Отличительные признаки инвестиционного проекта

На сегодняшний день существует большое количество подходов к классификации ИП по разным направлениям и разного характера. Так, изучив теоретические положения рассматриваемого вопроса, мы можем заключить, что одним из основных критериев, по которому осуществляется классификация, является степень взаимного влияния инвестиционных проектов, которая представляет собой определенную связь между решениями и результатами по одному проекту с решениями, принимаемыми по другому проекту: считается, что проект А влияет на проект Б, если решения по проекту А должны быть учитываются решения по проекту Б (и наоборот решения по проекту А).

При рассмотрении инвестиционных проектов необходимо придерживаться комплексного и поэтапного подхода. Такого рода аспект дает возможность остановиться, что называется, своевременно, в случае чего есть проект, который можно отклонить на каждом этапе экзамена, что экономит время и деньги. Кроме того, использование такого подхода даёт возможность, как определить плюсы и минусы бизнес-плана, так и распознать его отличительные черты от подобных проектов, а также проследить, что получают инвесторы при его эффективной реализации.

Одним из видов анализа выступает финансово-экономический анализ. Финансовый анализ проводится с целью оценки выгоды определенного инвестора, в свою очередь, экономический анализ проводится для выявления результативности вложенных инвестиций для компании.

В обобщенном виде процедуру оценки экономической эффективности можно представить в следующей последовательности:

1. Представление результатов финансового анализа;
2. Создать, с точки зрения экономического анализа, новую классификацию прибыли и затрат;
3. Преобразовать финансовые величины в экономические;
4. Определить адекватность цены прочих вероятностей использования ресурсов;
5. Исключить все расчеты по внутренним платежам;
6. Сравнить годовые денежные потоки с первоначальными вложениями (это будет окончательный результат).

Методы оценки эффективности инвестиционного проекта представляют собой методы, помогающие определить целесообразность вложения долгосрочного капитала в различные активы. При помощи них работники могут прогнозировать степень и уровень окупаемости ин-

вестиционного проекта, размер возможного дохода от его реализации. В этой связи, объект инвестирования необходимо тщательно анализировать, чтобы снизить возможные риски.

Сопоставление результативности вариантов проекта проводится методом приведенных затрат, где оптимальным является тот, который даёт возможность обеспе-

чить наименьшее значение суммы годовой себестоимости продукции C и объема капитальных вложений. КБ, умноженный на стандартный коэффициент полезного действия E_n .

Выделим группы статистических методов оценки эффективности инвестиций (рисунок 2).

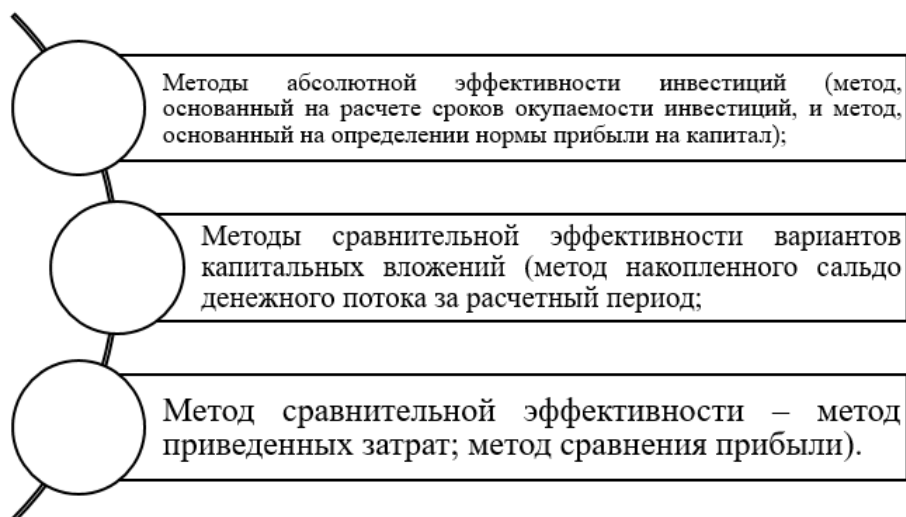


Рис. 2. Группы статистических методов оценки эффективности инвестиций

Если предположить, что эффекты от реализации проекта создают доходы, а затраты и отчисления — расходы, то разница между двумя величинами и будет экономическим эффектом, т.е. чистым доходом. Так, будущая стоимость чистых доходов, по отношению к их текущей стоимости, показывает содержание основного показателя эффективности — чистой приведенной стоимости, которая представляет собой сумму приведенных стоимостей скорректированных денежных потоков на сегодняшний день.

Показатель NPV представляют собой разницу между притоками и оттоками финансов, приведенную к настоящему моменту оценки инвестиционного проекта. В случае того, что финансовые выплаты могут быть оценены с позиции риска и временных затрат, NPV может выступать, как общий доход или как добавленная проектом стоимость.

Чем выше значение NPV, тем больше влияние инвестиции на экономический потенциал организации, которая реализует данный инвестиционный проект, и как следствие растет экономическая ценность данной компании. Если $0 > NPV$, проект должен быть принят. Проект, где $NPV < 0$ должен быть отклонен. $NPV = 0$, проект нейтральный.

Срок окупаемости инвестиций (DPP) принято определяться из условия равенства:

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} = I$$

В этом случае ЧПС (NPV) = 0. Индекс доходности демонстрирует, сколько денежных потоков дисконтируется на один рубль вложений.

Доходность представляет собой наибольшее неотрицательное число IRR, т.е. такое, что при любой положительной ставке дисконтирования, меньшей IRR, общий эффект от проекта будет положительным. Внутренняя норма доходности (IRR) определяется из условия равенства выражения:

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} = I$$

IRR — это ставка дисконтирования, при которой проект становится безубыточным, т.е. текущая стоимость потока затрат равна дисконтированной чистой стоимости потока доходов.

Большее значение IRR считается предпочтительным. Недостаток: невозможность использования IRR в случае, когда наблюдается чередование оттока и притока капитала по инвестиционному проекту.

Грамотно выстроенный план по организации хозяйственной деятельности компании подразумевает получение максимально возможной части доходов от основной деятельности, чем от иных позиций. Инвестиционный проект является очень важным элементом в управлении финансами, ведь для того, чтобы стать инвестору необходимо уметь разбираться в проектах, а не только иметь большие финансы. Поэтому инвестиционный проект позволяет инвесторам понять то, сколько необходимо вложений, срок окупаемости, прибыль и риски.

Литература:

1. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 N 39-ФЗ (последняя редакция): — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/
2. Афонасова, М. А. Экономическая оценка инвестиций: учеб. пособие/М. А. Афонасова. — Томск: Факультет дистанционного обучения, ТУСУР, 2018. — 139 с.
3. Боронина, Л. Н. Основы управления проектами: учеб. пособие/Л. Н. Боронина, З. В. Сенук. — Екатеринбург: Издательство Урал. университета, 2015. — 112 с.
4. Голицова, Н. Н. Стратегический менеджмент: учебно-практическое пособие/Н. Н. Голицова. — Санкт-Петербург, 2016. — 49 с.
5. Игонина, Л. Л. Инвестиции: Учеб. пособие/Л. Л. Игонина; Под ред. В. А. Слепова. — Москва, 2012. — 480 с.
6. Маленков, Ю. А. Стратегический менеджмент: учебник/Ю. А. Маленков. — Москва: Проспект, 2011. — 256 с.
7. Портер, Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: учебн. пособие/М. Е. Портер; Пер. с англ. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
8. Сеницын, Е. В. Приемы финансовых вычислений в условиях определенности: практикум: учеб. пособие/Е. В. Сеницын; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. университета, 2014. — 64 с.
9. Томпсон, А. А., Стрикленд, А. Дж. Стратегический менеджмент: концепция и ситуация для анализа. Учебник для вузов/А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. — Спб.: Вильямс, 2020. — 577 с.

Бизнес-планирование деятельности кофейни в г. Нур-Султане

Жакипова Асем Серикановна, FCCA, PMP
Кембриджский университет (Великобритания)

Рахимова Лаура Зейнельгазиновна, студент магистратуры
Университет КАЗГЮУ (г. Нур-Султан, Казахстан)

В статье автор представляет экономическое обоснование организации деятельности кофейни в г. Нур-Султан. В практическом аспекте исследованы состояние и тенденции национального и столичного рынков общественного питания, выявлен потенциальный спрос и предпочтения потребителей г. Нур-Султан, даны прогнозные оценки развития бизнеса. Общий алгоритм составления бизнес-плана был детализирован и дополнен расчетными методиками, позволяющими стартапу занять устойчивое положение на рынке столицы Казахстана.

Ключевые слова: бизнес-планирование, кофейня.

Бизнес-план можно определить как наглядный ориентир для бизнеса, детализированное изложение основных направлений деятельности и развития предприятия, содержащее достоверную информацию о ее организационной, финансовой, производственной и маркетинговой деятельности, а также экономическую оценку эффективности проекта и вероятности наступления рисков событий. Особую ценность бизнес-план представляет для тех предпринимателей, кто заинтересован в создании нового предприятия [1].

В основу методологии исследования положены труды известных ученых-экономистов, специализирующихся на вопросах бизнес-планирования, международные рекомендации и стандарты по бизнес-планированию, а также методы типологизации, группировки, систематизации, теоретического анализа, методы кабинетного исследования, инвестиционного проектирования, экономического и ста-

тистического анализа, PESTEL-анализа, SWOT-анализа, анализа конкурентоспособности, прогнозирования, включенного наблюдения, экспертного и социологического опросов.

Предплановый анализ возможностей и препятствий, которые есть у нового предприятия начнем с анализа отрасли общественного питания в Республике Казахстан (РК). Судя по данным официальной статистики, за период 2014-2020 гг. она продемонстрировала в целом существенный спад: если в 2014 году в РК насчитывалось 26715 ед. заведений общепита, то в 2020 только 14120 ед. [2]

В допандемийный период (2019 год) рынок общественного питания в пяти крупных городах Казахстана (Актобе, Алматы, Караганда, Нур-Султан и Шымкент) демонстрировал активный рост. Например, к началу 2020 года в г. Нур-Султане насчитывалось более 2500 предприятий общепита, рост в 2019 году составил 13,5% по сравнению с 2018 годом. Особенно динамично развивался сег-

мент точек по продаже напитков навынос — фреш-бары с соками и формат заведений с японской кухней — суши-баров стало больше в полтора раза. Следом по приросту заведений шли кофейни и кондитерские (+39,9%), бары (+32,8%) и пиццерии (+31%) (табл. 1) (Как изменился рынок общепита, 2020). [3]

Таблица 1. Рейтинг форматов по приросту количества заведений в крупных городах Казахстана, январь 2020 г. [2]

Формат	Заведений всего, на январь 2020 г., ед.	Прирост за 2019 год, %
Фреш-бары, точки безалкогольных напитков	4397	107,4%
Суши-бары	167	50,5%
Кофейни, кондитерские	911	39,9%
Бары	1416	32,8%
Пиццерии	186	31%
Заведения быстрого питания	2087	23,3%
Кафе	2980	14%
Кулинарии	256	12,8%
Столовые	1655	12,6%
Рестораны	1321	8,3%

Популярность форматов общественного питания в разных городах страны отличалась по своей интенсивности. В крупнейших городах росла популярность кофеен или баров, а в других городах наблюдался рост более демократичных сегментов, которые в Нур-Султане и Алматы уже не так популярны — например, пиццерий.

По результатам SWOT-анализа можно сделать вывод, что новая кофейня имеет достаточно широкие возможности для своего бизнеса при условии проведения дополнительных действий для ослабления угроз и усиления возможностей. Сильные стороны требуют развития и закрепления, а слабые — частичной или полной ликвидации.

В настоящее время в г. Нур-Султан работает около 90 кофеен. Обращает на себя внимание приверженность столичных кофеен европейской, главным образом итальянской и французской кухням. Лишь немногие делают небольшие акценты на восточной кухне. Средний чек

в кофейнях г. Нур-Султан — 1500-3000 тенге с тенденцией к росту в 2022 году. Интерьер заведений поражает разнообразием, но чисто казахская стилизация — большая редкость. К тому же она характерна в большей степени для ресторанов.

Главным конкурентным преимуществом нашего бизнес-проекта является открытие новой кофейни в национальном стиле, которая будет предлагать клиентам высококлассный кофе, довольно широкий ассортимент национальных блюд, напитков, десертов, высокое качество продукции и уровня обслуживания, плюс дополнительные услуги.

Соцопрос потенциальных клиентов, в котором приняли участие 40 респондентов разного пола (60% мужчин и 40% женщин), возраста (от 16 до 70 лет), социального статуса (рис. 7) и уровня дохода (рис. 8), позволил установить, что большинство (75%) посещают кофейни каждую неделю.

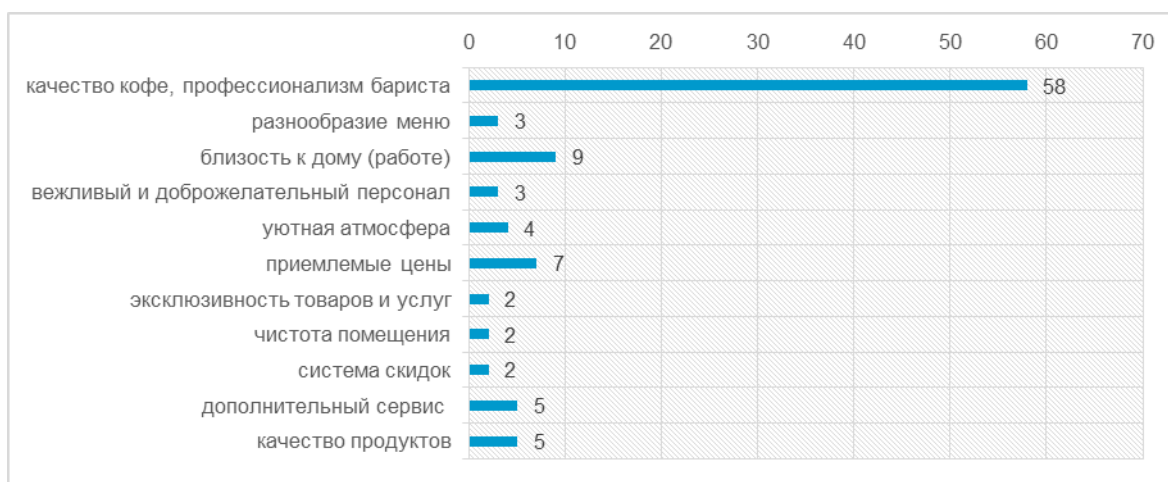


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Что Вам обычно нравится/не нравится при посещении кофейни?», %
 Источник: построено автором по результатам соцопроса [4].

Сравнительный анализ основных конкурентов и авторского бизнес-проекта позволил установить, что главными конкурентными преимуществами «Кофелии» являются национальный колорит, потенциальные клиенты со средним и высоким уровнем дохода, предложение клиентам высококлассного кофе, широкий ассортимент национальных блюд, напитков, десертов, высокое качество продукции и уровня обслуживания.

Маркетинговые стратегии кофейни будут направлены на создание прочной базы лояльных клиентов, а также на максимальное увеличение продаж продуктов с высокой маржой.

Предполагается, что ключевыми факторами успеха проекта могут стать:

- отечественный продукт с превосходным вкусом, поддерживаемый магазином уникального качества;
- расслабляющий, высококлассный, не стандартный национальный дизайн интерьера;
- клиентоориентированность;

- выбор лучшего места с состоятельным населением, круглогодичной туристической активностью, интенсивным пешеходным движением, динамичным студенческим населением и концентрацией местного бизнеса;

- постоянный маркетинг;

- высококвалифицированный и дружелюбный персонал, для которого используются лучшие методы вовлеченности и управления талантами;

- несколько источников дохода, включая подарочные корзины и кофейные подарочные карты в дополнение к кофе, выпечке, шоколаду, чаю, соку, воде и безалкогольным напиткам;

- динамичный веб-сайт, интегрированный с социальными сетями, с возможностью онлайн-продаж продуктов с доставкой;

- обучение сотрудников для обеспечения лучших методов приготовления кофе.

Оценка эффективности бизнес-проекта новой кофейни при ставке дисконтирования 6%, объеме инвестиций 15,6 млн. тенге и ставке налога 10% приведена в табл. 2.

Таблица 2. Оценка эффективности бизнес-проекта, 2022-2027 гг., тыс. тенге

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Выручка		68620	73423	78563	84062	89947
Операционные расходы		69900	74793	80029	85631	91625
Амортизация		3134	3134	3134	3134	3134
Операционная прибыль (ЕБИТ)		414	4504	4599	4702	4812
Расходы по вознаграждению	940	752	564	376	188	-
Налогооблагаемая прибыль	940	5166	5068	4976	4890	4812
Расход по налогу		517	507	498	489	481
Свободные денежные потоки						
Инвестиции	5000					
Чистая прибыль	940	4650	4561	4478	4401	4331
Амортизация		3134	3134	3134	3134	3134
Прочие расходы	846	677	508	338	169	-
Выплата ОД	3134	3134	3134	3134	3134	-
Свободные денежные потоки	8228	3973	4053	4140	4232	1197
PV	8228	3748	3607	3476	3352	894

Подводя итоги разработке бизнес-плана новой кофейни, подчеркнем, что были исследованы состояние и тенденции национального и столичного рынков общественного питания, выявлен потенциальный спрос и предпочтения потребителей г. Нур-Султан, даны прогнозные оценки развития бизнеса. Общий алгоритм составления бизнес-плана был детализирован и дополнен

расчетными методиками, позволяющими стартапу занять устойчивое положение на рынке столицы Казахстана.

Финансирование бизнес-проекта смешанное, оно будет осуществляться за счет средств учредителей в размере по 10 млн. тенге и займа 15,6 млн. тенге по льготной ставке как субъекту МСБ 6%.

Литература:

1. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса. — М.: Альпина Паблишер, 2019. 486 с.
2. Анализ рынка в связи с открытием кофейни, 2021; URL: <https://coffeesite.kz/kofejnya/analiz-rynka-v-svyazi-s-otkrytiem-kofejni#i-4>.
3. Как изменился рынок общепита в крупных городах Казахстана, 2020; URL: <https://kz.kursiv.media/2020-03-11/kak-izmenilsya-rynok-obschepita-v-krupnykh-gorodakh-kazakhstan/>
4. Соцопрос потенциальных потребителей на улицах г. Нур-Султан в апреле 2022 года.

Адаптация в системе управления персоналом ИТ-компаний

Заржицкая Арина Сергеевна, студент магистратуры;
Острикова Александра Александровна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный университет

В статье авторы определяют важность адаптации в системе управления персоналом ИТ-компаний. Описываются инструменты адаптации, в том числе цифровые, а также приводятся показатели оценки эффективности адаптации.

Ключевые слова: адаптация персонала, ИТ-специалисты, инструменты адаптации, культура организации.

В ИТ-компаниях активное привлечение персонала — процесс, происходящий на протяжении всего жизненного цикла организации. На стадии интенсивного роста и стабилизации в рамках набора сотрудников адаптация персонала напрямую влияет на дальнейшее удержание новых сотрудников и показатели текучести кадров, отношение к работе, качество работы и производительность новых сотрудников. От того, как организация построит систему адаптации, будет зависеть удовлетворенность сотрудников трудовыми отношениями и вероятность их возможного ухода [3]. По данным статистики Click Boarding, 69% сотрудников с большей вероятностью останутся в компании в течение трех лет, если у них будет хороший опыт адаптации [4]. Данный факт подтверждает важность формирования эффективной практики адаптации для удержания ключевых сотрудников в организации.

Адаптация в ИТ-компаниях отличается спецификой применяемых технологий, сроком и инструментами. Однако, как в любой организации, успешность адаптации определяется рядом количественных и качественных показателей:

- 1) затраты компании на адаптацию нового сотрудника;
- 2) стоимость рабочего времени субъектов адаптационного процесса;
- 3) количество сотрудников, успешно прошедших испытательный срок;
- 4) снижение текучести персонала;
- 5) положительная обратная связь участников адаптационного процесса;
- 6) проявление лояльности и высокой мотивации к работе нового сотрудника [1].

В ИТ-компаниях в российской и зарубежной практике используются различные технологии адаптации. Специфические особенности ключевых сотрудников ИТ-компаний определяют их нацеленность на использование цифровых технологий, позволяющих в удобном режиме знакомиться с компанией. Для сотрудников — представителей поколений Y и Z в период адаптации очень важно видеть структурированный план движения вперед, какие действия им необходимо совершать, чтобы вырасти в своей профессиональной области. В связи с этим среди множества инструментов адаптации можно выделить ряд наиболее часто исполь-

зуемых организациями, в которых работают молодые специалисты:

- welcome training;
- welcome day;
- гайд для нового сотрудника;
- профессиональные тренинги;
- наставничество;
- buddying;
- e-learning;
- индивидуальный план развития.

Применение инструментов адаптации позволяет новичкам интегрироваться в культурную среду организации, что в дальнейшем помогает избежать ухода сотрудников из организации. Увольнение сотрудника может являться вероятным результатом невыстроенной системы адаптации, что для компаний ИТ-сферы, действующих на рынке труда с высокой конкуренцией, становится ключевым риском. В свою очередь повышение текучести кадров напрямую влияет на качество работы с клиентами компании, подрывает конкурентные преимущества и снижает мотивацию сотрудников, оставшихся в организации.

В ИТ-компаниях вышеперечисленные технологии адаптации зачастую используются с применением удаленных системы, приложений, позволяющих сделать процесс адаптации более интерактивным.

Адаптация для ИТ-компаний играет ключевую роль, так как потеря сотрудника не только повышает затраты компании на привлечение нового работника, но и влияет на позицию компании на рынке труда, что при высокой конкуренции на рынке ИТ-специалистов может оказать на нее негативное влияние. Согласно анализу LinkedIn, средний уровень текучести кадров в мире составляет 10,9%, причем в ИТ отрасли этот показатель достигает более высоких значений — 13,9% [2]. Поэтому при выборе инструментов адаптации в ИТ-компаниях особенно важно учитывать специфику отрасли, особенности ключевых сотрудников, связь с показателями эффективности работы персонала. По этой причине в российской и зарубежной практике ИТ-компания все чаще прибегают к использованию цифровых инструментов адаптации сотрудников. Среди них можно выделить ключевые (таблица 1).

Использование цифровых решений позволяет экономить рабочее время, быстро получать обратную связь, достигать результатов в сжатые сроки, освещать единую повестку в рамках адаптационной программы. В ИТ-ком-

Таблица 1. Цифровые инструменты адаптации

Цифровые инструменты	Описание
Информационные сайты	Сайт предоставляет возможность получить всю необходимую информацию в едином пространстве. На сайтах специалисты размещают информационные блоки о компании (истории, ценностях, миссии), образовательные материалы, правила жизни в организации, предоставляют возможность быстрой связи для новых сотрудников с HR-специалистами. Доступ к сайту сотруднику предоставляется через персональный компьютер или мобильный телефон.
Чат-боты	Чат-бот также, как и сайт, позволяет агрегировать необходимую информацию в едином месте. Новые сотрудники подключаются к боту через мессенджеры и получают ответы на часто задаваемые вопросы.
Видеоформаты	Видеоформат позволяет заменить очные образовательные и приветственные мероприятия и получить доступ к материалам в любое время. Сотрудники компании заранее подготавливают необходимый контент для нового персонала организации, что позволяет сформировать единую повестку для всех сотрудников. Внедрение данного инструмента позволяет руководству компании, несмотря на загруженность, производить положительное первое впечатление [5].
Социальные сети/мессенджеры	Позволяют в процессе адаптации получить быстрый доступ и обратную связь ко всей информации компании, ускоряют процесс коммуникации с коллегами, наставником. Чаще всего в ИТ-компаниях используются «Telegram», «Whatsapp» и «Slack».

паниях применение цифровых технологий в процессе адаптации привлекает и повышает лояльность технически подкованных сотрудников [5].

Организации вкладывают значительные ресурсы, чтобы найти новых сотрудников, чьи личные ценности соответствуют культуре организации, но часто невозможно найти идеальное соответствие с учетом высокой конкуренции на рынке ИТ-отрасли. Программа адаптации, направленная на формирование организационной идентичности, для многих компаний выступает в качестве второго

средства передачи и поддержания своей культуры: новые сотрудники принимают организационные ценности и поведенческие нормы. В случае неверно подобранных инструментов адаптации наступает риск возвращения лидеров к тому, с чего они начали после нескольких месяцев инвестиций: к попыткам нанять новых сотрудников. И наоборот, успешная программа адаптации приводит к продуктивным, целеустремленным сотрудникам, которые рады прийти на работу и гордятся своей ролью в содействии успеху своей организации.

Литература:

1. Лебедева, Т.Е., Голубева О.А. Адаптация персонала как ключевая задача руководства организации // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 6 (32). с. 117-122. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-personala-kak-klyuchevaya-zadacha-rukovodstva-organizatsii>
2. Are you losing your best people because of your onboarding. Report. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.hci.org/system/files/2019-11/Onboarding-Retention-Whitepaper%20%282%29.pdf>
3. Cable DM, Gino F, Staats BR. Breaking Them in or Eliciting Their Best? Reframing Socialization around Newcomers» Authentic Self-expression. Administrative Science Quarterly. 2013;58 (1): 1-36. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0001839213477098>.
4. Don't Underestimate the Importance of Good Onboarding. [Электронный ресурс] URL: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/hr-topics/talent-acquisition/pages/dont-underestimate-the-importance-of-effectiveonboarding>
5. Technology's Role in Onboarding. Report. [Электронный ресурс] // URL: https://www.chieflearningofficer.com/2015/07/16/technologys-role-in-onboarding_trashed/

Важность формирования бренда работодателя для ИТ-компаний

Заржицкая Арина Сергеевна, студент магистратуры;
Острикова Александра Александровна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный университет

В статье авторы определяют важность формирования бренда работодателя для ИТ-компаний. Описываются наиболее значимые для продвижения ценности, а также эффективные каналы транслирования ценностного предложения на аудиторию.

Ключевые слова: бренд работодателя, ИТ-компания, ценностное предложение, целевая аудитория.

В связи с тем, что ИТ-рынок является крайне конкурентным, в том числе, со стороны кадрового обеспечения, компании в данной отрасли находятся в постоянном поиске инструментов, которые помогут им привлекать лучших специалистов, снижая при этом операционные расходы. На стадии интенсивного роста у компаний появляются дополнительные средства на поиск и привлечение кандидатов, поэтому в ИТ-сфере начинается период презентации работодателя на рынке труда.

Формирование бренда работодателя является одним из таких инструментов. Значимость данной практики подтверждают и отраслевые исследования. Согласно отчету компании LinkedIn, около 75% кандидатов в сфере ИТ интересуются деловой репутацией организации до того, как направить своё резюме. [3]

Брендинг работодателя — это процесс создания благоприятного имиджа работодателя на рынке труда в восприятии соискателей и действующих сотрудников. [1]

Для того чтобы эффективно работать с брендом работодателя, команде по управлению персоналом необходимо сформировать, по мнению экспертов, ценностное предложение компании, адресованное конкретной целевой аудитории специалистов, иначе — Employee Value Proposition (EVP). [4] При помощи EVP компании воздействуют на следующие факторы: привлечение персонала, его вовлеченность и удержание. С помощью данного инструмента организация даёт потенциальному сотруднику ответы на вопросы: «почему он должен работать в этой компании?», «почему ему нужно стараться в рамках этой работы», «зачем оставаться продолжительное место в этой команде?». Ценностное предложение работодателя — это главное коммуникативное сообщение, транслируемое как всем кандидатам, так и специалистам внутри компании. Сильный бренд, как правило, позволяет привлекать и удерживать специалистов за счет нематериальной мотивации, а не при помощи увеличения заработной платы, тем самым снижая расходы на фонд оплаты труда.

Наиболее часто продвигаемой ценностью ИТ-компаний является привлекательность их проектов, задач и продукта. Помимо этого, большую значимость имеют такие ценности, как профессионализм и качество команды специалистов, атмосфера и корпоративная культура в компании, профессиональный и карьерный рост, положение и авторитет компании на рынке. Опрос

ИТ-специалистов в 2016 году показал, что 47% из них предпочли бы более интересную работу с более низкой зарплатой, чем наоборот, то есть почти половина всех соискателей в профессиональной сфере.

Для разработки EVP необходимо совершить несколько шагов: [4]

— определить целевую аудиторию и ключевые показатели эффективности работы по развитию бренда-работодателя;

— провести внутренние и внешние исследования для того, чтобы определить отправную точку, согласовать HR-стратегию с общей стратегией организации и оценить ресурсы, доступные к направлению на развитие бренда-работодателя;

— сформировать EVP и разработать его маркетинговую концепцию.

После формулирования ценностного предложения необходимо перейти к его тиражированию на целевую аудиторию посредством его отражения на ресурсах компании, в вакансиях, распространения маркетинговых материалов и проведения соответствующих мероприятий: в ИТ-сфере — это могут быть meet-up'ы и хакатоны, участие в конференциях, активность в социальных сетях, сотрудничество с вузами, ярмарки вакансий и др. [2]

Бренд работодателя в ИТ-компаниях может служить инструментом удержания и привлечения персонала, если его ценность соответствует ценностям целевой группы соискателей. Помимо размера заработной платы, особое внимание ИТ-работодателей должно быть сосредоточено на вопросах качества работы: это оснащение и комфорт рабочего места, привлекательные условия и гибкая организация труда. Особенно когда речь идет об охоте на самых ценных и редких специалистов, например, узкоспециализированных разработчиков программного обеспечения.

ИТ-компаниям также следует уделить особое внимание процессам создания собственного технологического бренда как части привлекательного бренда работодателя. Предложение соискателей, современный стек технологий, технически оснащенное рабочее пространство и интересные текущие проекты могут значительно укрепить позиции компании на рынке труда, что повлияет как на борьбу за лучших специалистов, так и на мотивацию, лояльность и преданность нынешних сотрудников.

Литература:

1. Kaminskiy, D (2016). Brend rabotodatelaya v IT kompanii: HR, IT i EVP. URL: <http://hrdocs.ru/poleznaya-informacziya/brend-rabotodatelaya-hr-it-i-evp/>
2. Tikhonov, A. I. (2019). The use of networking in staff recruitment: recommendations and referral programs. Amazonia Investiga, 8 (19), с. 521-528.
3. Salary Guide Hays Response. [Электронной ресурс] // URL: <https://hays.ru/wp-content/uploads/Salary-Guide-Hays-Response.pdf>
4. Пеша, А. В. Ценностное предложение работодателя — сущность и значение в экономике организации // Human Progress. 2016. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnoe-predlozhenie-rabotodatelaya-suschnost-i-znachenie-v-ekonomike-organizatsii>

Анализ платежеспособности и прогнозирование финансовой устойчивости предприятия в среднесрочной перспективе

Захарова Анастасия Евгеньевна, студент магистратуры
Научный руководитель: Ковалев Алексей Евгеньевич, кандидат экономических наук, доцент
Новосибирский государственный университет экономики и управления

Платежеспособность организации — способность организации исполнять свои обязательства как денежными средствами, так и любыми другими активами путем их передачи по договору мены, зачета требований, уступки права требования при условии сохранения непрерывности деятельности организации [3, с. 5].

Различные показатели платежеспособности не только дают характеристику устойчивости финансового состояния предприятия при разных методах учета ликвидности средств, но и отвечают интересам различных внешних пользователей аналитической информации. Так для поставщиков сырья и материалов наиболее интересен коэффициент абсолютной ликвидности. Банк, дающий кредит данной организации, большее внимания уделяет коэффициенту «критической» оценки. Покупатели и держатели акций предприятия в большей мере оценивают финансовую устойчивость организации по коэффициенту текущей ликвидности.

Оценка платежеспособности осуществляется на основе характеристики ликвидности оборотных активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства. Чем меньше требуется времени для инкассации данного актива, тем выше его ликвидность.

Ликвидность баланса — это возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличность и погасить свои платежные обязательства: степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств.

Таким образом, ликвидность — это способ поддержания платежеспособности.

В то же время ликвидность характеризует как текущее состояние расчетов, так и перспективу. Предпри-

ятие может быть платежеспособным на отчетную дату, но иметь неблагоприятные возможности в будущем, и наоборот.

Ликвидность предприятия — это более общее понятие, чем ликвидность баланса. Ликвидность баланса предполагает изыскание платежных средств только за счет внутренних источников (реализации активов). Но предприятие может привлечь заемные средства со стороны, если у него имеется соответствующий имидж в деловом мире и достаточно высокий уровень инвестиционной привлекательности [5, с. 12].

Любой анализ любой системы начинается с определения его объекта, целей и задач. Объектом анализа платежеспособности является финансовое равновесие организации, то есть соответствие поступлений и выплат по величине и срокам. Основная задача анализа — это количественное отражение влияния внутренних и внешних факторов на финансовое состояние компании.

Оценка платежеспособности для внешних пользователей производится на основе ликвидности, то есть способности имущественных ценностей быстро и без существенных потерь стоимости трансформироваться в денежные средства.

Предприятие ликвидно в том случае, когда сумма потребности в платежных средствах меньше общей стоимости оборотных и внеоборотных активов.

Очень важно отличать ликвидность баланса от ликвидности предприятия. Первый показатель применяется для внешних пользователей и используется больше в долгосрочном периоде, второй же характеризуется реальностью выполнения текущих расчетов с контрагентами.

В ходе анализа ликвидности баланса сравнивают показатели наличия средств по активу с показателями обязательств по пассиву. И те, и другие показатели группиру-

ются по временным характеристикам — по ликвидности и срокам погашения соответственно. Равновесие наступает, когда эти сроки сбалансированы друг с другом и между ними нет существенных временных разрывов.

Платежеспособность предприятия измеряется коэффициентами, рассчитываемыми как отношение всех или части оборотных активов к краткосрочным обязательствам. То есть вычисляется, какая именно доля оборотных активов и как быстро может быть использована для погашения краткосрочных обязательств — чем она выше, тем предприятие надежнее. К таким коэффициентам относятся коэффициенты абсолютной и критической (быстрой) и текущей ликвидности, коэффициент покрытия.

Важное место в изучении и анализе ликвидности предприятия занимает исследование чистого (собственного) оборотного капитала, то есть разности между оборотными активами и краткосрочными обязательствами. Такой капитал необходим для поддержания финансовой устойчивости компании: если стоимость оборотных средств превышает сумму краткосрочных обязательств, то предприятие может расплатиться по последним, а потом и продолжить свою деятельность [2, с. 124].

Чем больше у компании чистого оборотного капитала, тем она более независима в финансовом плане даже при замедлении оборачиваемости оборотных активов в случаях проблем со сбытом продукции или задержкой выплат дебиторами свой задолженности или даже потерь оборотных активов.

Размер чистого оборотного капитала, позволяющий организации чувствовать себя финансово устойчивой, зависит от вида деятельности, позиционирования на рынке и других особенностей функционирования компании: ее размеров; объемов реализации, скорости оборачиваемости запасов и дебиторской задолженности, ситуации на кредитном рынке и т. д.

При этом негативно на деятельности компании может сказаться и недостаток, и излишек чистого оборотного капитала. При недостатке этого капитала контрагенты могут сделать вывод о недостаточной платежеспособности предприятия, более того такая ситуация может привести компанию к банкротству. Если стоимость чистого оборотного капитала существенно выше, чем требуется предприятию для нормальной деятельности, можно сделать вывод о неэффективном использовании ресурсов.

Занимаясь управлением ликвидностью предприятия необходимо соблюдать некоторые основные требования к балансовым пропорциям. В первую очередь необходимо помнить, что для достижения финансовой устойчивости, основывающейся на нормальной платежеспособности, следует стремиться к тому, чтобы более ликвидные активы покрывали краткосрочные обязательства, а менее ликвидные — долгосрочные. При этом за структурой активов следует следить постоянно, поскольку она может меняться, а, следовательно, должна меняться и финансовая стратегия предприятия.

Основным источником информации для анализа платежеспособности предприятия служит бухгалтерский баланс.

Анализ баланса позволяет дать общую характеристику финансово-хозяйственной ситуации организации на отчетную дату. Баланс состоит из двух частей: актива и пассива. По сути, актив содержит информацию об имуществе и имущественных правах организации, пассив отражает информацию об источниках формирования имущества. Таких данных вполне достаточно для проведения анализа платежеспособности и риска банкротства.

При более детализированном анализе необходима информация, которая содержится в таких формах отчетности, как «Отчет о прибылях и убытках» и другие формы отчетности, данные первичного и аналитического бухгалтерского учета, которые расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса.

Чтение и анализ бухгалтерского баланса начинается с изучения основных показателей бухгалтерской отчетности, в результате которого рассматриваются вопросы о том, как изменилось имущественное положение предприятия на начало и конец отчетного периода и каких финансовых результатов достигло предприятие [1, с. 62].

Анализу платежеспособности предшествует изучение имущественного положения предприятия. Имущественное положение — это средства предприятия и их источники их образования. Состав, структура и стоимость имущества и источников его образования отражаются в бухгалтерском балансе предприятия. По правилам построения финансовой отчетности строки баланса заполняются в строгом соответствии от вида имущества и его источника. На основании показателей баланса можно сделать вывод о качественном изменении имущественного положения предприятия, структуре хозяйственных средств и их источников.

Имущественное положение предприятия характеризуются данными баланса на начало и конец отчетного периода. Сравнивая динамику итогов отдельных разделов и общей суммы актива и пассива баланса, можно выявить тенденции изменения его имущественного положения. Увеличение валюты баланса характеризует увеличение стоимости имущества и источников его финансирования, что косвенно может свидетельствовать о расширении масштабов хозяйственной деятельности. Для уточнения выводов анализируется влияние отдельных статей на изменение суммы по балансу.

В качестве положительных изменений в активе можно рассматривать увеличение внеоборотных активов, включающих основные средства, нематериальные активы, долгосрочные финансовые вложения; увеличение отдельных статей оборотных активов, таких как денежные средства, запасы сырья и материалов; увеличение других статей оборотных активов темпами, не превышающими темпа роста выручки от реализации.

В качестве положительных изменений в пассиве можно рассматривать увеличение собственного капитала; увели-

чение долгосрочных обязательств, увеличение доходов будущих периодов, увеличение краткосрочных обязательств темпами, не превышающими темпа роста выручки от реализации.

Эффективность работы предприятия характеризуется финансовым результатом, источниками его формирования и направлениями использования. На основе анализа формы «Отчет о прибылях и убытках» рассматриваются и оцениваются следующие показатели прибыли: прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, характеризующая общий финансовый результат работы

предприятия, нераспределенная (чистая) прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после расчетов с бюджетом. Нераспределенная прибыль является собственным источником финансирования и в значительной степени определяет возможности развития предприятия в будущем [4, с. 345].

В результате анализа отчетности выявляются статьи «угроза», свидетельствующие о неудовлетворительной работе предприятия в отчетном периоде и отрицательно влияющие на его финансовое состояние.

Литература:

1. Глазунов, М.И. Оценка финансовой устойчивости коммерческой организации на основе данных бухгалтерского баланса / М.И. Глазунов // Экономический анализ: теория и практика. — 2020. — № 21. — С. 62–66.
2. Ефимова, О.В. Анализ финансовой отчетности / О.В. Ефимова. — М.: изд. Омега, 2009. — с. 521.
3. Ильина, М. Показатель ликвидности организации и его анализ // Российский бухгалтер. — 2016. — № 12. — с. 5-11.
4. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК: учеб./Г.В. Савицкая. — 7-е изд., испр. — Минск: Новое знание, 2016. — 680 с.
5. Хворостова, А.Н. Оцениваем платежеспособность предприятия / А.Н. Хворостова // Актуальная бухгалтерия. — 2017. — № 8. — с. 12-14.

Основные направления повышения эффективности взаимодействия органов местного самоуправления с населением

Лукьянова Валентина Васильевна, кандидат экономических наук, доцент;
Шишкина Диана Александровна, студент магистратуры
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королёва

В статье автор раскрывает основные аспекты повышения эффективности взаимодействия органов местного самоуправления с населением и описывает механизмы реализации этой работы.

Ключевые слова: местное самоуправление, взаимодействие, эффективность, обратная связь.

Местное самоуправление может осуществлять свои полномочия, цели и задачи только при обеспечении эффективного взаимодействия с населением. Действующим законодательством определен исчерпывающий перечень способов и форм данного взаимодействия, что позволяет с одной стороны обеспечить контроль их фактического использования на конкретной территории, а с другой стороны, также обозначить потенциал для расширения [1, с. 6].

Население муниципалитетов, как правило, владеет информацией о приоритетах и особенно значимых проблемах территории, ее развития. Более того, она крайне заинтересована в их решении и создании комфортных условий проживания, формирование стратегически привлекательной среды для местного сообщества [2, с. 32]. Именно поэтому расширение спектра методов и форм взаимодействия с местными органами власти воспринимается им всегда по-

ложительно. Это позволяет более активно и целенаправленно высказываться о накопленных проблемах, показывать сложности муниципального обустройства, выявлять «слабые места» в управленческой системе, обозначать приоритеты для инвестиций и расходования муниципального бюджета, а также совместно искать ресурсы.

Муниципальные органы власти также должны проявлять максимальную заинтересованность и инициативность в формировании и использовании новых каналов и способов взаимодействия с населением. Для решения этой задачи необходимо:

— проводить опросы граждан как на официальных сайтах органов управления, так и через популярные коммуникационные ресурсы — социальные сети, мессенджеры;

— выявлять потребность в расширении спектра форм взаимодействия на очных встречах, собраниях;

— проводить контент-анализ открытых источников, СМИ, которые ведут диалог с населением в Интернете.

К эффективным элементам информационного поля можно отнести:

— регулярно проводимые совещания, планерки, собрания;

— периодические встречи и брифинги руководителей организации со специалистами;

— интернет-ресурс организации;

— корпоративные и отраслевые средства массовой информации;

— разработанные правила и стандарты поведения в организации для вновь прибывших сотрудников.

Являющиеся обязательными для органов власти на местах:

— организация встреч с населением, прием граждан, выступления в СМИ руководителей администрации района;

— проведение личных встреч главы Администрации с населением не реже одного раза в месяц;

— «горячие линии» с обратной связью от населения; проведение главой Администрации еженедельного приема населения; выступления руководителей администрации и территориальных служб района в прямом эфире на кабельном телевидении еженедельно, в том

числе выступления главы Администрации не реже одного раза в месяц;

— подготовка материалов о деятельности администрации района для публикации в городских СМИ, а также в районной и окружной газетах;

— изготовление плакатов о деятельности органов власти и еженедельное обновление на информационных стендах информации о деятельности районной и окружной администрации;

— выпуск справочно-информационных материалов о работе администрации района, о предоставлении населению бытовых услуг, о деятельности культурно-досуговых учреждений, учреждений здравоохранения, образования по мере необходимости; анализ информации, поступающей от окружных и районных СМИ, касающейся деятельности администрации района, анализ обращений граждан в ходе проведения «горячих линий», «прямых эфиров»;

— принятие решений по фактам, выявленным в ходе анализа информации;

— подготовка на основе обращений населения решений администрации района, контроль их выполнения.

Представляется целесообразным введение нового регламента взаимодействия специалистов с населением (рис. 1).

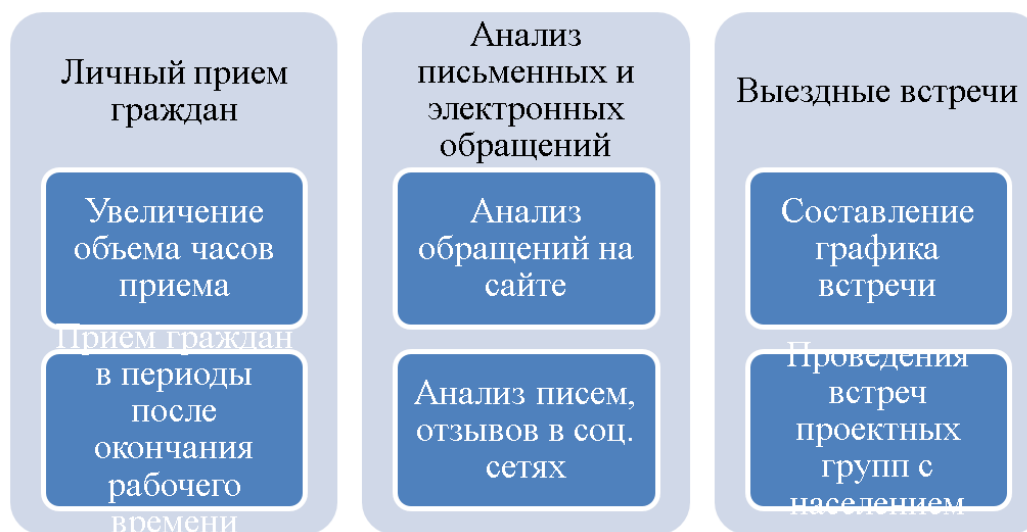


Рис. 1. Регламент взаимодействия специалистов с населением

Источник: составлено автором

Именно такие формы взаимодействия будут обозначены как основные и должны осуществляться каждым специалистом, ответственным за работу с обращениями гражданами.

Важно, чтобы взаимодействие сотрудников администрации с населением происходило на постоянной основе. Именно поэтому рекомендуется сформировать график встреч с жителями округа непосредственно на территории.

Данный график должен быть размещен на портале округа и официальном сайте, а также на других информационных ресурсах Администрации.

В результате такой работы появляется возможность создавать новые способы коммуникаций и взаимодействия и добиваться решения задач развития муниципалитета более эффективно, точно направляя ресурсы, учитывая мнение жителей.

Литература:

1. Дубенюк, А. В. Проблемы реализации прав граждан на обращение в органы государственной власти / А. В. Дубенюк. — Текст: непосредственный // Новый юридический вестник. — 2021. — № 2 (26). — с. 6-9
2. Калашников, С. В. Административно-правовой механизм реализации права граждан на обращения в органы государственной власти в Уральском федеральном округе: особенности правового регулирования // Административное и муниципальное право. — 2021. — № 3. — с. 32-46.
3. Колмогоров, О. И. Цифровизация обращений граждан в органы власти: проблемы и пути их решения // Гипотеза. — 2020. — № 1 — с. 19-24

Совершенствование корпоративной культуры в ООО «Агрофирма «Победа»

Нуридинов Азимджон Музафарович, студент

Научный руководитель: Марченко Алексей Викторович, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

Корпоративная культура является средством управления персоналом и незаменимым маркетинговым инструментом. Важно понимать, что формирование корпоративной культуры может осуществляться двумя способами: стихийно и целенаправленно. Стихийный способ подразумевает спонтанное формирование корпоративной культуры на основе тех моделей коммуникации, которые выбирают сами сотрудники компании. Стихийно сформированная корпоративная культура опасна, так как ее невозможно контролировать и сложно исправить. Поэтому важно уделять внимание внутренней культуре организации, формировать ее и корректировать в случае необходимости.

Ключевые слова: корпоративная культура, персонал организации, элементы культуры, подходы, финансовые результаты, прибыль, рентабельность.

В настоящее время концепция управления в России рассматривает социальную ответственность руководства как ключевой элемент эффективного производства, уделяется внимание сотрудникам организации и условиям для развития их потенциала [4, с. 22].

Корпоративная культура проявляется, прежде всего, в организационном поведении всех сотрудников. Сюда следует отнести устойчивость, эффективность и надежность внутрисистемных организационных связей; дисциплину труда и культуру ее исполнения; динамизм и адаптивность к нововведениям и инновациям; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве; активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое, что проявляется в корпоративном поведении работников в соответствии с принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом [5, с. 27].

Как правило, главным критерием корпоративной культуры является поведение сотрудников компании. Существует четыре группы объективных и субъективных компонентов атмосферы компании [1, с. 69]:

- профессионализм сотрудников и уровень их взаимодействия;
- лояльность к фирме;
- взаимоотношения в организации;
- моральное и материальное поощрение.

Корпоративная культура любой компании всегда должна соответствовать внешней среде и стратегии компании. При наличии такого рода соответствия могут быть созданы такие условия, при которых сотрудники компании работают с полной самоотдачей и высочайшей производительностью, что делает компанию очень конкурентоспособной [3, с. 1248].

От сильной корпоративной культуры предприятий выигрывают и все заинтересованные стороны (общество в целом, работодатели, партнеры), так как, в конечном счете, она обеспечивает высокое качество производимой сельскохозяйственной продукции и ориентацию на долгосрочные взаимоотношения с покупателями этой продукции [2, с. 97]. Поэтому важно уделять особое внимание вопросам корпоративной культуры в системе управления персоналом ООО «Агрофирма «Победа».

С целью оценки корпоративной культуры в системе управления персоналом ООО «Агрофирма «Победа» проведен SWOT-анализ.

Матрица SWOT-анализа ООО «Агрофирма «Победа» представлена в таблице 1.

Матрица SWOT-анализа ООО «Агрофирма «Победа» иллюстрирует следующее.

Оптимальный ассортимент сельскохозяйственной продукции позволит избежать снижения доли на рынке, а увеличение объема производства сельскохозяйственной продукции в связи с ростом потребности на нее решит

Таблица 1. Матрица SWOT-анализа ООО «Агрофирма «Победа»

1. Сильные стороны	3. Возможности
1.1 Наличие и поддержка необходимых технологий при производстве сельскохозяйственной продукции. 1.2 Оптимальный ассортимент сельскохозяйственной продукции. 1.3 Высокая квалификация рабочих профессий в области сельского хозяйства.	3.1 Увеличение объема производства сельскохозяйственной продукции в связи с ростом потребности на нее. 3.2 Выход на новые рынки или сегменты рынка. 3.3 Реструктуризация долгов на долгосрочный период
2. Слабые стороны	4. Угрозы
2.1 Нехватка финансовых ресурсов 2.2 Наличие конкурентов 2.3 Кадровые проблемы	4.1. Снижение доли на рынке 4.2 Уход специалистов 4.3 Банкротство

проблему ухода кадров, и даже поможет создать дополнительные рабочие места.

За счет выхода на новые сегменты рынка и реструктуризации долгов в на долгосрочный период ООО «Агрофирма «Победа» сможет преодолеть имеющуюся слабость в виде нехватки финансовых ресурсов. Проведение реструктуризации долгов на долгосрочный период в ближайшее время позволит организации уменьшить отток денежных средств. Следовательно, предприятие сможет выделить больше денежных средств на укрепление сильных сторон и развитие других возможностей.

Самые ярко выраженные слабые стороны данной организации имеют взаимосвязанный характер. Проблема нехватки денежных средств может быть решена за счет реструктуризации долгов. Если будет решена данная проблема, значит, можно будет выделить необходимое количество средств на развитие корпоративной культуры.

Корпоративная культура ООО «Агрофирма «Победа» включает социальную и философскую составляющие, оптимальное взаимодействие которых дает сильный синергетический эффект. Он представил следующую схему (рисунк 1).

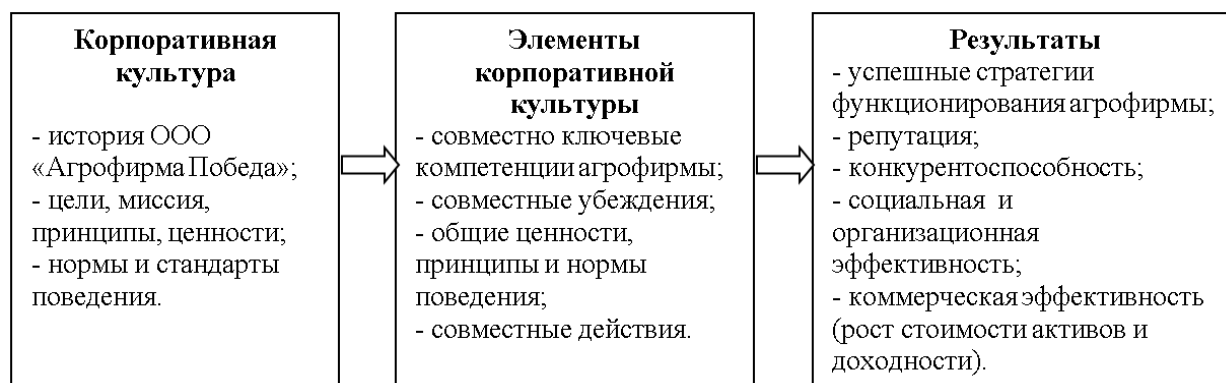


Рис. 1. Схема структурных элементов корпоративной культуры ООО «Агрофирма «Победа»

Выяснили факт об отсутствии «Кодекса деловой этики». Наличие сильной корпоративной культуры дает ООО «Агрофирма «Победа» ряд преимуществ: улучшение социального климата в коллективе, лояльность персонала и обусловленная ею преемственность традиций, более эффективная работа с потребителями, усиление позиций на конкурентном рынке и т. п.

Для того чтобы повысить эффективность деятельности предприятия и повысить уровень лояльности персонала к организации необходимо внедрить на предприятии документально оформленную корпоративную культуру. Цель введения в действие Кодекса состоит в описании и внедрении в повседневную практику сотрудников ООО «Агрофирма «Победа» принципов, правил и норм пове-

дения, способствующих эффективному развитию агрофирмы, консолидации усилий сотрудников в обеспечении высокого потенциала и повышению качества профессиональной деятельности его сотрудников.

Для ООО «Агрофирма «Победа» предлагается сформировать эффективные механизмы внутренних коммуникаций с помощью следующих средств: корпоративные издания, доска объявлений, ящик для жалоб и предложений, для повышения эффективности вертикальных, а в большей степени горизонтальных коммуникаций создать группу в WhatsApp, корпоративные мероприятия, традиции компании в области культуры и спорта.

Также рекомендуется проведение спортивных и здоровьесберегающих программ, с целью мотивации персонала

ООО «Агрофирма «Победа» — различные поощрения, благодарности и звания.

Мониторинг корпоративной культуры актуален тем, что регулярный анализ корпоративной культуры в соответствии с изменениями внутренних и внешних факторов, своевременная коррекция и гибкость организационных решений способствуют тому, что агрофирме не придется

переживать критические реконструкции в системе управления персоналом.

Разработанные мероприятия позволят сформировать собственный облик ООО «Агрофирма «Победа», в основе которого лежат качество производимой сельскохозяйственной продукции, правила поведения и нравственные принципы работников.

Литература:

1. Довженко, А. А. Корпоративная культура как стратегический инструмент управления организации/А. А. Довженко // Проблемы массовой коммуникации: Материалы международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 16-18 мая 2019 года/Под общей редакцией профессора В. В. Тулупова. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2019. — с. 68-71.
2. Исбулатов, И. А. Корпоративная культура как один из инструментов конкурентоспособности организации/И. А. Исбулатов // Формирование конкурентной среды, конкурентоспособность и стратегическое управление предприятиями, организациями и регионами: Сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Пенза, 18-19 мая 2021 года. — Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2021. — с. 96-101.
3. Кудрявых, О. Д. Изучение элементов корпоративной культуры и обобщенные результаты анализа корпоративной культуры/О. Д. Кудрявых, Т. А. Власова // Форум молодых ученых. — 2018. — № 12-2 (28). — с. 1247-1250.
4. Михайлова, Ю. А. Трансформация корпоративной культуры предприятия: путь к культуре успеха/Ю. А. Михайлова // Экономический форум: сборник статей II Международной научно-практической конференции, Пенза, 30 июня 2020 года. — Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2020. — с. 21-25.
5. Шабашева, П. В. Корпоративная культура как фактор конкурентоспособности организации/П. В. Шабашева // Студенческий вестник. — 2021. — № 21-2 (166). — с. 27-30.

Особенности подготовки специалистов для современной экономики

Ораев Юсуп Нургелдиевич, студент;

Саломова Сарвиноз Салимовна, студент

Научный руководитель: Габитов Илдар Мидхатович, кандидат экономических наук, доцент
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

В статье рассматриваются вопросы управления знаниями и процессами образования во внутрифирменном ракурсе, стимулирования обучения и стимулирования образования, совершенствования системы карьерного консультирования.

Ключевые слова: образование, обучение, персонал, переподготовка кадров, карьерное консультирование.

Знания представляют собой комплекс информационных ценностей, который позволяет скооперировать и использовать весь имеющийся потенциал для эффективной деятельности, развития и обеспечения конкурентоспособности организации.

Управление знаниями — это инструмент, способствующий эффективному использованию ресурсов, связанных с сотрудниками организации, для реализации возникающих в процессе деятельности потребностей, повышения эффективности деятельности организации и сохранения и повышения ее конкурентоспособности.

Процесс формирования и развитие внутрифирменных знаний напрямую связан с процессами управления персоналом и развития их потенциала, так как знания появля-

ются, существуют и совершенствуются в результате деятельности специалистов.

Управление развитием потенциала специалистов организации предполагает анализ и оценку профессиональных возможностей специалиста, а также создание всевозможных условий, обеспечивающих определенный уровень комфорта для специалиста и способствующей повышению уровня профессионализма и трудовой эффективности специалиста.

Одним из важнейших факторов формирования знаний является качество профильного обучения специалиста: образование дает возможность исправить существующие недостатки и сократить разрывы, в том числе возникающие в процессе развития мировой цивилизации

под влиянием цифровизации, автоматизации, трансформации социальных институтов, экономических и демографических изменений.

Современное образование должно отвечать всем современным условиям и быть направленным на совершенно новые пути познания, которые бы соответствовали требованиям XXI века: обучение специалиста должно быть направлено на развитие не только на развитие современных, актуальных профессиональных компетенций, представляющих собой набор компетенций (не только традиционные компетенции, но и новые, в числе которых междисциплинарность и мета-познавательные навыки), соответствующий требованиям его специальности.

Анализ систем формирования и развития внутрифирменных знаний современных организаций выявил следующее:

Существующие приоритеты в инвестиционной деятельности организаций не способствуют повышению эффективности формирования и развития знаний. Несмотря на осознание всей важности управления персоналом, рассмотренные организации не внедряют и не используют системы, инструменты управления знаниями или их элементы, что значительно снижает потенциал организаций. В настоящий момент все процессы, связанные с процессами управления знаниями представляют собой децентрализованный процесс в отдельных отделах, протекающий исключительно в пределах определенных областей знания.

Во многих предприятиях отсутствуют системы внутрифирменного обучения и стимулирования образования персонала, несмотря на неудовлетворенность в некоторых аспектах их деятельности и компетентности (в том числе подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов) административно-управленческого персонала. Учитывая полученные в ходе анализа данные об организациях, организациям необходимо разработать качественную и гибкую внутрифирменную систему обучения, которая будет актуальна в современных условиях.

Отсутствие четко сформулированных моделей компетенций мешает объективной оценке способностей профессионалов со стороны руководства организаций, что отражается, в частности, в системе оплаты труда и премирования, что, в свою очередь, снижает эффективность и результативность их деятельности, прямо отражается на климате коллектива и деятельности организации в целом. Многие руководители отмечают недостаточность имеющихся критического и творческого мышления и компетенций.

Для эффективного управления персоналом организациям необходимо учитывать и особенности управления знаниями, в том числе уделять внимание процессам подготовки и обучения персонала, а значит: создавать и использовать организационную культуру, направляя ее в том числе и на обучение и оценивание персонала; сотрудничество с различными учебными заведениями по поводу образования своих специалистов в части интеграции об-

разовательного процесса с развитием профессиональных навыков и карьеры профессионала. Организация должна уделять внимание процессу обучения своих специалистов, в частности, программам обучения и их стоимости, так как это способствует не только их профессиональному развитию, но и способствует сохранению и повышению мотивации специалиста, а также сохранению его эмоционального, физического, психического и когнитивного здоровья.

В процессе подготовки и формирования специалиста любой направленности и уровня квалификации важную роль играет метод его обучения. Одним из наиболее актуальных направлений является «обучение на протяжении всей жизни», которое предполагает новый подход к системе образования и повышения квалификации современного специалиста. Необходимость данного подхода объясняется несколькими причинами: с экономической точки зрения, специалисты, развивающие свои компетенции, повышают свою производительность и результативность, привносят новые идеи и способствуют созданию инновационных продуктов, что, в свою очередь, повышает эффективность деятельности как организации, так и отрасли, в которой она действует — тем самым способствуя развитию и повышению конкурентоспособности страны в целом; с точки зрения управления персоналом, непрерывное образование, помимо вышеназванных причин приводит к увеличению мотивационной составляющей, как с точки зрения стремления к повышению занимаемой должности, так и с точки зрения стремления к самосовершенствованию — обучение на протяжении всей жизни способствует предотвращению так называемого «когнитивного затухания» и повышению нейропластичности мышления сотрудников, тем самым влияя как на прямые, так и косвенные факторы, влияющие на показатели их эффективности. Подход «обучения на протяжении всей жизни» требует изменений и в структуре системы образования, формируя требования к трансформации действующих учебных заведений и их подходов к процессам образования: данный подход должен способствовать разрешению не только образовательных проблем, но и способствовать разрешению проблем занятости, формированию и совершенствованию систем оценивания квалификации и компетентности специалиста, учитывая все три формы образования (формальное, неформальное и неформальное образование). «Контекстные компетенции относятся к легко усваиваемым и быстро корректируемым, однако имеют существенный недостаток — они могут быстро устаревать и терять актуальность» [2, с. 29].

На сегодняшний день карьера специалиста представляет собой процесс на протяжении всей жизни, в рамках которого индивидуум самостоятельно определяет и регулирует процесс своего обучения и профессиональной деятельности; при этом данный индивидуум может неоднократно формировать, трансформировать, и комбинировать подходы к регулированию направления своей

деятельности и даже одновременно работать в нескольких профессиональных сферах. Одновременно с этим теряется актуальность традиционного деления образовательных специализаций; изменился подход к образовательной системе из традиционного уровневого подхода происходит смена на концепцию непрерывного обучения (уверенность в карьере и социальной обеспеченности заключается не в факте трудоустройства, а в способности); карьера все чаще рассматривается не только вместе с социальным признанием и престижем, но и с точки зрения личного успеха. Теория профориентации с точки зрения истории создавалась и развивалась не столько из-за науки, сколько в процессе непосредственного применения. Однако, разработанные теории подвержены влиянию теоретических тенденций своего времени, были проверены и протестированы в соответствии с научными принципами и развивались в процессе общего развития науки. Рассмотренные в рамках исследования профориентационные подходы в той или иной форме принадлежат к пяти классическим теориям.

На сегодняшний день, согласно исследованиям ОЭСР, наблюдается значительный разрыв между карьерными устремлениями молодых специалистов, их компетенциями и требованиями рынка труда. Именно поэтому национальные системы карьерного консультирования как инструмент профессиональной ориентации специалистов, становятся важным элементом стратегии национального развития страны, целью которого является решение проблем несоответствия компетенций специалистов потребностям рынка труда и повышению человеческого капитала страны. Современные национальные системы карьерного консультирования развиваются в сторону разработки и создания диагностических систем, позволяющих лучше определять индивидуальные потребности, учитывать семейный, социальный и культурный контексты при разработке рекомендаций. Большую роль играет внедрение карьерного образования и квалифицированного карьерного консультирования в школах, а также создание возможности для образования в различных государственных и негосударственных организациях, помогающих выпускникам высших учебных заведений и взрослому работающему населению эффективно осуществлять управление собственной карьерой в процессе профессиональной деятельности в рамках конкретных жизненных и социальных условий.

Оценка уровня профессионализма специалиста является одной из важнейших задач национальной квалификационной системы: ее основная задача — обеспечить максимальную прозрачность и взаимосвязь между современными требованиями со стороны рынка труда (представленные работодателями) и системой образования, которая формирует и развивает компетенции (в том числе и профессиональные). Основная функция национальной системы квалификаций заключается в создании основы для нормативно-правового пространства, способствующего определению и реализации конкурентных, лич-

ностных, интеллектуальных и профессиональных компетенций специалиста и общества в целом; при этом квалификационная система становится одним из инструментов, способствующих обеспечению и увеличению конкурентоспособности страны, а также ее качественному развитию. Все компоненты квалификационной системы должны быть логически взаимосвязаны, отвечать на поставленные профессиональные и иные задачи, а также быть гибкими и динамичными, способными к изменению и дополнению. При формировании квалификационных рамок важно кратко и сохраняя функциональное значение распределять профессиональные задачи относительно уровня их сложности.

Сама национальная квалификационная рамка, помимо отраслевой, должна состоять из профессиональной и образовательной, а также сертификационной составляющей, выполняющей менторскую, оценивающую и регулирующую функции. Необходимо сохранить функциональную целостность цикла взаимодействия профессиональных и образовательных субъектов деятельности специалистов — от постановки профессиональных задач со стороны субъектов профессиональной деятельности до формирования требований к необходимым компетенциям и их разработки в рамках учебной программы, тем самым создавая непрерывный цикл создания и реализации профессиональных компетенций, способствуя развитию потенциала и конкурентоспособности специалиста, организации, в которой он работает, и страны в целом. Эффективность выполнения результата взаимодействия между данными составляющими, т.е. программы обучения специалистов, определяется квалификационным уровнем профессиональных компетенций специалистов. Оценка квалификационного уровня специалистов должно основываться не только на количественной, но и на качественной оценке (объем освоенных компетенций, качество выполняемых практических задач). Однако, разработанные теории подвержены влиянию теоретических тенденций своего времени, были проверены и протестированы в соответствии с научными принципами и развивались в процессе общего развития науки. Сегодня в корпоративной культуре фирм выявляется новая сторона формирования цифровой культуры к которой относятся «набор поведенческих паттернов и убеждений, способствующих внедрению цифровых технологий, диджитализацию бизнес-процессов, перевод на платформы больших данных, развитие новых цифровых знаний и умений среди трудовых ресурсов» [3, с. 176].

Для успешной реализации программ, систем и рамок по повышению профессионализма специалистов необходима подготовка квалифицированных аналитиков, (т.е. системных аналитиков, занимающихся решением междисциплинарных организационных и технических проблем), преподавателей-новаторов и стратегов-руководителей.

Компетентность специалистов является одним из важнейших компонентов в их становлении, функциониру-

вании и развитии как профессионалов, так как представляет собой комплекс компетенций, обеспечивающих соответствие специалиста требованиям собственной профессии. Информационно-коммуникационные компетенции — одни из наиболее распространенных, общих для всех современных специальностей компетенции — их необходимость в условиях современного мира неоспорима: наличие базовой цифровой грамотности в контексте любой специальности входит в перечень требований со стороны всех работодателей. С раз-

витием цифровых технологий, а также с учетом событий 2020 года вопрос о качестве данных компетенций имеет особую значимость. Необходимость интеграции цифровых технологий требует создания некоей методической системы: таким образом, сформированная на основе рекомендаций ЮНЕСКО модель цифровых компетенций и методика ее реализации способствует не только оценке, но и улучшению данных компетенций и трансформацию подходов к деятельности, открывая новые возможности (в том числе и профессионального) развития.

Литература:

1. Гельманова, З.С., Мажитова С.К., Габитов И.М. Формирование и развитие внутрифирменных знаний в современных организациях, Караганда, Вестник КЭУК № 2 (61) 2021. с. 13-22
2. Гельманова, З.С., Мажитова С.К., Габитов И.М. Особенности профильного обучения современного специалиста, Нур-Султан, Высшая школа Казахстана № 4 (36), 2021 с. 26-34.
3. Шарафуллина, Р., Габитов И., Байкова Э. Влияние корпоративной культуры на трудовые ресурсы в условиях цифровизации/Экономика и управление: научно-практический журнал. 2021. № 6 (162). с. 174-180 DOI: 10.34773/EU. 2021.6.34.

Конъюнктурные исследования рынка телекоммуникаций Алжира

Саджи Мохаммед, студент магистратуры

Научный руководитель: Марченко Александр Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент
Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

В статье рассмотрены вопросы становления и развития современного телекоммуникационного рынка Алжира, представлены основные игроки рынка и анализ их конкурентного соперничества.

Ключевые слова: рынок телекоммуникаций, конкуренция, конкурентные позиции, интенсивность конкуренции.

До 2000 г. сектор телекоммуникаций в Алжире находился под государственной монополией. В этот период сектор почты и телекоммуникаций регулировался в основном постановлением № 75-89 от 30 декабря 1975 года с изменениями и дополнениями, и Министерство почты и информационно-коммуникационных технологий (МПТИК) выполняло в рамках монопольной системы функции почтового оператора и оператора связи. Оно также отвечало за определение отраслевой политики и применимой нормативно-правовой базы.

В 2000 г. алжирское государство обнародовало закон 2000-03 от 5 августа 2000 г., устанавливающий правила и общее функционирование, а также календарь реформ, направленных на введение конкуренции в секторе телекоммуникаций и приведение его в соответствие с международными стандартами, как с точки зрения качества и разнообразия предложения, так и улучшения предоставляемых услуг. Последний определил условия развития и оказания почтовых и телекоммуникационных услуг и установил принципы, в соответствии с которыми эти услуги должны предоставляться на объективных, прозрачных и недискриминационных условиях [3].

Вследствие чего произошло разделение регулирующей и эксплуатационной функций за счет следующих структурных изменений:

- Регуляторный орган почты и телекоммуникаций (ARPT);
- НПО «Алжир Телеком»;
- Государственное учреждение промышленного и коммерческого характера (EPIC Algérie poste).

Таким образом произошло открытие почтового и телекоммуникационного секторов для конкуренции и открытие капитала Algérie Télécom для частного сектора, что позволило:

- развивать и предоставлять качественные почтовые и телекоммуникационные услуги на объективных, прозрачных и недискриминационных условиях;
- установить общие условия работы почтового и телекоммуникационного доменов операторами;
- задавать рамки и методы регулирования деятельности, связанной с почтой и телекоммуникациями;
- создать условия для развития путем разделения почтовой и телекоммуникационной деятельности;

— сформировать институциональную структуру автономного и независимого регулирующего органа.

Национальный рынок мобильной телефонии после того, как он открылся для конкуренции, представляет собой центр взаимодействия между институциональными субъектами и операторами телефонной связи.

В Алжире в настоящее время действуют три оператора мобильной связи. Прежде всего это дочерняя компания Algérie Telecom — Algeria Telecom Mobile под брендом MOBILIS. После решения государства открыть рынок телекоммуникаций для конкуренции вторая лицензия была выдана египетскому оператору Orascom Telecom (в настоящее время Optimum Telecom Algeria) в июле 2001 г., а третья в декабре 2003 г. — для кувейтского оператора Wataniya Telecom Algeria/

С момента своей либерализации рынок мобильной телефонии в Алжире не переставал демонстрировать хорошие результаты с экспоненциальным ростом до такой степени, что коммутация мобильных телефонов намного превзошла все прогнозы с точки зрения плотности телефонной связи и разнообразия услуг и продуктов. Почти у всех алжирцев есть мобильные телефоны. По состоянию на 31 декабря 2020 года рынок мобильной связи достиг 47 миллионов алжирцев, подписавшихся на фиксированную и мобильную связь против 43,39 млн в 2019 г.

Как свидетельствуют данные официальной статистики, рынок мобильной связи в Алжире распределялся следующим образом: 32,47% — доля ATM (Mobilis), доля рынка OТА (Djezzy) составляла 39,18%, а доля рынка WTA (Ooredoo) фактически достигала 28,35% [3].

Широкому присутствию мобильного интернета способствовало развитие связи в социальных сетях (более 17 миллионов подписчиков), а именно:

— **Facebook**: самая посещаемая сеть в Алжире с более чем 9,7 миллионами посетителей в день;

— **YouTube**: 3,7 миллиона алжирских посетителей в день в возрасте 15 лет и старше;

— **Google** и **Instagram** фиксируют 500000 посещений в день;

— **Oued kniss**: алжирский сайт интернет-продаж ежедневно посещают 300000 человек;

— **Linkdin** и **Twitter**: занимают львиную долю по частоте с 82% от числа пользователей;

— **Развлекательные сайты**: (игры, музыка и т.д.) составляют 21%;

— **Коммуникационные платформы**: (Skype, Viber, WhatsApp и др.) составляют всего 11% от числа подписчиков.

Согласно опросу, проведенному специализированной компанией IMMAR Research and Consultancy [4] в феврале 2020 года (выборка из 3000 респондентов), среди алжирцев в возрасте от 15 лет и старше, использующих сети, 71% составляют горожане и только 29% — сельские жители.

По гендерному признаку опрос показал, что 65% пользователей Интернета составляют мужчины и 35% женщины.

Опрос также позволил выяснить какие средства, используются для доступа в Интернет: 77% пользователей подключаются к Интернету через смартфон, а 18% — через свой ноутбук [4].

Это дает возможность заключить, что население Алжира становится все более чувствительным к новым технологиям в результате общемировых изменений и тенденций, кроме того отмечается значительное влияние социальных сетей на поведение абонентов.

Следует также отметить ту роль, которую играет выход на алжирский рынок новых (прежде всего китайских) производителей электронной продукции, как свидетельствует статистика, основными поставщиками являются следующие компании:

— **OPPO** (Гуандун, Китай);

— **HUAWEI** (Шензен, Китай);

— **Condor**: алжирская фирма, специализирующаяся на бытовой технике, электронике и мультимедиа, в том числе, на продаже смартфонов по весьма доступным ценам.

Другая важная инновация современного рынка телекоммуникаций состоит в развитии возможности присоединения между операторами мобильной связи, что в Алжире является дополнительным источником дохода для некоторых операторов. Согласно информации ARPT, тарифы на голосовое соединение операторов мобильной связи, недавно утвержденные ARPT, составляют 0,95 DA (без учета налогов) за минуту для Ooredoo и Djezzy и 1,38 DA (без НДС) для Mobilis, т.е. на 45% дороже, чем для других операторов [5]. Такие решения обусловлены утверждением каталогов взаимоподключения операторов (Mobilis, Djezzy, Ooredoo и Algérie Télécom), опубликованных на веб-сайте ARPT. Такая асимметрия разрушает рыночную стоимость, поскольку ARPT фактически вынуждает двух других операторов финансировать Mobilis через межсетевое соединение.

Открытие рынка мобильной телефонии для конкуренции характеризуется разнонаправленными тенденциями с точки зрения действующего оператора. С одной стороны, это открытие представляет собой возможность положить конец государственному управлению, приняв коммерческую логику. С другой стороны, либерализация рынка — это радикальное изменение среды для действующего оператора, привыкшего к монопольному положению.

Действительно, все конкурентные, экономические и даже политические правила, действовавшие в регулируемой государством среде, были нарушены процессом либерализации, а последний поставил рынок в центр конкурентного процесса. Таким образом, стабильность, видимость и безопасность, предлагаемые монополией, уступают место турбулентной, неизвестной и враждебной среде.

Рыночные правила больше не обеспечивают защиту, обеспечиваемую законной монополией, сопротивление изменениям очень очевидно в воспроизведении и закреплении старых практик, поведение конкурентов должно

учитываться при стратегическом выборе. Наконец, либерализация привела к появлению новых операторов, конкурирующих с действующим оператором, и последний воспринимается как государственный экономический агент, который должен делиться своей существующей инфраструктурой с этими новыми участниками [1].

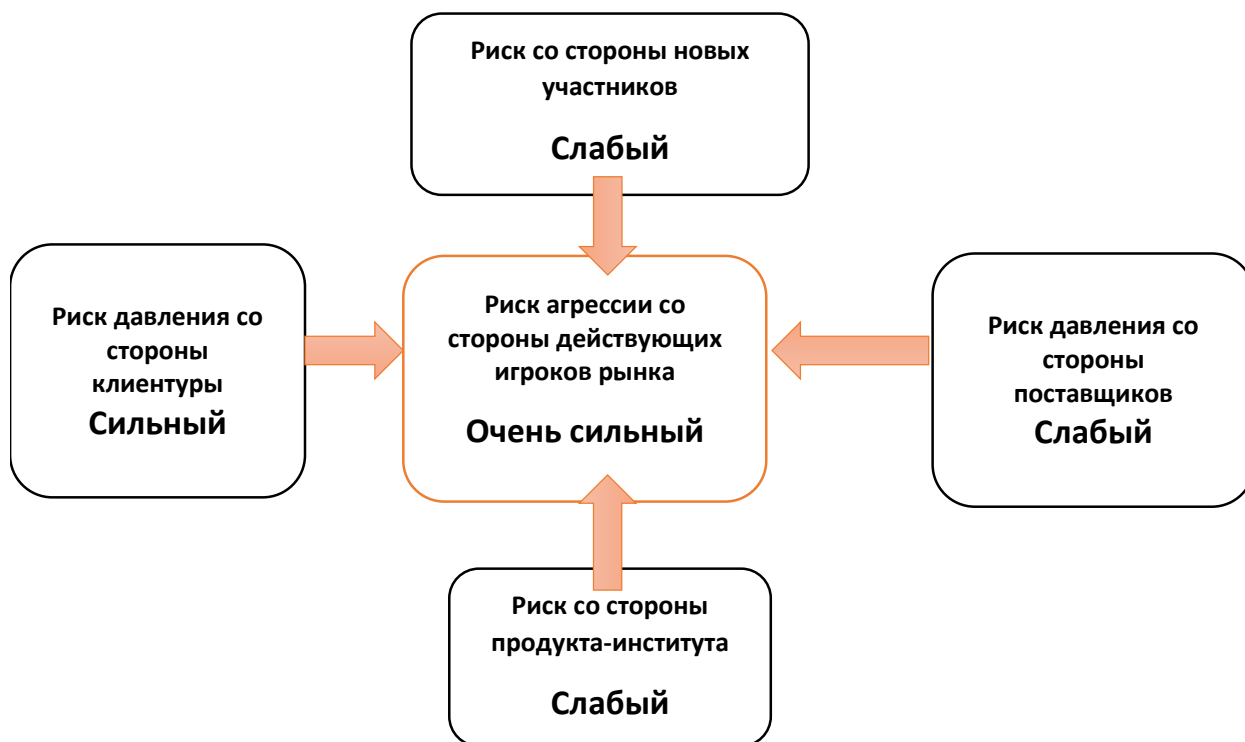
Как пишет алжирское издание Inter Lignes, консорциум инвесторов из стран Персидского залива хочет приобрести алжирского сотового оператора Orascom Telecom Algerie (ОТА, торговая марка Djezzy), находящегося в собственности группы Veon и властей страны. По данным издания, консорциум намерен купить у Veon 45,5% акций ОТА, а также еще 10% акций оператора из пакета, находящегося в собственности Национального инвестиционного фонда (FNI, который подконтролен Правительству Алжира). Соответствующее предложение было представлено от имени **Абдулазиза Бен Атмане Бен Сагера** (Abdulaziz Ben Athmane ben Sager), президента Исследовательского центра стран Персидского залива, который также является президентом саудовской Sager Group. Данная группа владеет активами в области телекоммуни-

каций, ИТ, электроэнергетики, автоматизированных систем и недвижимости [5].

В 2021 г выручка ОТА составила 89 млрд динаров (\$ 658 млн), показатель **ЕБИТДА** (прибыль до уплаты налогов, процентов по кредитам и расходов на амортизации) — 39,1 млрд динаров (\$ 290 млн). Рентабельность по данному показателю составила 44%. Абонентская база оператора на конец 2021 г. составляет 14,3 млн человек [4].

Открытие для частного сектора характеризуется появлением на рынке новых участников и возникновением жесткой конкуренции между операторами за счет реализации конкурентных стратегий диверсификации, дифференциации и различия с помощью конкретных практик и перекомпоновки предложений, что позволяет операторам избежать взаимозависимости и занять временное монопольное положение.

Для комплексной оценки конкурентной среды алжирского рынка телекоммуникаций целесообразно использовать модель конкурентных сил М. Портера [2], схема которой представлена ниже, что позволяет выявить наиболее острые проблемы рыночного соперничества.



Резюмируя изложенное выше, можно прийти к следующему заключению:

— Интенсивность конкуренции в наибольшей степени обусловлена двумя факторами:

- 1) количество участников рынка ограничено тремя компаниями, которые обслуживают все население страны;
- 2) важную роль в предпочтениях абонентов играет масштаб конкурентов. По аналитическим данным ARTP, Mobilis и Ooredoo являются операторами соответственно 17 и 13 миллионов подписчиков.

— Сокращение ограниченного числа поставщиков представляет реальную угрозу, учитывая тот факт, что SIM-карты и модемы не производятся в Алжире.

— Средства, инвестируемые анализируемыми компаниями в инновации, коммуникации, исследования и разработки, весьма затрудняют выход на рынок нового оператора.

— Рыночная власть клиентов становится тем более важной, чем менее стандартизированы и/или дифференцированы предложения игроков рынка.

— Такие приложения, как Viber и WhatsApp или даже Messenger, являются отличной альтернативой тарифному плану. При наличии у абонента подключения к Wi-Fi и смартфона, независимо от их телефонного оператора,

ему более комфортно звонить и отправлять сообщения бесплатно с помощью приложения, чем пополнять счет или оформлять телефонную подписку.

Литература:

1. LENDREVY Lévy, MERCATOR, «Tout le marketing de l'ère numérique», 11 édition; DUNOD, Paris, 2014.
2. MAYRONIN Benoit, DITANCY Charles, «Du management au Marketing des services», 3ème édition, DUNOD, Paris, 2015.
3. HANAFI Leila, TICHEFAFI Fouad, «L'impact du marketing stratégique dans le secteur des télécommunications cas: Optimum Orascom Algérie», mémoire professionnel réalisé au Business School ARTEM, 2018.
4. www.ECHO-d»algerie-dz. com.
5. www. huffpost-maghreb. com.

Аудит эффективности — современная форма государственного финансового контроля

Санникова Яна Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Скифская Анна Леонидовна, кандидат социологических наук, доцент
Тюменский индустриальный университет

В настоящей статье рассматриваются вопросы определения понятия и процесса применения аудита эффективности как современной формой финансового контроля в России. В частности, проанализирована система государственного финансового контроля, определены перспективы развития данной области.

Ключевые слова: эффективность, аудит, государственный контроль, финансовый контроль, аудит эффективности, экономика, безопасность.

Efficiency audit is a modern form of state financial control

This article discusses the definition of the concept and the process of applying performance audit as a modern form of financial control in Russia. In particular, the system of state financial control is analyzed, the prospects for the development of this area are determined.

Keywords: efficiency, audit, state control, financial control, efficiency audit, economy, security.

В настоящее время, экономическое развитие Российской Федерации связывается с постоянным изменением, в условиях возникновения новых экономических санкций, возникших на фоне специальной военной операции на Украине, проводимой Россией в 2022 году. Кроме того, в 2021 году экономическая стабильность государства была подорвана пандемией COVID-19, как следствие — ограничение деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства. Все это обуславливает необходимость решения новых серьезных экономических и политических проблем.

Объект исследования: аудит эффективности. Предмет исследования — научная и учебная литература, нормативно-правовое законодательство России.

Цель исследования: рассмотреть общие тенденции к развитию института аудита эффективности в России.

Следует отметить, что необходимым условием поддержания экономической стабильности и поступательного развития экономики — это создание плацдарма для выработки эффективных реформ в целях позитивного функционирования государства. В указанной ситуации развитие института аудита эффективности представляет собой закономерный процесс, направленный на преобразование в системе управления государственными финансами.

Аудит эффективности использования государственных ресурсов — это современная форма финансового контроля [1]. Она позволяет пересматривать обоснованность и рациональность использования бюджетных средств.

Одним из основных механизмов государственного управления и влияния на изменение экономического устройства страны является финансовый механизм, основополагающей частью которого служит бюджет. Распределение и использование бюджетных средств, а также других финансовых и материальных ресурсов государством определяют эффективность и результативность его деятельность в целом.

Согласно ст. 157 Бюджетного кодекса Российской Федерации аудит эффективности направлен на определение экономности и результативного использования бюджетных средств и относится к полномочиям контрольно-счетных органов. Интересно, что в ст. 34 названного закона среди основных принципов бюджетной системы назван лишь принцип эффективности бюджетных средств [2]. В связи с неоднозначностью в законодательстве, на практике так и не сформировалось единое мнение о понимании содержания аудита эффективности. Одни ученые определяют аудит эффективности как тип финансового контроля [3], а другие как инструмент государственного финансового контроля [4].

В настоящее время, законодательное закрепление аудита эффективности актуально для нашего государства. Государственный финансовый контроль уже не выполняет в полной мере те задачи, которые соответствуют экономической стабильности страны. Указанное предопределяет необходимость контроля с позиции эффективного, результативного и экономичного использования государственных ресурсов в форме аудита эффективности.

Так, по нашему мнению, в данный период развития государства, имеется ряд существенных погрешностей

в определении и самих процедурах проведения аудита эффективности. Отсутствие единого подхода в терминологии непосредственно отражается на системности его проведения

Кроме того, необходимо совершенствовать информационное взаимодействие органов внешнего и внутреннего государственного финансового контроля, в частности в области актуализации сферы компетенции и порядка работы между собой при осуществлении аудита эффективности. Федеральное казначейство не может осуществлять полноценную оценку эффективности расходования государственных средств. Ему этого и не нужно делать.

Во-первых, он отождествляется с направлениями деятельности Счетной палаты Российской Федерации.

Во-вторых, у него нет стандартов, по которым он бы мог это оценивать, следовательно, это будет субъективная оценка. Однако Федеральное казначейство могло бы сыграть важную роль в подготовке и планировании мероприятий в области проведения аудита эффективности Счетной палатой Российской Федерации.

Таким образом, на основании всего вышеизложенного, следует отметить, что для развития аудита эффективности в системе государственного контроля, необходимо построить стабильную и эффективную систему государственных органов при освобождении Счетной палаты РФ от части контроля, увеличивая тем самым ее продуктивность в отслеживании эффективности расходования государственных средств, и снижении затрат на проведение контрольных мероприятий за счет сужения сферы контроля.

Литература:

1. Карепина, О.И. Аудит эффективности в системе государственного финансового контроля // Финансовые исследования. 2014. № 2 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/audit-effektivnosti-v-sisteme-gosudarstvennogo-finansovogo-kontrolya-2> (дата обращения: 19.06.2022).
2. Коваленко, С. Н., Трунова Е. А. Аудит эффективности: современные проблемы и пути их решения // Экономика. Информатика. 2017. № 2 (251). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/audit-effektivnosti-sovremennye-problemy-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 19.06.2022).
3. Пашкова, Т. А. Роль контрольно-счётных органов в бюджетном процессе // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 4 (30).
4. Феофилова, Т. Ю., Лопатников В. С. Государственный контроль и аудит: институциональное обеспечение и перспективы развития в целях обеспечения экономической безопасности региона // Вестник ВГУИТ. 2021. № 2 (72).

Основные аспекты повышения эффективности деятельности микро- и малых организаций в сфере проектно-исследовательских работ

Синегрибова Полина Александровна, абитуриент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный университет

Ключевые слова: проектно-исследовательские работы, проектная организация, рентабельность проекта, календарно-сетевое планирование, проектная команда, бюджет проекта, эффективность деятельности.

Российский рынок проектно-исследовательских работ обладает определенной спецификой, которую следует принимать во внимание в целях эффективного управления деятельностью организации в целом и отдельными проектами в частности.

Основными участниками данного рынка являются владельцы микро-предприятий, тогда как крупные институты занимают всего 3% рыночной доли [1]. Данные представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Размер годового оборота проектно-исследовательских компаний и их соответствующая доля на российском рынке

Существующее соотношение является причиной высокой конкуренции между фирмами микро- и малого бизнеса, поскольку большинство из них не имеют доступа к масштабным государственным проектам и во главу угла ставится вопрос о поиске выгодного партнерства, которое определяется надежностью заказчика и экономически выгодной ценой контракта. В борьбе за клиентов проектные организации зачастую прибегают к демпингу, что в свою очередь может привести к ухудшению качества предоставляемых услуг и работе в убыток.

Также необходимо отметить, что положение на рынке проектно-исследовательских работ зависит от множества внешних факторов. Во-первых, на динамику его развития оказывает сильнейшее влияние спрос со стороны государства, обладающий мультипликативным эффектом на экономику страны в целом. Снижение инвестиций в строительной отрасли оказывает негативное воздействие на ряд смежных отраслей (ТЭК, промышленность, торговля, транспорт) и, в том числе, вызывая сложности у проектных организаций, результаты выполнения работ которых являются начальным этапом в строительном цикле. Во-вторых, сокращение предложения на рынке банковского кредитования и повышение ключевой ставки Центрального Банка ведет в совокупности к увеличению стоимости денег для осуществления проектов, невозможность их получения для некоторых компаний, кассовым разрывам и вероятности банкротства [3]. В-третьих, оказывает влияние и падение валютного курса рубля, что ведет к удорожанию стоимости материалов в сметной документации и увеличению сроков предоставления технического отчета в связи с корректировкой конъюнктурного анализа, что в свою очередь увеличивает затраты проекта и сокращает прибыль организации.

Однако, помимо влияния внешних факторов, воздействие на рынок проектно-исследовательских работ оказывает и отсутствие культуры управления процессом проектирования в организациях-представителях микро и малого бизнеса. Так, согласно статистике, технические специалисты, состоящие в той или иной проектной команде, расходуют 40% ра-

бочего времени нецелесообразно, вследствие чего возрастает риск срыва сроков сдачи работ заказчику и увеличение издержек проекта [3].

Влияние описанной специфики порождает увеличение риска банкротства небольших компаний, предоставляющих услуги по проектированию. Согласно данным Федресурс (fedresurs.ru), основного электронного канала раскрытия юридически значимой информации о субъектах экономической деятельности, за последний год количество банкротств организаций, занятых в сфере строительства и проектирования, выросло на 9,8% [2].

Таким образом, для повышения эффективности деятельности микро и малых проектно-исследовательских компаний и снижения риска их банкротства, необходимо сосредоточить внимание на двух аспектах:

1. Снижение себестоимости реализации проекта посредством эффективной организации деятельности задействованных кадровых ресурсов.
2. Организация процесса бюджетирования проектов.

Поскольку для проектных организаций цикл создания конечного продукта полностью состоит из промежуточных результатов интеллектуального труда сотрудников, основной статьей затрат на реализацию проекта является фонд заработной платы технических специалистов, включая обязательные страховые взносы во внебюджетные фонды. Таким образом, при увеличении сроков сдачи документации, растут и издержки на материальное обеспечение кадровых ресурсов, что в свою очередь ведет к снижению рентабельности того или иного проекта.

Для того, чтобы снизить влияние человеческого фактора, повысить организацию работы команды, увеличить производительность технических специалистов и тем самым повысить рентабельность проекта, необходимо четкое планирование сроков всех стадий работ контракта (инженерные изыскания, разработка проектной и рабочей документации в соответствии с условиями договора, согласование результатов работ заказчиком, органами экспертизы при необходимости), а также учет временного резерва на преддоговорные работы, сбор исходных данных, корректировку выпускаемой документации.

Эффективным способом решения данной управленческой задачи является применение графика календарно-сетевое планирования, который позволит дать четкое обоснование сроков и стоимости выполнения работ, произвести указание ключевых событий по коммуникациям сторон, сформировать отчеты о ходе выполнения проекта, своевременно внести изменения в длительность реализации его этапов, а также обосновать сроки дополнительных работ по контракту и их необходимость [4]. Пример графика представлен на рисунке 2.

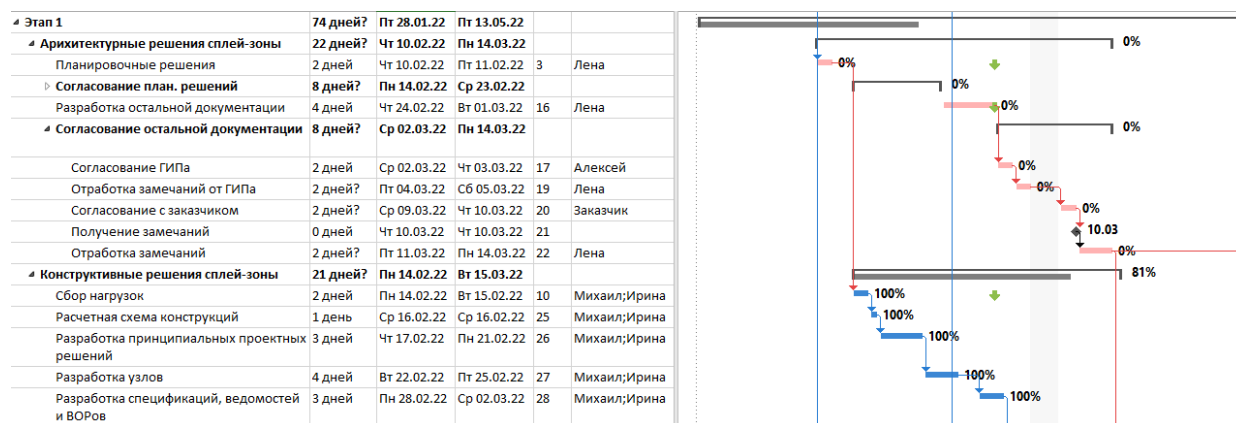


Рис. 2. Календарно-сетевой график проекта (MS Project)

Стандартным программным обеспечением (ПО) для создания графиков календарно-сетевого планирования является MS Project, а в настоящее время популярность набирают и такие сервисы, как: Oracle Primavera, Spider Project, однако, более характерные для крупных компаний.

Создание графика выполнения работ по контракту начинается после согласования проекта договора и его подписания обеими сторонами.

После определения плановых трудозатрат, длительности основных этапов и ответственных исполнителей, следующим немаловажным шагом является определение необходимых прямых расходов, непосредственно связанных с процессом проектирования, а также учет тех косвенных расходов, которые будут финансироваться за счет средств, выплаченных по данному контракту. Распределение основных видов расходов представлено в таблице 1 [5].

На основании вышеуказанной классификации затрат, формируются три основных бюджета проекта, а именно:

- бюджет доходов и расходов (БДР);
- бюджет движения денежных средств (БДДС);
- бюджет по балансовому листу (ББЛ).

Таблица 1. Классификация расходов проекта

Прямые расходы	Косвенные расходы
Фонд оплаты труда проектной команды	Фонд оплаты труда административно-управленческого персонала
Страховые взносы во внебюджетные фонды	Страховые взносы во внебюджетные фонды
Оплата услуг субподрядчиков	Коммерческие расходы
Оплата транспортировки и стоянки транспорта на территории проведения изыскательских работ	Расходы на оплату аренды, коммунальных услуг и иные издержки на обеспечение функционирования бизнеса
Расходы на согласования экспертиз	Налоги и взносы
Аренда необходимого оборудования	Обучение персонала
Проценты по кредитам и займам, необходимым для обеспечения работ по договору	Амортизационные расходы
Затраты на оформление банковской гарантии	Командировочные расходы управленческого персонала
Прочие прямые расходы, непосредственно связанные с реализацией проекта	Прочие расходы

Таким образом, формируя график работ по проекту и бюджеты, проектная организация учитывает затрачиваемые ресурсы на реализацию в натуральном (человеко-часы) и денежном выражении.

После того, как все категории расходов по проекту будут учтены, и его бюджеты окончательно сформированы, необходимо определить основные показатели эффективности реализации проекта.

Прибыль до налогообложения рассчитывается по формуле (1).

$$\text{Прибыль до налогообложения} = \text{Стоимость договора (без НДС)} - \text{Прямые расходы} - \text{Косвенные расходы} \quad (1)$$

По мнению автора, для оценки эффективности реализации проекта наиболее целесообразно выделить следующие показатели.

Рентабельность затрат отражает сумму чистого дохода, который получает фирма с каждого вложенного в проект рубля. Расчет происходит по следующей формуле (2).

$$R_{\text{затрат}} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Полная себестоимость}} \quad (2)$$

Рентабельность продаж показывает долю чистого дохода в совокупной стоимости контракта. Для определения данного показателя эффективности деятельности фирмы используется формула (3).

$$R_{\text{продаж}} = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Стоимость договора (без НДС)}} \quad (3)$$

Как было отмечено ранее, основной статьей затрат при реализации работ по проектированию является фонд заработной платы проектной команды. Для обоснования необходимости приведенных аспектов повышения эффективности деятельности проектно-изыскательской фирмы, следует составить мультипликативную факторную модель зависимости размера фонда оплаты труда, занесенного в бюджет проекта, от нескольких влияющих факторов. Данную модель можно представить с помощью формулы (4).

$$\text{ФОТ проекта} = \text{Численность проектной группы} * \frac{\text{Фактические трудозатраты (чел/час)}}{\text{Численность проектной группы}} * \frac{\text{ФОТ проекта}}{\text{Фактические трудозатраты (чел/час)}} \quad (4)$$

Преобразовав данную модель, получим следующее выражение (5).

$$\text{ФОТ проекта} = \text{Численность проектной группы} * \text{Выработка одного сотрудника} * \text{Почасовая ставка} \quad (5)$$

Исходя из приведенной факторной модели, сократить фонд заработной платы проектной команды, а значит и большую долю полной себестоимости работ по контракту можно за счет увеличения выработки каждого участника,

путем сокращения фактических трудовых затрат, которые будут иметь нисходящую динамику, если работа группы будет четко организована и будет сокращаться простой времени на определение необходимых к выполнению задач, что подтверждает экономический эффект от внедрения графиков календарно-сетевых планирования.

Таким образом, в настоящей статье были рассмотрены основные аспекты повышения эффективности деятельности микро и малых компаний в сфере проектно-исследовательских работ. Стоит отметить, что зачастую, некрупные фирмы пренебрегают финансовым планированием и регламентацией своей деятельности, что подтверждает актуальность сделанных по итогу исследования выводов. Во-первых, построение четких календарно-сетевых графиков позволяет снизить вероятность просрочки сроков сдачи проекта за счет более организованной работы команды посредством разделения обязанностей, установки контрольных точек, длительности этапов основных видов работ и т. д., что в свою очередь ведет к снижению вероятности увеличения себестоимости реализации проекта и снижения его рентабельности. Во-вторых, обеспечение процесса бюджетирования необходимо для увеличения степени экономического обоснования при отборе проектов в портфель фирмы, а также для эффективного финансового планирования деятельности компании в целом, что позволит избежать кассовых разрывов, контролировать дебиторскую задолженность и снизить вероятность банкротства в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

Литература:

1. Аналитическая справка «Рынок ПИР в 1 кв. 2017 года». — Текст: электронный // Общероссийская общественная организация «Деловая Россия»: [сайт]. — URL: <https://deloros.ru/assets/files/2-2017/obzor-rynok-pir-1-kvartal-2017.pdf> (дата обращения: 15.06.2022).
2. Банкротства в России: итоги 2021 года. Статистический релиз Федресурса. — Текст: электронный // Федресурс: [сайт]. — URL: <https://fedresurs.ru/news/a57795a8-e1f1-4e2e-ba8b-da58725127e2?attempt=1> (дата обращения: 15.06.2022).
3. Двизова, А. Ю. Актуальные проблемы проектных организаций России/А. Ю. Двизова. — Текст: непосредственный // Инновации и инвестиции. — 2021. — № 3. — с. 369-372.
4. Мельникова, Е. Ф. Лучшие Российские практики управления проектами в сфере проектирования/Е. Ф. Мельникова, В. А. Щугорева, П. С. Ваганов. — Текст: непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. — № 12-2. — с. 22-23.
5. Цапко, К. А. Организация процесса бюджетирования проектов в проектно-исследовательских организациях/К. А. Цапко. — Текст: электронный // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ»: [сайт]. — URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/107EVN415.pdf> (дата обращения: 15.06.2022).

Проблемы трудоустройства женщин с детьми и меры их поддержки

Умалатова Зара Иссаевна, студент магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и управления

В статье автор пытается определить проблемы занятости женщин, имеющих детей дошкольного и младшего школьного возраста, а также меры их поддержки в данном вопросе со стороны государства и работодателей.

Ключевые слова: женщины, трудоустройство, дети.

Рождение человека по-настоящему уникальное явление. Появление ребенка бесспорно вызывает в семье яркие положительные эмоции, но это, тем не менее, существенный стресс для матери. Женщина, проживая этот момент, испытывает сложности разного характера: как физические, так и психоэмоциональные.

Каждая новоиспеченная мать проживает процесс биологического, психологического восстановления. Психологическая адаптация матерей этого периода недостаточно изучена с научной точки зрения. Детским психоаналитиком Д. В. Винникотом в 2004 г. введено понятие «первичное чувство материнства», суть которого заключается

в кардинальных изменениях настроения женщины после родов, ощущение чувства опустошенности, беспокойства за будущее, и это — не весь перечень симптомов данного явления. Традиционно эти чувства спустя время проходят, но не у всех. На любой женщине возложено много обязанностей: уборка в доме, приготовление пищи, уход за домашними животными и собой. С рождением ребенка всё внимание матери направлено на нового члена семьи. Уход за ребёнком занимает практически все ее время, а, значит, и силы. Женщина в попытке всё успеть, устаёт, и неизбежно теряет интерес к привычным делам, и даже — к долгожданному малышу.

Во многих странах инициированы программы психологической помощи матерям и снижения послеродовой депрессии у рожениц. В основе программ ряд исследований, одним из которых является труд Р.М. Shereshevsky и L. J. Yarrow в 1975 г., когда в результате анализа было выявлено более 700 факторов, влияющих на осознание женщиной факта беременности и начального периода материнства. Эти факторы включают социальное и семейное положение женщины, её судьбу, личные качества, характер, особенности развития ребенка. Наличие такого большого количества факторов демонстрирует, что суть материнства обширна и нуждается в пристальном внимании.

Как мы отметили ранее, основная трудность психологической адаптации матери заключается в повышенной утомляемости. Это подтверждается проводимым опросом, по итогам которого средний уровень утомляемости среди респондентов — молодых матерей — составил 6,86% по 10-бальной шкале, и это достаточно высокий показатель.

В дальнейшем можно наблюдать, как материнство влияет на всю жизнь женщины, и непосредственно на ее занятость. Мосакова Е.А. в своей научной работе определила всеобъемлющую проблему занятости женщин и уровня рождаемости. Получаемый женщиной доход в результате ее рабочей деятельности, оказывает непосредственное влияние на ее желание иметь определенное количество детей и вести домашнее хозяйство, таким образом, чем больше женщин работает, тем меньше рождается детей. Данная тенденция свойственна в большей степени к развитым странам, и менее представлена в развивающихся.

Именно работа позволяет женщине самореализовываться, проявить таланты и получить доход. Доход от работы женщины зачастую выступает необходимостью для материальной поддержки семьи, ведь не всегда один супруг способен обеспечить полностью всех членов семьи. За последние 10 лет во многих странах мира наблюдается рост работающих женщин, имеющих маленьких детей. Женщины в настоящее время занимают лидирующие позиции в трудовой деятельности, и, тем самым, оказывают положительное влияние на экономику страны и популяризацию семейных ценностей. Рынок труда все больше заинтересован в том, чтобы женщина могла эффективно совмещать свои трудовые, материнские и домашние обязанности.

Рассмотрим спектр сложностей, возникающих в случае, когда женщина хочет сочетать карьеру и обязанности матери. В первую очередь, это нарушение трудовых прав. Исследователями вопроса отмечают наиболее часто такие нарушения, как неверное начисление выплаты в связи с отпуском по беременности и по уходу за ребенком, неудовлетворительные условия работы во время беременности, увольнение беременной женщины, увольнение женщин с детьми, отсутствие возможности возобновить работу после родов, дискриминация. Стоит здесь

отметить, что нарушения такого рода встречаются чаще на мелких предприятиях. Это связано с тем, что крупные предприятия больше подвержены проверкам со стороны контролирующих органов на предмет соблюдения трудового законодательства и поэтому более озабочены соблюдением прав работников.

Во-вторых, многие молодые матери сетуют на сложности при трудоустройстве. Необходимо признать, что далеко не все работодатели с радостью готовы начать сотрудничество с женщиной, имеющей маленького ребенка. Это потенциально риск больничных листов, дополнительных отпусков, предоставления льгот и компенсаций, низкой мотивации к труду и т.п.

Помимо этого, установлена взаимосвязь со стажем работы женщин с детьми. При стаже более 5 лет в компании женщина воспринимается как «ценный» работник. Перерыв в работе, связанный с рождением и воспитанием детей, обесценивает квалификацию и навыки женщины, снижает востребованность на рынке труда, ограничивает в правах и возможностях.

У работодателей есть предубеждения, что женщины фертильного возраста, либо имеющие маленьких детей, периодически будут «выпадать» из рабочего процесса, принося убытки компании и будет появляться необходимость в поиске их замены. Соответственно, предпочитают вакантные места по возможности закрывать кандидатами мужского пола. Тенденция гендерных предпочтений на рынке труда дискриминирует данную категорию женщин и свидетельствует об отсутствии необходимой правовой защиты интересов матери и ребенка. В мировом масштабе наблюдается аналогичная тенденция: женщины зачастую трудятся на низкооплачиваемых и недооцененных рабочих местах, имеют незначительный доступ к образованию и переподготовке, трудоустройству.

Имеющаяся статистика по дискриминации в сфере труда женщин данной категории (в частности, в сфере найма и увольнения) в будущем грозит привести к увеличению гендерной дифференциации и более активному развитию феминизации.

Еще раз обратим внимание на то, что и трудовое законодательство, и рынок труда — на стороне материнства и заинтересованы в трудоустройстве женщин. Исследование данного вопроса имеет стратегически важное значение для подготовки программ занятости и трудоустройства женщин, имеющих детей, и в перспективе — выработку дальнейшей международной концепции.

Логично, что инициатором реализации важнейших функций — биологической, семейно-бытовой, трудовой, выполняемых в течение жизни женщины, — должно выступить государство. Задача государства создать условия, позволяющих сочетать работу и семейные обязанности и способствующих преодолению конфликта между работой и семьей.

Федорчукова С. Г. выделяет три основных направления стратегии взаимодействия с работающими матерями:

1. Законодательно подкрепленные основания свободного времени женщинам на решение семейных проблем;

2. Социальная система льгот по защите семей и материнства;

3. Организация системы услуг.

Калабихина И.Е. в своих исследованиях указывает на высокую рождаемость в таких странах как Франция, Швеция, Великобритания в виду активной политики государства в сфере родительской занятости и демографии. Улучшение прав женщин с детьми дошкольного и младшего школьного возраста улучшит положение женщин в трудовой деятельности. Поэтому необходимо вводить в действие такие инструменты, которые бы нивелировали и гендерные предпочтения, и правовые аспекты, и экономические барьеры занятости женщин.

Одно из главных направлений государственной политики по данному вопросу можно обозначить как стимулирование предприятий целевыми субсидиями на адаптацию женщин фертильного возраста и имеющих детей в возрасте до 7 лет, а также компенсация издержек, связанных с трудоустройством. Кроме этого, необходимо создание образовательных программ для домохозяйек, которые самостоятельно воспитывают детей дошкольного возраста. Это бы позволило повысить качество и уровень их образования или помогло приобрести новую профессию.

Следующим инструментом для повышения занятости женщин и их самореализации в сфере труда может стать поощрение работодателей к применению альтернативных форм занятости женщин, выполняющих семейные и материнские обязанности. Это установление гибкого либо удаленного графика работы, неполный рабочий день. Данный вид режима работы позволит женщинам сохранять баланс успешной работницы и матери. Данная практика используется в мировом масштабе. Положительный эффект данного инструмента направлен не только на возможность совмещения семейных и трудовых обязанностей, но и на сохранение психического и физиологического здоровья женщин. Дополнительной, но не менее важной, должна выступить активизация доступности услуг по присмотру и уходу за детьми. Создание развитой сети яслей, группы продленного дня для учеников начальной школы, услуги сертифицированных нянь.

Какие еще меры предлагают эксперты по содействию занятости изучаемой категории работников:

1. Создавать клубы молодых мам, рассказывающих о новых специальностях;

2. Принудительно заставлять работодателей, в штате которых есть такие работники, предоставлять возможности работать удаленно;

3. Открывать при предприятиях детские сады и ясли;

4. Возможность трудоустройства по месту проживания;

5. Предоставлять налоговые льготы предприятиям, имеющим в штате женщин с детьми дошкольного и младшего школьного возраста.

6. Увеличивать заработную плату женщинам исследуемой категории;

7. Поощрять предприятия за наставничество;

8. Расширять диапазон работ на дому с почасовой оплатой;

9. Защищать женщин, имеющих ребенка в возрасте до 3-х лет, от нищеты, если нет возможности работать;

10. Создать службу в Департаменте занятости, регулирующей рынок женского труда.

Ко всему прочему, такие услуги, как предоставление специалистами Департамента занятости услуг молодым мамам по грамотному составлению резюме, его размещению на специализированных ресурсах, проведение мотивационных, личностных тренингов и тренингов на снятие психологических трудностей трудоустройства, — имело бы дополнительный положительный эффект. Предоставлять подобного рода услуги не только оффлайн, но и онлайн. Онлайн-консультирование даст возможность получить помощь, не выходя из дома, благо технических средств в настоящее время достаточно (видеочаты, смс и т.п.). Это позволит женщине не только развить личность, узнать о первых шагах изменений в профессиональной жизни, расширить знания по своим трудовым правам, установить контакт с потенциальными работодателями, другими женщинами, достигшими успеха, благотворно повлияет на всю семью в целом. Кстати, врожденная склонность женщин к солидарности после совместных тренингов поспособствует снятию или снижению психологической напряженности как на работе, так и в быту.

Мер немало, все они в совокупности помогут женщинам плодотворно заниматься воспитанием детей, чаще находиться дома, предоставят возможность самореализации и смены направления профессиональной деятельности за счет обучения и переподготовки. Любой из вариантов трудоустройства и сотрудничества с работодателями, возможно, не принесёт молодой маме больших заработков, но позволит быть довольной и работой, и положением дел дома.

Литература:

1. Романова, И. В., Романова Н. П., Шарова Т. В. Адаптационные ресурсы женщин как объект социального управления. — Вестник ЧитГУ № 7 (74), 2011.
2. Бирик, Л. Н., Барбаков Г. О. Проблемы современной молодой семьи // Вестник Челябинского государственного университета, 2015.
3. Вишневский, А. Г. Эволюция российской семьи. // Экология и жизнь. № 7. — 2018.

4. Карцева, Л. В. Модель семьи в условиях трансформации Российского общества. — М.: Социс, 2013.
5. Рыбак, Е. В., Слепцова Н. Г., Федулова А. Б., Цихончик Н. В. Молодая семья в современном обществе: методическое пособие для специалистов по работе с семьей и молодежью/под общей ред. Е. В. Рыбак. — М.: ООО«ТРПринт» 2016.
6. Силласте, Г. Г. Профессиональная мобильность и социальная адаптация молодых матерей на московском рынке труда. Статья вторая //Безопасность Евразии. — №.3. — 2019. с. 93-112.
7. Брутман, В. И., Филиппова Г. Г., Хамитова И. Ю. Динамика психологического состояния женщины во время беременности и после родов // Психологический журнал. — 2000.
8. Винникотт, Д. В. Мать и дитя. — Екатеринбург: ЛИТУР, 2004
9. Жаппар, А. Т., Якимова И. И. Социально-психологическое молодых женщин в рамках проекта «Дом мамы». — Аналитический обзор. — 2020.
10. Котоманова, О. В. Проблема стилей, мотивации и участия в управлении мужчин и женщин. — Вестник Бурятского государственного университета. — № 5-2015.
11. Новикова, Н. В. Гендерный аспект многомерности стилей управления // Наука и устойчивое развитие общества. Наследие В. И. Вернадского. — 2011.
12. Сташковская, Н. В., Шестакова В. И., Новрузова Э. П. Проблемы занятости женщин: мнения экспертов. Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. № 2, 2016.
13. Белоножко, М. Л., Барбаков О. М., Хайруллина Н. Г., Беринцева И. Н., Кирсанов К. В., Баранова К. Л., Хайруллина Н. Г. Социальное обеспечение россиян: теория и практика. — Тюмень: Изд-во Тюменского государственного нефтегазового университета, 2013.
14. Гончаров, В. С., Иванов С. Ю., Иванов А. С. Гендерное неравенство в сфере труда: проблемы и пути решения — М.:ИД «АТиСО», 2014.
15. Женщины и мужчины на работе и дома: гендерное разделение труда в России и Швеции. Журнал исследований социальной политики. 2008. № 2.
16. Калабахана, И. Е. Гендерный фактор в экономическом развитии России: Монография. — М.: МАКС Пресс, 2009.

Теория бухгалтерского учета и современные проблемы

Хромцова Лина Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент;
Груздева Дарья Сергеевна, студент
Югорский государственный университет (г. Ханты-Мансийск)

В научной статье представлены результаты анализа теоретических аспектов понятия «бухгалтерского учета». Актуальность исследования обусловлена высокой практической ролью бухгалтерского учета при обеспечении финансовой безопасности организации. Рассмотрены цели и задачи бухгалтерского учета на предприятии. Выделены основные этапы учетного процесса. Проанализированы группы наиболее распространенных проблем бухгалтерского учета в современных условиях.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, теория бухгалтерского учета, проблемы бухгалтерского учета, учет, учетная деятельность.

Theory of accounting and modern problems

Khromtsova Lina Sergeevna, candidate of economic sciences, associate professor;
Gruzdeva Darya Sergeevna, student
Ugra State University (Khanty-Mansiysk)

The scientific article presents the results of the analysis of the theoretical aspects of the concept of «accounting». The relevance of the study is due to the high practical role of accounting in ensuring the financial security of the organization. The goals and objectives of accounting at the enterprise are considered. The main stages of the accounting process are highlighted. Groups of the most common accounting problems in modern conditions are analyzed.

Keywords: accounting; accounting theory; accounting problems; accounting; accounting activity.

Современная бизнес-деятельность любого предприятия невозможна без использования инструментов управления финансовыми ресурсами. Финансовая деятельность организации — ключевой элемент, обеспе-

чивающий эффективность и успех бизнеса. Однако, с целью обеспечения эффективного управления финансами и организации их качественного распределения, размещения и использования необходимо формирование качественной процедуры учетного процесса, в рамках которого проводится бухгалтерский учет предприятия.

Центральным элементом учетной политики экономического субъекта выступает бухгалтерский учет, который способствует формированию экономической политики, совершенствованию финансовой деятельности, планированию и прогнозированию развития бизнеса.

Бухгалтерский учет — это система регламентированных учетных операций. Любое предприятие руководствуется определенными правилами и требованиями, которые устанавливаются законодательно. В Российской Федерации главными документами, регламентирующими бухгалтерский учет на предприятии, является Федеральный закон «О бухгалтерском учете» (402-ФЗ).

На сегодняшний день, учетная деятельность экономических субъектов Российской Федерации играет важную роль в обеспечении бесперебойности бизнес-процессов предприятий.

Основными задачами организации и проведения учетной политики на предприятии выступают [1]:

- организация рабочего процесса отдела бухгалтерии;
- формирование рабочего плана счетов;
- организация системы внутреннего контроля;
- подготовка информации для проведения аудита;
- проведение финансовой отчетности перед заинтересованными лицами (стейкхолдерами предприятия);

— проведение инвентаризации.

Немаловажную роль бухгалтерский учет занимает и при обеспечении предприятием своих экономических обязательств перед заинтересованными лицами. Так, ведение бухгалтерии позволяет организациям формировать бухгалтерский баланс и финансовую отчетность, которые используются акционерами и кредиторами при оценке финансовой устойчивости бизнеса, а органами государственного регулирования при проверке выполненных обязательств в расчетах налогов с бюджетами.

Подтверждением высокой практической роли бухгалтерского учета в управлении современным предприятием является обеспечение [3; 4]:

1. Планирования — обеспечиваются процессы планирования, бюджетирования и прогнозирования финансовых показателей коммерческой деятельности организации.

2. Контроля — обеспечиваются процессы контроллинга за эффективностью коммерческой деятельности организации через ряд показателей, отображенных в финансовой документации.

3. Оценке — обеспечивается определение того: эффективные ли были управленческие решения менеджмента организации или нет. Благодаря полученной оценке обеспечивается корректировка финансовой и производственной стратегии бизнеса.

Для того, чтобы проводить бухгалтерский учет предприятия, учетному процессу необходимо проходить несколько основных стадий, которые изображены на схеме рисунка 1.

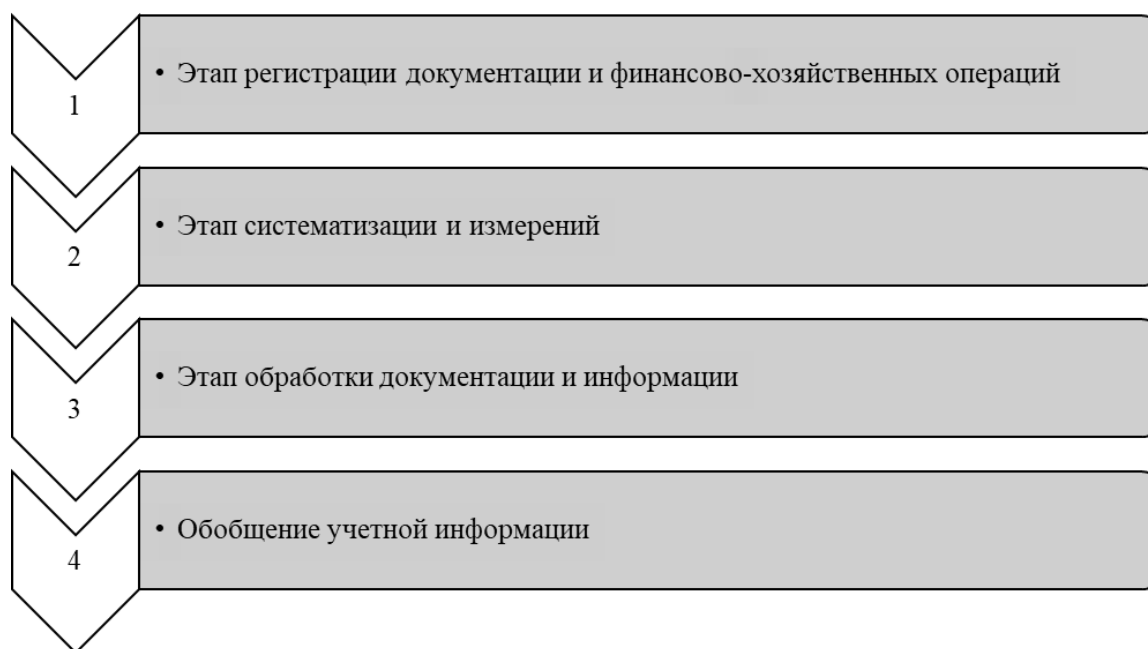


Рис. 1. Стадии учетного процесса на предприятии

Характеристикой первой стадии учетного процесса на предприятии выступает проведение работы по наблюдению за финансовыми и хозяйственными опера-

циями. Идет регистрация финансовой документации в бухгалтерской службе. Регистрируются все финансово-хозяйственные операции, чтобы они были отражены

в удобной для пользования бухгалтерами и аудиторами документах.

Характеристикой второй стадии учетного процесса на предприятии выступает проведение систематизации документации о финансовых и хозяйственных операциях. Идет группировка данных и информации, которая отражается в учетных документах организации.

Характеристикой третьей стадии учетного процесса на предприятии выступает обработка документации и информации, которая ранее была систематизирована в пользовательские группы, позволяющие сократить количество затраченного времени и трудовых ресурсов на решение задач системы бухгалтерского учета.

Характеристикой четвертой стадии учетного процесса на предприятии выступает проведение обобщения информации, которая была систематизирована, сгруппирована и обработана в рамках учетной деятельности бухгалтерской службы организации.

Цель, которая стоит перед предприятиями в рамках бухгалтерского учета — это максимальная оптимизация процессов учетной деятельности при выполнении основных задач и соблюдении всех нормативно-методических требований. Многие субъекты хозяйствования в России все чаще используются инструменты бухгалтерского аутсорсинга, согласно которому операции ведения учета переходят сторонней организации, специализирующейся на предоставлении подобных услуг [2].

Причинами попытки упрощения процедуры бухгалтерского учета на предприятии является наличие ряда проблем, негативно влияющих на развитие учетной деятельности.

Во-первых, в зависимости от особенностей организации бухгалтерского учета на предприятиях малого бизнеса могут возникать различные актуальные проблемы при переходе субъектов на упрощенную систему налогообложения, среди которых [5]:

— в рамках применение кассового метода учета доходов и расходов предприятия, менеджмент сталкивается с риском сложностей перехода с упрощенной системы налогообложения на общую, поскольку ей придется восста-

навливать информацию исходящей финансовой и бухгалтерской документации в вопросах учета дебиторской и кредиторской задолженности организации;

— из-за применения упрощенной системы налогообложения возможно возникновение трудностей, связанных с проблемой расчетов с контрагентами;

— возникает дополнительная обязанность бухгалтерии малых предприятий, которая заключается в необходимости ведения учета остаточной стоимости объектов основных средств и нематериальных активов, поскольку необходимо проведение мониторинга недостижения нею порога в размере 100 млн рублей, при пересечении которого происходит переход на общую систему налогообложения;

— уровень информативности операций бухгалтерского учета достаточно низкая;

— формируется необходимость ведения двойного учета для одних и тех же объектов, что возникает из-за расхождений в требованиях бухгалтерского и налогового законодательства.

Во-вторых, популярными выступают проблемы, связанные с практикой применения МСФО на территории РФ на сегодняшний день [6]:

— трудные для понимания тексты стандартов;

— отсутствие аналитических материалов по работе по МСФО, а также разъяснений и комментариев от компетентных органов и Минфина по ним;

— высокие расценки на услуги аудиторских и консалтинговых служб по привлечению специалистов для интеграции стандартов МСФО в системы бухгалтерского учета;

— недостаток времени на повышение квалификации специалистов бухгалтерского учета в области МСФО.

Таким образом, в рамках ведения бухгалтерского учета целью является максимальная оптимизация процессов учетной деятельности при выполнении основных задач и соблюдении всех нормативно-методических требований. И чтобы ее реализовать необходимо решение проблем, связанных с характеристикой бухгалтерского учета на малых предприятиях и сближения РСБУ с МСФО.

Литература:

1. Чернушкин, М. С. Формирование учетной политики организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 3.
2. Красова, Е. В., Колосюк К. Е., Дербуш Н. М. Актуальные проблемы ведения бухгалтерского учета субъектами малого предпринимательства в России // Теоретическая и прикладная экономика. 2017. № 2. с. 99-112.
3. Жоламанова, Б. К. Роль бухгалтерского учета в современной деловой среде // Вестник науки и образования. 2020. № 24-1 (102).
4. Мухамадеева, З. Ф., Пономарева Л. Н. Развитие контрольной функции бухгалтерского учета // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2020. № 2 (152). с. 101-105.
5. Красова, Е. В., Колосюк К. Е., Дербуш Н. М. Актуальные проблемы ведения бухгалтерского учета субъектами малого предпринимательства в России // Теоретическая и прикладная экономика. 2017. № 2. с. 99-112.
6. Альбориева, С. Н. Применение МСФО в российском бухгалтерском учете // Вестник научной мысли. 2022. № 1. с. 57-61.

Анализ современного состояния детского отдыха в Приморском крае

Щипачева Анастасия Павловна, студент магистратуры
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

В статье проведен анализ современного состояния детского отдыха в Приморском крае.

Ключевые слова: детский отдых, детские лагеря.

В Федеральном законе от 24.07.1998 N 124-ФЗ (ред. от 16.10.2019) «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» в статье 1 закреплено понятие отдыха детей, организации детского отдыха. Отдых детей и их оздоровление — это совокупность мероприятий, направленных на развитие творческого потенциала детей, охрану и укрепление их здоровья, профилактику заболеваний у детей, занятие их физической культурой, спортом и туризмом, формирование у детей навыков здорового образа жизни, соблюдение ими режима питания и жизнедеятельности в благоприятной окружающей среде при выполнении санитарно-гигиенических и санитарно-эпидемиологических требований и требований обеспечения безопасности жизни и здоровья детей [1].

В настоящее время на территории Приморского края располагается более 550 организаций отдыха и оздоровления детей. К таким организациям относятся: загородные оздоровительные лагеря, лагеря труда и отдыха с дневным и круглосуточным пребыванием детей, палаточные лагеря, оздоровительно-образовательные центры, базы и комплексы и другие.

Департамент образования и науки ведет реестр организаций отдыха и оздоровления детей. Однако не все организации получили пакет разрешительных документов, позволяющих принять детей в период летних каникул на отдых.

Предприятия или организации, занимающиеся отдыхом и оздоровлением детей обязаны создавать безопасные условия пребывания детей, присмотра и ухода за ними, организации их питания, перевозки к месту отдыха и обратно, содержание детей в соответствии с установленными санитарно-эпидемиологическими и иными требованиями и нормами, обеспечивающими жизнь и здоровье детей.

Деятельность оздоровительных учреждений с дневным пребыванием детей, стационарных организаций отдыха и оздоровления детей, детских лагерей палаточного типа, лагерей труда и отдыха осуществляется при их соответствии установленным санитарным правилам и при наличии санитарно-эпидемиологического заключения о соответствии [2].

В связи с ситуацией, возникшей в 2020 году из-за пандемии COVID-19, было приостановлено функционирование организаций отдыха и оздоровления детей. Однако после снижения режима повышенной готовности краевая комиссия приняла решение по организации отдыха и оздоровления детей и подростков, и начала все необходимое для подготовки.

Главы муниципальных образований приняли меры по недопущению гибели и травматизма детей на пожарах и водных объектах. Руководители местных администраций создали комиссии для проведения обследований и выдачи рекомендаций о принятии необходимых мер безопасности на организациях отдыха и оздоровления детей [3].

Далее проанализируем состояние детского отдыха на территории Приморского края. Приморский край на рынке детского отдыха по данным реестра 2021 года занимает место в первой двадцатке субъектов Российской Федерации по числу детей, которым оказали услуги в детских оздоровительных лагерях, а по числу лагерей край входит в тридцатку. На рис. 1 представлена динамика детских лагерей по Приморскому краю.

Представленные выше данные показывают, что за период 2011 года количество детских лагерей увеличилось, но уже начиная с 2012 года стало наблюдаться постепенное снижение количества лагерей. Резкий спад начался в 2020 году, что связано с пандемией COVID-19, начавшейся в 2020 году.

Далее рассмотрим динамику численности детей, отдохнувших в детских оздоровительных лагерях Приморского края.

Исходя из данных, представленных выше, можно сделать вывод, что наибольшая численность детей, отдохнувших в детских оздоровительных лагерях, была зафиксирована в 2015 году, но постепенно началось снижение численности, и в 2019 году наблюдалось повышение показателей. Однако из-за пандемии COVID-19 в 2020 году произошел резкий спад численности детей посетивших детские оздоровительных лагерях в связи с ужесточением ограничений на любую деятельность, в том числе и сферы детского отдыха. С 2021 года данное напряжение начало восстанавливаться и развиваться.

Для того, чтобы развить и повысить спрос деятельность сферы детского отдыха Федеральное агентство по туризму (далее — Ростуризм) принял меры по поддержке данного направления путем создания программ стимулирования доступных внутренних туристских поездок в организации отдыха детей и их оздоровления начиная с 2021 года. Такими программами стали: детский туристический кешбэк, основные условия программы Ростуризма по компенсации детского отдыха, субсидирование [8-9].

По данным реестра детских оздоровительных учреждений Приморского края на июнь 2022 года количество

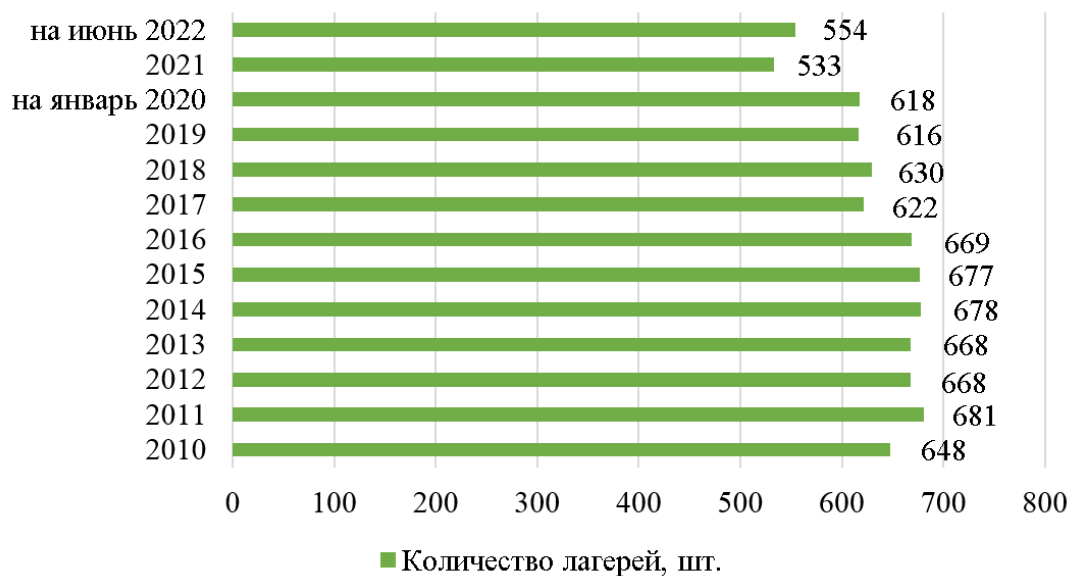


Рис. 1. Динамика детских лагерей на территории Приморского края [4-7]

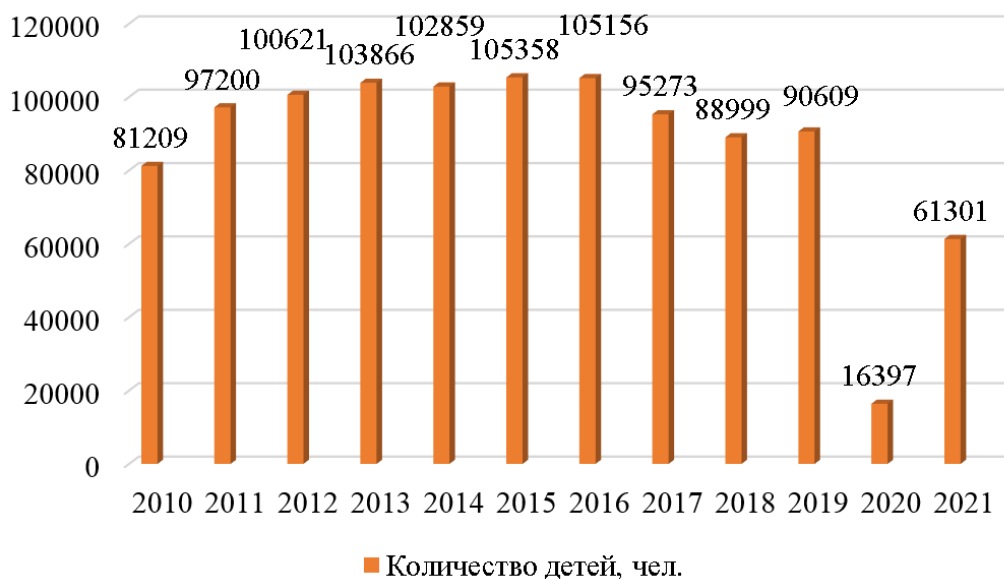


Рис. 2. Динамика численности детей, отдохнувших в детских оздоровительных лагерях Приморского края [4-7]

лагерей составило 554. На рисунке 12 представлено соотношение детских лагерей по типу.

По соотношению детских лагерей по типу, можно сказать, что наиболее преобладающими типами лагерей являются: оздоровительные лагеря с дневным пребыванием, лагеря труда и отдыха с дневным пребыванием детей и загородные оздоровительные лагеря. По остальным типам лагерей можно сказать, что данные типы лагерей являются менее развитыми.

В детских лагерях преобладает летняя сезонность работы, а круглогодичная составляет наименьшее количество лагерей. Это связано с тем, что чаще всего детей отправляют в лагерь в период летних каникул. Так

как именно в этот продолжительный период времени дети свободны и энергичны.

Также по данным реестра на июнь 2022 года возрастная категория детей для пребывания в детском лагере составляет от 6 до 17 лет. То есть, именно в период взросления (формирования личности и индивидуальности), когда детям необходимо заводить новые знакомства, развивать свои таланты, учиться, чему-либо новому и т. д.

По количеству дней пребывания в детском лагере наименьшим является путевка от 6 дней, а наибольшая составляет 21 день. Данные реестра на июнь 2022 года показали, что наибольший показатель детских лагерей

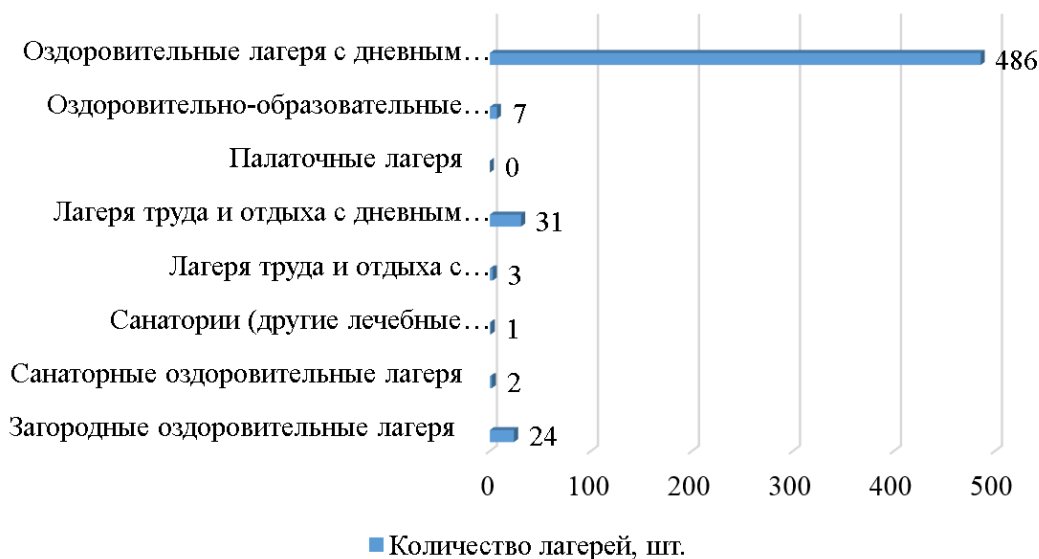


Рис. 3. Соотношение детских лагерей по типу [4-7]

загородного типа относятся к частной собственности, что, в связи с этим влияет на цену путевки.

Наименьшая минимальная стоимость за одни сутки составляет 1000 руб., максимальная доходит до 4000 руб. (в зависимости от лагеря и тематики смены). Также хотелось бы отметить, что некоторые лагеря предоставляют услуги бесплатно (путевка на отдых), а есть такие которые требуют только оплатить питание, что относится к лагерям труда и отдыха с дневным пребыванием. В основном стоимость путевки варьируется от 12000 руб. до 70000 руб., но это еще зависит от количества дней в смене. Не все родители смогут оплатить детский отдых в период летних каникул.

Однако все еще существуют проблемы требующие решения. Такими проблемами являются:

- повышение качества услуг в детских лагерях;
- законодательная и нормативно-правовая база в сфере детского отдыха;
- улучшение инфраструктуры и материально-технической базы загородных оздоровительных лагерей, в том числе на базе государственных (краевых) образовательных учреждений;
- обеспечение комплексной безопасности детей и подростков, включая их страхование в период пребывания в организациях отдыха и оздоровления детей;
- подготовка квалифицированных педагогических кадров, владеющих современными педагогическими и оздоровительными технологиями;

- социальная поддержка из средств краевого бюджета;

- трудоустройство несовершеннолетних подростков;
- детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, детей с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся в государственных (краевых) образовательных учреждениях, в период школьных каникул.

Таким образом, для сохранения и развития существующей системы детского отдыха необходимо продолжать реализовывать меры поддержки лагерей, создать условия для обеспечения безопасности пребывания детей на маршрутах, а также развивать кадровый потенциал работников для работы с детьми. Кроме того, необходимо развитие новых, эффективных форм отдыха детей, разработку и внедрение передовых технологий и методов оздоровительной работы с детьми и интересных маршрутов, особенно после пандемии. Так как последствия пандемии оказали сильное влияние на здоровье и личность как взрослых, так и детей в особенности. Для работы с детьми в лагере необходимо учитывать то, что они являются очень активными, любознательными, дружелюбными, требующими к себе внимание, любят игры и т.д. Исходя из этого следует, что для детей требуется программа, которая будет совмещать в себе творческие, спортивные, образовательные, экологические, оздоровительные виды деятельности, чтобы ребенок в лагере не только отдохнул, но и приобрел новые навыки, которые принесут в будущем пользу.

Литература:

1. Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.07.1998 N 124-ФЗ (с изменениями на 11 июня 2021 года). — Текст: электронный // КонсультантПлюс: [сайт]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558/ (дата обращения: 18.06.2022).
2. Кускова, О.А. Организация детского отдыха в Приморье/О.А. Кускова. — Текст: электронный // Prim-travel: [сайт]. — URL: <https://prim-travel.ru/2017/05/organizaciya-detskogo-otdyxa-v-primore-zhelayushhix-mnogo-ne-vsem-eto-razresheno/> (дата обращения: 18.06.2022).

3. Первые летние смены в детских лагерях Приморского края могут открыть уже 1 июля 2020 года. — Текст: электронный // PrimaMedia: [сайт]. — URL: <https://primamedia.ru/news/953929/> (дата обращения: 18.06.2022).
4. Суржиков, В.И. Современное состояние и проблемы развития детского отдыха в России/В.И. Суржиков, Д.В. Качкина. — Текст: непосредственный // Экономика, предпринимательство и право. — 2019. — № 4. — с. 737-746.
5. Оздоровительный летний отдых детей Приморья. АНАЛИТИКА. — Текст: электронный // Правительство Приморского края: [сайт]. — URL: https://primorsky.ru/news/146254/?sphrase_id=5686734 (дата обращения: 19.06.2022).
6. Более 193 тыс. детей отдохнут в детских лагерях Приморья летом 2019 года. — Текст: электронный // Известия: [сайт]. — URL: <https://iz.ru/868533/2019-04-16/bolee-193-tys-detei-otdokhnut-v-detskikh-lageriakh-primoria-letom-2019-goda> (дата обращения: 19.06.2022).
7. Реестр организаций отдыха детей и их оздоровления Приморского края. — Текст: электронный // Министерство образования Приморского края: [сайт]. — URL: https://edu.primorsky.ru/children_and_parents/otdykh-i-ozdorovlenie-detey/reestr-detskikh-ozdorovitelnykh-uchrezhdeniy-primorskogo-kraja/ (дата обращения: 19.06.2022).
8. Как детским лагерям участвовать в Программе Ростуризма. — Текст: электронный // Платформа TravelLine: [сайт]. — URL: <https://www.travelline.ru/blog/kak-detskim-lageryam-uchastvovat-v-programme-rosturizma/> (дата обращения: 20.06.2022).
9. Организация отдыха и оздоровления детей. — Текст: электронный // Правительство Приморского края: [сайт]. — URL: <https://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/education/recovery> (дата обращения: 20.06.2022).

Особенности взаимоотношений с клиентами в транспортно-логистической компании

Якушина Евгения Анатольевна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье рассматриваются вопросы необходимости построения взаимоотношений с клиентами в транспортно-логистической компании в конкурентных условиях. Представлены основные аспекты, которые лежат в основе построения взаимоотношений с клиентами в транспортно-логистическом комплексе. Обобщены принципы и критерии эффективного взаимодействия с клиентами. В качестве примера рассмотрено ОАО «РЖД». Несмотря на некоторые проблемы развития взаимоотношений с клиентами в ОАО «РЖД», существуют перспективы развития в этом направлении: это построение партнерства, кластерный подход и концепция маркетинга взаимодействия.

Ключевые слова: транспортно-логистический комплекс, транспортное предприятие, клиент, клиентоориентированность, взаимодействие.

Исходя из современных особенностей развития рыночных отношений, обострение конкуренции на логистическом рынке требует от субъектов хозяйствования применения механизмов адаптации к быстро меняющейся внешней среде. Одним из таких механизмов является построение взаимоотношений с клиентами на основе партнерства, что предполагает объединение имеющихся мощностей и ресурсов каждого из его участников с целью получения максимального эффекта от совместной деятельности. Это особенно актуально для транспортно-логистической отрасли, где связи с партнерами являются весьма тесными. Именно поэтому возникает необходимость в исследовании взаимоотношений между транспортной компанией и её клиентами.

Исследование проблем теории и практики формирования эффективных отношений с клиентами положено

в основу работ многих ученых, среди которых следует отметить статьи О. А. Осташевской [2, с. 131-134], Е. А. Селиной [5, с. 1158-1165] и других. В их работах определены суть партнерства, его виды, формы и способы реализации. О. А. Юсупова [6, с. 132-137] исследовала формирование и активизацию отношений с клиентами. О. Д. Покровская [3, с. 22-30] рассматривает коммуникации как любые взаимоотношения предприятия с клиентами, которые способствуют изъятию дохода, путем персонификации отношений. Всё же остаются не исследованными особенности взаимоотношений с клиентами в транспортно-логистической компании в железнодорожной отрасли.

Предприятия в процессе реализации своей деятельности поддерживают отношения с различными субъектами рынка. При этом среди разнообразия возникающих отношений между субъектами предпринимательской де-

ательности особую популярность приобретают взаимоотношения с клиентами. Взаимоотношения с клиентами строятся на основе ряда критериев. К критериям объективного характера относятся: автономность субъектов партнерских отношений; социальное и правовое равенство субъектов партнерских отношений. В свою очередь, к критериям субъективного характера относятся: взаимное доверие; ответственность; субъективное восприятие партнеров. Исходя из этих критериев, и результат процесса взаимодействия с клиентами следует рассматривать в двух основных видах: как результат в виде созданной совместной потребительской ценности и как результат в виде созданной ценности от взаимодействия бизнес-субъектов в транспортной сети.

Основными механизмами, обеспечивающими формирование пространства взаимодействия с клиентами, яв-

ляются понимание, координация и согласование. Они составляют механизм, в процессе которого партнеры по транспортной сети, потребители и другие стейкхолдеры строят взаимоотношения. Каждый из них участвует в поиске решений, которые должны удовлетворить каждую сторону взаимодействия. В качестве показателей результата сетевого взаимодействия в рамках транспортных отношений могут применяться следующие: удовлетворенность потребителей; удовлетворенность партнеров по кластеру; лояльность потребителей; лояльность партнеров; клиентский капитал; конкурентоспособность услуг и предприятий транспортно-логистического кластера; капитал бренда; капитализация предприятий.

ОАО «РЖД» в своих взаимоотношениях с клиентами ориентируется на разные их потребности — рис. 1:



Рис. 1. Ключевые потребности разных групп клиентов ОАО «РЖД» [1, с. 112-119]

Такие разнообразные требования, исходящие от разных групп клиентов, создают некоторую сложность построения отношений с ними для ОАО «РЖД». В целом, эффективность взаимодействия с клиентами

в ОАО «РЖД» обеспечивается принципами, выполнение которых способствует развитию долгосрочных взаимовыгодных отношений между предприятием и потребителями его услуг — табл. 1:

Таблица 1. Принципы взаимодействия с клиентами в ОАО «РЖД»

Принципы функционирования	Сущность принципов
Принцип целевой ориентации	Взаимодействие имеет целью удовлетворение потребностей потребителей на основе учета интересов всех заинтересованных сторон.
Принцип надежности	Надежность — это способность обеспечить выполнение взятых на себя обязательств.
Принцип клиентоориентированности	Клиентоориентированность — это способность предприятия создавать постоянный поток клиентов и дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения потребностей потребителей. Клиентоориентированными должны быть менеджмент и персонал предприятия, управленческие решения, бизнес-процессы.

Принцип открытости	Открытость придает взаимоотношениям с потребителями и всеми заинтересованными сторонами основу для доверия. Это открытость информации, открытость в принятии решений, открытость в определении возможных рисков и тому подобное.
Принцип доверия	Доверие определяется как категория, используемая для обозначения открытых, позитивных взаимоотношений между сторонами, отражающие уверенность в порядочности и доброжелательности другой стороны
Принцип взаимовыгодности	Все участники взаимоотношений получают выгоду в виде получения прибыли, а потребители — удовлетворения потребностей.

Важнейшим инструментом построения отношений с клиентами на принципах доверия, взаимовыгоды и клиентоориентированности является гибкая тарифная политика. В ОАО «РЖД» разработаны тарифы, детализированные под разные потребности и условия клиентов [4]. Внедрение взвешенной тарифной политики позволит с одной стороны, стимулировать внешнеторговые транспортно-экономические связи с учетом конъюнктуры цен на мировом рынке, а с другой — обеспечить стабильное финансовое положение предприятия с максимальным соблюдением интересов государства, грузоотправителей и грузополучателей.

В связи с ростом конкуренции в рыночных условиях меняются взаимоотношения ОАО «РЖД» с потребителями, повышаются требования к уровню логистического обслуживания и появляются новые критерии оценки качества логистического сервиса. На данный момент ряд исследований [5, с. 1158-1165] показывают, что у ОАО «РЖД» существуют проблемы с обеспечением должного уровня сервиса (например, с прозрачностью тарифов и полнотой удаленного оформления услуг) — рис. 2:

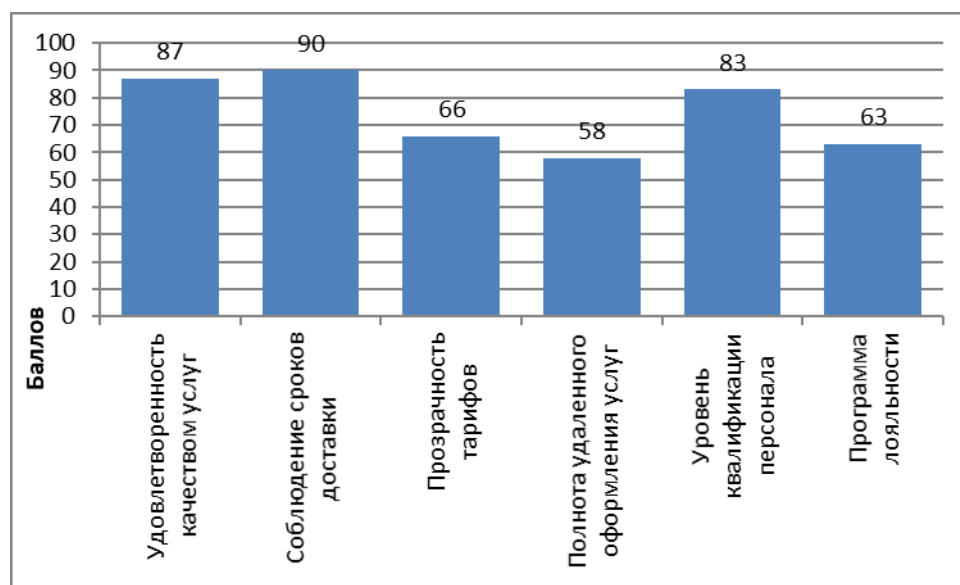


Рис. 2. Критерии уровня удовлетворенности клиентов сервисом в ОАО «РЖД» [6, с. 132-137]

Это требует от логистической компании осуществления анализа конъюнктуры транспортно-логистического рынка, уточнения ассортимента услуг, внедрение новых схем их реализации для различных категорий потребителей, учитывая особенности их персональных запросов и видений относительно возможных или желаемых сценариев обслуживания.

Для улучшения отношений с клиентами необходимо строить их на основе партнерства. Формирование партнерских отношений на уровне транспортно-логистической компании возможно одновременно в нескольких направлениях: с покупателями, с поставщиками товаров, работ, услуг; с персоналом, с клиентами, с другими заинтересованными физическими и юридическими лицами.

При этом внутренний уровень партнерских отношений транспортно-логистического предприятия можно определять как целостную систему внутреннего взаимодействия его участников, которая формируется под влиянием ряда факторов на условиях равенства и добровольности в процессе выполнения комплексного транспортно-логистического обслуживания клиентов. Это позволит обеспечить повышение эффективности деятельности каждого участника партнерства, улучшить качество их информационного обеспечения, создать новые конкурентные преимущества для каждого участников партнерства. Внутренний уровень партнерских отношений ОАО «РЖД» формируется под влиянием общей цели, достижения согласия, добросовестности сотрудничества, отсутствия бесприн-

ципности и приспособляемости, безопасности сторон, достаточности и прозрачности информационной среды. При этом система формирования внутреннего уровня партнерских отношений с клиентами ОАО «РЖД» может иметь кластерный вид, а целью её формирования является получение выгоды всех его участников с минимальными затратами и максимальным экономическим эффектом.

Совершенствование процесса построения отношений с клиентами также становится возможным за счет внедрения таких маркетинговых концепций, которые позволяют сделать бизнес более гибким и эффективным. Например, к улучшению отношений с клиентами приводит использование концепции маркетинга взаимодействия, который основан на клиентоориентированности и жизненном цикле взаимоотношений с потребителями. Для этого транспортно-логистическому предприятию требуется маркетинговая поддержка, которая базируется на результатах маркетинговых исследований, эффективных маркетинговых стратегиях, формировании имиджа предприятия, стейкхолдеров, транспортной отрасли в целом. Так, например, развитие транспортно-логистического обслуживания на примере ОАО «РЖД» связано, прежде всего, с передачей функций контроля распределения товарных потоков от производителей про-

дукции региональному транспортно-логистическому центру компании. Кроме того, в ОАО «РЖД» используется система коэффициентов для анализа лояльности клиентской аудитории [6, с. 141-153], которая позволяет охарактеризовать клиента в соответствии с постоянством грузоотправителей, средним сроком сотрудничества, стоимостью приобретаемых услуг и прочими показателями.

Итак, для того, чтобы взаимодействие с клиентами на предприятиях транспортно-логистического комплекса было эффективным, нужно учитывать такие его особенности: услуги, которые предоставляются потребителю, должны постоянно приспосабливаться к современным требованиям клиентов, обновляться отношении развития научно-технического прогресса, потребностей рынка; для предприятий транспортно-логистической отрасли первичными должны стать потребности каждого потребителя, так как услуги являются индивидуальными, а не массовыми, например, «перевозка от двери до двери» или «точно в срок»; процесс предоставления транспортно-логистических услуг происходит в режиме реального времени, поэтому могут меняться условия, отслеживаться перемещения груза, корректироваться маршруты перевозок и т.п.; приоритеты отдаются постоянным потребителям и другим клиентам, с которыми развиваются и совершенствуются отношения в перспективе.

Литература:

1. Иванова, С. В., Молчанова Е. Д. Разработка системы организации грузоперевозок для предприятий железнодорожного транспорта //Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. — 2020. — №. 1 (65).
2. Осташевская, О. А. Развитие клиентского сервиса в транспортно-логистических системах: принципы и направления //Логистика-евразийский мост. — 2021.
3. Покровская, О. Д. Предложения по повышению клиентоориентированности логистического бизнеса холдинга «РЖД» //Вестник транспорта. — 2021. — №. 3. — с. 22-30.
4. Прейскурант услуг грузовой перевозки ОАО РЖД». — Режим доступа: <https://cargo.rzd.ru/ru/10460> (дата доступа: 10.04.2022).
5. Селина, Е. А. Анализ комплексной оценки клиентоориентированности транспортно-логистического сервиса ОАО «РЖД» //ИННОВАЦИИ. — №. 28.
6. Юсупова, О. А. Клиентоориентированный подход в оценке качества транспортного обслуживания частных клиентов //Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». — 2022. — Т. 7. — №. 1.

Стратегия управления портфелем взаимоотношений с клиентами (на примере ОАО «РЖД»)

Якушина Евгения Анатольевна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

В статье разработан процесс выбора стратегий управления взаимоотношениями с клиентами. Определено соответствие выбора метода портфельного анализа клиента определенным целям, которые ставит перед собой компания.

Ключевые слова: клиенты, стратегии, взаимоотношения с клиентами, управленческие и экономические цели, портфельный анализ клиентов.

Strategy management portfolio relationships with clients (by example JSC «Russian Railways»)

The article develops the process of choosing strategies for managing customer relationships. The compliance of the choice of the client's portfolio analysis method with certain goals set by the company is determined.

Keywords: clients, strategies, relationships with clients, management and economic goals, portfolio analysis of clients.

Тенденцией последних лет стало значительное усиление конкуренции на железнодорожном рынке. Модели принятия стратегических решений относительно составляющих хозяйственного портфеля предприятия широко представлены в научной литературе (матрицы БКГ, Мак-Кинси, Дибба-Симкина и др.). Адаптацию этих методов для портфельного анализа клиентов современными учеными отражено только в нескольких моделях [3, с. 242].

Анализ последних исследований и публикаций. Процесс определения стратегий в работе с клиентами компании требует прежде всего исследования понятийного аппарата и анализа существующих научных подходов к данному вопросу.

Апробацию портфельного анализа предлагаем провести на клиентах крупнейшего канала распределения услуг ОАО «РЖД». Определено, что на данный момент в условиях кризисной экономики важнейшей целью для канала является поддержание существующего уровня доходности и эффективности канала. Для анализа портфеля клиентов канала стоит применить матрицу «Доля клиентов/эффективность продаж» [4].

В исследуемом канале распределения продукции работали три дистрибьютора. Рассчитать рентабельность сотрудничества с каждым клиентом можно на основе определения затрат на работу с ними. При распределении затрат между клиентами канала распределения применяем три подхода:

к фиксированным расходам относятся расходы на оплату труда персонала и на аренду складов ответственного хранения;

пропорционально объемам реализации клиента распределяются транспортные расходы, расходы на амортизацию, ремонт средств, оформление разрешительных документов и прочие расходы;

к комбинированным расходам относятся затраты на маркетинг (расходы на продвижение, расходы на маркетинговые исследования и рекламу) [7, с. 284].

Проведя анализ матрицы, отображенной в таблице 1, отметим, что ГК «Байкал» находится в зоне «Контроль расходов». Стратегия, которую применяют в данной зоне, предполагает увеличение рентабельности за счет оптимизации затрат на сбыт.

В данном случае стоит снизить затраты за счет переложения части затрат на маркетинговые мероприятия по продвижению услуг на дистрибьютора ГК «Байкал». Дистрибьютор ООО «СоюзМетТранс» попал в зону «Развитие отношений», позиция этого клиента предполагает увеличение его доли при таком же уровне рентабельности.

Это возможно благодаря пересмотру договоров сотрудничества с предоставлением дополнительных преференций при условии выполнения большего плана реализации услуг компании. В зону «сотрудничество» попал дистрибьютор ADY Express, который имеет большую долю и высокую эффективность продаж. Лучшая стратегия для данного клиента — это поддержание существующих позиций и развитие сотрудничества.

В работе определено, что, выбирая метод портфельного анализа клиентов, компания учитывает следующие направления: во-первых, соотношение позиций клиента и компании в бизнес-отношениях, во-вторых, результативность клиента для компании, в-третьих, перспективу развития клиента.

В работе установлено, что предприятие выбирает определенный метод принятия стратегических решений (портфельного анализа клиента) в зависимости от целей, которые нужно достичь в результате работы с клиентами компании.

Таблица 1. Показатели работы клиентов канала распределения ОАО «РЖД» [4]

Дистрибьюторы канала распределения	Доля услуг, что выполняется через клиента, в структуре канала распределения, %	Рентабельность клиента, %
ГК «Байкал»	37,2	9,78
ООО «СоюзМетТранс»	28,25	11,14
ADY Express	34,49	10,99
Среднее значение показателя	32,76	10,46

В процессе принятия стратегических решений по управлению клиентами прежде всего нужно определиться с целями, которых хочет достичь компания. Это могут быть цели чисто управленческого или чисто экономического направления, или их сочетание [1, с. 224].

Далее компания должна определиться с направлениями анализа: или она стремится улучшить соотношение своей и клиентской позиций в бизнес-отношениях (управленческая цель), или повысить результативность или перспективы развития клиента. В соответствии с данными направлениями, выбираются параметры анализа и рассчитываются показатели работы компании, необходимые для принятия стратегических решений. В результате этих действий компания принимает решение о применении определенного метода портфельного анализа клиентов и определяет стратегию дальнейшего взаимодействия с клиентами.

Выводы и предложения. Определение процесса выбора стратегий управления взаимоотношениями с клиентами дает возможность компаниям принимать стратегические решения относительно собственных клиентов, поль-

зуясь не только собственным опытом и интуицией, а применяя научно обоснованные методы. Данный подход был получен благодаря использованию научного метода познания — индукции, который позволяет получить общий вывод на основе отдельных фактов, то есть двигаясь от частного к общему.

В результате исследований сделан вывод, что, осуществляя стратегическое планирование сотрудничества с клиентами, предприятия выбирают те методы, параметры которых соответствуют его текущим или стратегическим целям. В дальнейшем выбираются направления и параметры анализа и рассчитываются показатели работы компании, необходимые для принятия стратегических решений. Это дает возможность принять решение об использовании того или иного метода портфельного анализа клиентов и выбрать для них подходящие стратегии сотрудничества. В дальнейших исследованиях по данной тематике возможна разработка новых методов портфельного анализа клиентов в соответствии с новыми целями компании.

Литература:

1. Горяйнова, Н. М. Корпоративная культура: учебное пособие/Горяйнова Н. М. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.
2. Демин, Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений/Демин Д. — Москва: Альпина Паблишер, 2019.
3. Осадчук, Е. В. Как стать успешным на службе — государственной или корпоративной/Осадчук Е. В. — Москва: Дашков и К, 2021.
4. Официальный сайт компании ОАО «РЖД» <https://www.rzd.ru> (дата обращения 20.09.2021)
5. Савчук, В. П. Стратегия + Финансы: базовые знания для руководителей/Савчук В. П. — Москва: Лаборатория знаний, 2020.
6. Салихова, И. С. Инновации в управлении корпоративными знаниями: учебное пособие/Салихова И. С. — Москва: Дашков и К, 2021.
7. Степанов, Д. И. Недействительность корпоративных решений: статьи по проблемным вопросам/Степанов Д. И. — Москва: Статут, 2021.

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Использование мифов и архетипов в рекламе

Давыдова Анастасия Борисовна, студент магистратуры
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)

В статье приводятся наиболее яркие примеры использования мифов архетипов в рекламе. С их помощью у целевой аудитории вызываются нужные реакции, эмоции, ее провоцируют на определенное поведение. В итоге стремление приобрести товар определенного бренда зачастую бывает обусловлено не столько его потребительскими свойствами и объективной необходимостью, сколько подсознательным желанием, вызванным «активировавшимся» архетипом.

Ключевые слова: архетипы, К. Г. Юнг, реклама, подсознание, бессознательное, тень, мать, правитель, мудрец, герой.

Нередко мы удивляемся тому, что нас заставило приобрести тот или иной товар, особенно когда речь идет о тех из них, которые представлены на полках магазинов во всем многообразии брендов. Зачастую мы выбираем продукт определенного бренда исходя не из того, что нам нравится его, например, вкус, а под влиянием какого-то нам самим непонятого подсознательного стремления. Это следствие хорошо продуманной и реализованной рекламной кампании, обращающейся к самым глубинам нашей души — мифологическим образам и архетипам. Происходит это посредством предъявления неких мифологических образов; предполагается, что нужная аудитория очень быстро «схватит» определенные символические смыслы и перенесет их на реальные ситуации [2]. В современном мире мифологическое манипулирование успешно применяется не только в рекламе, но и в СМИ, политике, шоу-бизнесе. В данной статье, однако, мы ограничимся обзором мифов, используемых в рекламе.

В первую очередь следует сформулировать определения понятий «мифы» и «архетипы». Необходимо сразу оговориться, что единых определений данных терминов в научной литературе не существует, да и в целом исследователи данного явления сосредотачивали свое внимание не столько на дефинициях, сколько на сущности этих понятий.

Здесь достаточно привести точку зрения К. Г. Юнга, основоположника учения о мифах и архетипах. Он определял миф как древнее представление о мире, содержащее повествование о богах, духах, героях и т. д. При этом он считал мифологию выражением эмоциональных переживаний души человека [3; 6]. Архетипы, по его мнению, являются элементарными носителями коллективного бессознательного, врожденными и наследуемыми фено-

менами психики [5, с. 29]. Это образ коллективного бессознательного, орган дорациональной психики, форма интуиции, инстинкт, символ [6, с. 18].

Архетипы очень глубоко укоренены в нашем сознании, они существуют столько же, сколько и само человечество. Поэтому мы далеко не всегда способны заметить, когда из нашего подсознания «всплывает» тот или иной архетип, заставляя нас действовать или реагировать определенным образом. Данное явление уже давно научились использовать профессионалы — политтехнологи, специалисты по рекламе и связям с общественностью, журналисты и т. д., чтобы добиться от людей определенного поведения. Однако наиболее часто архетипы и мифы используются именно в рекламе.

Реклама, созданная на основе архетипического образа, воспринимается потребителем лояльнее, происходит это за счет воздействия на его бессознательное [1]. Поэтому за каждым коротким роликом, показываемым по телевидению, стоит команда профессионалов, которые зачастую замещают реальные характеристики товара архетипическим отражением реальности.

Приведем перечень основных архетипов (большинство из них было выявлено еще самим К. Г. Юнгом [7]), применяемых в рекламе, и попробуем проиллюстрировать их известными почти каждому, кто смотрит телевизор, примерами.

Архетип «Тень» — неосознанная, бессознательная часть личности, включает в себя темное, гнетущее, неприятное — все то, от чего хочется избавиться. Чаще всего человек не видит свою «тень», но проецирует ее на других. В рекламе этот архетип используется в образах грязи, жира, бактерий, демонстрируя их крупным планом. Примером могут быть «*кариозные монстры*» в рекламе жвачной резинки *Orbit*, хлопья перхоти на черном

пиджаке рекламы *Head and shoulders*, мокрые подмышки и желтые пятна в рекламе дезодоранта *Rexona*.

Архетип «Мать» олицетворяет женственную, любящую, теплую женщину, получающую удовольствие от кормления, заботы, воспитания детей. Этот архетип часто используется в рекламе продуктов питания, когда заботливая улыбающаяся женщина накрывает на стол, а вокруг все красиво и ухоженно. Хочется отметить здесь рекламу продукции бренда «Домик в деревне», где на протяжении многих лет показывают бабушку, которая кладет сметану на свежеспечённые блинчики или дает детям попить парного молока, причем то, с каким наслаждением они это делают, снято крупным планом. Также примером этого архетипа может служить молодая женщина в рекламе подгузников *Huggies*, радостно заботящаяся о своем младенце, когда на заднем фоне звучат слова: «*Материнство — это счастье!*».

Кроме того, в рекламе часто используются архетипы, выявленные исследовательницами М. Марк и К. Пирсон [4]:

Архетип «Правитель» олицетворяет статус, престижность, лидерство, приобретение и удержание власти. Используется с целью подчеркнуть эксклюзивность товаров. Примером могут быть часы бренда *Rolex*, демонстрирующие статус и роскошь.

Архетип «Мудрец» — сила интеллекта, обладание секретами мудрости. Часто этот архетип используют, одушевляя «умные» автомобили. Например, в рекламе *Mercedes* подчеркивается выдающиеся интеллектуальные особенности управления. На заключительном кадре рекламного ролика красуется надпись: «*Интеллектуальная элита*». Сюда же можно отнести «*Умный дом*» китайской компании *Hisense*, «*нанотехнологии*» электронных сигарет и пр.

Архетип «Герой» — воин, победитель, защитник, действует смело, отважно и решительно, принципиальный, сильный, стремится улучшить мир, при этом, отрицая все плохое. В рекламе часто этот архетип олицетворяют герои комиксов в своих отличительных костюмах. Например, в рекламе *Mirinda* молодой человек выпивает напиток и становится *Человеком-науком*, спасающим людей. Другим примером является *Железный человек*, держащий в руках «*высокотехнологичную*» бритву.

Архетип «Любовник» — олицетворение страсти, влюбленности, красоты, привлекательности, романтики. Этот образ часто используют в рекламе парфюмерии. Отличительными

чертами являются красивые полураздетые тела мужчин или женщин, страстный призывающий взгляд, эротичный подтекст. Главная задача использования этого архетипа — создание образа, который хочет видеть в себе человек. Примеры текста из рекламы ароматов *Givenchy*: «*Твой внешний вид — это твой залог успеха. Попробуй новый аромат от Givenchy, и твой успех вырастет вдвое, а то и втрое*» и *Dzintars*: «*Не нужно слов, когда хочется чего-то особенного!*».

Архетип «Маг» олицетворяет волшебное изменение мира к лучшему. Этот архетип используется, например, в рекламе различных тренингов, гарантирующих «трансформацию за 2 дня», часто в рекламе кремов, обещающих полное обновление и омоложение кожи. Например, реклама крема *Lucerin*: «*морщины исчезнут за 24 дня*». Примерами проявления этого архетипа также является реклама компании *Газпром*, гарантирующая, что с помощью нее «*Мечты сбываются*», или реклама автомобиля *Mercedes*, который «*исполняет все желания*».

Архетип «Бунтарь» — отрицание правил, противодействие, чтобы освободить свою истинную сущность. Ярким примером этого архетипа является бренд *Harley Davidson*, главный лозунг которого — «*Все для свободы!*», а один из слоганов: «*Пусть ветер будет единственным средством для твоих волос*». Этот архетип также транслирует компания *Apple*: «*Думай по-другому!*».

Архетип «Шут» — веселый, импульсивный, призывает смеяться, наслаждаться, шутить, играть, быть спонтанным. В рекламе он используется для того, чтобы товар ассоциировался с чем-то легким, приятным, радостным. Примером успешно примененного архетипа Шута может похвастаться бренд *Old Spice*, рекламные ролики которого состоят из разных веселых и необычных приключений улыбающегося темнокожего парня, один из видеороликов начинается словами: «*Игнорируй всю рекламу, кроме этой!*»

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в современном мире в рекламе успешно используются существующие архетипы и мифы во всем их многообразии, вызывая у целевой аудитории нужные им реакции, эмоции и провоцируя на определенное поведение. В итоге стремление приобрести товар определенного бренда зачастую бывает обусловлено не столько его потребительскими свойствами и объективной необходимостью, сколько подсознательным желанием, вызванным «активировавшимся» архетипом.

Литература:

1. Геращенко, Л. Л. Психоанализ и реклама/Л. Л. Геращенко. — М.: Дианрамма, 2006. — 96 с. — Текст: непосредственный.
2. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов/И. М. Дзялошинский. — М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. — 479 с. — Текст: непосредственный.
3. Лымарь, А. А. Миф и мифологизация: история и проблемы концептуализации/А. А. Лымарь. — Текст: непосредственный // Вестник Тюменского государственного университета. — 2014. — № 10. — с. 68-75.
4. Марк, М. Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.

5. Найдыш, В. М. Происхождение архетипов коллективного бессознательного/В. М. Найдыш. — Текст: непосредственный // Вестник РУДН. Серия: Философия. — 2004. — № 1. — с. 27-47..
6. Шутова, Е. В. Архетипы «дом» и «бездомье» и их объективация в духовной культуре.: специальность 09.00.13 «философская антропология, философия культуры»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук/Шутова Елена Викторовна; ГОУ ВПО «Курганский государственный университет». — Омск, 2011. — 26 с. — Текст: непосредственный.
7. Юнг, К. Г. Сознание и бессознательное/К. Г. Юнг. — Текст: непосредственный // Психология сознания/сост. Л. В. Куликов. — СПб.: Питер, 2001. — 475 с.
- 8.

Создание цифрового контента в маркетинге

Доценко Анна Александровна, студент
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток)

Статья посвящена изучению созданию цифрового контента в маркетинге (развлекательного, информационного, учебного, пользовательского, др.). Трансформация digital-среды, поведение покупателей в ней формируют новые инструменты и методы маркетинга. Е. С. Куликова рекомендует использовать не менее 70% общетематического и не более 30% целевого контента. Процесс реализации контент-маркетинга делится на этапы: создание и управление, конвертация и мониторинг; оценка и обучение. Контент-маркетинг — наиболее популярный и эффективный метод привлечения и удержания клиентов.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, контент-маркетинг, маркетинговая стратегия, цифровой контент.

Цифровой маркетинг — направление маркетинга, ориентированное на продвижение товаров, услуг с помощью цифровых технологий, используемых на всех этапах взаимодействия с покупателем. В настоящее время используются термины: «цифровой маркетинг», digital marketing, «диджитал-маркетинг», «интернет-маркетинг», др. Основными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и усиление сбыта с помощью разных методик. Цифровой маркетинг включает большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг, брендов.

Цель исследования — изучение создания цифрового контента в маркетинге.

Использование цифровых технологий в маркетинговой деятельности открывает большие перспективы для сохранения постоянных клиентов, развития долгосрочных партнерских отношений, роста позитивного отношения потребителей, обеспечения индивидуального подхода к каждому клиенту, др. К инструментам digital-маркетинга относятся все способы, средства, а также различные мероприятия, которые позволяют оповестить большое количество людей, привлечь внимание потенциальных клиентов к компании, бренду, продукту или услуге. Перечень используемых инструментов: контекстная реклама, SEO-продвижение, дисплейная или баннерная реклама, рекламные окна, телевизионная реклама, видеореклама, радиореклама, нативная реклама, СМС-рассылки, вирусная реклама [2, с. 253].

Сегодня развивается маркетинг в социальных медиа, формируются игроки — Google, Pinterest, In, городские

путеводители, др., продажи в социальных медиа, через мобильные приложения, геоинформационные сервисы, др. Получает развитие маркетинговая аналитика. Маркетинговая информационная область улучшается под воздействием рынка, технологических факторов [3, с. 260].

Преимущества цифрового маркетинга:

— высокий уровень взаимодействия с клиентами (комментарии в социальных сетях, рассылка по электронной почте, общение с чат-ботом, др.);

— простота измерения результатов — может дать много информации о потенциальных и фактических клиентах, указать число людей. Посетивших или ушедших с сайта, др. При этом искусственный интеллект может проанализировать поведение потребителей, модели поиска, применять данные из социальных сетей в блогах, чтобы помочь организациям понять, как клиенты находят продукты и услуги.

— большой диапазон аудитории (возможность претворения персонализированной рекламы, выхода за пределы государства, др.).

— дешевле и результативнее (рентабелен, настроен на эффективную рекламу) [1, с. 204].

Согласно Е. С. Куликовой социальные сети создавались для пользователей, бизнес должен принимать условия социальных сетей какие они есть, бизнес должен быть полезным для аудитории, выстраивать интерактивную связь с пользователями, подстраиваться под информационные тренды, иметь своё, быть всегда готовым к диалогу. Для претворения контентной стратегии необходимо знать

виды контента, их цели, типы комбинаций контента. Контент классифицируют на:

1) развлекательный — лёгкие ненапрягающие материалы, призванные вызвать мгновенную реакцию и желание поделиться ими;

2) информационный — информация, дающая ответ на возникшие вопросы;

3) учебный — содержимое курса, вебинара, предназначенное для непосредственного восприятия слушателем для обучения и ориентации в учебном процессе;

4) пользовательский — любая форма контента: изображения, видео, текст, аудио, размещенный пользователями на онлайн-платформах (социальные сети, вики);

5) имиджевый — новости, касающиеся компании; её достижений, репортажные публикации об участии компании в мероприятиях (выставки, форумы, др.), посты, др.

Е. С. Куликова рекомендует использовать соотношение: не менее 70% общетематического контента, не более 30% целевого контента. Обязательно учитывать сферу бизнеса, общие маркетинговые задачи компании. Для инфо-бизнеса, учебных организаций для детей, взрослых, компаний, трудящихся в сфере консалтинга по финансам или юридических вопросам важно делать акценты на учебный контент [4, с. 311].

А. В. Катрычева реализацию контент-маркетинга делит на три этапа:

1) создание и управление — поиск темы, написание истории, выбор её формата, выстраивание команды;

2) конвертация и мониторинг — донесение претворённого контента до аудитории;

3) оценка и обучение — оценка результатов, выявление ошибок, исправление их при создании последующего контента. Для оценки на этапе разработки стратегии важно определить задачи, выбрать показатели, по которым будет определяться эффективность [5, с. 52].

Н. Н. Колобанов отмечает, что цифровой маркетинг и медийная реклама (баннеры, вирусная реклама, игры, др) хороший метод усиления продаж, перенаправления их на сайт организации, усиления эффекта памяти бренда. Бренд может помещать рекламу применяя геолокацию. В этом случае покупатель, проходя около магазина, получает уведомление об акциях, он прокладывает маршрут до нужной ему точки по отношению к своему местоположению. Полагая, что товар будет приобретен скоро, покупатель отвечает на несколько вопросов о своей покупке, при этом, если он ответит в социальных сетях, то заработает скидку на следующую покупку [6, с. 252].

Таким образом, трансформация digital-среды, поведение покупателей формируют новые каналы инструменты, методы маркетинга. Контент-маркетинг стал популярным, эффективным способом привлечения, удержания клиентов.

Литература:

1. Андреев, М. В. Цифровые технологии в маркетинге // Молодой ученый. — 2021. — № 16 (358). — с. 204-207.
2. Бровкина, А. Ф. Каналы и инструменты digital-маркетинга // Молодой ученый. — 2021. — № 22 (364). — с. 253-255.
3. Данько, Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. — 2021. — Вып. 5. — № 9. — с. 260-265.
4. Куликова, Е. С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга // Московский экономический журнал. — 2020. — № 7. — с. 311-318.
5. Катрычева, А. В. Контент маркетинг как основной метод digital-маркетинга // Проблемы современной науки и образования. — 2021. — № 8. — с. 52-54.
6. Колобанов, Н. Н. Продвижение бренда в digital-сфере // Молодой ученый. — 2021. — № 4 (346). — с. 252-254.

Системы повышения лояльности клиентуры в организациях общественного питания

Какаджанов Нурмырат Гелдиджанович, студент магистратуры

Научный руководитель: Марченко Александр Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент
Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых

Статья посвящена сущности и особенностям программ лояльности в организациях общественного питания. Особую значимость в условиях конкурентной борьбы играет привлечение и удержание клиентов. В обзоре для этого используются собственные или партнерские программы лояльности.

Развитие информационных технологий расширяет возможности использования систем лояльности в организациях общественного питания, поскольку, используя мобильные технологии, базы данных, можно с легкостью предоставить скидки и бонусы постоянным клиентам.

Ключевые слова: дисконтные карты, лояльность клиентов, общественное питание, программы лояльности в общественном питании.

В настоящее время деятельность предприятий общественного питания сталкивается с проблемой значительной конкуренции. Период пандемии нанес существенный урон по деятельности предприятий питания, что привело к тому, что многие фирмы, не выдержав конкуренции и трудностей, были вынуждены прекратить свою деятельность.

Современный клиент отличается высокими требованиями к организации обслуживания в предприятиях общественного питания. В связи с этим перед руководством кафе, ресторанов, баров и других заведений стоит задача завоевать доверие и расположенность своих клиентов, переведя их в разряд постоянных, что даст возможность получения стабильных доходов на перспективу.

Чтобы разработать эффективную систему лояльности для ресторана, в первую очередь необходимо понять ожидания гостей, определить уровень их удовлетворенности и степень заинтересованности в повторных посещениях. Для этого проводится опрос клиентов и анализ посещаемости заведения.

Задачей системы лояльности является удержание предложения ресторана на актуальном востребованном уровне в соответствии с общими тенденциями и мотивами целевой аудитории, что обеспечит регулярный поток постоянных гостей. Устойчивая, конкурентоспособная мотивация повторного посещения, стабильная положительная динамика среднего чека (может быть соответствующей общему индексу инфляции) и увеличение количества гостей за счет рекомендаций — вот показатели эффективности программ лояльности в ресторане [2].

Программа лояльности — это совокупность инструментов маркетинга, направленных на развитие длительных и постоянных отношений с клиентом. Цель подобной программы — сделать каждого нового посетителя ресторана постоянным. Повышение лояльности позволит также сделать постоянных клиентов наиболее активными.

Ресторанный бизнес напрямую зависит от своих клиентов, а в первую очередь от постоянных посетителей.

Именно поэтому каждый ресторатор ставит перед собой задачи по разработке способов их удержания.

Программы лояльности особенно эффективны в том случае, если вы обеспечиваете гостю не только достойный сервис и высокое качество блюд, но и выгодные предложения. Таким образом, вы формируете лояльность не только у целевой аудитории, но и у потенциальной — человек посоветует ваш ресторан сообщать о вашем ресторане своим друзьям и знакомым, увеличивая приток новых посетителей.

Формирование лояльности является значимым фактором успеха деятельности индустрии питания. При разработке программ не стоит заострять внимание и использовать один-единственный элемент, а продумать следует всю совокупность методик. Тогда их периодическое чередование (скидок и бонусов, акций или подарков) позволит избежать привыкания и потери интереса клиентов [1].

Система лояльности представляет собой скидки, накопительные баллы или дисконты для новых и постоянных клиентов. Эффективность их применения варьируется в зависимости от категории предприятия общественного питания.

В настоящее время различают несколько видов программ лояльности:

- собственные программы;
- партнерские программы.

Выделяют следующие системы собственной программы лояльности в общественном питании [3]:

- дисконтная программа. Представляет собой возможность предоставления клиенту фиксированной скидки при получении статуса «постоянный клиент»;
- накопительная (бонусная) программа. Предполагает начисление бонусных баллов, которые в последствие можно использовать для оплаты части заказа в заведении;
- смешанная программа. Представляет собой сочетание дисконтной и бонусной программ. В этом случае клиент получает и скидку, и накопление баллов на бонусный счет.

Кроме того, можно также использовать:

- сезонные распродажи. При этом в определенный месяц или сезон предоставляется скидка на определенный ассортимент блюд;
- льготное обслуживание определенных сегментов посетителей (например, студентов и пенсионеров);
- специальные предложения и акции.

Большую популярность в последние годы приобрел такой метод стимулирования как временное повышение интереса гостей к предприятию питания. Здесь можно выделить:

- скидки по различным поводам. Это могут быть праздники, события вашего заведения или день рождения клиента. Отлично работают скидки завуалированные — бизнес-ланчи, блюдо дня, комплексные обеды и т. п.;
- премии и награды в виде презента какого-то напитка или блюда. «Комплимент от шеф-повара» — один из самых распространенных приемов.
- дегустации — пробные порции новых блюд.

Стимулирование клиентов осуществляется и в самом заведении или перед ним. Примером тому служат различные плакаты и конструкции, привлекающие внимание клиентов к акциям и мероприятиям. А также гигантские фигуры и куклы, сверкающие надписи, привлекательная музыка и уникальный интерьер [4].

Целью внедрения программ лояльности должно стать увеличение количества клиентов и, как следствие, повышение доходности деятельности предприятия общественного питания.

Однако их реализация и внедрение в практику работы должно быть продумано и организовано.

Так, например, при внедрении дисконтной программы следует учитывать, кому, когда и как выдавать дисконтные карты. Возможно использование различных видов дисконтных карт.

Например, простая, золотая, платиновая и VIP. Размер скидки будет варьироваться от 3 до 10-15%. Переход на новый уровень возможен либо при накоплении определенного количества посещений заведения, либо при достижении определенной суммы покупок.

Выдавать же дисконтные карты следует, придерживаясь ряда условий принципов:

- в подарок при совершении заказа свыше определенной суммы;
- при накоплении определенной суммы заказов — карта выдается в подарок;
- выдавать карты в определенные знаменательные даты для заведения (в день открытия, день рождения заведения и др.);
- в подарок при организации конкурсов в социальных сетях.

Особенность партнерских программ лояльности заключается в том, что скидки и бонусы предоставляются клиенту, который пользуется услугами торговой сети или объединения предприятий, входящих в холдинг. В этом случае при посещении всех торговых точек кли-

енту предоставляется скидка либо начисление бонусных баллов. При этом идентификации клиента осуществляется по персональным данным и не обязательно носить карту клиента с собой.

Другой разновидностью является мультибрендовая карта, которая позволяет партнерам предоставлять скидки или бонусы клиентам. Так, например, скидки и бонусы будут начисляться всем владельцам нескольких партнерских дисконтных карт «Связной Клуб», «Малина».

В последние годы с развитием информационных технологий карточные программы лояльности активно вытесняются новыми виртуальными аналогами. Замена карт становятся QR-коды, мобильные приложения и даже сами смартфоны [5].

В некоторых странах приобрели распространение автономные программы, не интегрируемые с кассовым ПО. Обычно они управляются с помощью одного планшета или другого мобильного устройства, установленного в зоне кассы в магазине или ресторане, просты в запуске и управлении и позволяют собирать достаточно глубокую информацию о клиенте и его покупках.

Самый последний тренд — программы лояльности, интегрируемые с социальными сетями. Основное их преимущество состоит в том, что пользователи, участвующие в проекте, не только получают баллы за покупки, но и поощряются за то, что делятся опытом приобретения товаров и услуг с друзьями в популярных социальных медиа.

Безусловно, не все рестораны могут позволить себе создать собственные сложные программы лояльности или вступить в крупные партнерские альянсы. Как правило, это привилегия региональных и национальных сетей. Однако и для несетевых заведений существует множество простых, эффективных и недорогих приемов, позволяющих сделать опыт от посещения гостем ресторана поистине незабываемым.

Рассмотрим некоторые из них:

- предоставляйте скидки клиентам даже при условии, что они забыли дисконтную карту. Если по какой-то причине гость забыл или потерял карту, дайте ему возможность получить скидку, назвав свое имя, номер телефона, предъявив документ или кредитную карту. Да, не исключено, что привилегией будут пользоваться также и его друзья... В таком случае вы не только повышаете лояльность к заведению и количество посещений постоянного гостя, но и привлекаете новых клиентов!

- проводите соревнования среди постоянных клиентов. Наградите 10 или 20 наиболее частых гостей специальным подарком или возможностью приоритетного бронирования лучшего стола и т. п.

- делайте сюрпризы гостям заведения. Настроив программное обеспечение соответствующим образом, вы можете собирать информацию о гостях, расплатившихся кредитной картой, и по достижении определенной суммы или количества покупок порадовать их подарком-сюрпризом. При этом поблагодарите клиента за постоянство. Это замотивирует его вернуться снова.

— поздравляйте своих клиентов с праздниками. Не ленитесь собирать информацию о днях рождения постоянных гостей, ведь отправленный сертификат на бесплатный праздничный торт при бронировании стола от шести человек может обернуться банкетом на тридцать гостей!

— не злоупотребляйте скидками. Для многих людей скидка может означать, что продукт или услуга на самом деле не стоит своих денег или уступает по качеству. Вместо этого используйте подарки, сертификаты и приятные бонусы, ведь их себестоимость может быть намного ниже, чем потеря маржи от прямой скидки, а ценность для гостя — несоизмеримо выше.

— предлагайте персональные привилегии. Несложно проследить, какие блюда, напитки или развлечения предпочитает ваш постоянный гость. По возможности подарите клиенту дополнительную порцию или любимую песню в качестве бонуса.

— держите марку. Договоритесь о Сотрудничестве с компаниями и брендами, соответствующими уровню вашего заведения. Если ваше заведение — ресторан высокой кухни, попросите представителя виноторговой компании выделить несколько уникальных вин в подарок постоянным гостям. А если оно ориентировано на семейный отдых, попробуйте договориться о сотрудничестве с производителем игрушек или спортивным магазином.

— следите за временем. Планируйте привилегии в зависимости от загрузки ресторана: в часы сниженной посещаемости начисляйте двойные баллы по картам или предлагайте более ценные подарки.

Выбор пути создания своей программы лояльности для каждого ресторанного проекта — вопрос сугубо индивидуальный, и ограничиваться одним из описанных решений вряд ли стоит. Как гласит одна из древнейших маркетинговых аксиом: поддержание одного постоянного клиента обходится в три раза дешевле, чем привлечение нового.

Важно помнить, что любая программа лояльности должна учитывать потребности клиентов. Именно поэтому необходимо делать выборку и иметь максимальную информацию о посетителях, примеряя внедряемый метод к каждому конкретному клиенту, с учётом его личных по-

требностей. Традиционные и грамотно продуманные программы лояльности приносят успех заведению.

Какие же преимущества предоставляет использование систем лояльности владельцам предприятий общественного питания?

— рост величины среднего чека. Здесь возможно 2 варианта. С одной стороны, клиент тратит больше средств, чтобы получить больше бонусов или большую скидку, с другой стороны — приводит друзей и гостей, чтобы получить больше на общий чек. Следствием такого поведения является рост доходов предприятия общественного питания.

— увеличение количества посещений. Каждый покупатель заинтересован получить скидку, поэтому при выборе предприятия общественного питания возможность получения скидки играет существенную роль.

— привлечение клиентов в «мертвые» часы. Время после бизнес-ланча до вечера — это период, когда в заведениях общепита пусто. Если объявить скидки для клиентов в эти часы, то возможно привлечь клиентов именно в данный промежуток времени.

— расширение круга постоянных клиентов;

— увеличение числа повторных посещений заведения.

Дисконтная программа мотивирует посетителей возвращаться снова и снова.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в современных условиях использование программы лояльности играет существенную роль в повышении эффективности функционирования предприятий общественного питания. Это обусловлено тем, что развитие информационных технологий и стандартов обслуживания требует от владельцев предприятий общественного питания, использовать возникающие приемы и способы удержания клиентов для роста уровня благосостояния.

Выбор наиболее привлекательных систем лояльности зависит от специфики деятельности предприятия питания, его категории, сегмента посетителей, месторасположения, экономической ситуации и других факторов, которые должен учитывать владелец заведения в разработке планов развития.

Литература:

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов/Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 486 с.
2. Меркулов, М. Ю. Ресторан. 50 способов увеличить прибыль: практическое пособие. — Санкт-Петербург: Питер, 2014. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817061>
3. Система лояльности для кафе и кофеен — этапы разработки и внедрения системы — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/sistema-loyalnosti-dlya-kafe-i-kofeen/>
4. Усов, В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст]: учебное пособие для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы начального профессионального образования/В. В. Усов. — 14-е изд., стер. — Москва: Академия, 2017. — 431 с.
5. Как повысить лояльность гостей — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://restoranoff.ru/solutions/marketing/Kak_povyesit_loialnost_gostei/?ysclid=l3cqej1l6f

Авторская маркетинговая стратегия продвижения образовательных услуг в вузах культуры

Кузьмина Екатерина Сергеевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Акунина Юлия Аркадьевна, кандидат педагогических наук, доцент
Московский государственный институт культуры (г. Химки, Московская обл.)

Автор рассматривает маркетинг образовательных услуг высшей школы. Выявлено значение разработки новых организационно-экономических механизмов управления вузов. Представлено, что в качестве наиболее эффективной выступает маркетинговая концепция управления.

В современных условиях именно эта концепция должна занять доминирующее положение в управлении высшими учебными заведениями.

Ключевые слова: маркетинг, продукт, высшее образование, маркетинговая стратегия.

Author's marketing strategy promotion educational services in universities culture

The author examines the marketing of educational services of higher education. The importance of the need to build new business processes in the management of the university is revealed. It is presented that the marketing management concept acts as the most effective. In modern conditions, this concept should take a dominant position in the management of higher education institutions.

Keywords: marketing, product, higher education, marketing strategy.

Рынок современных образовательных услуг активно развивается, сегодня в перечне российских учебных заведений насчитывается 2491 вуз, включая филиалы. За сравнительно короткое время российские вузы перешли от системы бесплатного высшего образования до коммерческих профессиональных образовательных услуг. Таким образом, в данном сегменте появилась мощная конкурентная среда, существенно изменились требования и ожидания целевых аудиторий, что обусловило поиск эффективных маркетинговых стратегий, включающих изучение потребительского спроса, выявление образовательных трендов, систематизацию запросов работодателей.

Для роста потребительского спроса на образовательные услуги и разработки предложений, адекватных и соответствующих запросам рынка, первостепенным является формирование долгосрочной маркетинговой стратегии, использование маркетинговых технологий и создание специальных маркетинговых служб в составе образовательного учреждения.

Особенностью применения маркетинга образовательных услуг в вузах является то, что на рынке высшего образования взаимодействуют четыре типа субъектов (потребители — студенты; покупатели — родители, влияющие на выбор направления профессиональной подготовки и оплачивающие образовательные услуги; заказчики — работодатели, заинтересованные в подготовке квалифицированных кадров и осуществляющие оплату обучения студентов в рамках целевого набора, предоставляющие базы для прохождения студентами производственной практики; мегазаказчик — государство, за-

интересованное в подготовке специалистов по новым профилям), поэтому данные факторы должны учитываться при определении комплекса маркетинговых технологий для продвижения.

Вузы культуры сегодня столкнулись с рядом проблем в данной сфере, включая отсутствие оптимальной стратегии по увеличению потребительского сегмента, которая нацелена на создание брендированного сайта, системы удобной навигации по нему, каталога образовательных услуг, расшифровку творческих направлений подготовки, разработку художественного визуального и технического контента и т. д.

Вышеобозначенные проблемы актуализируют поиск оптимальных маркетинговых технологий, учитывающих специфику творческих направлений профессиональной подготовки в вузах культуры.

Маркетинг образовательных услуг вузов культуры — это деятельность высшего учебного заведения по продвижению программ профессиональной подготовки творческой направленности, включающая изучение спроса, разработку востребованных предложений с учетом рыночной ситуации и запросов работодателей, внедрение образовательных услуг, отвечающих потребительским предпочтениям с целью повышения конкурентоспособности образовательного учреждения.

Наиболее оптимальным для выстраивания процесса маркетинга образовательных услуг в вузах культуры является организационно-управленческий подход, ориентированный на разработку целостной маркетинговой стратегии, помогающей сделать предложение адекватным спросу и учитывающей специфику образовательных

услуг творческих вузов, а также базирующийся на применении методов прогнозирования, планирования, применения эффективных маркетинговых технологий, адаптированных к особенностям российских регионов.

Маркетинговая стратегия по продвижению образовательных услуг вузов культуры включает в себя цикл специальных мероприятий, влияющих на уровень лояльности и осведомленности абитуриентов о деятельности образовательной организации.

При разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать ключевые факторы, которые потребитель (абитуриент) оценивает при выборе:

контент (простота размещения и подачи информации, понятный интерфейс сайта, юзабилити сайта, наличие отзывов, наличие подробной информации о продаваемом продукте, наличие возможных телефонных операторов (менеджеров по продажам), возможность общаться и узнавать о продукте посредством мессенджеров, чатов, электронной почты);

вариативность и качество образовательных услуг (описание конкурентных преимуществ направлений подготовки, их уникальность и перспективность);

индивидуальный подход и сервис (гибкая система скидок, система быстрой оплаты).

Если рассматривать систему управления с учётом маркетинга, то основные процессы, которые в ней происходят, а также цели и задачи, которые в ней ставятся, ориентированы исключительно на то, чтобы удовлетворить потребности клиента. Поэтому необходимо в данной работе затронуть процессы, которые влияют на изменение стратегии: изменения целей и задач, а также самих процессов, которые могут быть перестроены под новые задачи.

При дальнейшем рассмотрении желательно выделить новые принципы работы с учётом маркетинга, чтобы в управлении уделять внимание нужным объектам. Без такого подхода руководители часто уделяют основное внимание иным вещам, например, непосредственно технологии производства или финансам. А при ориентации на маркетинг будут иметь наибольшее значение ситуация на рынке, запросы потребителя, а также привлекательность товара.

Зачастую в основе определения маркетинга лежат следующие понятия: нужда, потребность, запрос, товар, рынок. В теоретических исследованиях по маркетингу считается, что если в потребности чётко обозначены критерии — то это нужда. Однако специалисты-психологи зачастую готовы поспорить с этим, утверждая, что нужна — это не более чем текущее состояние человека, от которого критически зависит продолжение его жизни.

Множество вузов имеют в настоящее время множество инструментов, которые позволяют взаимодействовать с потенциальной аудиторией, информировать её, а также формировать имидж вуза. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза способствует повышению его узнаваемости, а также формированию позитивного имиджа вуза. Решению этой задачи

способствует развитие коммуникационных технологий, в том числе и распространённость интернета, применение различных маркетинговых технологий, а также профессионализм сотрудников вуза. Для Российских вузов подход представляется наиболее перспективным способом взаимодействия с потенциальной аудиторией.

Большое значение для организации предоставления услуг имеет положение вуза. Поэтому необходимо учитывать в том числе и местоположение для создания оптимальной стратегии продвижения. Ориентироваться на города и районы, из которых относительно удобно приезжать для получения образовательных услуг. Опираясь на это, можно получить оптимальную маркетинговую стратегию как результат. Современные технологии маркетинга образовательных услуг являются инновационным подходом к организации учебной деятельности вуза. Они способствуют формированию оптимальной стратегии с учётом местоположения, ресурсов и позиционирования учебного заведения. Также требуется развитие стратегического аспекта, учитывающее долгосрочные стратегии управления вузом.

Также нужно обратить внимание на ценообразование. Оно играет важную роль для рыночных отношений. Необходимо проанализировать ценовую политику других вузов для того, чтобы сформировать собственную стратегию. Любая стратегия должна приводить к тому, что у вуза появляются конкурентные преимущества перед другими за счёт ресурсов вуза и профессионализма управления учебным заведением.

Чтобы стратегия вуза приносила результаты и была конкурентоспособной, необходимо строить её на сочетании различных методов: научно-технического прогнозирования и гибкого планирования. Также необходима адаптация маркетинговых стратегий к условиям рынка в различных регионах России. Стратегии должны строиться на принципах: инноваций, диверсификации образовательных программ, синергетической эффективности, непрерывности образования, продвижения образовательных услуг, управления качеством.

Если рассматривать маркетинг услуг высшего профессионального образования, то в его основе должны лежать положения теории маркетинга, также необходимо использовать различные маркетинговые инструменты, одновременно с этим необходимо учитывать условия рынка, на котором работает сама сфера высшего образования, а также особенности самой услуги. В образовательной сфере маркетинг может преследовать как коммерческие цели, так и некоммерческие.

Таким образом, современный маркетинг является неотъемлемой частью стратегии, необходимой для выживания и дальнейшего развития вуза. Именно эти процессы зачастую делают рынок более цивилизованным, а предложение — адекватным и соответствующим запросу рынка. Также это гарантирует устойчивое развитие учебного заведения. Каждому вузу необходимо разработать и внедрить формат такой маркетинговой стратегии, которая поможет устойчиво развиваться многие годы.

Литература:

1. Абабков Юрий Николаевич Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг // ТТПС. 2009. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tehnologii-marketinga-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 20.09.2021).
2. Корчагова Лариса Алексеевна, Алахвердова Карина Александровна Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2015. № 4 (147). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-metodov-prodvizheniya-obrazovatelnyh-uslug-v-veduschih-vuzah-moskvu> (дата обращения: 10.09.2021).
3. Попова Елена Витальевна, Василенко Игорь Иванович, Третьякова Наталья Владимировна Моделирование маркетинговой стратегии образовательных услуг вуза // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2009. № 3 (79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-marketingovoy-strategii-obrazovatelnyh-uslug-vuza> (дата обращения: 19.09.2021).
4. Сударкина Харитина Владимировна Маркетинг образовательных услуг вуза: особенности, возможности, перспективы // Известия ЮФУ. Технические науки. 2012. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-obrazovatelnyh-uslug-vuza-osobennosti>

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

Тигры в азиатском искусстве

Козлов Михаил Владимирович, мастер по татуировке (г. Санкт-Петербург)

Для жителей азиатских стран тигр является царём леса, воплощением силы, мудрости и защиты. Это животное почитают, ему посвящены праздники, отдельное место уделяется картинам, скульптурам, литературе и театру. В культуре Китая, Японии и Кореи тигры представляются по-разному, одни изображают его как свирепое существо, другие — показывают доброту. Рассмотрим, в чём главное величие полосатой кошки, и где она используется в искусстве Азии.

Почему тигры используются в искусстве

В азиатском искусстве постоянно встречается образ тигра. В домах у местных жителей, на улицах, в храмах, в общественных заведениях располагаются календари, картины, статуэтки тигров.

Такая тяга к изображению животного объясняется тем, что оно олицетворяет силу, является хранителем леса и семейного очага. Считается, что тигр носит в себе дух умерших предков и богов, которые передают свою силу из поколения в поколение.

Тигр является оберегом, его образ наносят на одежду, изготавливают амулеты, игрушки для детей. Также образ хищника используется в натальном искусстве, театральном и литературном.

Значение тигра

В древности тигр означал мощь богов, он передавал им свою силу, уверенность, бесстрашие и разум. Боги облачались в тигровые шкуры, чтобы овладеть талантами полосатой кошки. Тигр не только самая большая кошка, но и царь зверей в азиатских странах. В поверьях содержится информация, что это животное боялись не только жители леса, но и дьяволы.

Культура Азии богата, в каждой стране тигр имеет собственное неповторимое значение. Рассмотрим, как в искусстве используется образ тигра в Китае, Японии и Корее.

Тигр в культуре Японии

Древние японцы изображали всех животных в виде овалов с небольшими деталями. Удивительным является то, что тигра рисовали естественно, он имел тело, четыре лапы и хвост. Впервые изображение тигра встречается в хранилище Тамамуси-но Дзуси, набросок был сделан

в VII веке. Японская легенда про тигра гласит, что Будда отдал своё тело тигрице, чтобы та могла прокормить своих детёнышей. Легенда показывает значимость тигра, даже божество отдало свою жизнь для продолжения рода больших полосатых кошек. Позже тигр появился в календаре, далее в искусстве. Он имеет разные значения. Тигр расценивается как военный начальник, охранник от врагов и нечисти.

Наибольшую популярность рисунок тигра получил в эпоху правления династии Тогукава. Животное изображали на воротах, стенах, потолках, ширмах и посуде.

К XVIII веку в Японии появилась художественная школа, в которой художники и мастера учились детально прорисовывать тигра. Киси Ганку и Маруяма Окё изображали тигров в воде, с гепардами, в горах и пустынях. По сюжету картины, можно понять, кому она принадлежит. Дома знати украшали картины со зловещим образом тигра. В жилищах учёных и священнослужителей можно было увидеть изображения тигра с бамбуком.

В современности образ тигра применяют для изготовления игрушек и оберегов из дерева. Их обычно дарят детям, чтобы злые силы не причинили вреда.

Тигр в культуре Китая

Обратимся к популярной китайской притче о Тигре и Драконе. Несколько лет назад Тигр и Дракон вели охоту на Духа, исполняющего желания. Однажды охотники обнаружили его, попытались схватить, но ни к чему хорошему это не привело. Тигр и Дракон стали одним организмом, так как их хвосты магическим образом срослись. Главные герои перестали охотиться, теперь их цель была вернуться к прежней жизни. Они обращались к разным знатокам, но те говорили, что помочь не могут. Тигр и Дракон осознали, что спасти друг друга должны сами. Герои использовали несколько попыток, но ничего не получилось. В итоге они смирились, что жить придётся вместе. Тигр защищал Дракона от хищников, добывал пищу. Главная идея притчи состоит в могуществе представителя из семейства кошачьих. Тигр показан как благородное существо, так как неприязнь к Дракону не помешала заботиться и оберегать его.

В культуре Китая тигр олицетворяет доблесть, гармонию, изящность и свирепость. Также тигра ассоциируют с Западом, осенью, звездой и мужской силой. На лбу этого животного находятся полосы, образующие иероглиф Ван (мужское начало).

Шестое марта не просто дата, а великий день для китайцев. Они отмечают День Рождение тигра. Женщины преклоняются перед его скульптурами, приносят угощения и просят, чтобы их дом покинули неудачи, а достаток пришёл.

Тигр фигурирует в китайских сказках. Там он главный герой, который защищает людей, изгоняет злых духов и устанавливает порядок. Тигра изображают на амулетах и одежде, считается, что он защищает от зла и сглаза. Животное воспринимают как божество, ему поклоняются, изображают на стенах домов и храмов. В Китае есть особое место — гора Дракона-Тигра. Там этот герой изображён в роли повелителя, освободителя и защитника.

Фэн-шуй содержит нормы, по которым могилы умерших украшает резной тигр. Он оберегает покойного, изгоняет главных недругов китайцев — огонь, воров и призраков.

В традиционной культуре Китая тигр бессмертен, когда он обретает бессмертие, шерсть окрашивается в белый цвет. Существует другое поверье, что после смерти тело тигра превращается в янтарь. Именно поэтому китайцы почитают янтарь, он является священным и обладает целебными свойствами.

В искусстве хищника изображают на картинах, в литературе, фильмах и скульптуре. Первой скульптуре тигра около шести тысяч лет, она изготовлена из бронзы и чем-то напоминает носорога. В литературе тигра представляют военкомандующим, защитником мирного населения. В древние времена щиты военных украшали фигуры тигров, это означало, что хищник оберегает жизнь и душу.

Тигр в культуре Кореи

Помимо Китая и Японии тигр является царём зверей в Корее. Самое древнее упоминание о тигре содержится в мифе о Тонгуне. Тонгун — царь, которому подчиняется животный мир. Тигр захотел стать человеком, на что царь приказал несколько дней есть траву и чеснок. Тигр с задачей не справился, поэтому остался в своём теле. Главная идея мифа состоит в том, что нужно быть тем, кем являешься.

В Корее тигр играет несколько ролей: дух, хищник и сверхъестественное существо. В лице духа животное оберегает людей от напастей, защищает жилище, приносит удачу. Также тигр представляется как сверхъестественное, он не имеет оболочки, существует между небом и землёй, появляется в неблагоприятных ситуациях, чтобы оказать помощь. Тигр-хищник охотится на злых существ, поглощает негативную энергию. Рассмотрим роль тигра в литературе, театре, скульптуре и живописи Кореи.

В художественной литературе тигр является доброжелателем, он талантлив, мудр и пользуется уважением

среди других животных. Обычно царь зверей является главным героем сказок. Он восстанавливает справедливость, спасает слабых, изгоняет нечистые силы.

В корейском театре тигр олицетворяет демоническую силу, он навеивает страх. Актёры облачаются в красные одежды, на лице находится маска в виде тигровой морды. В спектаклях идёт постоянная борьба, слышно рычание, движения резкие и интенсивные. В театре можно увидеть бескомпромиссность хищника, почувствовать его власть.

Искусство Кореи включает в себя скульптуры тигров. Они размещаются на площадях, в парках, возле общественных заведений. Также фигурки полосатого животного находятся в доме каждого корейца. Скульптуры имеют внушительные размеры, они изготовлены из бронзы, металла и гипса. Тигр изображён с раскрытой пастью, передние лапы находятся в позе охоты. Фигурки могут быть как однотонные, так и ярко-оранжевого цвета с чёрными полосками. Скульптуры тигров защищают заведения от воров, сглаза и недоброжелателей.

Главное место дикая кошка занимает в живописи. Тигра изображают на стенах, воротах, потолках, в храмах, на коврах, одежде и картинах. Самый распространённый жанр — минхва. В нём художники выражают свои эмоции, изображают хищное животное по своим представлениям. В отличие от искусства Японии и Китая, в Корее тигр изображался в юмористическом направлении. Животное постоянно улыбается, попадает в нелепые ситуации. Авторы работ не хотели высмеять полосатую кошку, они лишь передавали желания людей, которые боялись хищника. В современности в стиле минхва художники не работают, картины можно увидеть только в музее. В корейской живописи есть несколько традиционных композиций, в которых царь зверей изображается без насмешек как защитник. Первая композиция — тигры, окружающие божество Сансин. Такая живопись украшает внутреннее убранство храмов, так как символизирует хорошую погоду, урожай, здоровье и удачу. Второй сюжет — тигр, смотрящий на сороку. Эти живые существа связаны, так как сорока приносит удачу, а тигр изгоняет злые силы.

Азиатские праздники тигра

Жители азиатских стран почитают тигров, поэтому есть несколько праздников, посвящённых этим хищникам.

Знаменитый на весь мир праздник — Китайский Новый год Тигра. Китайцы отмечают его пятнадцать дней. В течение этих дней жители украшают дома фонариками, фигурками хищника, посещают могилы предков, встречаются с родственниками и готовят подарки.

Второй праздник — Международный день тигра. Его отмечают 29 июля всем миром. Улицы Китая обретают жёлто-оранжевые тона, люди наряжаются в костюмы животного, проходят различные фестивали. У праздника есть два значения: на международном уровне — сохранение популяции тигров, в странах Азии — почитание своего защитника и святейшего существа.

Тигр в искусстве Азии играет больше значение. Он является оберегом, поддержкой и дарителем силы. Во всех культурных сферах стран Азии присутствует эта дикая кошка. Традиция изображать тигра возникла несколько веков назад и сохранилась в современности. В домах ази-

атов находятся картины, ковры, фигурки тигров, молодёжь делает татуировки с этим животным, дети с радостью принимают игрушки и статуэтки полосатого представителя дикой природы.

Литература:

1. Бродский, В. Е. Японское классическое искусство. М., 1969. 284 с.
2. Кодзики. Свиток 2-й и 3-й/Пер. с яп. и ком. Л. М. Ермаковой и А. Н. Мещерякова. СПб., 1994.
3. Кэйсай Эйсэн Заметки безымянного старца/Пер. с яп. и ком. Н. Иваненко // Мастера искусств об искусстве. М., Т. 1. 1965., 142 с.
4. Чой Чжунын Образ тигра как национальный символ корейской культуры // Общество: философия, история, культура М., 2017., 3 с.

История анимации

Рожицына Юлия Петровна, студент

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

В статье рассказывается про развитие анимации, начиная с древних времен до наших дней.

Ключевые слова: анимация, мультипликация.

Анимацией называется вид искусства, который создается из последовательности кадров, сменяющих друг друга с определенной частотой (обычно она колеблется от 12 до 30 кадров в секунду) и создающих иллюзию движения. В наши дни анимация распространена повсеместно: в фильмах, играх, социальных сетях, рекламе и на телевидении.

Анимация зародилась еще в первобытную эру задолго до появления современных изобретений, таких как фото-

аппарат или видеокамера. Первыми примерами анимации можно считать палеолитические пещерные рисунки животных, на которых они изображались со множеством ног, перекрывающих друг друга. Таким образом древние люди пытались запечатлеть движение.

Глиняный сосуд с изображением козла в движении, найденный в Иране, является самой первой анимационной раскадровкой (рис. 1).



Рис. 1. Чаша Шахр-э Сухте с изображением прыгающего козла

Большое наследие оставила за собой Микенская культура периода с XVI по XI век до н. э. Именно в это время у древних греков зародилось гончарное ремесло. Вазы ис-

кусно расписывались рисунками с зафиксированными фазами анимационного движения (рис. 2).



Рис. 2. Фрагмент рисунка танца, микенская керамика, 1500 г. до н. э.

Однако, перечисленные выше примеры были всего лишь попытками изобразить движение. Полноценная анимация появилась только в конце 19 века во Франции, когда инженер-самоучка Жан Эмиль Рейно создал первый праксиноскоп (рис. 3) — оптический прибор, состоящий из цилиндра, помещенную в него полосу изображений, зеркальной

призмы. Таким образом, при вращении цилиндра каждая миниатюра отражается от соответствующей грани призмы и возникает анимационный эффект плавного движения. Помимо праксиноскопа существовали и другие инструменты для получения движущегося изображения, такие как: тауматроп, фенакистоскоп, зоотроп, кинеограф и другие.



Рис. 3. Праксиноскоп, 1877 год

Первыми мультфильмами являлись самостоятельно раскрашенные и нарисованные пантомимы, длительность которых составляла порядка десяти-пятнадцати минут. Уже тогда могло применяться звуковое сопровождение, синхронизированное с изображением. Жан Эмиль Рейно был также создателем мультфильмов, в которых впервые использовались как рисунки, так и настоящие фотографии. Он является одним из тех первых мультипликаторов, внесших огромный вклад в развитие анимационной сферы [3].

Стремительный рост анимации пришелся на первые десятилетия 20 века. Джордж Меллис изобрел технику «stop-motion». Это техника съемки кадра со сменой чего-либо в этом кадре и так с каждым последующим.

Джей Стюарт Блектон создавал фильмы с анимационными вставками, в которых еще не было сюжета. Одним из таких был фильм «Очарованный рисунок» (рис. 4).



Рис. 4. Кадры из фильма Дж. С. Блектона «Очарованный рисунок»

Винзор МакКей создал первый анимационный мультфильм в 1906 году. Отрисовывать каждый кадр было очень долго, но, благодаря Эрлу Херду, который придумал рисовать фон лишь раз, а персонажей рисовать на прозрачных целлулоидных листах и накладывать сверху. Соответственно, разделился и труд: прорисовкой персонажей и рисованием «задников» теперь занимались разные люди).

В 1918-м мультфильмы перестали быть короткометражными — появился аргентинский «полный метр» «Апостол». За это время методом проб и ошибок было установлено, что, чтобы изображение оставалось плавным и не дергалось, картинка должна меняться не менее 10-12 раз в секунду, хотя чем больше, тем лучше [3].

Уолт Дисней разделил историю мировой анимации на «додиснеевскую» и на все, что было после. В 1928 году он впервые использовал звук в анимации, выпустив мультфильм «Пароходик Вилли». Дисней является также создателем первого цветного мультфильма «Цветы и деревья» (рис. 5), принесшего ему премию «Оскар». Одним из наиболее существенных нововведений студии Диснея было изобретение многоплоскостной камеры, позволявшей получать эффекты параллакса, вытянутых форм фигур, глубины и нечеткости.

В это же время создаются такие популярные студии как: Universal Pictures, Paramount и Warner Brothers, которые существуют до сих пор.



Рис. 5. Кадр из анимационного фильма «Цветы и деревья»

В связи с переходом в эру компьютеров начал меняться и облик анимации. Так, например, в 1995 году студия Pixar выпустила мультфильм «История игрушек» (рис. 6), выполненный с помощью революционной технологии 3D-моделирования. Именно с данного проекта начался плавный переход от классической анимации к компьютерной.

В конце 20 века появилась технология motion capture (захват движения). Она была впервые продемонстрирована в анимационном фильме «Полярный экспресс». Но, как ни странно, данная технология сейчас редко используется для создания мультфильмов, а большое распространение получила в игровом кино.



Рис. 6. Кадр из анимационного фильма «История игрушек»

Хотя технологии и ушли далеко вперед, рисованная анимация продолжает выходить на экраны несмотря на то, что это более ресурсозатратно. В 2019 году на экраны

вышел мультфильм «Кlaus» (рис. 7), главной миссией которого было разбудить интерес зрителей к классической анимации.



Рис. 7. Кадр из анимационного фильма «Клаус»

С каждым годом индустрия анимации все больше и больше развивается и эволюционирует. Вместе с этим, появляются новые виды анимации, настолько разнообразные, что каждый сможет найти то, что ему более близко.

Литература:

1. Асенин, С. В. Волшебники экрана. Эстетические проблемы современной мультипликации — М.: Искусство, 2014.
2. Блок, Б. Визуальное повествование. Создание визуальной структуры фильма, ТВ и цифровых медиа — М.: ГИТР, 2012.
3. Кравцов, Н. История анимации: как рождается искусство — М.: ЛитРес: Самиздат, 2020. — 191 с.
4. Кривуля, Н. Аниматология. Эволюция мировых аниматографий — М.: Аметист, 2012.
5. Молотин, Л. О мышах и магии. История американского рисованного фильма — М.: Издательство Дединского, 2018.
6. Чегодаев, А. Д. Всеобщая история искусств в 6 томах: Искусство Древнего мира Т 1. Часть 1. — М.: Искусство, 1956.

ФИЛОСОФИЯ

Взаимодействие природы и общества

Носов Данила Сергеевич, студент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

Природа и общество. Что мы представляем в голове, когда говорим эти слова? Они нам так знакомы, но порой так трудно объяснить, что они значат. Кроме того, о взаимосвязи этих понятий ведутся жаркий споры уже на протяжении многих столетий. Нам понятно прекрасно, что мы, люди, находимся в определенном социуме, которое призвано называть обществом. Тесная связь людей друг с другом и с окружающим нас миром, как раз и является той взаимосвязью с природой. Такое рассуждение привел бы самый обычный статистический ученик, но так ли все просто, как кажется на первый взгляд?

В толковом словаре Ожегова приводится следующее определение слову природа: «всё существующее во Вселенной, органический и неорганический мир». Про органический и неорганический мир мы давным-давно знаем из школы. Больше внимание привлекает словосочетание — все существующее во Вселенной.

Природа, в нашем понимании, в основном — животные, растения, климат и так далее. Очень малое количество людей будет сопоставлять природу с жизнью и со смертью, не говоря уже о Вселенной. У всего есть своя природа, именно поэтому данное понятие на столько многогранно.

Проблема постижения природы всегда интересовала людей и поэтому очень интересно сравнивать этапы развития философской мысли в данном направлении.

К примеру, в античной философии считалось, что природа — это некая космическая структура, в которую включен человек. В это время была натурфилософия, которая включала в себя, к примеру эстетизм и космоцентризм. Важно так же отметить, что именно в этот период, смысл жизни человека виделся в существовании с природой в особой гармонической связи.

Средневековая философия утверждала, что наша природа создана из ничего, из пространства, а если быть немного точнее — Богом. Она полностью зависит от «творца» и является неким отблеском божественного совершенства. В свою очередь, как считали философы этого времени, человек выделяется из природы и является наиболее совершенной частью.

Усиление интереса к природе, происходит во времена философии возрождения. Главное — управление природой, именно поэтому было высокое стремление к познанию природы, ее тайн и процессов. Роль человека не умоляется, человек — центр природы.

Важно отметить, что изначально развивались всего три основных направления относительно природы: онтологическое, аксиологическая и гносеологическая. Онтологическая пыталась доказать, что природа является ничем иным, кроме как объективной реальностью. Гносеологическая доказывала, что существуют неограниченные возможности в познании человеком природы, а аксиологическая пыталась показать и обосновать, что природа — это сакральная ценность, без которой люди не могут существовать. Так как эти направления обширны, то, следовательно, у каждого направления есть свой взгляд на понятийное обоснование природы.

Возникает резонный вопрос: почему философия обращает свое внимание на природу? Почему развилось столько концепций?

Ответ на данные вопросы, очень понятный и лаконичный — человек. Если мы учитываем философию как науку, то ее главной проблемой является именно человек, его интересы и потребности. И в этом, узком смысле природа, как объект философского познания, — это совокупность естественных условий существования человека и общества.

Однако, данное определение не совсем верно, потому что естественные условия существования человека — это не вся природа и ее многообразие, а только ее часть. К примеру, это может быть: земная кора, нижняя часть атмосферы, почва, гидросфера, растительный и животный мир.

Если мы говорим о человеке, то мы имеем в виду в первую очередь личность. Конечно, в философии человек многогранен, о чем и говорил нам австрийский психолог Зигмунд Фрейд. [1, с. 7] Он высказал следующее предположение о структуре личности человека. По его мнению, компонентами личности являются «оно», «я», «сверх я». В полной мере, к пониманию личности больше

всего будет относиться: «сверх я», так как это — культурные нормы, ценности, созданные обществом и выступающие в качестве цензора в поведении. Именно благодаря им формируется «эго» — сознание человек, которое сдерживает «ид» — его природные инстинкты.

Мы видим, что человеку присущи природные инстинкты «Ид», а значит связь человека и природы непосредственно прямая и зависимая. Существует несколько подходов к пониманию личности. Многие ученые и философы спорили и спорят, является ли человек личностью от природы, как считал Людвиг Фейербах — сторонник антропологического подхода.

Если основываться на работах Эмиля Дюркгейма, сторонника социологического подхода, то он, напротив, считал, что личность — продукт социальных отношений и что она не может формироваться вне общества. С этой позиции личность это: субъект деятельности, наделенный социально-значимыми качествами.

Взаимосвязь человека и природы существовала на всех этапах человеческой истории, правильнее сказать, что человек изначально зависим от природы, а с течением времени, природа даже не зависит, а страдает от человека.

Как бы человек не пытался преобразовывать природу под себя и свои нужды, все равно, природа выступает больше, чем партнер, потому что она заставляет прислушиваться к ней и чаще всего именно она преобразовывает людей под себя, речь идет о катаклизмах. Мы в процессе познания природы, должны использовать такие принципы отношения к природе как: ответственность, разумность и гуманность.

Для чего человеку развитие? Зачем мы стараемся все больше познать природу, разгадать ее какие-то загадки и тайны? Почему этот вопрос так мучает философов долгое время — на протяжении всего развития человечества?

С одной стороны, по мере развития производительных сил общества, люди, находясь в естественной среде обитания, начали создавать искусственную среду обитания. Это могут быть и здания, и предметы, все, что создал человек пользуясь как раз естественной природой. Это позволило людям начиная с древности бороться с недугами, стихийными буйствами природы и пытаться выжить.

Мы начали совершенствовать свою одежду, (сквозь века прослеживается ее развитие от набедренных повязок доисторического общества — до современных курток, кроссовок, спец костюмов). Это значит, что развитие человечества и всего общества идет благодаря лишь одному — борьбе с окружающим миром, с природой, которая хоть и дает нам вообще возможность существования, в тоже время забирающая и истощающая нас. Мы знаем, что один из наилучших способов защиты — нападение. В 20-21 веке люди еще сильнее начали «нападать на природу». Мы все больше и больше опустошаем ее, забираем все что нам нужно, не задумываясь о последствиях нашей деятельности.

Если мы что-то изобретаем, к примеру новый способ для получения сплавов, или новые летательные аппараты, мы значительно увеличиваем свое могущество по отношению к природе и кроме того, мы даем шанс на развитие своей цивилизации.

Если говорить о нашей цивилизации, то, по сути, она невероятно схожа с природой. Многие философы считают, что цивилизации представляют собой большую исторически сложившуюся общность людей, которая занимает определенную территорию и имеет свои особенности культурного и социально-экономического развития. Кроме того, выделяются некоторые стадии, которые присущи любой цивилизации: зарождение, расцвет, упадок и исчезновение.

Рассмотрим данные стадии на примере Римской цивилизации. Первой стадией в истории данной цивилизации, был царский период. После того как в провинциях начались волнения, вспыхнуло грандиозное восстание рабов, союзническая война стала предвестницей гибели царского периода и создание Римской республики. Но единство огромной державы, буквально раздираемой внутренними противоречиями, можно было сохранить только с помощью сильной единоличной власти. И в 27 г. до н. э началась имперская эпоха римской цивилизации, что представляет собой вторую стадию цивилизации. Вскоре, цветущие некогда города пришли в запустение и не могли платить налоги. Нарушились торговые и экономические связи, расстроилась финансовая система, пришла в упадок и культура.

Таким образом, пришел упадок, а вскоре, могущественная Римская империя исчезла. Те же стадии и проходят живые элементы природы. Зарождение новой жизни сменяется ее расцветом — пиком жизнеспособности, затем упадком, в виде старения и исчезновением — гибели.

Если продолжать говорить об обществе — как в целом обо всей цивилизации и ее зависимости от природы, то хотелось бы к учению Арнольда Тойнби. Он выделил 23 цивилизации, которые разделил на первичные, вторичные и третичные цивилизации.

Первый тип — первичные цивилизации, представляющие собой цивилизации, приспособленные к жизни в определенных географических и климатических условиях, которые имеют особенность, быстро возникают и гибнут. Таким образом, в таком типе цивилизации, общество не могло выжить в других условиях, полная зависимость от природы в том месте, где эта цивилизация расположена.

Следующий тип — вторичные цивилизации. Они возникают в ответ на «вызов» — изменившиеся первоначально условия существования. Как я и писал ранее, развитие идет из-за вызова, значит и цивилизация борется с природой за право существования.

Ну и в свою очередь, третичные цивилизации — это цивилизации, возникающие на основе формирования единых религий и церквей. Таким образом, из теории

Тойнби мы видим, что цивилизации, которые не в силах бороться с «вызовами» очень быстро исчезают, как все в нашем мире. Главный закон природы — кто сильнее, тот и прав.

При подробном изучении работ Тойнби можно задать вопрос: почему он утверждает, что причина внутри цивилизаций, а не вне?

Механизм Раскола Тойнби видит в период распада надломленной цивилизации, в период отчуждения большинства от меньшинства. По его мнению, цивилизации сами кончают с собой. Природу этого он объясняет тремя причинами: упадком творческих сил меньшинства; ослаблением добровольного подражания со стороны большинства; и утрата социального единства общества, что мы и могли наблюдать в 2020 во Франции, где проходили массовые акции желтых жилетов. То, о чем писал английский историк еще в 20 веке, происходит непосредственно сейчас, на наших глазах погибают одни из могущественных цивилизаций мира. Но если задуматься, то внутренняя причина такого распада цивилизаций — это наше бессознательное (Ид по Зигмунду Фрейду).

Природа влияет на нас и внешне и внутренне, ведь мы ее неотъемлемая часть, венец ее творения. Многие ученые, даже говорят, что в нас больше биологического, чем социального, ведь каждый день мы задействуем больше ор-

ганов чувств, эмоций и внутренний характер, которые были заложены в нас с рождения, по Божественному подобию. Мы и есть природа.

Борьба человечества с природой — борьба с самими собой. Ни одно изобретение, не несет только положительный результат, чаще разрушение. Нам всем кажется, что мы облегчаем себе жизнь, что мы управляем природой, в тоже время создавая оружие массового поражения. Наша внутренняя природа приводит нас к самоуничтожению. Человечество погибнет не от катаклизмов или от столкновения планет, как считают многие ученые, оно погибнет от нас самих же, как сейчас погибает внешняя природа.

Чем больше мы растрчиваем ресурсы, тем быстрее мы приближаемся к точке невозвратности. Сколько уже территорий покрыто пустынями, реки, озера высыхают, таят ледники, заканчивается запас пресной воды. И в момент, когда ресурсов останется совсем чуть-чуть, включится наша внутренняя природа — «Эго» и начнется война за право существование.

Как мы видим, взаимосвязь природы и общества настолько тесна и обширна, что человечеству невозможно существовать без природы. Нам надо уже начинать задумываться о сохранении нашей главной ценности — окружающем нас мире. С природой нельзя говорить со стороны силы, только со стороны партнера и лучшего друга.

Литература:

1. Энциклопедия глубинной психологии. Т. I. Зигмунд Фрейд: жизнь, работа, наследие/фомШайдт Юрген [и др.].. — Москва: МГ Менеджмент, 2019. — 794 с.
2. Постигание истории: избранное/А. Дж. Тойнби; под ред. В. И. Уколовой, Д. Э. Харитоновича; пер. с англ. Е. Д. Жаркова. — Москва: Айрис-Пресс, 2008. — 521 с.
3. Алексеев, П. В. История философии. Учебник/П. В. Алексеев. — М.: Проспект, 2017. — 240 с.

ПРОЧЕЕ

Содержание и структура науки как особый вид деятельности

Сейилбекова Рано Бахыт кызы, стажер-исследователь
Нукусский государственный педагогический институт имени Ажинияза (Узбекистан)

В статье рассматривается стремительное развитие научных процессов, модернизация науки, а также изучение особенностей научного исследования в современном мире.

Ключевые слова: наука, конструктивное мышление, научно-исследовательская деятельность, познание, творческий процесс.

Наука — довольно популярное понятие в современном мире. Стремительное развитие научных процессов, модернизация науки как понятие в целом, возможность прогнозировать и анализировать события, открывающие двери для осуществления научного исследования.

Но, к сожалению, многие еще не до конца осознали «всю красоту» таких возможностей. В современных условиях развития науки, следует уделять особое внимание научным исследованиям. Благодаря исследованиям разрабатываются новые методы познания, анализа, а также совершенствуются те, которые уже есть.

Ученые не отрицают, что с такими темпами дальнейшего развития науки будет напрямую зависеть от развития научных исследований, не наоборот. Кроме того, дальнейшее социально-экономическое, политическое, культурное развитие уже, наверное, невозможно без активного внедрения научных исследований.

Развитие научных исследований создает предпосылки для подготовки, прежде всего, высококвалифицированных специалистов, способных к креативной работе, конструктивному мышлению, прогнозированию дальнейшего развития науки и т. д.

Итак, научные исследования имеют огромное значение в формировании знаний, умений и навыков научно-исследовательской деятельности человека в современном мире.

Актуальность данной темы заключается в том, что научное исследование — это интересно, потому что оно дает возможность всесторонне, объективно и основательно изучать явления, процессы, а также получать результаты, которые полезны для деятельности человека.

Наука — это особая форма познания, осуществляемая особыми группами людей с помощью специальных средств, также считают, что наука является общественной по своему происхождению, развитию и использованию [1].

Любое научное открытие обязательно является общим трудом не одного человека, а, как правило, двух и более.

Интересно, что в каждый период времени наука была и является выражением человеческих успехов в познании мира.

Систематизируя научные знания, в первую очередь выделяют две большие группы: науки об обществе и науки о природе. В первой группе — философия, политология, история, психология и др., во второй — физика, химия, технические науки и др.

Как известно, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы объединили в одно общее название — «научные исследования».

«Научное исследование» — очень широкое понятие, охватывающее все процессы независимо от их масштабов — от зарождения идеи до ее воплощения в виде новых теоретических положений, создания новых технологий и т. д. [2].

Обычно научное исследование представляет собой особый вид человеческой деятельности, который направлен на получение новых, более глубоких, точных, новых знаний, служащих, как правило, практическими целями для создания новых или совершенствования старых знаний, приобретенных человеком в течение своей жизни.

Ученые по-разному трактуют понятие «научное исследование», поэтому приведем некоторые из них.

По мнению ученых, под научным исследованием следует понимать процесс:

- который является систематическим и направлен на изучение определенных объектов;
- в котором употребляются средства и способы науки;
- цель сформировать знания об изучаемом объекте, а также установить закономерности его возникновения, развития и преобразования в интересах рационального использования в практической деятельности людей.

В современных условиях характер научного исследования и подход к изучению явлений природы резко изменились.

Интеграционные процессы являются одной из характерных особенностей современного этапа развития научных исследований и науки, даже можно утверждать, что ныне научное исследование также меняется, потому что, как мы знаем, интеграционные процессы не стоят на месте, тем самым меняют, развивают практически все.

Как известно, не каждое исследование можно рассматривать как научное. Научное исследование кардинально отличается от других исследований тем, что раскрывает закономерные связи действительности посредством абстрактных понятий, схем, таблиц, которые человек обычно сам создает в процессе исследования какого-либо явления или процесса.

Исходя из вышесказанного, можно выделить признаки, присущие только научному исследованию:

- новизна и уникальность;
- творческий характер;
- взаимосвязь теории и практики;
- оригинальные подходы и технологии;
- связь с другими науками;
- самостоятельность.

В ходе научного исследования важно все. Концентрируя внимание на основных или ключевых вопросах

темы, нельзя не обратить внимание на побочные факты, на первый взгляд кажущиеся малозначительными.

Но именно такие факты могут скрывать у себя начало важных открытий. То есть для исследователя недостаточно установить новый факт, важно дать ему объяснение с позиций современной науки, раскрыть его общепознавательное, теоретическое или практическое значение.

Скопление научных фактов в процессе исследований является творческим процессом, в основе которого всегда лежит замысел ученого, его идея.

Не секрет, что научное исследование — очень трудоемкий и сложный процесс, требующий постоянного внимания, высокого напряжения, тяжелого труда, но главным ключом является вдохновение. Оно приравнивается к подвигу и требует максимальной энергии человека, его мышления и действий.

Следовательно, научное исследование в современном мире идет вперед довольно быстрыми темпами. Не может не радовать то, что все больше и больше молодых людей изъявляют желание проводить свои собственные исследования, эксперименты, анализировать и обобщать информацию, создавая собственное творение — научное исследование.

Выводы: Накопление научных фактов в процессе исследования — это творческий процесс, в основе которого всегда лежит замысел ученого, его идея.

Литература:

1. Стёпин, В. С., Кузнецова Л. Ф. Научная картина мира в структуре техногенной цивилизации. — М., 1994.
2. Пуанкаре, А. О науке. 2-е изд., стереотип. — М., 1990.

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 25 (420) / 2022

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 06.07.2022. Дата выхода в свет: 13.07.2022.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420140, г. Казань, ул. Юлиуса Фучика, д. 94А, а/я 121.

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.