

Научные записки ОрелГИЭТ

№4 (32)

2019 г.

Издается с мая 2010 г. Выходит 4 раза в год.

Подписка во всех отделениях связи по объединенному каталогу
«Пресса России» (индекс E13171)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации:
ПИ № ФС77-67658 от 10 ноября 2016 г.

Учредитель: ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
экономики и торговли»
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Издатель: ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
экономики и торговли»
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

При перепечатке ссылка на издание обязательна

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей

Редакция журнала «Научные записки ОрелГИЭТ»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12
Телефон: (4862) 255037, e-mail: almanah-ogiet@mail.ru

© ОрелГУЭТ, 2019

Подписано в печать 17.12.2019 г. Дата выхода в свет 25.12.2019 г.
Заказ №39. Формат 60x84 $\frac{1}{8}$. Усл. печ. л.10,2. Тираж 1000 экз.
Цена свободная

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГУЭТ
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Главный редактор:

Воронкова И.Е. доктор исторических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Редакционный совет:

Алдошина М.И. доктор педагогических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

Дзуржинский К. PhD
Ягеллонский университет в Кракове, Польша

Дли М.И. доктор технических наук, профессор
Филиал ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»
в г. Смоленске

Завиц М. PhD, doc. PaedDr. ThDr.
Университет Коменского в Братиславе, Словакия

Зубцов Ю.Н. доктор медицинских наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Лисичкин В.Г. доктор технических наук, доцент
ФГКВБОУ ВО «Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации»

Лозенко В.К. доктор технических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Паршутина И.Г. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт университет и торговли»

Рисин И.Е. доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Шманев С.В. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Чечкин А.В. доктор физико-математических наук, профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Ответственный редактор:

Жучков А.А. кандидат технических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Литературный редактор:

Зайцева Н.Н. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Переводчик:

Лепешкина Г.Г. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И СТАТИСТИКА

- Лытнева Н.А., Парушина Н.В., Ткаченко А.Е.**
Анализ затрат по переработке сельскохозяйственной продукции и оценка их влияния на финансовые результаты в управлении производственным предприятием 5
- Лытнева Н.А., Петрова Ю.М., Ростовцева О.А.**
Системный подход к анализу эффективности денежных потоков в управлении оборотным капиталом предприятия 12
- Мортикова Е.С., Пустогвар В.В., Сафонова Е.А.**
Формирование и анализ доходов и расходов в бухгалтерской отчетности бюджетного учреждения 20
- Ростовцева О.А.**
Анализ движения денежных средств прямым и косвенным методами 26

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

- Скворцова Н.А., Ерохина Е.А.**
Роль маркетинга в современных отношениях на рынке товаров и услуг 31
- Пьянова Н.В., Алёкса Е.А., Попова А.И.**
Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций 36

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

- Рогатенюк Э.В.**
Сущность и составляющие антиинфляционной политики 41
- Рудакова О.В., Лукьянов В.В.**
Банковские карты в системе финансовой грамотности населения 46

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

- Пьянова Н.В., Попова А.И., Алёкса Е.А.**
Инвестиционные программы и их роль в развитии малого бизнеса 52
- Шестакова А.В.**
Инвестиционная деятельность современных предприятий 56

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

- Власова М.В., Абыдова С.Б., Джумаев Б.А.**
Оценка качества овощных консервов 61

НАУКА БУДУЩЕГО

Багрий А.А. Деловая активность муниципального образования: сущность и факторы	66
Леденёва Д.А. Изучение потребительских предпочтений целевых сегментов рынка торгового предприятия	71
Семенова Э.С. Бесконтактная технология безналичных платежей и перспективы ее развития в России	76
Шулятьев В.Э. Современные кадровые практики развития государственной гражданской службы Российской Федерации	80
УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	84

УДК 338.43

Лытнева Н.А., Парушина Н.В., Ткаченко А.Е.

АНАЛИЗ ЗАТРАТ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И ОЦЕНКА ИХ ВЛИЯНИЯ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Lytneva N.A., Parushina N.V., Tkachenko A.E.

COSTS ANALYSIS ON PROCESSING OF AGRICULTURAL PRODUCTION AND ESTIMATION OF THEIR INFLUENCE ON THE FINANCIAL RESULTS IN INDUSTRIAL ENTERPRISE MANAGEMENT

Лытнева Наталья Алексеевна; доктор экономических наук, профессор; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru

Lytneva Natalia Alekseevna; doctor of economics sciences, professor; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru

Парушина Наталья Валерьевна; доктор экономических наук, профессор; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: parushinan@mail.ru

Parushina Natalya Valerjevna; doctor of economics sciences, professor; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: parushinan@mail.ru

Ткаченко Алла Евгеньевна; Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; e-mail: tkachenkoallochka@yandex.ru

Tkachenko Alla Evgenievna; Central Russian Institute of Management – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tkachenkoallochka@yandex.ru

Анализ затрат занимает одно из важнейших мест в анализе экономической деятельности предприятия. Рациональное использование ресурсов способно значительно увеличить размер прибыли. В целях совершенствования управления затратами необходимо стремиться к сокращению материальных затрат, затрат на обслуживание производства и управление, а также к модернизации производства. В статье рассмотрена последовательность практического применения экономического анализа затрат, проведение которого необходимо для принятия управленческих решений.

Cost analysis occupies one of the major places in the analysis of economic activity of the enterprise. Rational use of the resources can increase profit considerably. In order to improve cost management, it is required to strive for reduction of material inputs, servicing expenses of production and management, and production perfection. In the article the sequence of practical application of economic costs analysis is considered.

Ключевые слова: затраты, прибыль, управление затратами, анализ, производство.

Keywords: costs, profit, cost management, analysis, production.

Управление предприятием представляет собой процесс обеспечения его деятельности для достижения поставленных целей. Важнейшее значение имеет управление производственными затратами. Изучение собственных затрат, а также умение ориентироваться в производ-

ственных расходах позволяет принимать оптимальные управленческие и финансовые решения. Кроме того, затраты организации определяют себестоимость продукции, которая является одним из важнейших показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия [3].

Для принятия управленческих решений по оптимизации затрат осуществляется всесторонний анализ их состава и структуры.

Объектом исследования выступает АО «Орелмасло» – крупное современное перерабатывающее предприятие, которое является лидером в Центральном регионе РФ по переработке семян рапса и подсолнечника, производящее масло и жмых, входящий в состав кормов для домашних животных. Производство постоянно модернизируется и совершенствуется.

Целью деятельности АО «Орелмасло» являются расширение рынка товаров и услуг и извлечение прибыли. Прибыль является важным показателем деятельности предприятия, выступает в качестве основного источника собственных средств и является конечным финансовым результатом. Прибылью называют получаемую разницу между доходами, полученными в результате продажи продукции, и расходами, связанными с производством товара. Её формирование происходит под воздействием различных факторов. Одним из важных факторов, зависящим от предпринимателя, являются затраты, связанные с производством и реализацией продукции, ведь рациональное использование ресурсов, сокращение непроизводительных накладных расходов способно значительно увеличить размер прибыли [4].

Затраты – это оценка стоимости в денежном эквиваленте материальных, трудовых, финансовых, информационных, природных и прочих видов ресурсов на производство и реализацию продукции за определенный период времени [1].

Оценка состава затрат предусматривается исходя из специфики деятельности организации (рисунок 1).

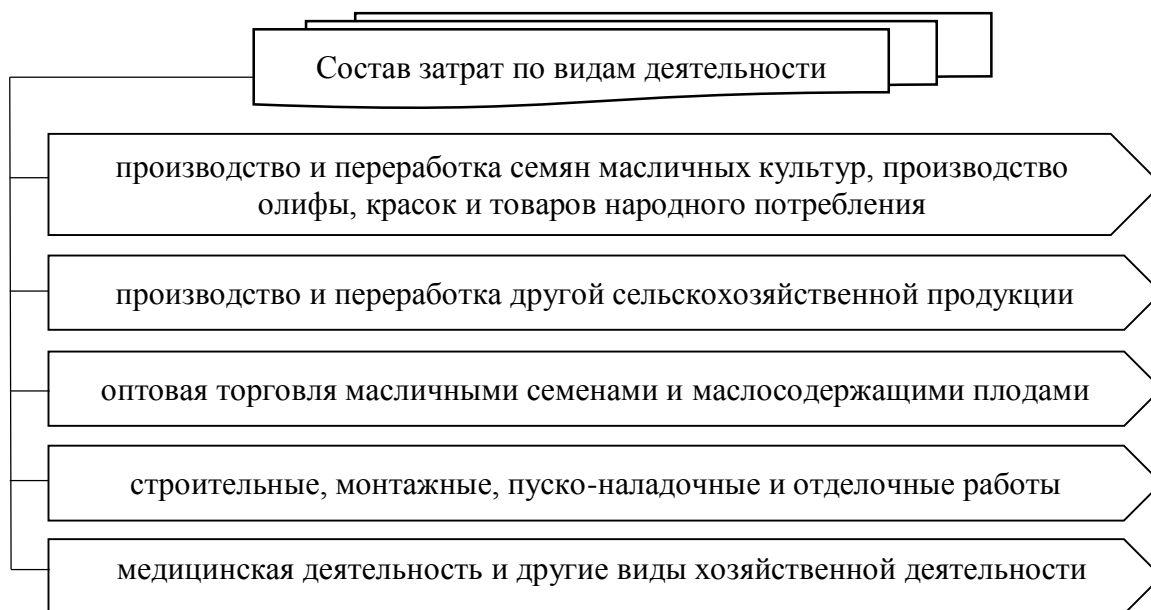


Рисунок 1 – Состав затрат перерабатывающего предприятия по видам деятельности

При оценке затрат по составу используют различные классификации, которые позволяют детализировать сравнительный анализ затрат и себестоимости как в динамике, так и с конкурирующими предприятиями [9].

Классификация затрат предусматривает их деление по определенным признакам (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация затрат перерабатывающего предприятия

Классификационный признак	Виды затрат
По экономическим элементам	- материальные затраты; - затраты на оплату труда; - отчисления на социальные нужды; - амортизация; - прочие расходы
По составу затрат	- одноэлементные; - комплексные
По способу отнесения на себестоимость	- прямые; - косвенные
По роли в процессе производства	- производственные; - коммерческие
По особенностям планирования и организации	- нормируемые; - ненормируемые
По отношению к объему производства	- постоянные; - переменные
По периодичности возникновения	- текущие; - единовременные
По эффективности затрат	- производительные; - непроизводительные
По месту возникновения	- затраты по подразделениям; - затраты по географическим сегментам

Классификация затрат по экономическим элементам предусматривает группировку затрат следующим образом:

1. Материальные затраты.
2. Затраты на оплату труда.
3. Отчисления на социальные нужды.
4. Амортизация основных фондов.
5. Прочие затраты.

Материальные затраты на перерабатывающих предприятиях чаще всего занимают основную долю. К ним относят: комплектующие изделия, основные материалы, упаковочные материалы, покупные полуфабрикаты, энергия, сырьё, топливо, вспомогательные материалы и т.д.

В затраты на оплату труда включается заработная плата основного производственного персонала, а также не состоящих в штате работников, которые относятся к основной деятельности [2].

Оплата труда состоит из: заработной платы; стоимости продукции, выдаваемой в порядке натуральной оплаты; надбавок и премий; оплаты отпусков; стоимости бесплатно предоставляемых услуг. Отчисления на социальные нужды включают в себя отчисления в Пенсионный фонд, Фонд социального страхования, Фонд обязательного медицинского страхования, на страхование от несчастных случаев на производстве.

Амортизация основных фондов – сумма на полное восстановление основных производственных фондов. Она определяется исходя из стоимости основных фондов и норм амортизационных отчислений [6].

Прочие затраты – обширная группа различных затрат. В их состав входят командировочные расходы, затраты на рекламу, арендная плата, погашение процентов по банковским кредитам, оплата услуг связи, плата за услуги охраны и т.д.

Рассмотрим структуру затрат на предприятии АО «Орелмасло» за период с 2016 года по 2018 год.

Таблица 2 – Динамика структуры затрат АО «Орелмасло» на основное производство в 2016-2018 гг.

Наименование показателей	2016 год		2017 год		2018 год		Темп роста, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Материальные затраты	4 564 254	86,54	3 833 596	81,98	5 769 459	85,33	126,4
Оплата труда	145 312	2,76	152 715	3,27	179 059	2,65	123,2
Отчисления на социальные нужды	38 060	0,72	40 811	0,87	49 047	0,73	128,9
Амортизация	87 882	1,67	79 311	1,70	78 555	1,16	89,4
Прочие расходы	438 726	8,32	569 665	12,18	685 499	10,14	156,2
Итого затраты	5 274 234	100	4 676 098	100	6 761 619	100	128,2

Таким образом, наибольший удельный вес в структуре затрат организации принадлежит материальным затратам. Кроме того, их величина на протяжении исследуемого периода возросла на 26,4%. Для наглядности представим структуру затрат АО «Орелмасло» на диаграмме (рисунок 2).

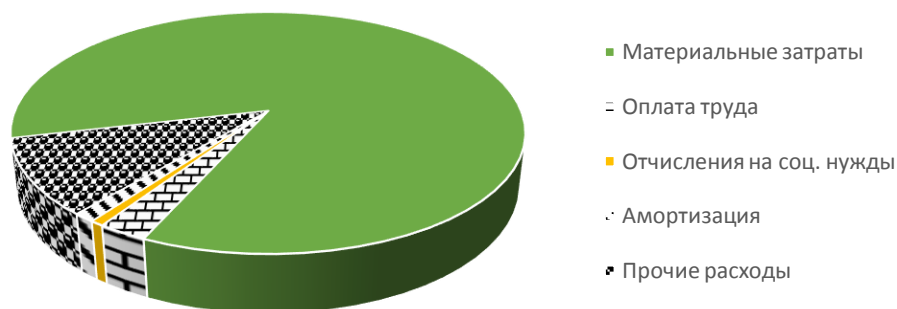


Рисунок 2 – Структура затрат АО «Орелмасло» в 2018 году

Это объясняется спецификой деятельности организации. Наименьшая доля в структуре затрат принадлежит отчислениям на социальные нужды. Размер амортизационных отчислений в 2016-2018 гг. сокращается на 10,6%. Это может быть связано с использованием предприятием нелинейных методов начисления амортизации. Общий размер затрат в рассматриваемом периоде возрос на 28,2%, что напрямую связано с увеличением объема производства.

Расположим затраты организации в порядке убывания степени значимости в структуре затрат:

1. Материальные затраты
2. Прочие расходы
3. Оплата труда
4. Амортизация
5. Отчисления на социальные нужды.

Важное влияние на финансовый результат оказывают коммерческие и управленческие расходы. Коммерческие расходы - это затраты, связанные с отгрузкой и реализацией товаров [8]. Коммерческие расходы включают в себя: разгрузочные работы, транспортировку продукции покупателю, расходы на рекламу, аренду торговых и складских помещений, амортизацию торгового оборудования и пр.

Управленческие расходы – это затраты на управление организацией, которые не связаны непосредственно с производственным процессом [5]. Рассмотрим динамику коммерческих и управленческих расходов предприятия (таблица 3).

Таблица 3 – Динамика коммерческих и управленческих расходов АО «Орелмасло»

Наименование показателя	годы			Темп роста, %
	2016 год	2017 год	2018 год	
Коммерческие расходы	138727,0	169329,0	242105,0	174,5
Управленческие расходы	215568,0	197058,0	219790,0	102,0
Итого	354295,0	366387,0	461895,0	130,4

Таким образом, коммерческие расходы в исследуемом периоде возросли на 74,5%. Управленческие расходы увеличились на 2%.

Возможно, резкое увеличение коммерческих расходов связано с активным продвижением товаров на рынке, а это в перспективе будет способствовать увеличению прибыли.

Представим динамику коммерческих и управленческих расходов на рисунке 3.

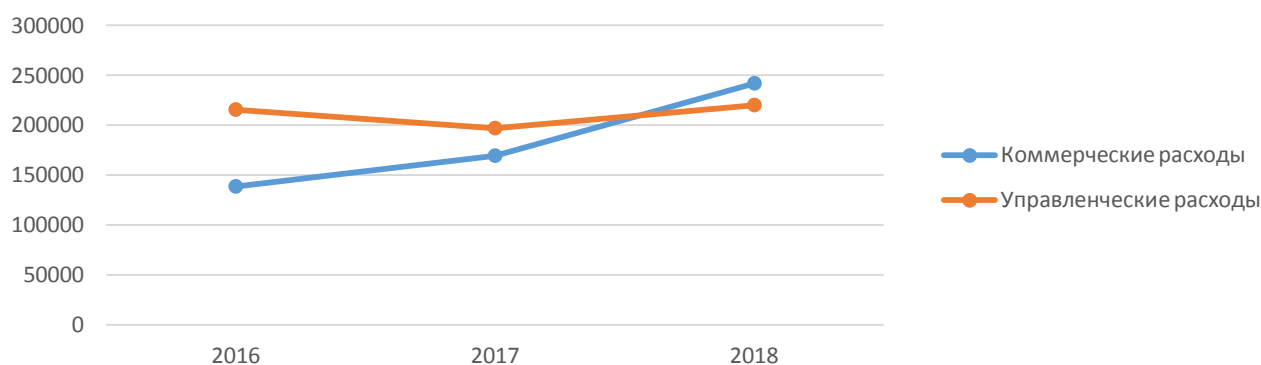


Рисунок 3 – Динамика коммерческих и управленческих расходов АО «Орелмасло»

В целях всестороннего анализа расходов предприятия необходимо их сопоставление с доходами для определения прибыльности хозяйственной деятельности. Показатели финансово-хозяйственной деятельности АО «Орелмасло» представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности АО «Орелмасло»

Наименование показателя	годы			Темп роста (снижения), %
	2016	2017	2018	
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	5490481	5086221	5812624	105,9
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	4886608	4358427	4663811	95,4
Валовая прибыль	603873	727794	1148813	190,2
Коммерческие расходы	138727	169329	242105	174,5
Управленческие расходы	215568	197058	219790	102,0
Прибыль (убыток) от продаж	249578	361407	686918	в 2,8 раза
Проценты к получению	1387	1223	948	68,3
Проценты к уплате	186885	145923	98757	52,8
Прочие доходы	37665	70813	18970	50,4
Прочие расходы	141859	267512	355693	в 2,5 раза
Прибыль (убыток) до налогообложения	19586	40505	287211	в 14,7 раза
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	19586	36810	234199	в 12 раз

На основании данных, которые представлены в таблице, можно утверждать, что за исследуемый период размер валовой прибыли АО «Орелмасло» возрос на 90,2%. Прибыль от продаж в 2016-2018 гг. увеличилась в 2,8 раза. Значительно вырос размер прибыли до налогообложения (в 14,7 раз), а также размер чистой прибыли (в 12 раз). Положительной тенденцией

в работе организации является факт опережения темпов роста выручки над темпами роста себестоимости, что повлияло на получение валовой прибыли. Хотя в сравнении с прошлым годом себестоимость возросла. Несмотря на увеличение коммерческих и управленческих расходов, прибыль от продажи возросла почти в три раза, а в сравнении с 2017 г. практически в 2 раза.

Изменение прибыли организации наглядно представлено на рисунке 4.

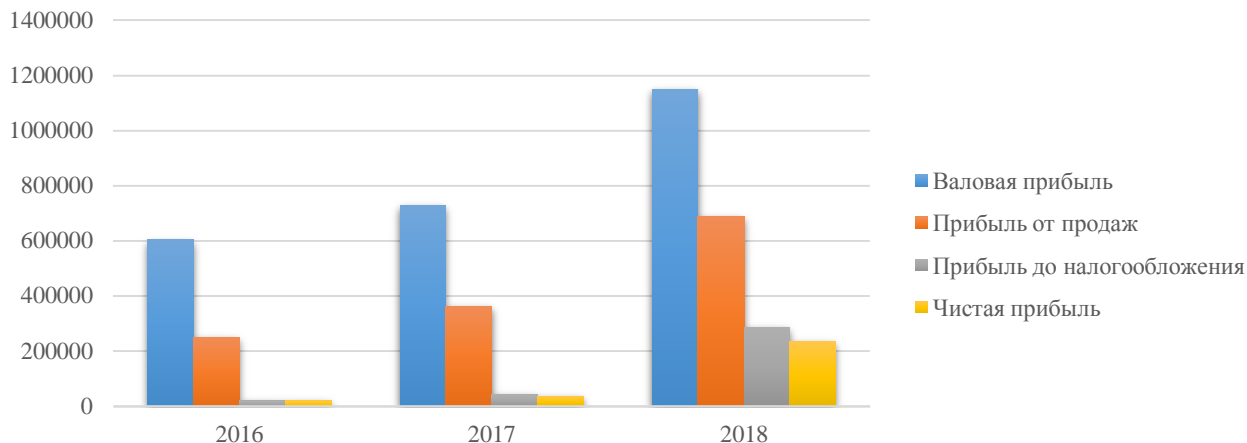


Рисунок 4 – Прибыль АО «Орелмасло» в 2016-2018 годах

Таким образом, в целом деятельность предприятия можно назвать эффективной, тем не менее, в целях совершенствования управления затратами АО «Орелмасло» можно предложить проведение следующих мероприятий.

В связи с тем, что основную долю в структуре затрат занимают материальные затраты, следует уделить им особое внимание. Их величину без ущерба производству можно сократить такими путями, как:

- поиск новых поставщиков;
- внедрение технологии, сокращающей создание неиспользуемых отходов;
- оптимизация норм расхода материалов;
- материальное и моральное стимулирование у работников бережного отношения к расходу ресурсов;
- использование результатов научных исследований при разработке технологии производства;
- модернизация средств производства;
- вторичное использование отходов производства.

Кроме того, целесообразно стремиться к сокращению затрат на обслуживание производства и управление. В рамках этого направления существует несколько путей достижения заданной цели.

Во-первых, с целью совершенствования структуры аппарата управления необходимо создать планово-экономический отдел, который будет заниматься планированием и прогнозированием деятельности предприятия.

Во-вторых, для совершенствования работы управленческого персонала важно уделить особое внимание повышению квалификации управленческого персонала, а также привлекать на постоянную работу экспертов в области компьютерных технологий. Данная мера позволит повысить эффективность управления и, соответственно, уменьшить затраты на содержание управленческого персонала.

Снизить долю затрат на оплату труда можно за счет совершенствования организации труда, что позволит повысить производительность труда, качество использования трудовых ресурсов, а издержки производства сократятся.

В данном направлении особое место принадлежит созданию полноценного социально-

психологического климата в организации. Для выполнения этой цели приветствуется создание должности психолога, который будет следить за психическим здоровьем работников.

Также для сокращения потерь рабочего времени необходимо создать собственный медицинский пункт, который позволит следить за состоянием здоровья работников.

Изменение объема и структуры продукции также способно повлиять на величину затрат. Оно может привести к относительному уменьшению постоянных расходов, амортизационных отчислений, изменению ассортимента продукции, повышению её качества.

Таким образом, управление затратами имеет большое значение, ведь затраты – это важнейшая экономическая категория, от которой зависят финансовые результаты и экономическая эффективность деятельности всего предприятия. Рациональное использование ресурсов, сокращение непроизводительных накладных расходов способно значительно увеличить размер прибыли.

Список источников:

1. Доманина Е.В. Теоретические аспекты экономического анализа в современных условиях и его значение // Символ науки. – 2015. – №11-1. – С. 100-103.
2. Кулагина Н. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 135 с.
3. Кыштымова Е.А., Боброва Е.А. Формирование информации по затратам на производство для калькулирования себестоимости // Аудиторские ведомости. – 2008. – №5. – С. 30-39.
4. Кыштымова Е.А., Маврина Е.Н. Методические подходы к учету формирования прибыли как элемента накопленного капитала коммерческой организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – №1 (13). – С. 89-96.
5. Петрова Ю.М. Оптимизация структуры источников инвестиций в оборотный капитал предприятий // Сборник научных статей преподавателей и аспирантов филиала ВЗФЭИ в г. Орел. – М., 2002. – С. 122-131.
6. Петрова Ю.М., Матвеев В.В., Симонов С.В. Оценка ликвидности в управлении оборотным капиталом // Экономика и предпринимательство. – 2017. – №12 (ч. 2). – С. 1193-1198.
7. Шаврина Ю.О. Управление элементами затрат на производство продукции для повышения финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций // Социум и власть. – 2018. – №2 (70). – С. 56-66.
8. Яковлева А.А. Себестоимость. Группировка затрат на производство продукции // Academy. – 2018. – №12 (39). – С. 53-55.

Лытнева Н.А., Петрова Ю.М., Ростовцева О.А.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ В УПРАВЛЕНИИ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Lytneva N.A., Petrova Ju.M., Rostovtseva O.A.

SYSTEM APPROACH TO THE ANALYSIS OF CASH FLOW EFFICIENCY IN THE ENTERPRISE CURRENT ASSETS MANAGEMENT

*Лытнева Наталья Алексеевна; доктор экономических наук, профессор; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

*Lytneva Natalia Alekseevna; doctor of economics sciences, professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

*Петрова Юлия Михайловна; кандидат экономических наук, доцент; Некоммерческое партнерство «Институт профессиональных бухгалтеров Центрального региона России»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Максима Горького, д. 22, офис 24;
e-mail: petrova_orel@mail.ru*

*Petrova Julia Mikhailovna; candidate of economics sciences, associated professor; Non-profit partnership " Institute of professional accountants of the Central region of Russia"; 22-24 Maxima Gorkogo Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail petrova_orel@mail.ru*

*Ростовцева Ольга Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: olga.rostovtseva.86@mail.ru*

*Rostovtseva Olga Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: olga.rostovtseva.86@mail.ru*

Современное управление оборотным капиталом требует совокупных взаимосвязанных действий его элементов. В статье рассмотрен наиболее ликвидный элемент оборотного капитала, такой как денежные средства, который предусматривает всесторонний анализ для принятия управленческих решений в производственном процессе предприятия. Раскрыта сущность системного подхода к анализу денежных потоков в целях определения эффективности их использования.

Modern management of current assets demands cumulative interconnected actions of its elements. In the article the most liquid element of current assets, such as cash resources is considered. It is required to analyze it in detail to make administrative decisions in the enterprise industrial control. In the article the essence of the system approach to the analysis of cash flows is disclosed on order to define the efficiency of their use.

Ключевые слова: анализ, управление, денежные потоки, оборотный капитал, резервы.

Keywords: analysis, management, cash flow, current assets, reserves.

Денежные средства обслуживают практически все аспекты операционной, инвестиционной и финансовой деятельности. Полнота и поступления денежных средств обеспечивают непрерывность процессов снабжения, производства и сбыта продукции. От них зависят результаты основной деятельности организации, степень финансовой устойчивости и платежеспособности, конкурентные превосходства, необходимые для текущего и перспективного развития.

В мировой практике наиболее пристальное внимание уделяется текущему анализу и прогнозу движения денежных средств. Это связано с тем, что проблема с наличностью возникает в результате неравномерного поступления средств и выплат либо в результате возникновения различных непредвиденных обстоятельств. Какая бы причина не приводила к отсутствию наличных денег, последствия для этой организации могут быть очень серьезными. В связи с чем, денежные потоки необходимо тщательно планировать и всесторонне анализировать [3].

Проведение анализа движения денежных потоков позволяет организации получить всестороннюю информацию по оценке:

- объемов денежных средств, используемых в производственном процессе организации и в целом при организации и осуществлении бизнеса [6];

- видов источников и размеров денежных средств, полученных от них;
- наличия и достаточности собственных средств предприятия для организации текущей, инвестиционной и финансовой деятельности;
- возможностей организации по погашению своих обязательств;
- достаточности объема полученной прибыли, необходимой для поддержания текущей деятельности;
- направлений использования денежных средств по разным видам деятельности;
- величины привлеченных денежных средств, участвующих в создании прибыли;
- наличия и достаточности денежной массы для оперативных текущих хозяйственных операций.

В настоящий момент платежеспособность, прибыльность и финансовая устойчивость являются важными критериями эффективности работы организации [2]. Внешним проявлением финансовой стабильности предприятия выступает платёжеспособность, в основе которой лежит формирование долгосрочных источников оборотных активов. Платёжеспособность в финансовом анализе оценивается с применением различных способов (рисунок 1).

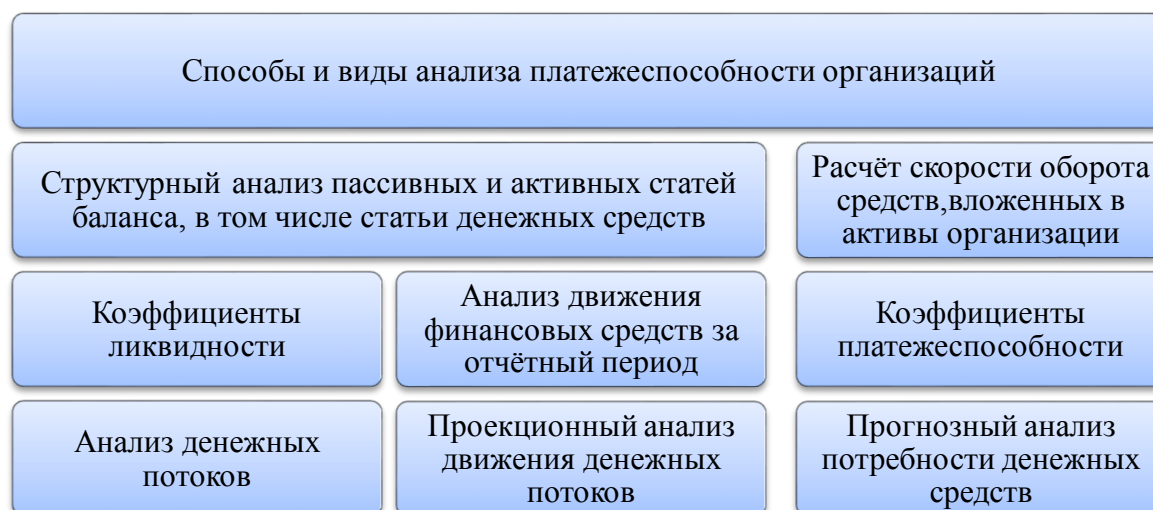


Рисунок 1 – Способы и виды анализа денежных средств производственных предприятий

Платежеспособность характеризуется способностью организации к своевременному погашению возникшей денежной задолженности в соответствии с законодательством или договором и имеющимися денежными ресурсами. Платежеспособность обеспечивается оборотными активами через долгосрочные источники.

Важность такого актива, как денежные средства, в любой организации неоспорима. Денежные средства являются наиболее ликвидными активами всех предприятий. Следовательно, для анализа движения денежных средств в организации используется текущая и перспективная оценка деятельности, которая связана с постоянным притоком (поступлением), оттоком, созданная непосредственно на счетах в банке для формирования свободного остатка.

К основным условиям стабильного финансового благополучия производственной организации них можно отнести увеличение притока денежных средств. Вместе с тем, притоком денег так же, как и остатком, необходимо рационально управлять, поскольку чрезмерный объем денежных средств свидетельствует о том, что реально организация может иметь убытки, связанные с инфляцией и обесценением денег, а также с упущенной возможностью их выгодного вложения.

Наиболее значимым фактором увеличения и формирования денежных потоков являются расчеты с контрагентами, а именно расчеты с покупателями по стоимости продажи предприятием продукции, предусмотренной договором-поставки. В конечном итоге, наличие или отсутствие денежных средств определяет возможность и направления бизнеса; превышение

денежных поступлений над погашением обязательств обеспечивает возможность вложения денежных средств в целях получения дополнительной прибыли.

Выручка и прибыль от продаж является исходным показателем для расчета денежных поступлений. Экономическая выгода организации зависит от дохода организации в результате поступления активов, то есть денежных средств или иного имущества и погашения долгов, что, в свою очередь, приводит к росту капитала. Для оценки финансового положения приоритетное значение имеет выручка и прибыль от продаж. Для того чтобы оценка производственного предприятия была полной, важно анализировать информацию о денежных активах во взаимосвязи с поступлением выручки – доходов от продажи (рисунок 2).

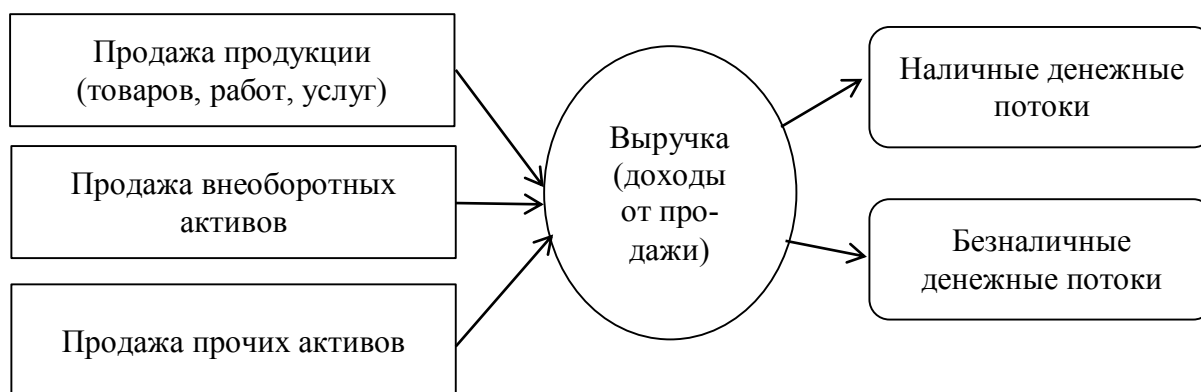


Рисунок 2 – Формирование наличных и безналичных денежных потоков за счет поступления выручки в процессе осуществления продаж

Для анализа движения денежных потоков организации используются показатели оценки наличного и безналичного оборота:

- потоки денежных средств в кассе;
- потоки денежных средств на расчетных счетах;
- потоки денежных средств на валютных счетах с учетом перерасчета на дату составления отчетности по курсу Центрального Банка России.

С точки зрения обеспечения непрерывной работы организации, ее финансовой стабильности и развития управления денежными потоками для их анализа целесообразно использовать системный подход, который охватывает движение денежных ресурсов, их эффективное использование, исследование внешних и внутренних факторов, влияющих на денежную массу и денежные потоки.

Непрерывность работы организации, ее финансовой стабильности и развития управления денежными потоками достигается на основе анализа, используемых методов, позволяющих:

- синхронизировать потоки поступлений и выплат денежных средств;
- оптимизировать размер средств в расчетах организации;
- оптимизировать конечный переходящий в организации остаток денег;
- повышать уровень самофинансирования и устойчивости.

Анализ денежных потоков осуществлен на примере акционерного общества открытого типа АО «Протон» г. Орел. На основе данных Отчета о движении денежных средств проанализированы: движение денег, доходы и прибыль, расходы периода. Такой анализ востребован в планировании и позволяет судить о необходимости в финансовых ресурсах, о состоянии денежных средств с использованием бюджета, в котором дается оценка текущих и будущих потоков.

Акционерное общество «Протон» было зарегистрировано в городе Орле в 1995 году, оно является правопреемником завода «Протон» Московского института электронной техники.

К основным видам деятельности общества относятся:

- работа в области производства учебно-лабораторного оборудования, создания средств

и технического обучения;

- создание вычислительных систем с обработкой массивов информационных потоков, управленческих систем разного направления;

- проектные, различные научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и услуги и др.

Анализ результатов хозяйственной деятельности свидетельствует о нестабильности продаж продукции, что отражается на неравномерности выручки, полученной организацией за анализируемый период (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика показателей финансово-хозяйственной деятельности АО «Протон», тыс. руб.

Наименование показателей	Даты		
	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019
Выручка	1 356 915	1 997 485	1 530 878
Себестоимость продаж	1 122 305	1 737 574	1 414 509
Валовая прибыль (убыток)	234 610	259 911	116 369
Коммерческие расходы	20 431	21 221	29 549
Управленческие расходы	577	1 066	1 102
Прибыль (убыток) от продаж	213 602	237 624	85 718
Доходы от участия в других организациях	3 907	1 565	955
Проценты к получению	20 825	16 692	15 221
Проценты к уплате	0	0	0
Прочие доходы	10 032	45 426	63 320
Прочие расходы	40 253	77 993	88 978
Прибыль (убыток) до налогообложения	208 113	223 314	76 236
Текущий налог на прибыль	40 267	46 086	18 118
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	0	1 830	-2 452
Изменение отложенных налоговых обязательств	37	438	374
Изменение отложенных налоговых активов	368	31	0
Прочее	0	0	7
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	168 177	176 821	57 737

Данные таблицы свидетельствует о том, что резкий рост выручки наблюдается в 2017 г. В этот период выручка составила 1997485 тыс. руб. Однако в 2018 г. наблюдается существенный спад, связанный со снижением потребности на продукцию на внутреннем рынке. Объем выручки составил 1530878 тыс. руб.

Снижение выручки как поступлений от основного вида деятельности привело к снижению всех показателей, в том числе показателей прибыли. Несмотря на то, что общество работало прибыльно, в 2018 году характеризуется снижением как валовой прибыли, так и прибыли от продажи, прибыли до налогообложения и чистой прибыли (рисунок 3).

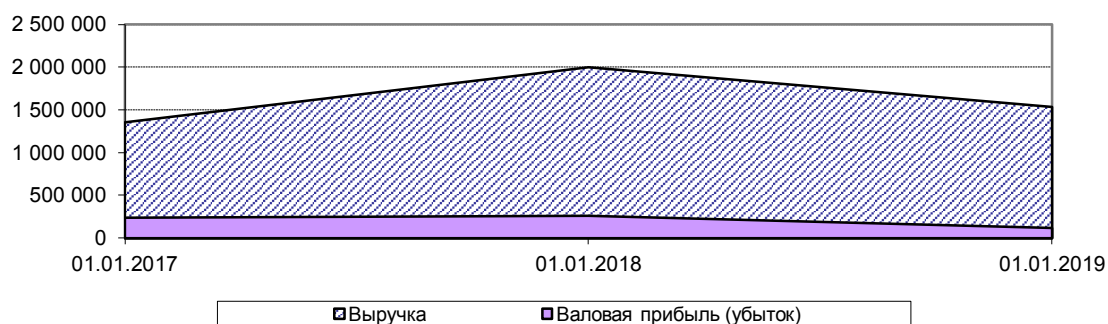


Рисунок 3 – Динамика изменения валовой прибыли и выручки от продажи продукции АО «Протон»

Изменение выручки повлияло на денежные потоки, сформированные главным образом по основному виду деятельности. Проведение анализа движения денежных средств способствует исследованию их динамики, сравнению объема поступления денег с суммой расхода, оценке возможностей внутрифирменного финансирования бизнеса, что обеспечивает стабильность и устойчивость фирмы.

Объем поступлений денег относится к положительным потокам. Направления расхода денег относятся к отрицательным потокам.

$$NCF = CF_+ - CF_-$$

где NCF – сумма чистого потока денег;
 CF_+ – сумма положительного денежного потока;
 CF_- – объем отрицательного потока.

Чистый поток денег характеризуется как разность между положительным и отрицательным потоками. Превышение положительных потоков над отрицательными определяет размер возникшего резерва денежных накоплений. Превышение суммы отрицательного денежного потока над положительным ведет к возникновению дефицита финансовых средств.

В целях успешного функционирования общества необходимо наличие конкуренции посредством превышения положительного денежного потока над отрицательным, что способствует обеспечению платежеспособности и ликвидности организации. Способы анализа денежных средств позволяют определить генерирование денежной наличности или необоснованный ее расход. Таким образом, анализ движения денежных средств способствует не только оценке платежеспособности и ликвидности, но и позволяет оценить финансовое состояние организации. Для этого используется комплексный подход к анализу денежных средств с осуществлением ретроспективного, текущего и перспективного анализа денежных потоков (рисунок 4).

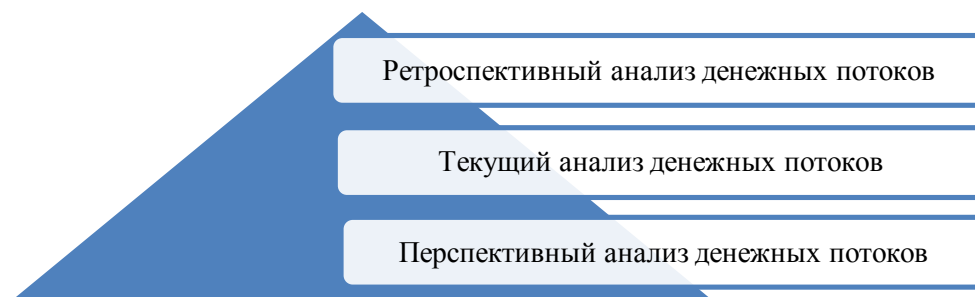


Рисунок 4 – Комплексный подход к анализу денежных потоков организации

Движение денежных средств тесным образом связано с прибылью и оборотным капиталом, влияющим на финансы. Одним из условий положительного состояния денежных потоков является организация производства высококачественной и прибыльной продукции. Даже испытывая незначительные трудности при погашении срочных обязательств, организация может получать доходы от производственной деятельности. Такой формат отражения информации о финансовых результатах в отчетности является специфичным. При таком ведении документации используется метод начисления. Информация о потоке денежных средств формируется по кассовому методу, то есть по факту их движения на счетах в банке.

Различают такие виды анализа денежных средств, как внутренний и внешний. Такой анализ основан на информации бухгалтерского баланса, отчета о движении денежных средств, а также пояснений к бухгалтерскому балансу и Отчету о финансовых результатах, поскольку бухгалтерская отчетность содержит практически всю необходимую информацию для проведения внутреннего и внешнего анализа денег.

Одним из важнейших показателей финансовой устойчивости организации является ее платежеспособность [5], оценку которой в отечественной и зарубежной литературе традиционно принято давать на основании коэффициентов ликвидности баланса. Данные по ликвидности исследуемого общества представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Коэффициенты ликвидности предприятия АО «Протон» в динамике

Наименования позиций	Даты		
	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019
Коэффициент общей ликвидности	2,00	2,89	2,67
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,06	1,25	1,04
Чистый оборотный капитал, NWC	533 984	611 372	643 495

Из приведенных в таблице расчетов видно, что коэффициенты ликвидности на высоком уровне. В данной организации коэффициент абсолютной ликвидности в 2017 году составил 1,25, а в 2018 году – 1,04. Что касается коэффициента текущей ликвидности здесь также высокий показатель в 2017 году – 2,89, а в 2018 г. – 2,67. Такие высокие показатели характеризуют платежеспособность организации, которая значительно превышает нормативное значение и свидетельствует об устойчивом финансовом положении.

Проведенное исследование показало, что коэффициенты, характеризующие платежеспособность организации, могут иметь нормативное значение только при определенной структуре оборотного капитала. Любые отклонения в структуре при неизменной общей ее стоимости приводят к отличающимся от нормативных уровням коэффициента абсолютной ликвидности и промежуточного коэффициента ликвидности при сохранении уровня коэффициента текущей ликвидности.

Для организации, которая специализируется на производстве оборудования ярких светодиодов, модулей и индикаторов, светодиодных светильников, ламп и подсветок и т.п., характерен высокий коэффициент ликвидности. Изменение показателей представлено в виде диаграммы (рисунок 5).

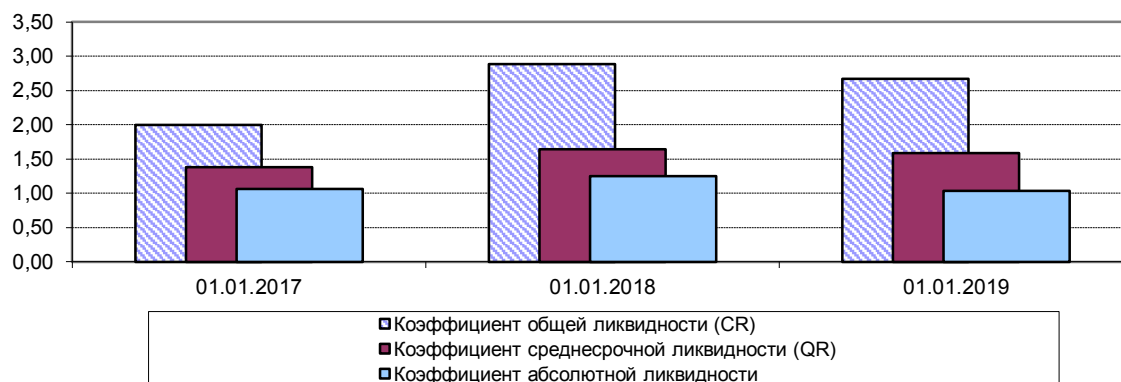


Рисунок 5 – Динамика коэффициентов ликвидности АО «Протон»

Применив коэффициент, основанный на движении денежных потоков, получим оценку платежеспособности организации по погашению своих обязательств. Этот коэффициент называется текущей платежеспособностью. Он рассчитывается как соотношение всех поступлений денежных средств к выплатам, то есть это отношение положительных потоков к отрицательным. Данные отчета о движении денежных средств служат основой для расчета данного коэффициента. При этом если коэффициент принимает значение, равное единице или больше единицы, то предприятие считается платежеспособным, если же коэффициент не равен единице или меньше этого показателя, то производство является нерентабельным по отношению к платежеспособности.

Таблица 3 – Коэффициенты платежеспособности АО «Протон»

Наименования позиций	Даты		
	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019
Коэффициент общей платежеспособности	0,57	0,73	0,71
Коэффициент автономии	1,33	2,74	2,45
Коэффициент самофинансирования,%	-	100	100

На основе данной таблицы можно сделать вывод о платежеспособности предприятия АО «Протон». Данный коэффициент за 2017 год самый высокий – 2,74 по сравнению с прошлыми 2015-2016 годами. Однако этот коэффициент по данным отчета о движении денежных средств не представляется достоверным, так как данный отчет отражает только движение наличных денежных средств и, соответственно, система бухгалтерского учета не предусматривает отрицательного сальдо по счетам учета денежных средств. Таким образом, традиционный коэффициент текущей платежеспособности характеризует лишь потенциальную возможность погашения только краткосрочных обязательств на данный момент времени и не показывает перспективы погашения долгосрочных обязательств [4].

Важным фактором является характеристика коэффициента реальной платежеспособности, под которым понимают отношение положительных денежных потоков к сумме отрицательных денежных потоков. Для определения такого коэффициента необходимы показатели, характеризующие: в положительном потоке – дебиторскую задолженность, погашенную путем бартера и взаиморасчетов; в отрицательном денежном потоке – кредиторскую задолженность, погашенную посредством зачета взаимных требований по соглашению сторон или обменом товаров. Разные единицы коэффициента указывают на бесперебойность функционирования организации, являясь хорошим качеством для ее платежеспособности.

Управление денежными потоками требует постоянного мониторинга равномерности формирования положительного и отрицательного денежного потока в разрезе отдельных интервалов прогнозного периода. Одной из задач изучения денежных потоков является поиск резервов оптимизации на основе выбора наилучших форм их организации на предприятии с учетом внешних и внутренних факторов с целью достижения их сбалансированности, синхронизации и роста чистого денежного потока. Отрицательно влияют на результаты хозяйственной деятельности такие факторы, как положительные и отрицательные денежные средства. Для предотвращения дефицита или избытка денежных средств необходимо в первую очередь обеспечить баланс объемов потоков.

Уровень платежеспособности при дефицитном денежном потоке снижает ликвидность организации, что приводит к росту просроченной задолженности по кредитам, поставщикам, персоналу по оплате труда. Для этого могут быть использованы такие мероприятия, как сокращение сроков предоставления товарного кредита покупателям; сокращение сроков выплат денежных средств; увеличение по согласованности с поставщиками сроков предоставления организации товарного кредита при поставке товаров; приобретение долгосрочных активов на условиях договора лизинга; реструктуризация полученных кредитов путем перевода краткосрочных в долгосрочные.

Для стабилизации баланса между дефицитом и избытком денежных потоков мероприятия могут предусматривать:

1. По увеличению положительного денежного потока: дополнительный выпуск облигационного займа; увеличение объема долгосрочного кредитования; продажу или сдачу в аренду неиспользуемых объектов основных средств.

2. По сокращению отрицательного денежного потока: снижение размера постоянных затрат организации; уменьшение объема реальных инвестиций; снижение размера финансовых инвестиций.

В целях стабилизации чистого денежного потока и повышения его суммы в обороте целесообразно провести следующие мероприятия:

- снизить постоянные издержки и уровень переменных издержек организации [1];

- осуществлять эффективную налоговую политику;
- использовать метод ускоренной амортизации по используемым основным средствам и осуществить продажу неиспользуемых объектов основных средств и нематериальных активов;
- повысить уровень претензионной работы с целью полного и своевременного взыскания штрафных санкций с контрагентов.

Реализация предложенных мероприятий позволит стабилизировать денежные потоки организации, повысить ликвидность средств и платежеспособность.

Список источников:

1. Боброва Е.А., Кыштымова Е.А. Управление затратами в системе стратегического менеджмента организаций АПК // Стратегия развития учетно-аналитических и контрольных систем в механизме управления современными бизнес-процессами коммерческих организаций. Международный экономический форум «Бакановские чтения». – Орел: Картуш, 2014. – С. 111-114.
2. Богданова В.А., Кыштымова Е.А. Анализ среды фирмы как важнейший этап стратегического менеджмента // Современные концепции учета, анализа и аудита в развитии предпринимательства: Международный экономический форум «Бакановские чтения» (Орел, 26 ноября 2015 г.): сборник научных трудов / под общ. ред. Н.А. Лытневой. – Орел.: Издательство ОрелГИЭТ, 2016. – С. 79-83.
3. Ефимина О.А., Парушина Н.В. Эффективное управление денежными средствами предприятия на основе методов экономического анализа // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №3. – С. 10-15.
4. Ковалёва А.М., Бутенко И.В., Губина О.В. Пути снижения риска банкротства предприятия в современных условиях хозяйствования // Актуальные задачи математического моделирования и информационных технологий: Материалы Международной научно-практической конференции, Сочи, 20-29 сентября 2017 г. – Сочи: [б.и.], 2017. – С. 40-43.
5. Мельник М.В., Герасимова Е.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. – М.: Форум, 2017. – 96 с.
6. Парушина Н.В., Ефимина О.А. Управление оборотным капиталом на основе применения экономико-математических моделей // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 149-152.

Мортикова Е.С., Пустогвар В.В., Сафонова Е.А.

**ФОРМИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ
В БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ БЮДЖЕТНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

Mortikova E.S., Pustogvar V.V., Safonova E.A.

**FORMATION AND ANALYSIS OF INCOMES AND EXPENSES
IN ACCOUNTING REPORTING OF BUDGETARY INSTITUTION**

*Мортикова Елена Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: miss.shklovets@mail.ru

Mortikova Elena Sergeevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: miss.shklovets@mail.ru

*Пустогвар Валерия Валерьевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: miss.shklovets@mail.ru

Pustogvar Valeria Valerievna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: miss.shklovets@mail.ru

*Сафонова Елена Александровна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: miss.shklovets@mail.ru

Safonova Elena Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: miss.shklovets@mail.ru

В статье рассмотрены особенности организации и ведения бюджетного учета в бюджетных учреждениях. Определены задачи ведения бюджетного учета, обоснована необходимость проработки формирования учетной политики для целей ведения бухгалтерского учета и налогообложения. Дан анализ формирования и отражения в бухгалтерской отчетности доходов и расходов бюджетного учреждения для изучения статей доходов и расходов.

In the article the features of organization and conducting budget accounting in budgetary institutions are considered. The problems of accounting are defined and the necessity to study the registration policy for book keeping and taxation is substantiated. The analysis of formation and reflection of incomes and expenses of budgetary institution in the accounting reporting for the study of incomes and expenses items is given.

Ключевые слова: бюджетный учет, бюджетная отчетность, государственное регулирование учета, доходы, расходы, учетная политика.

Keywords: budget accounting, budgetary reporting, state regulation of accounting, incomes, expenses, registration policy.

Ведение бухгалтерского учета и формирование бухгалтерской отчетности в бюджетных учреждениях имеют ряд особенностей, которые, в том числе, касаются планирования финансово-хозяйственной деятельности, формирования доходов и расходования выделяемых бюджетных средств.

Согласно учетной политике, которая является внутренним документом, определяющим ведение бюджетного учета, основными задачами бюджетного учета являются:

- формирование полной и достоверной информации о деятельности учреждения;
- контроль за использованием финансовых, материальных и трудовых ресурсов в соответствии с утвержденными нормативами и сметами;
- своевременное предупреждение негативных явлений в финансово-хозяйственной деятельности учреждения;
- выявление и мобилизация внутрихозяйственных резервов учреждения.

При организации бюджетного учета используют следующие нормативные акты:

- Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. №145-ФЗ;
- Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011г. №402-ФЗ;
- Приказ Минфина РФ от 1 декабря 2010 г. №157н «Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов),

* Научный руководитель: *Парушина Наталья Валерьевна*, д.э.н., профессор; e-mail: parushinan@mail.ru

органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению»;

- Приказ Минфина России от 30 марта 2015 г. №52н «Об утверждении форм первичных учетных документов и регистров бухгалтерского учета, применяемых органами государственной власти (государственными органами), органами местного самоуправления, органами управления государственными внебюджетными фондами, государственными (муниципальными) учреждениями, и Методических указаний по их применению».

Бюджетный учет ведется главным бухгалтером, деятельность которого регламентируется Положением о бухгалтерии и должностной инструкцией. Он подчиняется непосредственно руководителю учреждения и несет ответственность за формирование учетной политики, ведение бухгалтерского учета, своевременное предоставление полной и достоверной бюджетной и налоговой отчетности. Бухгалтерия осуществляет свою деятельность с применением утвержденных в установленном порядке унифицированных форм первичной учетной документации. Она ведет документацию и обеспечивает ее сохранность и своевременную передачу в архив.

Бухгалтерия выполняет следующие основные функции:

- формирование учетной политики и подготовка к принятию рабочего плана счетов, форм первичных учетных документов;
- обеспечение порядка проведения инвентаризаций;
- осуществление контроля за правомерностью проведения хозяйственных операций;
- своевременное отражение на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств;
- обеспечение расчетов по заработной плате;
- обеспечение строгого соблюдения кассовой дисциплины, законности списания со счетов бухгалтерского учета финансовых потерь;
- составление баланса и оперативных сводных отчетов о доходах и расходах средств, другой бухгалтерской отчетности, налоговых деклараций и расчетных ведомостей.

Бухгалтерский учет осуществляется по рабочему плану счетов бюджетного учета по журнально-ордерной форме.

Учет исполнения доходов и расходов по бюджетным средствам (бюджетная деятельность) и доходов и расходов по внебюджетным средствам (иная приносящая доход деятельность) осуществляется раздельно с составлением единого баланса учреждения с учетом источников за счет бюджетных и внебюджетных средств.

Доходы учреждения поступают через органы, осуществляющие кассовое обслуживание исполнения бюджета, а именно на лицевой счет учреждения, открытый в отделении управления федерального казначейства.

К примеру, к собственным доходам местного бюджета сельского поселения, согласно уставу, относятся:

- доходы от местных, региональных, федеральных налогов и сборов;
- безвозмездные поступления из других бюджетов бюджетной системы Российской Федерации;
- часть прибыли муниципальных предприятий, остающейся после уплаты налогов и сборов и осуществления иных обязательных платежей;
- часть доходов от оказания органами местного самоуправления и муниципальными учреждениями платных услуг, остающаяся после уплаты налогов и сборов;
- доходы от имущества, находящегося в муниципальной собственности;
- штрафы, установление которых отнесено законом к компетенции органов местного самоуправления;
- добровольные пожертвования и иные поступления в соответствии с федеральными законами, законами региона и решениями сельского совета народных депутатов.

Согласно налоговому кодексу, доходы администрации сельского поселения могут складываться из следующих налогов: налога на доходы физических лиц, единого сельскохозяйственного налога; налога на имущество физических лиц; земельного налога.

В доходы бюджета сельского поселения зачисляются безвозмездные поступления: субсидии и дотации, предоставляемые на осуществление органами местного самоуправления поселения государственного (муниципального) задания.

В администрации сельского поселения информация о доходах и расходах может быть отражена в нескольких формах бухгалтерской отчетности:

- Баланс исполнения бюджета главного распорядителя, получателя средств бюджета (ф. 0503130);
- Отчет о финансовых результатах деятельности учреждения (ф. 0503721);
- Отчет об исполнении учреждением плана его финансово-хозяйственной деятельности (ф. 0503737);
- Отчет об исполнении бюджета главного распорядителя (распорядителя), получателя средств бюджета (ф. 0503127);
- Справка по заключению счетов бюджетного учета отчетного финансового года (ф. 0503110);
- Сведения об остатках денежных средств на счетах получателя бюджетных средств (ф. 0503178);
- Пояснительная записка (ф. 0503160) и т.д.

Так как отчет о финансовых результатах является одной из основных форм бухгалтерской отчетности бюджетного учреждения, рассмотрим его сущность более подробно.

Отчет о финансовых результатах деятельности учреждения составляется методом начисления, т.е. доходы и расходы признаются в том отчетном периоде, когда они имели место по мере их появления. Он содержит информацию о финансовых результатах в разрезе аналитических данных (кодов) доходов (поступлений), расходов (выбытий), т.е. кодов операций сектора государственного управления (КОСГУ). Данная форма отчетности является годовой и составляется на 1 января года, следующего за отчетным. Все показатели отражаются в нем в разрезе следующих направлений: деятельность с целевыми средствами, деятельность по оказанию услуг, средства во временном распоряжении. При их заполнении не учитываются операции по заключению счетов текущего финансового года, т.е. 31 декабря отчетного финансового года. В Отчете о финансовых результатах раскрывается информация о полученных доходах учреждения, произведенных им расходах, разность между которыми дает операционный результат до налогообложения. Кроме того, в нем отражаются операции с нефинансовыми и финансовыми активами, а также обязательствами учреждения.

Под финансовым результатом понимается результат всей деятельности учреждения. Он определяется методом начисления, нарастающим итогом с начала года на пассивном собирательно-распределительном счете 140100000 «Финансовый результат хозяйствующего субъекта». Если доходы учреждения больше расходов, то финансовый результат является положительным, если расходы больше доходов – отрицательным. К данному счету могут открываться следующие счета:

1) 140110000 «Доходы текущего финансового года». На этом счете учитываются суммы полученных доходов текущего периода.

2) 140120000 «Расходы текущего финансового года». На данном счете учитываются расходы текущего периода.

3) 40130000 «Финансовый результат прошлых отчетных периодов». Данный счет открывается при завершении операций текущего отчетного года. Операции по закрытию счетов финансового результата отражаются в справке по заключению учреждением счетов бухгалтерского учета отчетного финансового года.

4) 040140000 «Доходы будущих периодов». Данный счет отражает доходы, полученные в отчетном периоде, но относящиеся к будущим отчетным периодам. Бухгалтерский учет доходов будущих периодов осуществляется следующим образом: по дебету отражается предполагаемый будущий доход, подлежащий получению, а по кредиту отражается списание этого дохода в доход текущего периода.

5) 040150000 «Расходы будущих периодов». На данном счете учитываются расходы будущих периодов, которые подлежат включению в состав расходов текущего периода – равномерно, что определено в учетной политике учреждения.

Таким образом, бюджетные учреждения в рамках своей деятельности могут получать доходы из различных источников и в зависимости от этого направлять их на различные нужды учреждения. В современных экономических условиях учет доходов и расходов бюджетного учреждения играет важную роль в бюджетном учете.

Профессиональное управление финансами неизбежно требует глубокого анализа, позволяющего более точно оценить рациональность их использования с помощью современных количественных методов исследования. Основными источниками информации для анализа финансового состояния учреждения служат баланс исполнения бюджета главного распорядителя, получателя средств бюджета; отчет о финансовых результатах деятельности учреждения и другие формы отчетности, которые расшифровывают и детализируют отдельные статьи баланса. Помимо изучения суммы баланса, необходимо проанализировать характер изменения отдельных статей.

Для проверки деятельности бюджетных учреждений используются приемы, выработанные практикой финансового анализа. Основными приемами анализа данных бюджетной отчетности являются:

1. Чтение отчетности – информационное ознакомление с финансовым положением объекта анализа по данным баланса, сопутствующими формами и приложениями к ним.

2. Горизонтальный анализ. В ходе горизонтального анализа осуществляется сравнение каждой позиции отчетности с соответствующей позицией предыдущих периодов. Горизонтальный анализ заключается в построении таблицы, в которой балансовые показатели дополняются относительными темпами роста (снижения). Цель горизонтального анализа состоит в том, чтобы выявить абсолютные и относительные изменения величин различных статей баланса за определенный период, дать оценку этим изменениям.

3. Вертикальный анализ – определение структуры итоговых финансовых показателей с выявлением влияния каждой позиции отчетности на результат в целом. Для построения вертикального баланса итог актива и пассива принимают за базовый, т.е. за 100% и рассчитывают процентную долю каждой балансовой статьи к общему итогу.

К примеру, ежемесячный отчет об исполнении бюджета администрация сельского поселения предоставляет в финансовый отдел администрации района для проверки эффективности деятельности органа местного самоуправления. Исходя из данных отчета, характеризующего информацию по полученным доходам, отраженным в отчете об исполнении бюджета на 1 января отчетного года, построим диаграмму, которая позволит наглядно определить структуру основных доходов администрации сельского поселения (рисунок 1).

Исходя из данных, представленных на рисунке 1, видно, что основную долю доходов бюджета составляют налоговые поступления.

В ходе анализа состава и структуры расходов бюджетных организаций рассматривается каждый вид расходов, определяются темпы изменения (увеличения или снижения) расходов как в суммовом, так и в процентном отношении за несколько периодов. Анализируется структура каждого вида расходов в общей сумме расходов бюджетного учреждения. Проведем анализ расходов администрации сельского поселения исходя из данных, представленных в отчете о финансовых результатах деятельности.

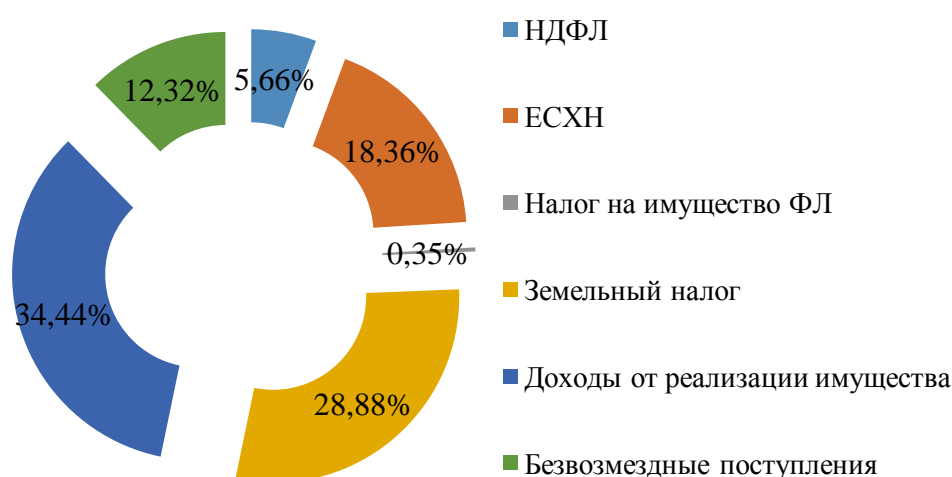


Рисунок 1 – Структура основных доходов бюджета администрации сельского поселения за отчетный год

Таблица 1 – Состав расходов администрации сельского поселения

Наименование показателя	Сумма, руб.		Абсолютное отклонение, (+,-)	Темп роста (снижения), %
	Предыдущий год	Отчетный год		
Оплата труда и начисления на выплаты по оплате труда	829886,27	967795,49	137909,22	116,61
Приобретение работ, услуг	304457,91	250867,06	-53590,85	82,40
Безвозмездные перечисления бюджетам	6000,00	6000,00	0,00	100,00
Социальное обеспечение	3900,00	3900,00	0,00	100,00
Расходы по операциям с активами	1582391,75	32792,50	-1549599,25	2,07
Прочие расходы	4968,34	20449,52	15481,18	411,60
Расходы итого	2731604,27	1281804,57	-1449799,70	46,92

Проанализировав данные, представленные в таблице 1, можно сделать вывод о том, что общая сумма расходов администрации сельского поселения в отчетном году по сравнению с предыдущим годом уменьшилась почти в два раза и составила 1281804,57 рублей.

Так как приобретение работ и услуг в сумме расходов администрации сельского поселения играет важную роль, рассмотрим состав данного показателя подробнее исходя из данных отчета об исполнении бюджета главного распорядителя, распорядителя, получателя бюджетных средств, главного администратора, администратора источников финансирования дефицита бюджета, главного администратора, администратора доходов бюджета.

Данные, представленные на рисунке 2, свидетельствуют о том, что в составе расходов на приобретение работ и услуг администрации сельского поселения наибольший удельный вес составляют прочие услуги – 27,60%. Транспортные услуги составляют – 22,26%, арендная плата за пользование имуществом – 19,54%, а оплата коммунальных услуг, в том числе: плата за тепловую энергию, электроэнергию и водопотребление – 16,79%. Меньше всего приходится расходов на оплату услуг связи – 7,63% и услуг по содержанию имущества (текущий ремонт) – 6,17%.

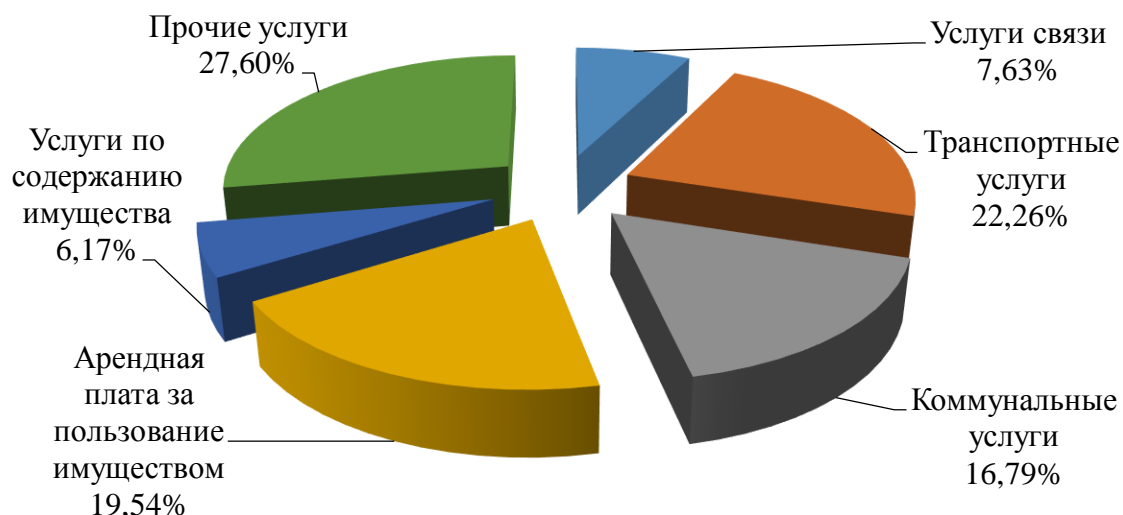


Рисунок 2 – Состав и структура расходов на приобретение работ, услуг администрации сельского поселения за отчетный год

Таким образом, анализ состава и структуры доходов и расходов бюджетного учреждения играют важную роль, так как он позволяет определить, насколько эффективно используются средства бюджета, направляемые на финансирование конкретного учреждения, соответствует ли качество и объем услуг, оказываемых населению или другим субъектам хозяйствования, затратам, которые несет государство по их оказанию.

Список источников:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. №145-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/.
2. Микушина М.М., Яговкина Д. Формирование доходов и расходов в соответствии с новым планом счетов бюджетного учета в 2018 году // *Colloquium-journal*. – 2018. – №9-7 (20). – С. 30-32.
3. Крылова В.А., Эльяшев Д.В. Особенности бухгалтерского учета доходов и расходов бюджетной организации // *Вестник Студенческого научного общества*. – 2019. – Т. 3. – №10. – С. 118-120.
4. Парушина Н.В., Лытнева Н.А., Билиходзе А.К. Трудовая деятельность в сфере внутреннего финансового аудита в государственном секторе // *Аудитор*. – 2019. – Т. 5. – №9. – С. 38-45.
5. Парушина Н.В. Системное представление бухгалтерской отчетности: Автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.12. – М., 2007. – 43 с.
6. Свешникова О.Н., Корж Я.В. Доходы и расходы в бухгалтерской отчетности коммерческих и бюджетных организаций // *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*. – 2016. – Т. 2. – №2. – С. 116-123.

Ростовцева О.А.

АНАЛИЗ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ
ПРЯМЫМ И КОСВЕННЫМ МЕТОДАМИ

Rostovtseva O.A.

CASH FLOW ANALYSIS WITH DIRECT AND INDIRECT METHOD

*Ростовцева Ольга Александровна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: olga.rostovtseva.86@mail.ru

Rostovtseva Olga Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: olga.rostovtseva.86@mail.ru

Для обеспечения эффективного функционирования организаций требуется экономически правильное координирование денежных средств, которое во многом определяет способность управлять финансовыми ресурсами. Для грамотного финансового анализа используются различные методы оценки движения денежных средств, которые рассмотрены в данной статье. Выбор метода анализа денежных средств способствует эффективному управлению активами компании, обеспечению платежеспособности и устойчивости предприятия.

To provide effective organizations functioning economically competent co-ordination of money resources is required which in many respects defines the ability to operate financial resources. Various estimation methods of money resources movement are used for competent financial analysis. They are considered in the article. The choice of the analysis method promotes efficient control of the company assets, the enterprise solvency and stability.

Ключевые слова: денежные средства, анализ, методы, ликвидность, денежные потоки.

Keywords: money resources, analysis, methods, liquidity, money streams.

В условиях развития бизнеса в каждой организации возникают денежные потоки. Денежным средствам характерна самая высокая ликвидность, способность обеспечивать погашение возникших долгов. Их относят к самым значимым средствам, которые участвуют в процессе оборота активов. Необходимое наличие денежных средств – залог стабильности и устойчивости организации, ее успешного развития, увеличения степени автономности и независимости. Движение денежных средств неразрывно связано с хозяйственной деятельностью предприятия. Все аспекты, которые имеют непосредственное отношение к финансам, в том числе к вложениям средств, связаны с потоком денег [1].

Целью исследования денежных потоков организации является изучение причин возникновения недостатка или избытка денег, анализ поступления и выбытия денег по разным направлениям, что обеспечит контроль стабильности бизнеса. Движение денежных потоков – это непрерывный круговорот процессов, обеспечивающих основную деятельность по оплате обязательств и осуществлению социальной защиты работников.

Под денежными поступлениями понимают непрерывный процесс, который происходит внутри организации и характеризуется ее рентабельностью и ликвидностью.

Информационным источником является бухгалтерская (финансовая) отчетность: «Бухгалтерский баланс», «Отчет о движении денежных средств». Приказ Минфина Российской Федерации «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» свидетельствует о необходимости раскрытия информации в бухгалтерской отчетности. Организация раскрывает все данные по бухгалтерскому учету на отчетную дату [3].

По данным бухгалтерского баланса осуществляется оценка объема денежных средств в составе активов организации. Исследование проведено по данным акционерного общества АО «Протон» г. Орел. На сегодняшний день Акционерное общество «Протон» характеризуется высокотехнологическим производством, которое включает научно-исследовательские и

* Научный руководитель: *Лытнева Наталья Алексеевна*, д.э.н., профессор; e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru

разрабатывающие структуры, производство с оборудованием и технологическими линиями, имеющими высокую степень автоматизации.

Как показал анализ динамики состава активов, объем денежных средств является нестабильным (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика денежных средств в составе активов производственной организации АО «Протон»

Наименования статей баланса	Период		
	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019
Нематериальные активы	17535	10430	5230
Основные средства	127645	160254	217554
Финансовые вложения	20533	35452	43736
Отложенные налоговые активы	115	147	1 140
Прочие внеоборотные активы	11169	70585	35196
Запасы	327422	401129	417927
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1592	1536	96
Дебиторская задолженность	171717	127610	211741
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	156400	342078	235919
Денежные средства и денежные эквиваленты	411175	62626	163033
Итого имущества	1245303	1211847	1331583

Данные таблицы свидетельствуют о том, что по остатку денежных средств в бухгалтерском балансе наблюдается изменение в сторону снижения. На начало 2017 г. остаток денег акционерного общества составлял 411175 тыс. руб., а к концу года его сумма была равна 62626 тыс. руб. В 2018 г. ситуация изменилась в сторону увеличения денежных средств главным образом на расчетных счетах организации. На конец года сумма остатка денег составила 163033 тыс. руб.

В целом по имуществу в 2018 году произошли изменения в сторону увеличения, причем прирост произошел как за счет стоимости внеоборотных активов, так и оборотных средств, в том числе денежных средств, доля которых в составе имущества возросла в 2018 г. в сравнении с 2017 г., однако не достигла уровня 2016 г. (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика структуры денежных средств в составе активов производственной организации АО «Протон», %

	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019
Нематериальные активы	1,4	0,9	0,4
Основные средства	10,3	13,2	16,3
Финансовые вложения	1,6	2,9	3,3
Отложенные налоговые активы	0,0	0,0	0,1
Прочие внеоборотные активы	0,9	5,8	2,6
Запасы	26,3	33,1	31,4
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	0,1	0,1	0,0
Дебиторская задолженность	13,8	10,5	15,9
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	12,6	28,2	17,7
Денежные средства и денежные эквиваленты	33,0	5,2	12,2
Итого имущества	100,0	100,0	100,0

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что внеоборотные активы к 2018 году увеличились, их доля была равна в отчетном году 85,8%. Структура активов свидетельствует, что денежные средства в 2016 г. составили 33%. Как правило, внеоборотные активы характеризуются меньшей степенью ликвидности, так как срок погашения активов составляет 12 месяцев. Внеоборотные активы складываются из источника дохода, основных средств, финансовых вложений, налоговых активов, а также прочих внеоборотных активов. Оборотные активы это приобретенный источник доходов организации. Денежные средства в оборотных активах – это самая ликвидная часть, которая способствует обеспечению устойчивости и платежеспособности предприятия [4].

Для оценки состояния ликвидности и платежеспособности предприятия можно использовать методы оценки движения денег, такие как прямой метод или косвенный [4].

Под прямым методом понимают наличие притоков денег, например: выручка от реализации продукции, работ и услуг, поступление авансов и отток денег, к примеру: расчеты по выставленным счетам кредиторов, погашение краткосрочных и долгосрочных кредитов и займов, по денежным средствам, поступившим от возникновения выручки.

Под прямым методом также следует понимать расчет итогов по хозяйственным операциям (оборотам) по счетам бухгалтерского учета денежных средств за определенный период. Хозяйственные операции принято группировать по следующим видам хозяйственной деятельности:

1. Операции по текущей или основной деятельности, которые связаны с поступлением выручки от продажи, поступление авансовых платежей, расчеты по счетам кредиторов, получение сумм кредитов, выдача заработной платы работникам организации, осуществление платежей в бюджет, погашенные или поступившие проценты по займам;

2. Денежные операции по инвестиционной деятельности характеризуются движением средств, которые связаны с поступлением или продажей основных средств и объектов нематериальных активов;

3. Денежные операции по финансовой деятельности характеризуются приобретением долгосрочных займов, получением кредитов, осуществлением финансовых вложений, платежами по кредитам, по выплате сумм дивидендов.

Оценка денежных средств прямым способом осуществлена по данным Отчета о движении денежных средств (таблица 3).

Таблица 3 – Движение денежных средств АО «Протон» при прямом методе анализа, тыс. руб.

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год	2018 год	Отклонение 2017 г. от 2015 г.	Темп роста, %
Сумма остатка денежных средств на начало периода	8852,0	86537,0	411175,0	62626,0	+402323,0	2,2
Сальдо денежных средств по текущей деятельности	78868,0	337531,0	(66899,0)	57101,0	-11969,0	117,9
Сальдо денежных средств по инвестиционной деятельности	(4684,0)	(2285,0)	(278692,0)	(14469,0)	+274008,0	1,7
Сальдо денежных средств по финансовой деятельности	(1500,0)	0	0	0	0	0
Сумма чистого увеличения денег	85052,0	339816,0	345591,0	42632,0	+260539,0	24,6
Остаток денег на конец года	86537,0	411175,0	62626,0	163033,0	-23911,0	138,2

Из данной таблицы следует, что к концу 2018 г. по сравнению с его началом произошло увеличение остатка на 260539 тыс. руб., или 24,61%, что оказывает положительное влияние на ликвидность организации. На конец 2018 г. остаток денежных средств составил 163033 руб. При этом увеличение денежных средств происходит, прежде всего, за счет возникновения положительного чистого денежного потока по текущей деятельности. Вместе с тем в 2018 году не было притока денег по финансовой деятельности организации. Сложившаяся ситуация свидетельствует о том, что в 2018 году по основной деятельности, связанной с выпуском товаров, предприятие накопило денежные средства больше, чем их потратило. Помимо этого, в отчетном году был получен значительный 14469 тыс. руб. положительный чистый денежный поток от инвестиционной деятельности. Однако его сумма гораздо ниже 2017 г. Следует также отметить отрицательную динамику чистых денежных потоков от различных видов деятельности.

Расчет денежного потока прямым методом дает возможность оценивать платежеспособность предприятия, а также осуществлять оперативный контроль над поступлением и расходованием денежных средств. В положении по бухгалтерскому учету долгосрочных инвестиций говорится о том, что оно является обязательным для всех предприятий и организаций, осуществляющих долгосрочные инвестиции, независимо от форм собственности. В долгосрочной перспективе прямой метод расчета величины денежных потоков дает возможность оценить уровень ликвидности активов [2].

Косвенный метод анализирует поступившие доходы с точки зрения аналитики. Он позволяет определить взаимосвязь полученной прибыли с изменением величины денежных средств. Расчет денежных потоков данным способом ведется от показателей чистой прибыли с необходимыми его корректировками в статьях, не отражающих движение реальных денег по соответствующим счетам.

Таблица 4 – Состав показателей аналитического отчета о движении денежных средств косвенным методом, тыс. руб.

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год	Отклонения 2017 от 2015	Темп роста % 2017 от 2015
Денежные потоки по текущей деятельности	78868	337531	66899	-11969	84,82
Чистая прибыль	209422	168177	176821	-32601	84,43
Амортизационные отчисления	29166	30413	31184	+2018	106,91
Изменение суммы оборотных активов; -запасы	237787	327422	401129	+163342	168,69
-дебиторская задолженность	112689	171717	127610	+14921	113,24
Изменение суммы краткосрочных обязательств; - кредиторская задолженность	244160	534322	323607	+79447	132,54
Изменение сумм резервного, страхового и других видов капитала	542804	675415	887802	+344998	163,56
Чистый денежный поток по текущей деятельности	85052	339816	345591	+260539	406,33

Благодаря косвенному методу можно сделать следующие выводы об анализе денежных средств: основной причиной расхождения между показателями полученной чистой прибыли и чистого денежного потока по текущей деятельности в 2015 году наблюдается заметное уменьшение дебиторской задолженности, а в 2017 году увеличение дебиторской задолженности. По этому анализу можно сказать, что по всем показателям наблюдается стабильность или увеличение. Так, например, темп роста по чистой денежной текущей деятельности составил положительное отклонение в размере 260539 тыс. руб., или 406,33% к 2017 году.

Превосходство косвенного способа заключается в том, что он разрешает ввести соответствие между прибылью и личными оборотными средствами. Для того чтобы не было разницы в создании чистого финансового итога и чистого денежного потока, создаются корректировки чистой прибыли или убытка с учетом:

1. Перемены в краткосрочных обязательствах, краткосрочных финансовых вложениях, дебиторской задолженности, запасах, исключая займы и кредиты, в течение периода.
2. Неденежных статей: амортизация внеоборотных активов; курсовые разницы; прибыль (убыток) прошлых лет, выявленная в отчетном периоде.
3. Иных статей, которые должны найти отражение в инвестиционной и финансовой деятельности.

Различия между этими методами в том, что операционная деятельность бюджета раздельная.

Первый способ редко используется, так как для компании трудно собрать такую информацию. Для использования этого метода потребуется реструктуризация плана счетов для сбора информации [6]. Вместо этого организации используют косвенный метод, данные по которому легче получить из существующих бухгалтерских данных.

Данные методы включают ценную управленческую информацию, в которой заинтересовано как руководство, так и его акционеры (инвесторы, заемщики) [7]. С ее помощью руководство организации может управлять текущей платежеспособностью, принимать правильные решения по ее стабилизации, анализировать возможность дополнительных вложений. Заемщики могут составить заключение о достаточности средств у предприятия и его способности формировать денежные потоки, необходимые для расчета. Акционеры (инвесторы, заемщики), владея информацией о финансовых потоках на предприятии, имеют возможность более обоснованно подойти к разработке политики распределения и использования прибыли.

Список источников:

1. Богданова В.А., Кыштымова Е.А. Анализ среды фирмы как важнейший этап стратегического менеджмента // Современные концепции учета, анализа и аудита в развитии предпринимательства: Международный экономический форум «Бакановские чтения» (Орел, 26 ноября 2015 г.): сборник научных трудов / под общ. ред. Н.А. Лытневой. – Орел.: ОрелГИЭТ, 2016. – С. 79-83.
2. Ефимина О.А., Парушина Н.В. Эффективное управление денежными средствами предприятия на основе методов экономического анализа // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №3. – С. 10-15.
3. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А., Горло Ю.С. Бухгалтерский и налоговый учет денежных средств // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2018. – №4 (28). – С. 6-12.
4. Петрова Ю.М. Организация процесса управления риском ликвидности предприятия // Анализ современных проблем развития регионов Российской Федерации: материалы научно-практической конференции (Орел, 22 ноября 2011 г.) / под общей редакцией к.и.н. Востриковой В.В. – Орел: ООО ПФ «Картуш», 2011. – С. 131-138.
5. Петрова Ю.М., Лытнева Н.А. Систематизация функций внутреннего контроля денежных средств в управлении интегрированным агропромышленным формированием // Вопросы управления. – 2019. – №1 (56). – С. 191-199.
6. Парушина Н.В., Ефимина О.А. Управление оборотным капиталом на основе применения экономико-математических моделей // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 149-152.
7. Parushin A., Parushina N., Lytneva N., Polyanin A. and Vertakova Y. The Factor Analysis Technique of Stakeholders' Influence to Form Companies' // Shareholder Value. Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth, 2018, Pages: 4408-4424, Published: 2018.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

Скворцова Н.А., Ерохина Е.А.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЯХ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Skvortsova N.A., Erokhina E.A.

MARKETING ROLE IN MODERN RELATIONS IN THE MARKET OF GOODS AND SERVICES

*Скворцова Наталья Александровна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: skv-09@mail.ru*

*Skvortsova Natalia Alexandrovna; candidate of economics sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: skv-09@mail.ru*

*Ерохина Елена Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: elena1erokhina@yandex.ru*

*Erokhina Elena Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: elena1erokhina@yandex.ru*

В современном мире роль маркетинга возрастает из-за широкого внедрения информационных технологий, к тому же он является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации или предприятия. В данной статье отражены ключевые позиции маркетинга в сфере товаров и услуг. Показаны важные направления использования маркетинга. Рассматриваются его основные функции, проблемы развития, которые определяют важность эффективного функционирования любого предприятия в условиях постоянно меняющейся деловой, социальной и экономической ситуации на рынке. Авторы акцентируют внимание на маркетинговых затратах для обеспечения и повышения конкурентоспособности предприятия.

Marketing role increases in the modern world because of wide introduction of information technologies and is an integral part of successful activity of any organization and enterprise. In the article key positions of marketing in the sphere of goods and services and its influence are reflected. The basic directions of marketing use are demonstrated. Its basic functions and development problems which define the importance of effective functioning of any enterprise under conditions of constantly changing business, social and economic situation in the market of goods and services are considered. The authors focus attention on the marketing expenses at the present development stage of the market of services and goods to maintain the enterprise competitiveness and its increase.

Ключевые слова: маркетинг, развитие маркетинга, рынок, товар, услуга.

Keywords: marketing, marketing development, market, goods, service.

В настоящее время маркетинг участвует почти во всех сферах производства и бизнеса. В России начало развития датируется 1880 годом, а уже в нашем понимании маркетинг – это часть развития предпринимательской деятельности. Современная система маркетинга в нашей стране начала свое развитие в 1992 году.

Сейчас трудно найти человека, который бы никогда не слышал о маркетинге. Но для начала, чтобы понять всю его суть, необходимо разобраться с природой самих товаров и услуг, а также спецификой этого рынка.

Товар – это основной конечный продукт труда какого-либо производства. Но не каждый его результат может стать товаром. Товаром становится то, что можно продать (и то, что захочет приобрести покупатель) [1, с. 67].

Для того чтобы получить прибыль, любому предприятию нужно произвести свой товар, определить его цену и только потом предложить его на внутреннем и внешнем рынке. Если мы обобщим, то можно сказать, что товаром считается все то, что может удовлетворить конкретную нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Это могут быть физические объекты, организации, идеи и т.п.

Различают несколько видов товара. С точки зрения конечного потребления выделяют основные типы продукции труда, предназначенные для обмена (рисунок 1):

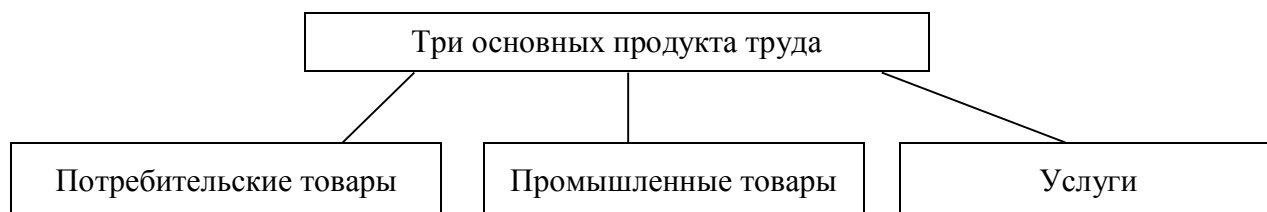


Рисунок 1 – Основные продукты труда

Потребительские товары – это вид продукции, предназначенной для удовлетворения спроса потенциального потребителя, для домашнего, семейного или личного использования. К ним можно отнести автомобили, одежду, обувь и прочие товары народного потребления.

Товары промышленного производства – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Главная разница между потребительскими и промышленными товарами заключается в цели, для которой приобретают этот товар.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой. В основном главным ее отличием от товара является неосвязаемость, т.е. предоставлены не в форме физических объектов, а в форме деятельности, направленной на вещь или человека и не приводящей к владению чем-либо. В таблице 1 указаны отличия товаров рынка от услуг [2].

Таблица 1 – Маркетинговые отличия товара от услуги

Маркетинговые отличия товара от услуги	
Товары	Услуги
- Предмет	- Деятельность или процесс
- Материальные	- Нематериальные
- Однородные	- Неоднородные
- Производство и распределение отделение от потребления	- Производство и распределение происходят одновременно
- Могут храниться в запасе	- Не могут храниться в запасе
- Происходит передача прав собственности	- Не происходит передача прав собственности
- Потребители обычно не участвуют в процессе производства	- Потребители участвуют в процессе производства

Все услуги имеют следующие характеристики:

- неосвязаемость – их невозможно увидеть, потрогать или попробовать. Это значит, что ее нельзя продемонстрировать, т.е. до ее покупки мы не можем увидеть ее внешний вид. Потребитель может только получить информацию о ее структуре и ее составляющих;
- непостоянство и изменчивость – качество услуги может сильно измениться в зависимости о того, кто их предоставляет и где;
- недолговечность – это значит, что услуга не может быть сохранена для последующей продажи или использования [1, с. 118];
- отсутствие владения – услуга не находится в чьей-либо собственности.

Для того чтобы производить товар, предприятию необходимо тщательно изучить рынок потребностей конкретного потребителя товаров и услуг, в соответствии с полученными данными создать такой продукт, который будет пользоваться спросом на рынке, а не наоборот. Сейчас в условиях экономического развития рыночную и производственную политику определяет маркетинговая деятельность, которая является ведущей функцией управленческого процесса. Маркетинг – рыночная концепция управления производственной деятельностью

предприятия, сбытом продукции и оказания услуг, которая направлена на удовлетворение конкретных потребностей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, разработку новой стратегии и тактики поведения, в основе которых лежат маркетинговые программы. Они направлены на изучение потребителей, конкуренции. Для предприятия маркетинг является средством для достижения поставленных целей с наивысшей экономической выгодой.

В эволюции маркетинга можно выделить три этапа:

1. Массовый маркетинг. Характеризуется ярко выраженной ориентацией на продукт неограниченного производства. При данном виде происходило массовое производство товара, который пользовался высоким спросом, а маркетинговые операции сводились к минимуму. Рынок был безграничен, а побеждал в нем тот, кто поставит наименьшую цену на отпуск товара или услуги.

2. Эпоха насыщения спроса – на рынке имеются различные товары, ведется активная торговля. Маркетинг ориентирован на продажу своих благ. Его сущность направлена на управление затратами и ценами, в основе которой лежало модернизация и расширение производства.

3. Эпоха умножения потребностей и рост качества товаров. Отличается ростом спроса покупателей и их ожиданиями о качестве произведенной продукции. В этот период главной задачей маркетинга является превращение потребностей покупателей в доходы производителей.

Задача маркетинга состоит в оптимизации предприятия в рыночном процессе с учетом его конкурентоспособности, в воздействии на уровень, в постоянном сопоставлении требований рынка с возможностями предприятия для получения оптимального режима производства. Исследование профессионального рынка сбыта. Маркетинговая деятельность должна обеспечить надежную, достоверную информацию о рынке, изменениях в динамике спроса, предпочтениях покупателей. Должен создаваться такой ассортимент товара, который более точно удовлетворил бы потребность покупателя, чем товар конкурирующей фирмы [5, с. 203]. Маркетинг исследует рынок и прогнозирует его дальнейшее развитие.

В маркетинге есть основные функции, которые помогут дать ему характеристику. Первая функция это – аналитическая или функция анализа и синтеза. Она характеризуется изучением внешней среды и конкретных товарных рынков, потребителей и конкурентов. Функция продуктово-производственная (созидательная) направлена на организацию производства новых товаров и разработку инновационных технологий; помогает управлять качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Функция продаж и реализации системы товародвижения, сервиса, системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение гибкой ценовой политики. Функция управления и контроля – анализ, планирование маркетинговой деятельности, информационное обеспечение управления маркетингом.

В основе деятельности производителей, которые работают на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только те товары и услуги, которые продаются на рынке и покупаются, а не продавать то, что производится. И тогда из сущности маркетинга вытекают основные принципы, которые включают в себя:

1. Всеобщую нацеленность-ориентацию на достижение конечного результата производства на реальные пожелания и требования покупателя. Эффективная реализация товара на рынке в желаемых количествах, т.е. овладение его определенной долей в соответствии с долгосрочной целью, задуманной предприятием.

2. Тщательный учет потребностей; максимально приблизить и приспособить производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия.

3. Направить предприятия не на сиюминутный, а на долгосрочный результат маркетинговой деятельности, нацеленный на перспективу развития предприятия [2].

Маркетинговая система имеет свои направления и методы реализации. Обычно они включают в себя: учет, анализ, моделирование и прогнозирование. Под методом понимают систему способов и приемов того или иного вида деятельности.

Метод ориентации на продукт или услугу-производство хорошего товара, доведение продукта до конечного потребления. И это значит не только донесение информации, а прикла-

дывание максимальных усилий, чтобы покупателю захотелось приобрести именно этот товар (услугу).

Метод ориентации на потребителя предпочтителен для небольших компаний и заключается в том, чтобы найти покупателя, определить интересующий его товар и удовлетворить эту потребность.

Маркетинг открытых систем, главным отличием которого является обмен. Открытая система означает, что сделка должна приносить компании прибыль, а обществу благосостояние. Компания должна приспособливаться к конкуренции, которая мешает благополучному развитию фирмы. В процессе обмена компания должна получить выгоду, а главное, что ценность полученного результата должна быть выше той, которая была затрачена [4, с. 122].

Теперь мы поняли, что маркетинг – это такой вид деятельности, направленный на формирование спроса, реализацию сбыта и удовлетворение нужд и потребностей покупателя. Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей с наивысшей экономической выгодой. Для России же это направление довольно молодое и развитие его немного иное, чем у стран Запада. Но в настоящее время маркетинг начал развиваться в наиболее конкурентных сферах, прежде всего в финансовом и торговом секторах экономики. Потребность у российских производителей в маркетинговой деятельности возросла в связи с тем, что для многих из них главным ограничителем роста производства стал недостаточный платежеспособный спрос покупателей.

Тем не менее, можно назвать действующие факторы, которые ограничивают развитие маркетинговой деятельности в России. Самая главная причина недоразвитости маркетинга в нашем государстве – это нестабильность российского рынка в целом. В практике нет отлаженного механизма взыскания долгов, что сыграло большую роль в возникновении массовой неплатежеспособности и взаимозадолженности участников производства, что противоречит природе нормальных рыночных отношений и создает парадоксальную ситуацию для маркетологов [1, с. 119].

Непонимание значимости и роли маркетинга ведет к его отставанию. Зачастую руководители, не понимая всей сути значения этого направления, дают своим отделам задачи по его реализации, не соответствующие ему. Еще одной проблемой развития маркетинга является его недооценка [6, с. 144]. Производители не уделяют должного внимания изучению рынка, которое может помочь им добиться экономических успехов, не финансируют маркетинговую деятельность. Но сейчас в эпоху информационных технологий и различных видов рекламы мы наблюдаем стремительное развитие и выделение средств на ее создание. Однако крупные финансовые затраты на рекламную деятельность вовсе не означают, что именно эти товары или услуги будут покупаться потребителями.

На рисунке 2 представлена статистика результатов опроса российских производителей на тему изменений размеров затрат на маркетинг.

Изучив данные, мы видим, что не все производители готовы и хотят выделять суммы из бюджета на развитие своей маркетинговой рекламы. Некоторые производители прогнозируют уменьшение затрат. Но большинство из них все-таки заинтересованы в продвижении своего товара или услуги с помощью маркетинговых операций и намерены повышать расходы на их реализацию. В целом данная динамика является положительной, однако этого недостаточно для полноценного развития маркетинга.

Роль маркетинга состоит не только в обеспечении удовлетворения запросов покупателей, но и в поиске оптимальных решений экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, разработке эффективной маркетинговой программы для создания и увеличения рыночного спроса на эти товары. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда получается качественно, поэтому маркетинг должен обеспечить удовлетворение неограниченных потребностей людей посредством ограниченных ресурсов с наименьшими экономическими затратами. Однако не нужно забывать о том, что существуют определенные риски, избежать которых практически невозможно. Их необходимо предугадать, и найти способы доведения до минимума. Маркетинг тесно связан со всеми сферами нашего общества, поэтому мы должны уделять больше внимания изучению его законов и специфики.

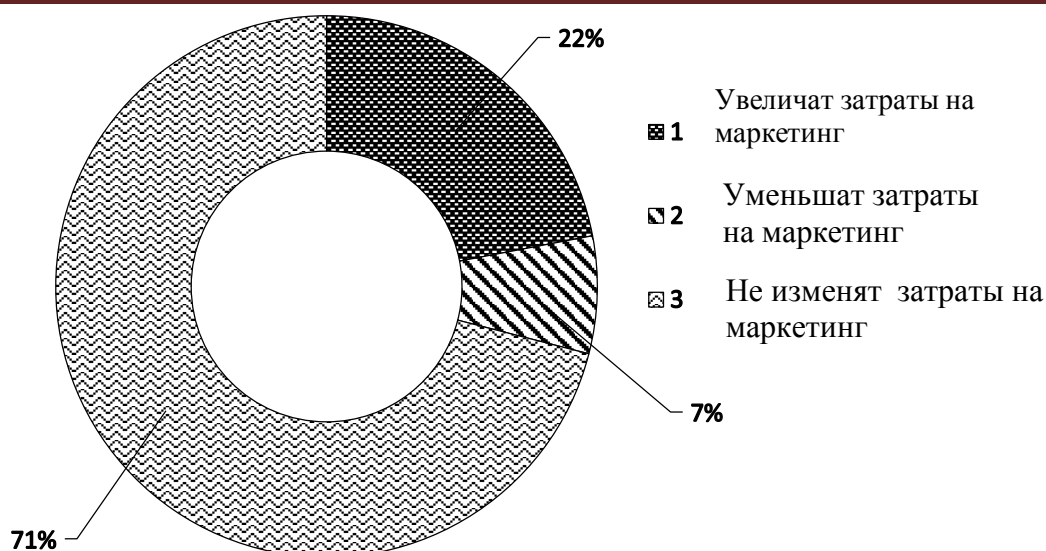


Рисунок 2 – Результаты опроса российских производителей на тему изменения размеров затрат на маркетинг (%)

В результате на вопрос о развитии маркетинга в России нельзя ответить однозначно. В нашей стране он развит, но по-своему, имеет свои особенности и, конечно же, проблемы. А если отечественный маркетинг сравнивать с европейскими моделями развития, то он потеряет свою «оригинальность».

Можно сделать однозначный вывод о том, что роль маркетинга в современном мире достаточно велика. Он является главным механизмом в организации свободного и конкурентного обмена и эффективной взаимосвязи между продавцом и покупателем для обеспечения совпадения предложения товаров и услуг и спроса на них. Маркетинг преподается как независимая дисциплина в университетах и институтах. Он стал специальностью, которая в настоящее время все более востребована для любого производства.

Список источников:

1. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
2. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «Бренд» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html> (дата обращения: 22.10.2019).
3. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. – М.: Альфа-Пресс, 2018. – 122 с.
4. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 318 с.
5. Скворцова Н.А. Роль маркетинга, как инструмента повышения эффективности решения проблем // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1. – С. 200-205.
6. Скворцова Н.А. Marketing planning компании в парадигме управления бизнесом // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2018. – №10. – С. 141-146.

Пьянова Н.В., Алёкса Е.А., Попова А.И.

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ryanova N.V., Aleksa E.A., Popova A.I.

ADVERTISING AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS

Пьянова Наталья Викторовна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: rus.bagira@mail.ru

Алёкса Елизавета Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru

Попова Анна Ивановна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: annaenot05@gmail.com

Статья посвящена комплексному анализу рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Проанализированы распространённые в последнее время новые методы рекламы и их организация как способы привлечения потребителей. Определены стратегические цели коммуникации, ее роль и сущность. Маркетинговые коммуникации рассматриваются с позиций комплексного подхода, который включает набор определенных элементов, способных существенно влиять на потребительский спрос. Подробно охарактеризован процесс разработки коммуникационной политики в зависимости от разных целевых аудиторий и поставленных целей. Выявлены основные способы маркетинговой деятельности в интернет-пространстве для результативного продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: потребитель, реклама, маркетинг, маркетинговые коммуникации.

Ryanova Natalia Victorovna; candidate of economics sciences, associated professor; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: rus.bagira@mail.ru

Aleksa Elizaveta Aleksandrovna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru

Popova Anna Ivanovna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: annaenot05@gmail.com

The article is devoted to the complex analysis of advertising in the system of marketing communications as a means of formation of demand for goods and services. The new methods of advertising recently appeared and their organization as the ways of consumers attraction are considered. Communication strategic targets are defined and the roles reflecting its essence is focused. Marketing communications are considered from the point of view of complex approach which includes a set of certain elements capable to influence consumer demand essentially. The process of working out of communication policy is characterized in detail and the models of choice of the means of the progress engine applied depending on different target audiences and purposes are described. The basic ways of marketing activity in the Internet for productive advancement of the firm goods and services and use of social networks as a virtual commodity market are described.

Keywords: consumer, advertising, marketing, marketing communications.

Преобразования современных, стремительно изменяющихся условий общества на основе рыночных отношений, формирование элемента ориентации производства на потребителей вызвали интенсивное развитие рекламной деятельности. В современном мире реклама стала неотъемлемой частью жизни общества, которая все более расширяет свои границы с помощью как самих производителей, так и профессиональных агентств. Ведь растущая конкуренция повышает требования к способности предприятия находить новые методы для привлечения клиентов. Характеристики рекламы, ее средства распространения, формы, виды и типы отрасли развиваются кардинально быстро вместе с производительными силами общества, социальной-экономических формаций.

Рекламная деятельность – это неотъемлемый, но далеко не единственный компонент маркетинга [1], под которым понимается широкий спектр мероприятий, направленных на улучшение позиций на рынке. Кроме того, рекламная деятельность – это форма связи, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык потребностей и запросов покупателя. В состав данной научной дисциплины входят такие элементы, как ценовая политика, исследова-

ния психологии потребителя, работа с механизмами и технологиями рынка [2]. У каждой компании свои методы, стратегии и инструменты, касающиеся конкурентного анализа и повышения конкурентоспособности продукции. Из вышеизложенного делаем вывод, что реклама – инструмент маркетинговых коммуникаций, которые представляют центральную конфигурацию массовой коммуникации в инновационное время. Со временем мнения рекламистов на роль и задачи рекламы в экономике существенно изменились. Если раньше основной задачей выступало влияние на потребителя с целью создания спроса на рекламируемый продукт, то сейчас основой критерия эффективности экономической деятельности выступает сам потребитель и его желания [3].

В качестве деятельности определяется коммуникационная политика изготовителя, характерная функция которой устанавливается и сопровождается его мотивами, интересами, установками, аргументами, отношениями и поставленными целями. Основная идея сосредотачивается в передаче информации целевой аудитории о продукте или услуге с целью создания, поддержания, изменения определенных позиций по отношению к представленному товару. Совершается влияние на внешнюю среду предприятия для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач. Коммуникационная политика состоит в многообразии двигателей торговли, связях с общественностью, в прямых или персональных продажах, в разработке товарного логотипа, организации выгодных отношений между производителями, потребителями и общественностью [4]. О коммуникации можно говорить как о системе, так и о единстве и взаимосвязи двух, одинаково важных составляющих: в первую очередь это воздействие на потенциальных клиентов, а во-вторую – получение информации о воздействии этих методов на покупателей.

Существует подход разделения системы маркетинговых коммуникаций на составные модули ATL и BTL. Первые – это процесс, ориентирующий на прямую рекламу, который использует такие элементы СМИ, как пресса, ТВ, радио, наружная (пиар на открытой местности) и интернет-реклама [5]. Основной плюс прямого маркетинга – персонализированный подход, то есть он обладает таким преимуществом, как конкретная целевая направленность контакта (объявления, как правило, отправляются потенциально заинтересованным лицам). Ко второму типу инструментов причисляют: рассылку; промо-акции; использование особых материалов; специализированные мероприятия. То есть данный процесс не включает применение прямой рекламы. На этом этапе прямая реклама перешла в категорию ключевых вариантов и считается результативным и эффективным методом привлечения покупателей, подразумевающим двухстороннюю коммуникацию. Для проведения таких мероприятий важными являются естественно места продаж: торговые центры, супермаркеты, гипермаркеты и т. д. Клиент имеет возможность своевременно ознакомиться с товаром, и такая реклама расценивается в качестве полезного совета, в отличие от назойливого призыва к покупке. Отдельно стоит обратить внимание на процесс продвижения, объединяющий ATL и BTL в общее комплексное решение, которое ведет к наиболее эффективному распределению бюджета, помогая выявлять целевую группу, которой наиболее интересен предлагаемый товар или услуга. Методика носит название TTL-реклама, что означает – сквозь линию [6].

Как и в самом маркетинге, вначале нужно думать о стратегии, т.к. сначала подводится маркетинговая стратегия, а потом уже вытекает коммуникационная цель и коммуникационная стратегия, из которой уже стоит выбирать, какой способ, либо медиаплан, либо PR-стратегия использовать. Процесс разработки коммуникационной политики состоит из следующих этапов: прогнозирование вероятности проблем и положительных итогов, то есть проведение ситуационных исследований личного опыта, конкурентного анализа (какие каналы используют, как продвигаются, какие недостатки, какие сообщения отправляют); обозначение целей коммуникаций; установление целевой аудитории (необходимо учитывать не только потребности покупателя, но и другие факторы: что он ценит, что является приоритетом в жизни, какие каналы коммуникации он использует); подготовка маркетинговых коммуникаций-микс (индивидуальная разработка для различных элементов рынка для максимизации ее сильных сторон

с учетом специфики других инструментов); точная разработка сообщения, которое необходимо донести до потребителя; поиск стратегии охвата целевых групп в местах возможного установления информационных контактов; расчет бюджета; осуществление стратегии и главное – оценка результатов [7]. Сегодня нередко можно заметить ошибку маркетологов в анализе вводной информации, которая состоит из объекта продвижения, целей продвижения, конкурентов и аудитории. Она заключается в том, что рекламодатели не всегда уделяют достаточное внимание овладению хорошими знаниями о своем объекте, зачастую не разбираются, какую он ценность несет для клиентов, какая у него стильная сторона или какие у него недостатки, которые могут провоцировать риски.

В подробной трактовке реклама – это направление в маркетинговых коммуникациях, сущность которого состоит в распространении информации для увеличения заинтересованности к рекламируемой продукции с целью развития или поддержания интереса к нему [8]. Определений встречается неограниченное количество, причём многие противоположные по смыслу. Следует выделить ее характеристики как двигателя торговли: является платной, односторонней, неличной (направлена на целевую аудиторию), опосредованной. Применяемые в нынешнее время ее средства разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию. Что касается задач рекламы, то следует выделить: распространение сведений; формирование убеждений в приоритетах свойств товара фирмы; напоминание о товаре; разработка стиля. Также необходимо обратить внимание на цели, которые вытекают из самой трактовки: формирование спроса на товар и стимулирование сбыта товара.

Подводя промежуточные итоги, следует признать, что признанным считается подход к рекламной деятельности как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от множеств факторов. Реклама является самым мощным средством воздействия на потребителя, способствующим продвижению товара.

В условиях расширения маркетинговых коммуникаций появляются реклама начинает играть множество ролей, которые отражают ее суть. К основным из них относятся:

1. Маркетинговая роль. Является неотъемлемой и генеральной разработкой маркетинговой деятельности фирмы, сущность и цель которой состоит в продвижении и сбыте изделий, нацеленных на самого покупателя. Рекламе в этой сфере отводится значимое место, поскольку она является инструментом воздействия на рынок, средством конкурентной борьбы за потребителя [9].

2. Коммуникационная роль. Реализуется через предоставление потребителям неких информационных моделей рекламируемых товаров или услуг, при этом учитывается получение обратной связи. Она передает различные типы информации, параллельно создает положительный образ компании или бренда в сознании потребителя. Проще говоря, главное назначение состоит в том, чтобы донести нужное сообщение до потребителей.

3. Экономическая роль. Она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений, выпуска продукции по приемлемым ценам и улучшенным качеством, влияет на цены, трудоустройство и обеспечение занятости. Непосредственно поддерживает уровень конкуренции, расширяет рынки сбыта, повышает эффективность общественного производства.

4. Социальная роль. Предназначение данного вида коммуникации состоит в гуманизации общества и формировании нравственных ценностей. Она является значимым элементом экологического пространства, в зависимости от её эстетических характеристик можно задавать уровень агрессивности среды, влияющий, в свою очередь, на степень психического и физического здоровья человека. В социальной роли маркетинговой коммуникации выделяется социокультурная роль, пропагандирующая ценности, жизненные установки, формирующая общественное мнение, выполняющая интегративную функцию, объединяющая индивидов в общую неформальную группу потребителей. Также она предлагает универсальную систему символов, используемых для маркировки социального статуса индивида, содействует социальной самоидентификации.

Реклама классифицируется по цели и по методу распространения информации. По цели

распространения выделяют следующие варианты рекламы: информативная (уведомляет о новых предложениях, характерна для стадии внедрения в рынок); убеждающая (подталкивает человека сделать выбор в пользу рекламируемого товара); напоминающая; подкрепляющая (меры, поддерживающие имидж предприятия и способствующие привлечению новых потребителей, по сути, это комплекс дополнительных услуг); имиджевая (подчеркивает статус компании, ее надежность, прогрессивность, стабильность) [11]. По методу распространения реклама классифицируется на медийную и немедийную. К первой относятся: телевизионная, пресса, радиореклама, интернет-реклама (по данным опроса агентства Adfuzion, один из самых действенных видов рекламы в интернете – статьи, описывающие бренд), транзитная (на транспорте или в нем). Немедийная включает прямую (рассылки по почте, смс), печатную, сувенирную (нанесение логотипов бренда на продукцию), рекламные мероприятия (промоакции, лотереи, распродажи, аукционы, выставки, розыгрыши).

Первостепенно хотелось бы отметить, что залог успеха – использование не самостоятельной деятельности, а в комплексе с другими технологиями. Современный уровень информатизации общества со всей очевидностью диктует новые правила ведения бизнеса. Интернет является новым, самым быстрорастущим и невероятно привлекательным для любого вида деятельности виртуальным рынком сбыта. Продвижение в социальных сетях на данном этапе жизнедеятельности человека – это один из самых эффективных инструментов коммуникации. Именно из-за легкого и развлекательного характера их посещают каждый день и не воспринимают как сугубо информационные площадки. Можно определенно констатировать, что интернет позволяет существенно уменьшить издержки, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламного сообщения. Интерактивная реклама противопоставляется традиционной, которая имеет цель максимально быстро донести месседж до аудитории, она призывает, зазывает в свой мир и удерживает в нем. Примером могут служить игры с прохождением квеста. Начиная играть, большинство старается достичь финала, за это время рекламодатель может распространить все, что он захочет [12]. В будущем этот инструмент будет получать все большее распространение.

Реклама популярный и в то же время затратный метод, который играет значимую роль в маркетинговых коммуникациях каждой компании, поскольку она динамичная, постоянно меняющаяся и обогащающаяся, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. При правильном использовании носит продуктивный характер и дает существенную финансовую прибыль. Наиболее важным считается, что эффект от рекламы значительно повышается, если в ней содержится оценка и рациональная аргументация продаваемого продукта. Стоит особое внимание уделить уникальности, которая будет кардинально отличать ваш продукт от предложений конкурентов. Уникальность может заключаться в исключительности продукта, рынка или же самой рекламы. Помимо этого, не должно присутствовать принуждение к покупке. Важно, чтобы потребитель самостоятельно принял решение о необходимости рекламируемого товара.

В современных условиях глобализационных процессов рынок во многих сферах перенасыщен. Многие фирмы вынуждены покинуть рынок в силу самых разных обстоятельств, но самая главная причина – неспособность продавать свои товары, поэтому важен тщательный просчет и анализ всех данных и возможных ситуаций. Несомненно, есть группы, которые ненавидят рекламу и считают, что она формирует мнение у кого угодно, только не у них. Почти каждый считает себя ее знатоком, что неудивительно, однако, приходя в магазин, эти люди почему-то покупают именно тот продукт, который неоднократно был прорекламирован по телевизору или на радио [13]. Неоднократно показанная реклама прочно задерживается в памяти потенциальной аудитории и может оказать воздействие на выбор людей даже помимо их воли. Можно подвести итог, что при грамотно рекламируемой продукции будет наблюдаться тенденция роста продаж.

Список источников:

1. Харламов О.И., Фицкая С.А. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство

формирования спроса на товары и услуги // Молодой ученый. – 2014. – №6.2. – С. 76-78.

2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение, виды, функции [Электронный ресурс] // Студопедия. – URL: <https://studopedia.org/8-197866.html> (дата обращения: 2.11.2019).

3. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2016 – 432 с.

4. Оценка эффективности рекламной деятельности клиентоориентированной фирмы [Электронный ресурс]. – URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a3ac68b5c43b98421206c37_0.html (дата обращения: 06.11.2019).

5. Важные аспекты рекламных коммуникаций. Что такое TTL? [Электронный ресурс]. – URL: <http://raduet2000.ru/shirokoformatnaya-i-interernaya-pechat/9-2015-11-22-16-07-27/> (дата обращения: 7.11.2019).

6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 532 с.

7. Способы продвижения товара: выбираем по уму [Электронный ресурс]. – URL: <https://molodost.bz/poleznoe/prodvizhenie-tovara/index.html> (дата обращения: 7.11.2019).

8. Каюмова Ю.М., Гурьяшкина Т.А. Способы продвижения товаров и услуг на современном рынке [Электронный ресурс] // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки. Электронный сборник статей по материалам XLIII студенческой международной заочной научно-практической конференции. – Москва: Изд. «МЦНО». – 2017. – № 3 (43). – С. 62-71. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3\(43\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3(43).pdf) (дата обращения: 8.11.2019).

9. Виды рекламы – их характеристика и эффективность [Электронный ресурс]. – URL: <https://creativportal.ru/vidy-reklamy-ih-harakteristika-i-jeffektivnost/> (дата обращения: 8.11.2019).

10. Виды рекламы [Электронный ресурс]. – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/vidy_reklamy/ (дата обращения: 06.11.2019).

11. Пантелеева И.А., Прокопьева Г.Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте // Вестник ТГПУ. – 2014. – №3 (144). – С. 172-178.

12. Влияет ли на вас телевизионная реклама? [Электронный ресурс]. – URL: <https://psyfactor.org/mr/telerecl.htm> (дата обращения: 10.11.2019).

УДК 338.23:336

Рогатенюк Э.В

СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ АНТИИНФЛЯЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Rogatenyuk E.V.

ESSENCE OF ANTI-INFLATIONARY POLICY AND ITS COMPONENTS

Рогатенюк Элана Владимировна; кандидат экономических наук, доцент; ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»; РФ, 295007, Республика Крым, г. Симферополь, просп. Вернадского, 4; e-mail: elana2005@mail.ru

Rogatenyuk Elana Vladimirovna; candidate of economics sciences, associate professor; V.I. Vernadsky Crimean Federal University; 4 Vernadskogo Avenue, Simferopol, Republic of Crimea 295007, Russian Federation; e-mail: elana2005@mail.ru

Высшей целью денежно-кредитной политики, реализуемой Банком России, является обеспечение стабильного уровня цен, снижение инфляции, рост реального объема валового внутреннего продукта и эффективная занятость. Одной из промежуточных целей, обеспечивающих реализацию конечной цели, является снижение и поддержание инфляции на оптимальном для экономики уровне. Исходя из этого, в данной статье рассмотрена сущность и составляющие антиинфляционной политики; выявлены отличительные черты адапционной и антиинфляционной политики; проанализированы монетарные методы борьбы с инфляцией. Определено, что для российской экономики более актуальной является не антиинфляционная, а адапционная политика, сочетающая в себе применение субъектами рыночной экономики разных подходов приспособления к инфляции и учитывающая потери путем их максимально полной компенсации. В целом антиинфляционная политика, реализуемая Банком России, в большей степени базируется на монетарной составляющей инфляции. При этом она дополнена некоторыми элементами из концепции «экономики предложения», а ее цель – плановое создание инфляции в размерах, оптимальных исходя из реалий экономики современного уровня развития.

The highest goal of money and credit policy of the Bank of Russia is to provide the stable price level, to reduce inflation, to increase the real volume of gross domestic product and to provide effective employment. One of the interim purposes providing the achievement of the ultimate goal is reduction of inflation and its maintenance at the optimum for the economy level. In the article the essence of anti-inflationary policy and its components are considered. Distinctive features of adaptive and anti-inflationary policy are revealed. Monetary methods of struggle against inflation are analyzed. It is defined, that for Russian economy adaptable, but not anti-inflationary policy is more actual which combines the use of different approaches of inflation adjustment by the market economy subjects and considers the losses by their maximum full compensation. On the whole, the anti-inflationary policy of the Bank of Russia is based more on monetary component of inflation. Thus it is added by some elements from the concept of "supply economy" and its purpose is planned creation of inflation in the volumes which are optimum proceeding from the realities of the economy of modern development level.

Ключевые слова: финансовая политика, денежно-кредитная политика, инфляция, кейнсианское направление, неоклассическое направление, концепция «экономики предложения», антиинфляционная политика, адапционная политика.

Keywords: financial policy, money and credit policy, inflation, Keynesian direction, neoclassical direction, concept of "supply economy", anti-inflationary policy, adaptable policy.

Центральный банк Российской Федерации (далее – ЦБ РФ) – это «общественный денежно-кредитный институт, который регулирует денежный оборот в наличной и безналичной формах в общественных интересах» [1, с. 16]. Функции ЦБ РФ определены в ст. 4 ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)». В общем и целом деятельность ЦБ РФ направлена на стимулирование экономического роста посредством инструментария денежно-кредитной политики.

Денежно-кредитная политика как экономическая категория «является сложным экономическим понятием, отражающим достаточно широкий, даже глобальный круг проблем современного общества и требующим больших усилий и специальных знаний для ее эффективной организации и проведения» [4, с. 193]. В «узком» понимании ДКП трактуется как политика Центробанка, направленная на обеспечение стабильности национальной денежной единицы путем проведения валютных интервенций и изменения ставки рефинансирования, а в

«широком» – как политика, оказывающая воздействие на объем, структуру и динамику денежной массы в экономике страны.

Цели денежно-кредитной политики ЦБ РФ определены в документе «Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2017 год и период 2018-2019 года». Согласно данному документу, высшая цель денежно-кредитной политики – обеспечение стабильного уровня цен, снижение инфляции, рост реального объема ВВП и эффективная занятость. Одной из промежуточных целей (обеспечивающей реализацию конечной цели) является снижение и поддержание инфляции на оптимальном для экономики уровне.

Рассмотрим сущность и составляющие антиинфляционной политики; выявим отличительные черты адаптационной и антиинфляционной политики; проанализируем монетарные методы борьбы с инфляцией и определим, какое направление инфляционной политики является наиболее актуальным для современной России.

Инфляция (от англ. inflation – наполнение, раздувание) – «переполнение каналов обращения агрегатами денежной массы сверх потребностей товарооборота, что вызывает обеспечение денежной единицы и, соответственно, рост товарных цен» [8]. Истинной причиной инфляции являются нарушения в воспроизводственном процессе и деформация структурного равновесия национальной экономики. Именно поэтому решить проблему инфляции в российской экономике можно только посредством серьезных структурных реформ, основанных на инновациях, то есть за счет экономической модернизации [5].

При выборе модели антиинфляционной политики Правительству и главному регулятору необходимо учитывать сложившуюся ситуацию в экономике страны, а также целевые ориентиры долгосрочного развития. В основу антиинфляционной политики, реализуемой Центральным банком страны, может быть положена одна из базовых экономических теорий – кейнсианская или неоклассическая (монетарная) (таблица 1).

Таблица 1 – Виды государственной антиинфляционной политики

Характерные черты государственной антиинфляционной политики	Кейнсианское направление	Неоклассическое направление
Цель	Воздействие на платежеспособный спрос	
Основные направления	Активная бюджетно-налоговая политика, проводимая Министерством финансов: – использование регулирующей функции налогов; – маневрирование государственными расходами	Денежно-кредитная политика, которая осуществляется через Центральный банк: – изменение количества денег в обращении; – изменение ставки ссудного процента
Методы регулирования в условиях избыточного спроса (подъема)	Повышение уровня налоговой нагрузки. Сокращение расходов государства	Дефляционные меры: повышение ставки ссудного процента; сокращение количества денег в обращении
Результат	Сокращение спроса, снижение темпов инфляции	
Возможные последствия	Ограничение роста производства, рост уровня безработицы, возможность застойных и кризисных явлений в экономике	Отрицательных последствий меньше, так как воздействие на экономику происходит косвенно и более гибко
Методы регулирования, применяемые в условиях недостаточного спроса (спада)	Снижение налоговой нагрузки, в основном, для получателей низких и средних доходов	Снижение налоговой нагрузки, в основном, для получателей низких и средних доходов
Результат	Стимулирование спроса, расширение объемов производства, снижение уровня инфляции	
Возможные последствия	Применение бюджетных методов может, наоборот, усилить инфляционные процессы, что подтверждается мировым опытом	Стимулирование экономического роста и искусственное поддержание занятости ведет к потере контроля над инфляцией

Источник: составлено автором на основе [7, с. 27]

Сторонники кейнсианского и неоклассического направлений в качестве основной цели государственной антиинфляционной политики видят поддержание платежеспособного спроса на уровне, оптимальном для национальной экономики. Однако для представителей кейнсианского направления приоритетным является бюджетно-налоговая политика (ориентированная на долгосрочную перспективу), а монетарного – денежно-кредитная политика, реализация которой осуществляется в краткосрочном периоде. Бюджетно-налоговая политика требует более серьезной проработки и длительного многоступенчатого согласования, предполагает использование прямых методов регулирования (налоги, бюджетные расходы и др.). Денежно-кредитная политика, наоборот, основывается на применении косвенных методов регулирования (в первую очередь процентных ставок); является более мобильной, поскольку разрабатывается и реализуется Центральным банком страны. Таким образом, с точки зрения экономической теории бюджетно-налоговая и денежно-кредитная политика являются равноправными методами государственного воздействия на инфляцию. Преобладание той или иной зависит от целей и инструментов экономической политики государства и финансовой политики как ее составляющей.

В настоящее время кейнсианское и неоклассическое направления в современной антиинфляционной политике могут дополняться методами, разработанными в рамках концепции «экономики предложения». Сторонники данной концепции в качестве цели рассматривают воздействие на текущий объем производства посредством «повышения эффективности использования факторов производства; повышение эффективного распределения ресурсов путем реформы финансовой системы, государственного сектора экономики, рынка труда и т.д.; развитие конкуренции снятием торговых ограничений, сокращением дотаций; сокращение «налогового клина» через реформу налоговой системы – уменьшение количества налогов, снижение налоговых ставок, увеличение налоговых льгот» [7, с. 28]. В долгосрочном периоде ими предлагается использовать в качестве инструментов повышения темпов роста общественного производства инструменты инвестиционного и инновационного характера, а именно:

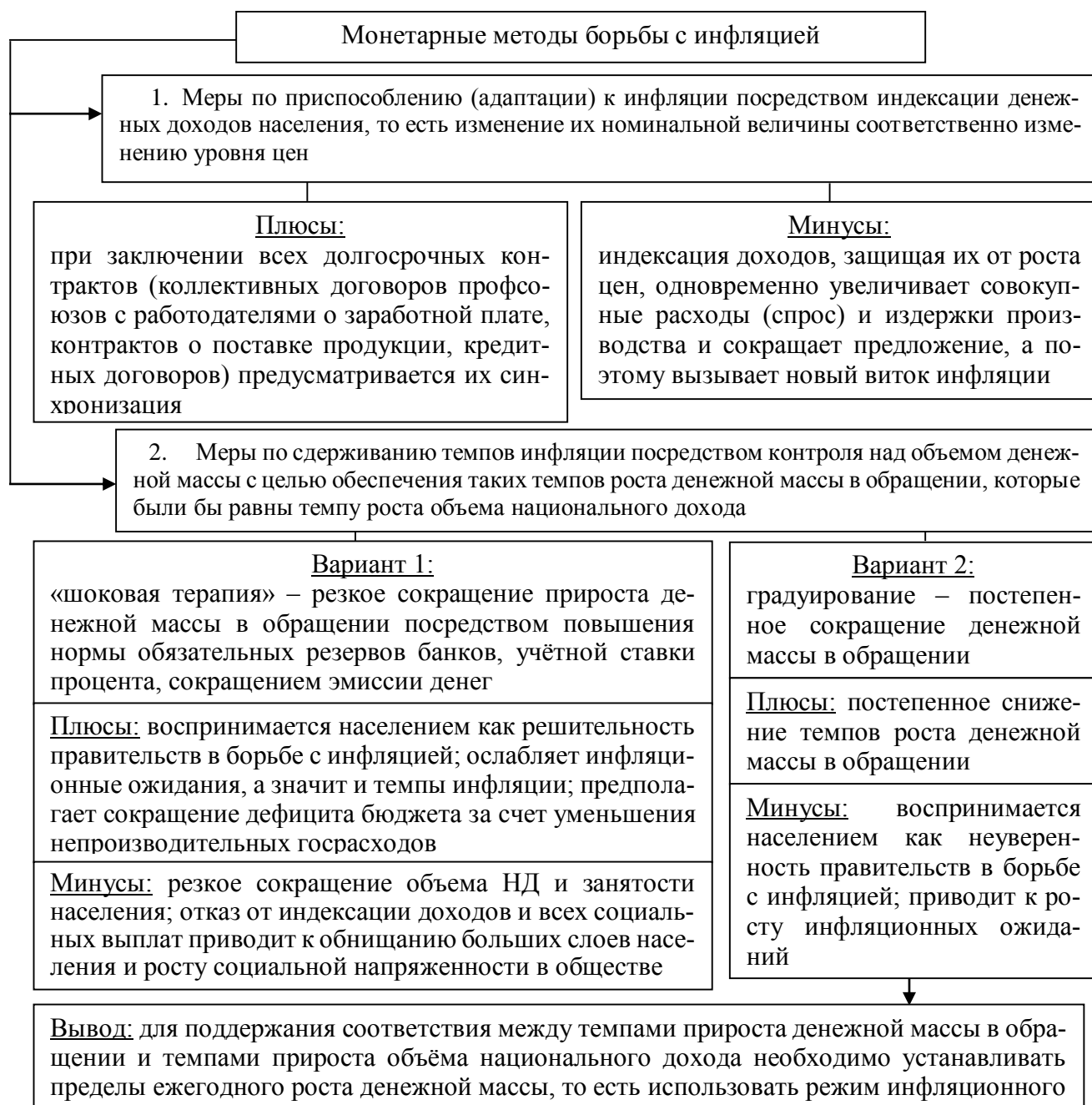
- стимулирование инвестиционной активности – перевод сбережений в инвестиции, то есть мобилизация внутренних источников инвестиционных ресурсов, а также привлечение в экономику иностранного капитала;

- стимулирование инновационной активности – разработка и внедрение новых технологий, что предполагает ряд преобразований в системе образования (государственные и региональные программы поддержки занятости, профессиональная переподготовка и т.п.).

Однако реализация мероприятий, предлагаемых сторонниками «экономики предложений», затруднена тем, что налоговые стимулы могут привести к экономическому росту только в долгосрочной перспективе. А снижение налогов и введение налоговых льгот может привести к росту предложения, инфляции и бюджетному дефициту. Инвестиционный фактор также проявляется в полной мере только в средне- и долгосрочной перспективе.

В целом либерализация налогообложения возможна только в устойчивой экономике с сильной и независимой финансовой системой, ограниченной монополизацией, лишенной серьезных структурных диспропорций. Для экономики с развивающимся рынком (такой как российская) инфляция является объективно присущим явлением. Связано это с отсутствием эффективного антиинфляционного механизма, препятствующего: усилению диспропорциональности национальной экономики и ее монополизации; росту бюджетного дефицита и инфляционных ожиданий населения; импорту инфляции по внешнеэкономическим каналам и т.п.

Таким образом, для российской экономики более актуальной является не антиинфляционная, а адаптационная политика – политика, сочетающая в себе применение субъектами рыночной экономики разных подходов (методов, приемов) приспособления к инфляции и учитывающая потери путем их максимально полной компенсации посредством индексации доходов, социальных выплат и др. (таблица 2).



Источник: составлено автором на основе [2, 3, 4]

Рисунок 1 – Основные направления монетарной антиинфляционной политики

Проанализировав таблицу 2, отметим, что современная антиинфляционная политика России в большей степени базируется на монетарной составляющей инфляции. При этом она дополнена некоторыми элементами из концепции «экономики предложения», а ее цель – плановое создание инфляции в размерах, оптимальных исходя из реалий экономики современного уровня развития.

На рисунке 1 схематично представлены два блока монетарных методов борьбы с инфляцией:

1. Меры по приспособлению (адаптации) к инфляции посредством индексации денежных доходов населения, то есть изменение их номинальной величины соответственно изменению уровня цен.

Таблица 2 – Отличительные черты антиинфляционной и адаптационной политики

Параметр	Адаптационная политика	Антиинфляционная политика
Цель	Контроль за происходящими процессами и приспособление к ним	Достижение умеренного уровня инфляции
Сущность	Стратегия приспособления к инфляционным процессам	Стратегия активной борьбы с инфляцией
Методы	Индексация доходов Компенсация потерь	Набор методов зависит от типа антиинфляционной политики
Применяемые приемы	Индексация доходов с учетом динамики предварительно определенного индекса Инфляционная корректировка заработной платы Заключение контрактов на выполнение только краткосрочных проектов Поиск дополнительных источников дохода Привлечение внешних источников финансирования: акции, лизинг, факторинг Изменение политики использования прибыли и т.п.	Прямое и косвенное регулирование цен Предельные уровни готового роста цен на конкретные товары и услуги Введение центральным банком ограничений на рост денежной массы и объема предоставляемых кредитов Повышение учетной ставки обязательных резервов Понижение ставок налогов Реализация государственных ценных бумаг на открытом рынке и др.
Недостатки	Временной лаг между моментом изменения цен и корректировкой выплат Отсутствие возможности избавиться от инфляции	Каждый из видов государственной антиинфляционной политики имеет собственные недостатки

Источник: [7, с. 27]

2. Меры по сдерживанию темпов инфляции посредством контроля над объемом денежной массы с целью обеспечения таких темпов роста денежной массы в обращении, которые были бы равны темпу роста объема национального дохода.

Следует отметить, что каждый из рассмотренных нами методов борьбы с инфляцией имеет как плюсы, так и минусы. Выходом из сложившейся ситуации может стать применение таргетирования – метода управления инфляцией, предполагающего, что Центральный банк страны намечает ориентиры инфляции и публично о них заявляет, а затем, используя монетарные инструменты (в основном, процентную ставку), пытается привести реальную инфляцию к целевым показателям [6, с. 99-100]. Реализация таргетирования инфляции может осуществляться в полноценном, элективном или замаскированном и экспериментальном (упрощенном) режимах. Для стран с формирующимся рынком, проводимых серьезные институциональные преобразования, характерным является упрощенное таргетирование.

Список источников:

1. Бакулина Т.С. Организация деятельности центрального банка: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2009. – 147 с.
2. Грошилина Е.Н. Инфляционные процессы в России и основные направления антиинфляционного регулирования // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1. – С. 278-284.
3. Инфляция. Система антиинфляционных мер [Электронный ресурс]. – URL: <http://geum.ru/next/art-87139.leaf-12.php> (дата обращения: 01.04.2019).
4. Моисеев С.Р. Денежно-кредитная политика: теория и практика: учебное пособие. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. – 784 с.
5. Рогатенюк Э.В. Сущность, формы и виды инфляции // Актуальные вопросы развития кредитной системы Республики Крым: сборник статей Внутривузовского II-го научно-практического семинара (г. Симферополь, 24 апреля 2018 года) – Выпуск 2. – Симферополь: ООО «Антиква», 2018. – С. 72-78.
6. Рогатенюк Э.В. Особенности реализации режима инфляционного таргетирования в условиях модернизации российской экономики // Экономика строительства и природопользования. – 2018. – №2 (67). – С. 98-107.
7. Шакирова Р.К. Инфляция, антиинфляционная политика и налоги: теория и практика // Финансы и кредит. – 2015. – №2 (626). – С. 22-37.
8. Энциклопедия инвестора [Электронный ресурс]. – URL: <http://investments.academic.ru/1011> (дата обращения: 14.04.2019).

Рудакова О.В., Лукьянов В.В.

БАНКОВСКИЕ КАРТЫ В СИСТЕМЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

Rudakova O.V., Lukyanov V.V.

BANK CARDS IN THE SYSTEM OF FINANCIAL LITERACY OF THE POPULATION

Рудакова Ольга Викторовна; доктор экономических наук, профессор, научный руководитель региональной инновационной площадки «Основы финансовой грамотности» (г. Орел); Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 302028, г. Орел, бульвар Победы, д. 5А; ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры»; РФ, 302020, г. Орёл, ул. Лескова, д. 15; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Лукьянов Владимир Васильевич; куратор региональной инновационной площадки «Основы финансовой грамотности» (г. Орел); БУ ОО ДПО «Институт развития образования»; РФ, 302030, г. Орел, ул. Герцена, д. 19; e-mail: lu53kyanovvv@gmail.com

Высокий уровень финансово-экономической грамотности обуславливает рост количества и качества финансовых услуг, получаемых населением, что способствует росту его материального благосостояния. Отсутствие или недостаток финансовых знаний и навыков ведет к существенному ограничению возможностей индивидов по принятию правильных решений.

Одним из элементов финансовой грамотности является владение информацией о финансовых продуктах и их поставщиках. Рост интереса населения к финансовым продуктам и соответствующим цифровым сервисам говорит об общем повышении уровня финансовых знаний. Проведение операций с помощью банковских карт отражает уровень финансовой грамотности населения и доверия к деятельности коммерческих банков.

Ключевые финансовая грамотность, финансовый продукт, банковские карты, управление финансовой грамотностью.

Rudakova Olga Viktorovna; doctor of economics sciences, professor, scientific director of the regional innovation site “Fundamentals of financial literacy” (Orel); Orel Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 5A Pobedy Boulevard, Orel 302028, Russian Federation; Orel State Institute of Culture; 15 Leskova Street, Orel 302020, Russian Federation; e-mail: rudakova71@yandex.ru

Lukyanov Vladimir Vasiljevich; curator of the regional innovation site “Fundamentals of financial literacy” (Orel); Educational Institution of Higher Education “Institute for the Development of Education”; 19 Herzen Street, Orel 302030, Russian Federation; e-mail: lu53kyanovvv@gmail.com

High level of financial and economic literacy calls forth growth of the quantity and quality of financial services provided for the population that promotes growth of its financial well-being. Absence or lack of financial knowledge and skills results in essential restriction of the possibilities to make correct decisions that undermines the basis of their financial well-being.

One of the elements of financial literacy is the information on financial products and their suppliers. Growth of the population's interest to financial products and corresponding digital services indicates the general increase of the level of financial knowledge. Operations with bank cards reflects the level of financial literacy of the population and its trust to the activity of commercial banks.

Keywords: financial literacy, financial product, bank cards, management of financial literacy.

На современном этапе социально-экономического развития проблема финансовой грамотности населения стала особенно актуальной. Если в начале XX века условием индустриализации была ликвидация неграмотности населения, то в начале XXI века финансовая грамотность стала условием становления постиндустриального общества. Низкий уровень финансовой грамотности населения налагает ограничения на возможности экономического роста. В постиндустриальном обществе информация и знания выступают в качестве основного ресурса. Это означает превращение знаний в реальный актив, способствующий увеличению стоимости как национального, так и личного богатства. Высокий уровень финансово-экономической грамотности обуславливает рост количества и качества финансовых услуг, получаемых населением, что способствует росту его финансового благосостояния. Отсутствие или недостаток финансовых знаний и навыков ведет к существенному ограничению возможностей индивидов по принятию правильных решений, что подрывает основы их финансового благополучия.

Повышение финансовой грамотности населения рассматривается сегодня как одна из

приоритетных задач правительства большинства государств планеты. Разнообразные программы, направленные на рост финансовой грамотности граждан, действуют как в развитых, так и развивающихся государствах. Основные цели просветительской деятельности государства в области финансовой грамотности, по мнению экспертов, представлены на рисунке 1. Управление финансовой грамотностью общества означает формирование механизмов, способствующих проникновению новых знаний в сферу потребления финансовых услуг и последующего регулирования процесса их распространения в целях развития финансового рынка страны и роста благосостояния ее населения.

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ПРОСВЕЩЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

развитие у населения навыков планирования и эффективного распоряжения своими финансами	обеспечение понимания населением основных принципов эффективного и доходного вложения денежных средств	стимулирование общей инвестиционной активности населения
--	--	--

Рисунок 1 – Основные цели просвещения населения в области финансовой грамотности [12]

Успешность взаимодействия человека с финансовыми институтами определяет уровень его финансовой грамотности. Под финансовой грамотностью, как правило, понимают достаточный уровень знаний и навыков в области финансов, позволяющий реально оценивать ситуацию на финансовом рынке и принимать рациональные решения. ОЭСР трактует финансовую грамотность как совокупность осведомлённости, знаний, навыков, жизненных установок и поведения, необходимых для принятия грамотных финансовых решений, обеспечивающих рост индивидуального финансового благополучия [16]. Элементы, из которых, по мнению российских ученых, складывается финансовая грамотность, представлены на рисунке 2.

ЭЛЕМЕНТЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

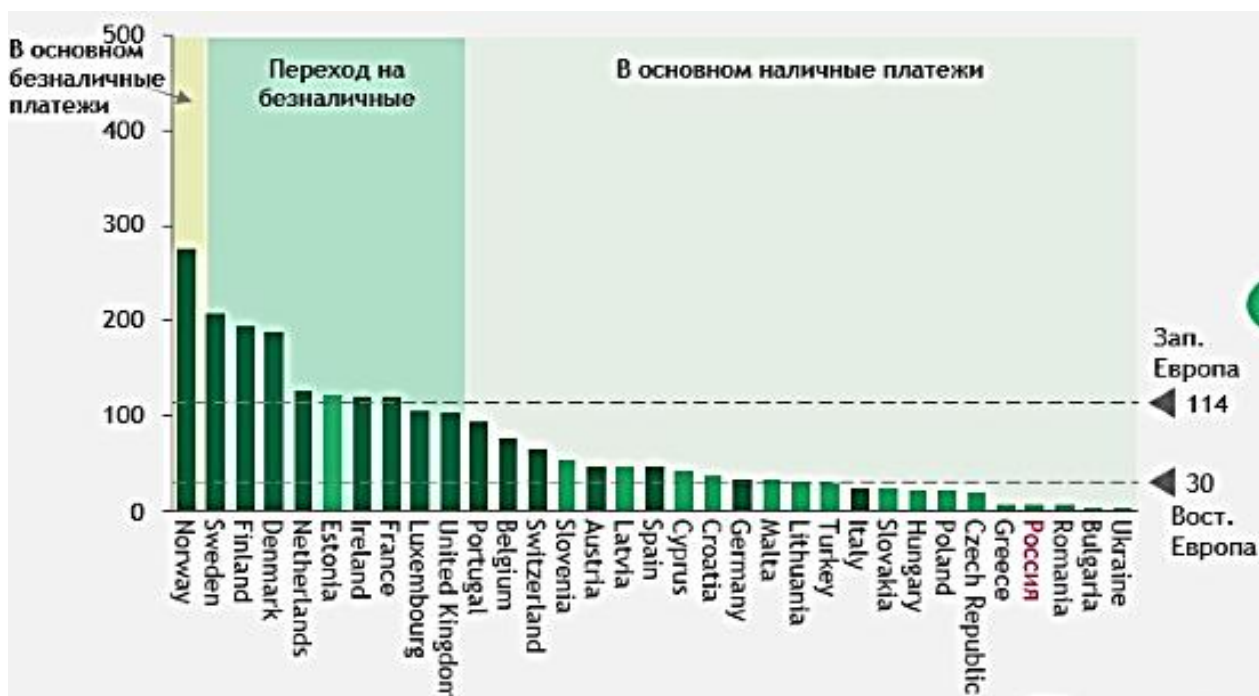
владение индивидами информацией о существующих финансовых продуктах и их производителях (продавцах), а также существующих каналах получения информации и консультационных услуг	способность потребителя финансовых услуг использовать имеющуюся информацию в процессе принятия решения: при осуществлении специальных расчетов, оценке риска, сопоставлении сравнительных преимуществ и недостатков той или иной финансовой услуги»
---	---

Рисунок 2 – Элементы финансовой грамотности населения [5]

Основоположник финансового инжиниринга Джон Ф. Маршалл в работе «Финансовая инженерия: полное руководство по финансовым нововведениям» трактовал финансовый продукт как финансовую инновацию, разработанную под цели и задачи конкретного клиента [3]. Отечественные экономисты под финансовым продуктом понимают пакет взаимосвязанных финансовых услуг, финансовых инструментов и технологий, предлагаемых финансовыми институтами на финансовом рынке в качестве товара [4]. При этом финансовый продукт может быть банковским (потребительский кредит, депозитный сертификат, пластиковые карты и т.д.), страховым, пенсионным и инвестиционным.

Банковские карты (bank card) представляют собой финансовый продукт, дающий возможность доступа к своему личному счету в банке (специальному карточному счету – СКС).

Они могут быть использованы как для безналичных платежей, так и для снятия наличных или пополнения счета через банкомат или пункт выдачи наличных. Банковские карты могут быть дебетовыми, кредитными и предоплаченными. Дебетовые карты дают возможность своему владельцу распоряжаться денежными средствами, размещенными на соответствующем счете. Кредитные карты позволяют распоряжаться денежными средствами, принадлежащими банку, путем их займа с последующей выплатой процентов. Предоплаченные карты не предусматривают наличия счета и чаще всего используются в качестве подарочных. Такие карты с определенной суммой денег можно использовать при оплате определенного товара.



а) Безналичные платежи на душу населения в 2010 г.



б) Безналичные платежи на душу населения в 2018 г.

Рисунок 3 – Безналичные платежи на душу населения в 2010-2018 гг. [15]

Рост интереса населения к финансовым продуктам и соответствующим цифровым сервисам говорит об общем повышении уровня финансовых знаний. Цифровые сервисы, например, обуславливают формирование принципиально нового механизма взаимодействия потребителя с финансовыми институтами. Во всем мире с каждым годом стремительно растет число операций, совершаемых посредством электронных средств платежа. Проведение операций с помощью банковских карт отражает уровень финансовой грамотности населения.

В 2019 г. международная консалтинговая компания BCG подготовила очередной доклад «Глобальный рынок платежных услуг 2019: потенциал растущих направлений» (Global Payments 2019: Tapping into Pockets of Growth), в котором прогнозировала годовой рост выручки (CAGR) глобального рынка платежей в 2019-2028 гг. на уровне 5,9%, что почти не отличается от средних показателей роста в период 2010-2018 годов (5,8%) [15]. По мнению экспертов, этот рост частично обеспечивается и продолжит обеспечиваться в будущем устойчивым ростом безналичных транзакций. Страны с развивающейся экономикой рассматриваются в качестве двигателей этого роста.

В России годовой рост выручки платежей (CAGR) в 2010-2018 гг. составил 22,1%, прогноз на 2019-2028 гг. – 11,8%. По данному показателю Россия лидирует среди 58 государств, представленных в отчете. Исследователи BCG в своем отчете отметили беспрецедентный (тридцатикратный!) рост безналичных карточных транзакций в нашей стране: с 5,8 до 172 в год на человека в течение 2010-2018 гг. (рис. 3). Россия по данному показателю опередила европейские государства, которые за анализируемый период показали только двух- и трехкратный прирост.

Следует отметить, что выводы международных экспертов подтверждают результаты исследований отечественных аналитических центров. По данным многопрофильного аналитического центра НАФИ, 88% россиян являются пользователями различных финансовых услуг. При этом наибольшей популярностью пользуются банковские карты для получения пенсии, зарплаты и стипендии, используемые 71% соотечественников (рис. 4). Одна треть опрошенных (34%) владеют дебетовыми картами, полученными при открытии счета в банке, почти четверть имеют на руках кредитные карты (21%).

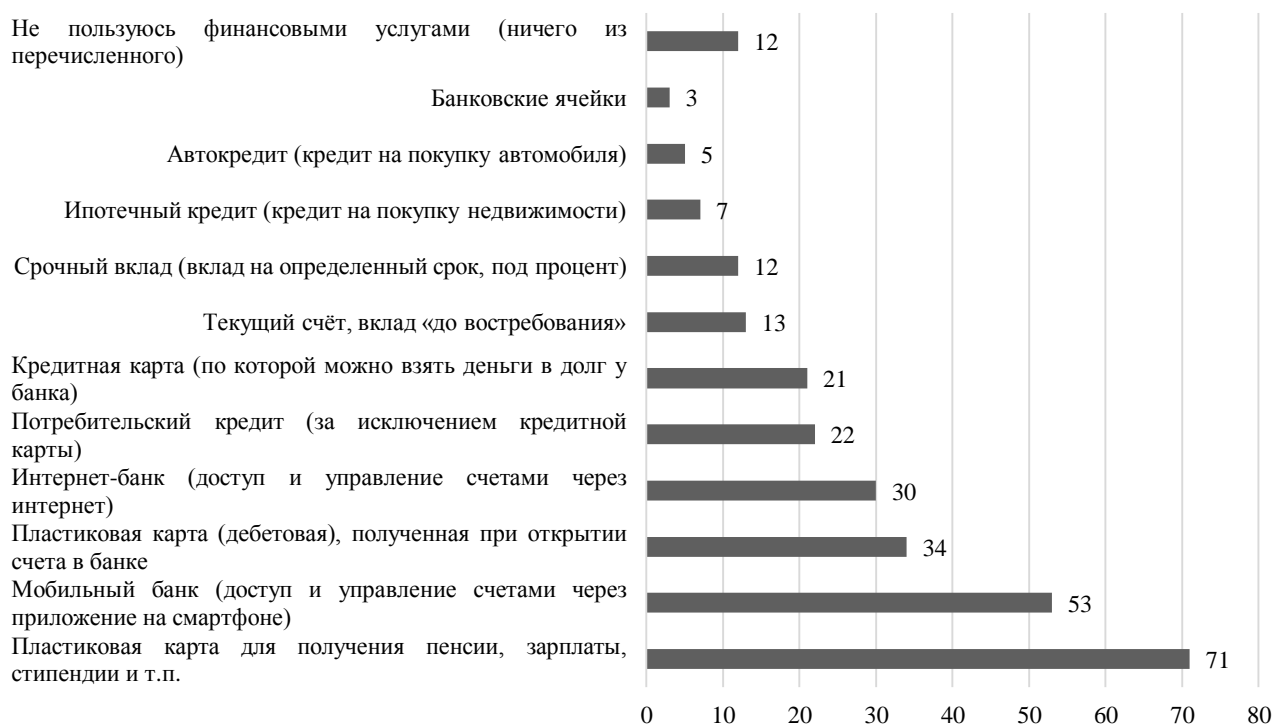


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Какими финансовыми услугами лично Вы пользуетесь в настоящее время?», % от всех опрошенных [1]

Россия демонстрирует хорошую динамику в области финансовой грамотности населения. В соответствии с данными Глобального обзора финансовой грамотности, проведенного Standard & Poors в 2014 г., Россия занимала 55 место (доля финансового грамотного населения составила всего 38%) [14]. По результатам исследования, проведенного в 2017 г., ОЭСР по инициативе Министерства финансов РФ (оператором исследования в России был Аналитический центр НАФИ), наша страна заняла 9 место среди стран G20 по результатам международного сравнительного исследования финансовой грамотности взрослого населения (рис. 5). Максимальная оценка финансовой грамотности равнялась 21 баллу. Россия получила 12,2 балла, а лидеры исследования Франция и Канада по 14,9 балла и 14,6 балла соответственно [7].

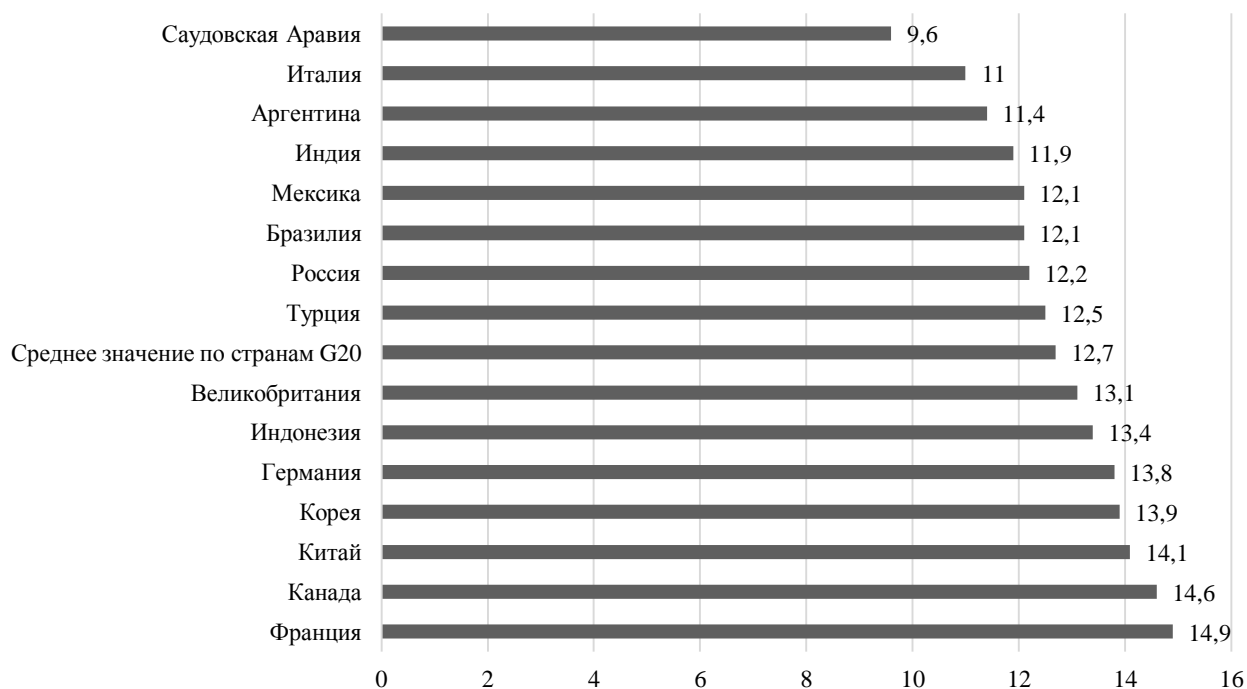


Рисунок 5 – Комплексная оценка финансовой грамотности населения стран G20 в 2017 г. [7]

В начале рыночных реформ россияне демонстрировали крайне низкий уровень финансовой грамотности, имели слабое представление о финансовом рынке и финансовых услугах. Прошедшие десятилетия сказались положительно на уровне финансово-экономической культуры населения страны. Следует отметить, что решение проблемы повышения финансовой грамотности тесно коррелирует с доминирующими в обществе стратегиями финансового поведения. Дальнейший рост уровня финансовой грамотности россиян способствует устранению институциональных препятствий к росту доверия россиян к деятельности коммерческих банков и предлагаемых ими финансовых продуктов.

Список источников:

1. Зарплатные карты и мобильный банк – самые популярные финансовые продукты у россиян [Электронный ресурс] // НАФИ. – URL: <https://nafi.ru/analytics/zarplatnye-karty-i-mobilnyy-bank-samyepopulyarnye-finansovye-produkty-u-rossiyan/> (дата обращения: 17.11.19).
2. Кузнецова Л.М., Царева М.И. Проблемы глобализации мировой экономики в современном мире // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2016. – №6 (18). – С. 50-55.
3. Маршалл Д.Ф., Бансал В.К. Финансовая инженерия: Полное руководство по финансовым нововведениям: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 784 с.
4. Миркин Я.М., Миркин В.Я. Англо-русский толковый словарь по финансовым рынкам. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 784 с.

5. Зеленцова А.В., Блискавка Е.А., Демидов Д.Н. Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика. – М.: ЦИПСИР, 2012. – 112 с.
6. Полтораднева Н.Л. Сравнительный анализ дефиниций «финансовый продукт» и «финансовый инструмент» как терминологическая основа финансового инжиниринга в России // Финансы и кредит. – 2012. – №6 (486). – С. 30-34.
7. Россия - на 9 месте по финансовой грамотности среди стран G20 [Электронный ресурс] // НАФИ. – URL: <https://nafi.ru/analytics/rossiya-na-9-meste-po-finansovoy-gramotnosti-sredi-stran-g20/> (дата обращения: 17.11.19).
8. Рыжановская Л.Ю. Системный подход к повышению уровня финансовой грамотности с использованием информационных технологий «экономики знаний» // Финансы и кредит. – 2009. – №12 (348). – С. 47-56.
9. Самиев П. Платежный прыжок через эпоху [Электронный ресурс] // Банковское обозрение. – URL: <https://bosfera.ru/bo/platezhnyy-pryzhok-cherez-epohu> (дата обращения: 17.11.19).
10. Синельников М.В. Финансовая грамотность населения как основа оптимизации финансового поведения в условиях глобализации // Дискуссия. – 2018. – №3 (88). – С. 77-84.
11. Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – №9 (107). – С. 61-66.
12. Стахович Л.В. Формирование финансовой грамотности населения в сфере финансовых рынков: анализ международного опыта // Финансы и кредит. – 2008. – №16 (304). – С. 67-73.
13. Судакова А.Е. Финансовая грамотность: теоретическое осмысление и практическое исследование // Финансы и кредит. – 2017. – Т. 23. – №26 (746). – С. 1563-1582.
14. Financial Literacy Around the World: Insights From The Standard & Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey [Электронный ресурс] // Global Financial Literacy Survey: EXCELLENCE CENTER. – URL: http://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf (дата обращения: 17.11.19).
15. Global Payments 2019: Tapping into Pockets of Growth [Электронный ресурс] // BCG. – URL: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2019/global-payments-tapping-into-pockets-growth.aspx> (дата обращения: 17.11.19).
16. Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy [Электронный ресурс] // OECD. – URL: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/49319977.pdf> (дата обращения: 17.11.19).

УДК 334.735:001.896

Пьянова Н.В., Попова А.И., Алёкса Е.А.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ И ИХ РОЛЬ
В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Ryanova N.V., Popova A.I., Aleksa E.A.

INVESTMENT PROGRAMS AND THEIR ROLE
IN SMALL-SCALE BUSINESS DEVELOPMENT

*Пьянова Наталья Викторовна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95;
e-mail: rus.bagira@mail.ru*

*Попова Анна Ивановна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95;
e-mail: annaenot05@gmail.com*

*Алёкса Елизавета Александровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95;
e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru*

В статье анализируются сложившиеся условия для развития малого бизнеса. Определена роль инвестиционных программ. Приведены ошибки предпринимателей во время привлечения инвесторов.

Ключевые слова: малый бизнес, предприниматель, инвестиционные программы, инвестиционный проект, риск.

*Ryanova Natalia Victorovna; candidate of economics sciences, associated professor; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation;
e-mail: rus.bagira@mail.ru*

*Popova Anna Ivanovna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation;
e-mail: annaenot05@gmail.com*

*Aleksa Elizaveta Aleksandrovna; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation;
e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru*

In the article situation for small-scale business development is analyzed. The role of investment programs is defined. Businessmen faults in attracting investors are presented.

Keywords: small-scale business, businessman, investment programs, investment project, risk.

В настоящее время поддержка малого предпринимательства в регионах и городах является одним из важнейших направлений социально-экономической политики. Сегодня любой гражданин Российской Федерации может открыть своё дело и получить государственные дотации на его развитие [4]. Туристическое агентство, художественная галерея, кофейня, хостел, маникюрная студия, салон красоты, булочная, перепродажа привезенных товаров из Китая – это лишь малая доля идей, которые могут быть реализованы в современных условиях. Однако создание своей фирмы требует от хозяина огромных трудовых и финансовых вложений. Обычно такой бизнес в качестве основного капитала представляет собой способности, умения, компетенции конкретных людей. Иные расходы предполагают аренду офиса, рекламу, покупку оборудования. При этом, чем больше предприниматель вкладывает средств, тем больше получает прибыли. Источником развития такого бизнеса служит собственная прибыль, займы у знакомых или банковские кредиты, но собственных средств бывает недостаточно, поэтому возникает необходимость привлечь инвестиции со стороны.

Инвестиции – это любые средства, призванные служить удовлетворению будущих потребностей, для чего они отвлекаются от текущего использования и вкладываются в определенное дело [3]. Основой для их привлечения является инвестиционный проект.

Инвестиционный проект – это набор мероприятий, имеющих определенную цель, который требует вложения определенных денег и должен в конечном итоге принести доход.

Любой инвестиционный проект является элементом инвестиционной программы, осу-

ществляемой в рамках инвестиционной политики фирмы.

Инвесторы обычно тщательно подбирают инвестиционные проекты, не принимая предложения от компаний в предкризисном состоянии или с плохой репутацией в обществе. Это объясняется тем, что процесс инвестирования в бизнес сопровождается риском, то есть всегда существует вероятность наступления неблагоприятного результата в виде потери капитала или уступки позиций на рынке конкурентам.

Классификация инвестиционных рисков по источникам возникновения:

- Системные (рыночные) риски. Возникают системно. Например, падение в цене активов определенной отрасли или инфляционные процессы в государстве.

- Несистемные (специфические) риски. Не носят системный характер и связаны с какими-то локальными проблемами в определенных финансовых институтах. Например, банкротство какого-то конкретного финансового учреждения.

Классификация инвестиционных рисков по фактору влияния:

- Рыночные риски. Все те риски, на которые непосредственное влияние оказывает рынок, спрос и предложение на тот или иной актив.

- Валютные риски. Риск девальвации, обесценивания какой-либо валюты.

- Кредитные риски. Вероятность того, что заемщики не выполнят перед инвестором свои обязательства.

- Налоговые риски. Риски возможных увеличений ставок налогообложения той деятельности, в которую вкладывает инвестор.

Правила, помогающие избежать неудач в инвестиционных проектах:

- Нельзя вкладывать все деньги в один проект. Лучше разделить их по нескольким направлениям.

- Желательно вкладывать исключительно «свободные» деньги.

- Создайте денежную «подушку» безопасности – отложите сумму, которая – в случае чего – обеспечит вам безбедное существование в течение какого-то определенного промежутка времени.

- Не принимайте инвестиционных решений, основанных на эмоциях и предчувствиях.

- Модные компании, несмотря на всю их привлекательность, лучше обходить стороной. Лучший вариант для инвестиций – проверенные временем компании в востребованных областях.

- Узнайте о руководстве компании. Именно от этих людей будет зависеть ее будущее. Наличие квалифицированного управления является решающим фактором существования предприятия, поэтому, узнав какую-то долю информации о руководстве, можно будет примерно спрогнозировать будущее.

- Будьте гибки. Инвестору необходимо приспосабливаться, чтобы не потерять свои деньги, а приумножить их. Нужно быть всегда готовым внести коррективы в план, чтобы не сойти с намеченного пути.

- Деньги, полученные с инвестиций, не тратьте. Хороший инвестор сделает с их помощью вклад в другие активы, увеличив свой пассивный доход. Рабочий капитал должен зарабатывать деньги, а не тратиться на личные нужды и развлечения.

Предприниматели тоже могут воспользоваться этими правилами во благо своей фирмы. С помощью некоторых пунктов можно оценить и подкорректировать деятельность компании заранее, чтобы в дальнейшем вероятность инвестирования их малого бизнеса возросла.

Также на решение инвестора могут повлиять ошибки, совершенные предпринимателями на предыдущем и инвестиционном этапах, а именно: плохо отработанный план деятельности на будущее, наличие «черной» бухгалтерии, отсутствие эффективной системы управления, а также несовместимость корпоративных культур. Бизнесмен должен помнить, что даже если он найдет достаточное количество средств, нет никакой гарантии, что проект будет успешным. Инвестиционная программа требует максимально ответственного отношения, потому что от ее грамотности зависит судьба малого предпринимательства. Следовательно, если у бизнесмена не хватает опыта и знаний, создание проекта доверяют квалифици-

рованными специалистами.

Кроме самих предприятий, на наличие и величину инвестиций влияют условия ведения бизнеса в стране, иначе говоря, инвестиционный климат. На него оказывают влияние следующие факторы: уровень нормы прибыли в стране, гарантии соблюдения права собственности, стоимость ресурсов и сырья, стабильность налоговой системы и валютного курса.

Таким образом, при разработке инвестиционных проектов требуется уделить внимание множеству различных моментов. Однако не стоит забывать и про реализацию бизнес-плана, потому что она тоже играет не последнюю роль в получении дохода.

Любое инвестирование требует системного и последовательного исполнения инвестиционного проекта. Поэтому его осуществление связано с постоянным контролем и надзором.

Целью инвестиционного мониторинга является получение достоверной информации о результатах и перспективах реализации бизнес-проектов для принятия своевременных и обоснованных управленческих решений. То есть в случае появления какой-либо проблемы участника инвестиционной деятельности должны немедленно принять решение о том, каким образом можно ликвидировать это препятствие. В противном случае даже маленький просчет в дальнейшем может привести к излишним затратам или даже закрытию малого предприятия.

Участвовать в осуществлении инвестиционного контроля может сам инвестор, но лучше привлечь к этой работе экспертное сообщество. Только так можно будет получить полную информацию о проекте. Эксперты выносят весомые вердикты, анализируя и оценивая данные о его реализации. При этом на каждом этапе инвестиционного проекта может меняться состав экспертного сообщества в связи с изменением специфики работ.

К основным задачам инвестиционного мониторинга относятся:

- обнаружение причин, вызвавших отклонение параметров инвестиционного проекта от запланированных;
- разработка подходов к оценке эффективности инвестиций на основе мониторинга;
- составление прогнозов реализации проекта;
- разработка рекомендаций, направленных на преодоление негативных или поддержку позитивных тенденций развития проекта;
- принятие управленческих решений по корректировке хода инвестиционного проекта [6].

Успешное выполнение этих задач должно привести к желаемому результату. Но что именно хотят получить участники инвестиционной деятельности?

Инвестирующая сторона, так или иначе, всегда нацелена на получение прибыли. Она может вложить деньги в какую-то часть технологического процесса и за меньший срок получить доход либо проинвестировать производство в целом и получить максимальную выгоду, но уже за длительный период времени.

Предприятие может нуждаться в инвестициях по различным причинам. Например, нехватка денег для приобретения нового оборудования, повышающего эффективность работы, либо потребность в закреплении своих позиций в определенном рыночном сегменте.

Чаще всего инвесторы закрывают именно финансовые потребности компании, но, помимо финансов, они могут помочь другими не менее полезными активами: опытом, связями, положительной репутацией, компетенциями своих специалистов [1]. В большинстве случаев финансовая помощь придаёт чувство уверенности и стабильности, особенно если бизнес генерирует постоянный, пусть и не очень большой доход, но постепенно предприятие начнёт сталкиваться с рядом проблем и перестанет быть выгодным. Для того чтобы этого избежать, предприниматель должен быть заинтересован как в развитии фирмы, так и своих сильных сторон, при первой же возможности восполнять пробелы в знаниях, стремиться к стабильности в работе, совершенствовать методы управления. А инвестор с целью минимизировать риск и увеличить доход постарается обеспечить должный уровень конкурентоспособности малого предприятия в ближайшее время и перспективе [2].

Это позволяет сделать вывод о том, что инвестиции играют существенную роль в функционировании и развитии малого бизнеса, но реализация проекта представляет собой весьма сложный и трудоемкий процесс. Так что решение о привлечении инвесторов зависит только

от бизнесмена. Если он уверен в своих силах и имеет все возможности для успешной реализации проекта без дополнительных вложений - инвестор не нужен. Если же есть хотя бы потенциальная возможность, что инвестор-партнер сможет усилить проект своими активами, то данный вариант нужно как минимум рассмотреть [5].

Список источников:

1. Матушевский Н. Зачем малому бизнесу нужны инвестиции? [Электронный ресурс] // Smallbusiness.ru: портал предпринимателей. – URL: https://smallbusiness.ru/library/zachem_malomu_biznesu_nuzhny_investitsii.html (дата обращения: 15.10.2019).
2. Матушевский Н. Инвестиции для малого бизнеса [Электронный ресурс] // Gidropoisk.com: ваш персональный юрист. – URL: <https://gidropoisk.com/trudovoe-pravo/investitsii-dlya-malogo-biznesa.php> (дата обращения: 15.10.2019).
3. Оразнурова А.Р. Оценка эффективности инвестиционного проекта и пути решения фундаментальных задач инвесторов [Электронный ресурс] // Общественные и экономические науки. Студенческий научный форум: Электронный сборник статей по материалам III студенческой международной научно-практической конференции. – М.: МЦНО. – 2018. – №3 (3). – С. 126-132. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/SNF_social/3\(3\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/SNF_social/3(3).pdf) (дата обращения: 15.10.2019).
4. Столыгин И.А. Развитие бизнеса: проекты и реальность: проблемы управления проектами развития малых и средних предприятий // Российское предпринимательство. – 2008. – №10. – Вып.1. – С. 166-170.
5. Ушанов А. Бизнес силы и средства [Электронный ресурс] // bizgid.ru: онлайн журнал о бизнесе. – URL: <http://bizguid.ru/biznes-sily-i-sredstva/> (дата обращения: 15.10.2019).
6. Чудинова Л. Н. Мониторинг инвестиционных решений в процессе управления инвестициями // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2009. – №9 (77). – С. 75-80.

Шестакова А.В.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Shestakova A.V.

INVESTMENT ACTIVITY OF MODERN ENTERPRISES

*Шестакова Анастасия Вадимовна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: anastafanas@mail.ru

Shestakova Anastasia Vadimovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: anastafanas@mail.ru

На сегодняшний день в условиях динамично меняющейся внешней среды инвестиционная деятельность является основной экономической основой роста любого предприятия. Инвестиционная деятельность предприятия – это комплексная информационная категория, которая связана с вложением капитала в реальные объекты инвестирования в целях получения дохода. Данный вид деятельности направлен на превращение инвестиционных ресурсов в реальные активы предприятия. В данной статье рассмотрена экономическая сущность инвестиционной деятельности, ее методы и классификации.

Under today's conditions of dynamically changing environment enterprise activity depends on its investments in this or that sphere. Investment activity of the enterprise is a complex information category. It can be divided into a number of several groups. This kind of the enterprise activity is aimed at increase of activity efficiency, manufacture optimisation, increase of the personnel skills level, profit and etc. In the article the basic terms of investment activity, methods and classifications are considered.

Ключевые слова: внутренняя норма доходности, инвестиционная деятельность, инвестиционная политика предприятия, инвестиционный проект, индекс доходности, инвестиции, методы инвестирования, реальные инвестиции, срок окупаемости, финансовые инвестиции, чистый дисконтированный доход.

Keywords: internal profitability norm, investment activity, investment policy of the enterprise, investment project, index of profitability, investment, investment methods, real investments, payback period, financial investments, net discounted income.

На сегодняшний день в различных законодательных актах и экономической литературе можно обнаружить различные варианты трактовки термина «реальные инвестиции», определяющие всего лишь одну из сторон этого разностороннего понятия.

Одним из ключевых экономических ресурсов (факторов производства) является капитал, который включает в себя всю производственную цепочку, выступая не только как средства производства: запасы товаров, сырье, передаточные устройства, сооружения, здания, транспортные средства предприятия, инструменты, машины и оборудование на различных стадиях производства, но как и человеческий капитал (знания и навыки персонала предприятия, которые получены на базе образования и приобретения практического опыта). На основании вышеизложенного можно говорить о том, что процесс добавления и накопления капитала можно называть инвестированием.

Инвестиции – расположение капитала с целью прибыли. Можно говорить о том, что данное понятие рассматривается как процесс, который отражает движение стоимости. Отметим, что инвестиции можно определить и как экономическую категорию, т.е. экономические отношения, которые связаны с движением вложенной в основные фонды стоимости.

Все виды ценностей, которые вложены в объекты всех видов деятельности для получения дохода и положительного социального эффекта, включают в себя инвестиции. Нельзя оставить без внимания следующее: все, что имеет ценность на текущий момент, используется в качестве инвестируемых ценностей. Например, денежные средства, банковские вклады, паи, акции ценные бумаги, кредиты, движимое и недвижимое имущество, имущественные права, интеллектуальные ценности, научные разработки и так далее. Рассмотрим более подробно основные функции, которые характеризуют инвестиции:

* Научный руководитель: *Крылова Анна Викторовна*, к.э.н., доцент; e-mail: annacofiy@mail.ru

- 1) регулирующая, определяется ограничением экономических процессов или стимулированием с использованием различных финансовых механизмов;
- 2) распределительная, состоит в распределении общественного продукта в денежной форме между отдельными собственниками;
- 3) индикативная, определяется тем, что дает возможность контролировать движение к цели.

Отметим, что инвестиционная деятельность предприятия представляет собой совокупность практических действий по реализации инвестиций и инвестирование (вложение инвестиций).

Физические или юридические лица, государство, посреднические организации, иностранные предприниматели и предприятия, которые принимают участие в инвестиционной деятельности в качестве инвесторов, заказчиков и исполнителей работ, поставщиков, финансовых посредников и т.д., являются инвесторами (субъектами инвестиционной деятельности).

Нельзя оставить без внимания, что главным субъектом инвестиционной деятельности выступает инвестор. Именно наличие средств материальной и денежной формы, а также возможность их привлечь для потребителя инвестиций является основным отличительным признаком инвестора. Доходы, которые получаются от деятельности объекта инвестирования, – основная цель инвестора.

Объектами инвестиционной деятельности являются любые активы, которые направлены в инвестиционные ресурсы: оборотные средства, ценные бумаги, целевые денежные вклады, вновь создаваемые и модернизируемые основные фонды, целевые денежные вклады, а также объекты собственности, права на имущество и интеллектуальную собственность.

В соответствии с законодательством Российской Федерации объектами инвестиционной деятельности выступают вновь создаваемые и модернизируемые основные фонды, а также оборотные средства во всех сферах и отраслях народного хозяйства, целевые денежные вклады, ценные бумаги, научно-техническая продукция, иные объекты собственности, права на интеллектуальную собственность и имущественные права. Важно отметить, что существует запрет на осуществление инвестирования в объекты, которые не отвечают требованиям экологических, санитарно-гигиенических, и иных норм безопасности жизнедеятельности человека и общества, а также причиняет моральный и материальный урон охраняемым законом правам и интересам граждан, юридических лиц или государства на законодательном уровне.

Любому предприятию необходимо осуществлять инвестиции в свою деятельность, для того, чтобы сохранить конкурентоспособность, повысить качество продукции, а также снизить издержки производства. Инвестиции выступают потоками капитала, которые обеспечивают денежный круговорот в экономике. Нельзя оставить без внимания, что поступление финансовых потоков преимущественно выражается инвестиционным климатом, который создает политическая ситуация, экономика рынка, а также доверие, испытываемое инвестором к определенному предприятию.

Важно указать, что на сегодняшний день не существует структурированного и унифицированного системного подхода, который отражает сущностные характеристики, несмотря на то, что в современной хозяйственной практике и экономической литературе, связанной с инвестиционной деятельностью, используется большое количество терминов, которые характеризуют различные виды инвестиций.

Любое инвестиционное вложение капитала, которое осуществляется в различных формах субъектами инвестирования, несмотря на то, что существует большое количество потенциальных объектов инвестирования, из-за отсутствия конкретно разграниченных квалифицированных критериев в итоге приводит к различным конфигурациям инвестиционных групп.

Важно отметить, что объекты инвестиционной деятельности можно разделить на две основные категории: финансовые и реальные инвестиции. Реальные инвестиции – прямое вложение в производство и образование реального капитала. Финансовые инвестиции – вложения в ценные бумаги, которые непосредственно связаны с доходами от получаемой стоимости.

Целесообразно рассмотреть основные признаки, которые отражают свойства инвестиций:

- осуществление вложений инвесторами, которые имеют собственные цели;
- способность вложенных инвестиций приносить доход;
- целенаправленный характер вложения капитала в объекты и инструменты инвестирования;
- определенный планируемый срок вложения средств;
- использование различных инвестиционных ресурсов, которые характеризуются в процессе осуществления спросом, предложением и ценой.

В связи с тем, что инвестиционная деятельность – это комплексная информационная категория, ее можно разделить на нескольких групп. В зависимости от условий, планирования инвестиционной деятельности и повышения удельной эффективности финансовых и ресурсных вложений классификация инвестиции осуществляется с учетом различных признаков на макро- и микроуровнях. Рассмотрим более подробно классификацию инвестиций (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация инвестиций

Классификация	Характеристика
По объектам вложения средств	Реальные инвестиции; финансовые инвестиции
По характеру участия в инвестировании	Прямые инвестиции; косвенные инвестиции
По периоду инвестирования	Краткосрочные инвестиции, среднесрочные инвестиции
По формам собственности инвестиционных ресурсов	Государственные инвестиции, частные инвестиции, совместные инвестиции, иностранные инвестиции
По хронологическому признаку	Начальные инвестиции, текущие инвестиции
По целям инвестирования	На возмещение основного капитала, на расширение производства, на приобретение ЦБ других предприятий, на инновационные технологии
По уровню инвестиционного риска	Низкорисковые инвестиции, среднерисковые инвестиции, высокорисковые инвестиции
По характеру использования капитала в инвестиционной деятельности	Первичные инвестиции, реинвестиции, дезинвестиции
По уровню инвестиционной привлекательности	Низкопривлекательные, среднепривлекательные, высокопривлекательные
По способу привлечения инвестиций	Особые экономические зоны, концессии, международный лизинг, совместные предприятия

Целесообразно рассмотреть признаки, которые демонстрируют свойства инвестиций:

- 1) реализация вложений инвесторами, которые имеют собственные цели;
- 2) возможность вложенных инвестиций приносить доход;
- 3) целевой характер вложения капитала в инструменты и объекты инвестирования;
- 4) конкретный плановый срок вложения средств;
- 5) применение всевозможных инвестиционных ресурсов, которые выявлены во время реализации спросом, предложением и ценой.

Важно отметить, что система финансирования всех этапов инвестиционного процесса формируется из общности источников финансирования инвестиционной деятельности и способов и методов инвестирования.

Экономическим термином, который определяет набор действий, ориентированных на достижение конкретных целей, являются методы инвестирования, которые подразумевают под собой не только способы и виды инвестиций, но и варианты или источники привлеченных средств осуществления инвестиционных проектов. Отметим, что к ним можно отнести следующие методы: самофинансирование, акционирование, кредитование, лизинг или селенг.

Совокупность управленческих решений, которые определяют цель, основные объемы

инвестиций и направлений называется инвестиционной политикой предприятия.

Система организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, которые необходимы для осуществления инвестиционной деятельности, называется инвестиционным проектом.

Целесообразно раскрыть определение термина «проектный анализ», под которым понимается изучение и анализ доходности проекта на основании разницы между затратами на его реализацию и планируемой выгодой, включающий в себя все виды анализа, такие как экономический, финансовый, экологический, социальный, институциональный, коммерческий и технический.

Базовыми показателями эффективности инвестиционного проекта являются коммерческие (финансовые), бюджетные показатели и показатели экономической эффективности, учитывающие последствия проекта по отношению к его непосредственным участникам, экономике региона (или страны) и бюджета. Немаловажным являются следующие показатели коммерческой эффективности проектов:

1. Во-первых, это чистый дисконтированный доход (ЧДД, NPV), который отражает разницу между приведенными к истинной стоимости суммами денежного потока (итоги минус затраты) за весь период осуществления проекта и суммами инвестиций за аналогичный период:

$$NPV = P' - IC' = \sum_{t=0}^T \frac{R_t - C_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{IC_t}{(1+i)^t} \quad (1),$$

где, P' - сумма дисконтированных будущих денежных потоков по проекту (от производственной и финансовой деятельности);

IC' - сумма дисконтированных проектных инвестиций;

R_t - доход от проекта в t периоде времени (на t шаге реализации проекта);

C_t - текущие проектные реальные расходы на t шаге его реализации;

IC_t - инвестиции в проект на шаге t его реализации;

i - норма дисконта;

T - число шагов или единиц времени (месяцев, лет) реализации проекта.

2. Во-вторых, отношение приведенной стоимости денежного потока к объемам инвестируемых средств, – индекс доходности (ИД, PI):

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^T \frac{R_t - C_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^T \frac{IC_t}{(1+i)^t}} \quad (2).$$

3. В-третьих, это срок (период) окупаемости, который отражает минимальный временной интервал, начиная с которого инвестиции и другие затраты по проекту покрываются суммарными результатами его осуществления.

4. В-четвертых, ставка процента, при которой величина приведенного денежного потока будет равна приведенному объему инвестиционных средств, а именно внутренняя норма доходности (ВНД, IRR_{HO} или i_{BH}):

$$\sum_{t=0}^T \frac{R_t - C_t}{(1+i_{BH})^t} = \sum_{t=0}^T \frac{IC_t}{(1+i)^t} \quad (3).$$

Важно пояснить, что проект является эффективным при условии, если $NPV > 0$, IRR не меньше требуемой инвестором нормы дохода на капитал.

Перед проведением экспертной оценки эффективности проектной работы выясняется ее общественная значимость: а именно потенциал ее положительного влияния как на деятельность непосредственных участников проекта, так и на другие хозяйствующие субъекты, экономику региона и население. Нельзя оставить без внимания и тот факт, что крупномасштабные, народнохозяйственные и глобальные проекты являются общественно значимыми. Далее

осуществляется оценка инвестиционного проекта в несколько этапов. В первую очередь рассчитываются показатели эффективности проекта в целом. Далее осуществляется анализ и оценка эффективности инвестиций для конкретного отдельного участника проекта.

Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день инвестиционная деятельность предприятия влияет на его развитие, рост прибыли и усовершенствование производства.

Список источников:

1. Сергеев И.В., Веретенникова И.И. Экономика организации. – Люберцы: Юрайт, 2015. – 511 с.
2. Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. №39-ФЗ (С изм. и доп. от 26 июля 2017 года) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» [Электронный ресурс] // Система ГАРАНТ – URL: <http://base.garant.ru/12114699/#friends#ixzz56Ddxx1sU>.
3. Горфинкель В.Я., Чернышева Б.Н. Экономика предприятия. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 335 с.
4. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 663 с.
5. Ример М. Экономическая оценка инвестиций. – СПб.: Питер, 2018. – 432 с.

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

УДК 664.841

Власова М.В., Абыдова С.Б., Джумаев Б.А.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОВОЩНЫХ КОНСЕРВОВ

Vlasova M.V., Abydova S.B., Dzhumaev B.A.

QUALITY ASSESSMENT OF TINNED VEGETABLES

Власова Марина Валерьевна; кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: maxusx1982@mail.ru

Абыдова Селби Бегмухаммедовна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: begmuhammedownaselbishka@gmail.com

Джумаев Бегенч Атамырадович; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: begench97j@gmail.com

Vlasova Marina Valerievna; candidate of engineering sciences, associated professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: maxusx1982@mail.ru

Abydova Selby Begmukhammedovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: begmuhammedownaselbishka@gmail.com

Dzhumaev Begench Atamyradovich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: begench97j@gmail.com

Овощные консервы представляют собой продукт, приготовленный из одного или нескольких видов овощей, залитых водой или овощным соком, с добавлением поваренной соли, сахара, пряностей, зелени, пищевых кислот или без них. Значительная доля производства овощных консервов в России приходится на консервированный горох и фасоль. Однако не вся продукция, которая вырабатывается в России, имеет высокое качество. Большую долю составляет продукция из восстановленного зеленого горошка, произведенного из импортного, в основном канадского, сухого горошка, поэтому актуальность данной работы очевидна.

В статье представлены исследования по оценке качества овощных консервов «Горошек зеленый» по органолептическим и физико-химическим показателям следующих торговых марок: «6 соток», «Bonduelle», «Грин Рей», «Фрау Марта», «Красная цена». Сделано заключение о качестве данной продукции, реализуемой на потребительском рынке города Орла.

Ключевые слова: овощные консервы, зеленый горошек, ассортимент, качество, оценка, рынок.

Tinned vegetables is a product manufactured from one or several kinds of vegetables covered in with water or vegetable juice with the addition of table salt, sugar, spices, greens, food acids or without them. The considerable share of tinned vegetables manufacture in Russia is tinned peas and kidney bean. However, not all production manufactured in Russia is of high quality. The large share of it is restored green peas produced from the imported, mainly Canadian, dry peas. Therefore the urgency of the work is obvious.

In the article the research of quality assessment of tinned vegetables «Green Peas» according to organoleptic and physical and chemical indicators are presented. The following trade marks sold in the consumer market of O are assessed: "6 Hundred Square Metres", "Bonduelle", "Green Ray", "Frau Martha", "Krasnaya (Top) Price". The conclusion about the quality of the given production is made.

Keywords: tinned vegetables, green peas, assortment, quality, estimation, market.

Овощные консервы представляют собой продукт, приготовленный из одного или нескольких видов овощей, залитых водой или овощным соком, с добавлением поваренной соли, сахара, пряностей, зелени, пищевых кислот или без них. Консервирование овощей позволяет уничтожить вредные микроорганизмы, разрушить ферменты, вызывающие порчу продуктов, а также создает неблагоприятные условия для их активности. Производство консервов направлено на то, чтобы сохранить как можно больше полезных свойств овощей при условии их длительного хранения, что оправдано в российских условиях труднодоступности отдаленных районов страны для производителей [6].

По данным за 2014–2018 годы производство овощных консервов в стране увеличилось на 36%. В России значительная доля производства овощных консервов приходится на консер-

вированные горох и фасоль – в среднем она составила 21%. Высокий удельный вес в совокупном выпуске имели также томатные консервы (19,8% в среднем за период), сладкая кукуруза (13,5%) и огурцы (10,0%). На грибные консервы в 2014-2018 годах в среднем приходилось 0,4% от общего объема производства. Высокой была доля прочих овощных консервов – 37,1% в среднем за период [8, 9].

В перспективе недостающие для обеспечения потребностей объема плодоовощной консервации будут по-прежнему компенсироваться импортными поставками. Вместе с тем, с каждым годом доля рынка продукции импортного производства будет заметно сокращаться. Это связывается с началом реализации отечественных инвестиционных проектов в отрасли. Однако не вся продукция, которая вырабатывается в России, имеет высокое качество. Большую долю составляет продукция из восстановленного зеленого горошка, произведенного из импортного, в основном канадского, сухого горошка, поэтому актуальность данной работы очевидна [3].

Ассортимент овощных консервов, реализуемый ООО «Агроторг» универсамом «Пятерочка», представлен различными видами данной продукции разных торговых марок.

В магазине реализуются натуральные, закулочные, обеденные овощные консервы, централизованные томатопродукты, овощные соусы и соки, маринованные овощи. Производителями данной продукции являются отечественные и международные компании. Они представлены следующими торговыми марками: «Global Village», «6 соток», «Bonduelle», «Принцесса вкуса», «Фрау Марта», «ЕКО», «Красная цена», «Грин Рей».

Консервы натуральные овощные представлены двумя видами: зеленый горошек и сахарная кукуруза разных торговых марок.

В торговых точках реализуется горошек зеленый натуральный следующих торговых марок: «Global Village», «6 соток», «Bonduelle», «Принцесса вкуса», «Фрау Марта», «ЕКО», «Красная цена», «Грин Рей» в жестяной и стеклянной упаковке. Цены варьируются в широких пределах от 21 рубля 95 копеек до 93 рублей 85 копеек в зависимости от массы продукта и торговой марки. Самая низкая цена у зеленого горошка торговой марки «Красная цена», самая высокая цена у зеленого горошка торговой марки «Bonduelle».

Ассортимент кукурузы сахарной натуральной представлен следующими торговыми марками: «6 соток», «Bonduelle», «Красная цена», «Грин Рей» в жестяной упаковке. Цены варьируются в широких пределах от 39 рублей 49 копеек до 89 рублей 89 копеек в зависимости от массы продукта и торговой марки. Самая низкая цена у сахарной кукурузы торговой марки «Красная цена», самая высокая цена у сахарной кукурузы торговой марки «Bonduelle».

Для проведения экспертизы качества из ассортимента натуральных овощных стерилизованных консервов, реализуемых ООО «Агроторг» универсамом «Пятерочка» в городе Орле, были выбраны 5 образцов продукции: Зеленый горошек от мозговых сортов торговой марки «6 соток»; зеленый горошек нежный торговой марки «Bonduelle»; горошек зеленый торговой марки «Грин Рэй»; горошек зеленый торговой марки «Фрау Марта»; горошек зеленый торговой марки «Красная цена».

Оценка качества овощных консервов «Горошек зеленый» осуществлялась в соответствии с требованиями нормативных документов по следующим параметрам:

1. Оценка качества по органолептическим показателям: внешний вид, вкус и запах, цвет зерен, консистенция, качество заливочной жидкости.
2. Оценка качества по физико-химическим показателям: массовая доля зеленого горошка от массы нетто консервов, указанной на этикетке; массовая доля хлоридов, содержание примесей растительного происхождения, наличие минеральных и посторонних примесей.

В данной работе была произведена оценка качества овощных консервов «Горошек зеленый» следующих торговых марок: «6 соток», «Bonduelle», «Грин Рей», «Фрау Марта», «Красная цена».

Результаты органолептической оценки качества овощных консервов показали, что овощные консервы «Горошек зеленый» торговой марки «б соток» по всем органолептическим показателям соответствовали требованиям ГОСТ Р 54050-2010. Зерна целые без примесей оболочек зерен и кормового гороха. Содержание битых зерен составило 3,3% (для высшего сорта не более 6%). Цвет зерен оливковый, равномерный. Вкус и запах свойственный, без постороннего привкуса и запаха. Консистенция мягкая, однородная. Заливочная жидкость прозрачная с оливковым оттенком. По качеству эти консервы могут быть отнесены к высшему сорту [2].

Овощные консервы «Горошек зеленый» торговой марки «Bonduelle» соответствовали требованиям ГОСТ Р 54050-2010 по всем органолептическим показателям. Зерна целые без примесей оболочек зерен и кормового гороха. Содержание битых зерен составило 1,3% (для высшего сорта не более 6%). Цвет зерен светло-зеленый, равномерный. Вкус и запах свойственный, без постороннего привкуса и запаха. Консистенция мягкая, однородная. Заливочная жидкость мутноватая с оливковым оттенком. По качеству могут они быть отнесены к высшему сорту [1,5].

Овощные консервы «Горошек зеленый» торговой марки «Грин Рей» не соответствовали требованиям ГОСТ Р 54050-2010 по отдельным органолептическим показателям. Зерна целые без примесей кормового гороха. Имеются примеси оболочек гороха. Содержание битых зерен составило 11% (для второго сорта не более 10%). Цвет зерен зеленый, равномерный. Вкус и запах свойственный, без постороннего привкуса и запаха. Консистенция мягкая, однородная. Заливочная жидкость прозрачная с зеленоватым оттенком.

Овощные консервы «Горошек зеленый» торговой марки «Фрау Марта» соответствовали требованиям ГОСТ Р 54050-2010 по всем органолептическим показателям. Зерна целые без примесей оболочек зерна и кормового гороха. Содержание битых зерен составило 0,9% (для высшего сорта не более 6%). Цвет зерен зеленый, равномерный. Вкус и запах свойственный, имеется незначительный крахмалистый привкус. Консистенция мягкая, однородная. Заливочная жидкость мутная, имеется небольшой крахмалистый осадок. По качеству могут быть отнесены к первому сорту [4].




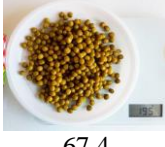

Овощные консервы «Горошек зеленый» торговой марки «Красная цена» не соответствовали требованиям ГОСТ Р 54050-2010 по отдельным органолептическим показателям. Зерна целые с примесью оболочек зерна и кормового гороха. Содержание битых зерен составило 1% (для высшего сорта не более 6%). Цвет зерен зеленый, неоднородный. Вкус и запах свойственный, имеется незначительный крахмалистый привкус. Консистенция твердая, неоднородная. Заливочная жидкость мутная, имеется небольшой крахмалистый осадок.

Таким образом, оценка качества овощных консервов «Горошек зеленый» по органолептическим показателям показала, что только три образца соответствуют требованиям ГОСТ Р 54050-2010, из них два образца овощных консервов торговых марок «б соток» и «Bonduelle» могут быть отнесены к высшему сорту, овощные консервы торговой марки «Фрау Марта» могут быть отнесены к первому сорту. Овощные консервы торговых марок «Грин Рей» и «Красная цена» не соответствовали требованиям нормативной документации по отдельным органолептическим показателям [1].

Экспертиза качества анализируемых образцов овощных консервов «Горошек зеленый» по физико-химическим показателям представлена в таблице 1.

Экспертизу качества проводили по таким физико-химическим показателям, как массовая доля зеленого горошка от массы нетто консервов; массовая доля хлоридов, содержание примесей растительного происхождения, минеральные и посторонние примеси.

Таблица 1 – Оценка качества овощных консервов «Горошек зеленый» по физико-химическим показателям

Наименование продукции	Наименование показателей				
	Массовая доля зеленого горошка от массы нетто консервов, указанной на этикетке, %, не менее	Массовая доля хлоридов, %	Содержание примесей растительного происхождения, шт. на 100 г консервов, не более	Минеральные примеси	Посторонние примеси
1	2	3	4	5	6
Норма по ГОСТ Р 54050-2010:	60,0	0,8-1,5	1	Не допускаются	Не допускаются
- высшего сорта			2		
- первого сорта			3		
- второго сорта					
Зеленый горошек «6 соток»	 66,2	1,0	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено
Зеленый горошек «Bonduelle»	 66,7	0,8	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено
Зеленый горошек «Грин Рей»	 65,5	0,9	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено
Зеленый горошек «Фрау Марта»	 67,4	0,9	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено
Зеленый горошек «Красная цена»	 65,6	0,8	Не обнаружено	Не обнаружено	Не обнаружено

Анализ данных, представленных в таблице 1, показывает, что все представленные образцы овощных консервов «Горошек зеленый» соответствуют требованиям нормативной документации по всем физико-химическим показателям [4, 7].

Таким образом, оценка качества овощных консервов «Горошек зеленый» показала, что только три образца соответствуют требованиям ГОСТ Р 54050-2010, из них два образца овощных консервов торговых марок «6 соток» и «Bonduelle» могут быть отнесены к высшему сорту, овощные консервы торговой марки «Фрау Марта» могут быть отнесены к первому сорту. Овощные консервы торговых марок «Грин Рей» и «Красная цена» не соответствовали требованиям нормативной документации по отдельным органолептическим показателям. По физико-химическим показателям все представленные образцы соответствовали требованиям нормативной документации.

Список источников:

1. ГОСТ 8756.1-2017. Продукты переработки фруктов, овощей и грибов. Методы определения органолептических показателей, массовой доли составных частей, массы нетто или объема. – Введ. 2019-01-01. – М.: Стандартинформ, 2017. – 11 с.

2. ГОСТ Р 54050-2010. Консервы натуральные. Горошек зеленый. Технические условия. – Введ. 2012-01-01. – М.: Стандартинформ, 2011. – 11 с.
3. Анализ рынка томатной пасты и пюре в России в 2013-2017 гг, прогноз на 2018-2022 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/28024/>.
4. Березина В.В. Товароведение и экспертиза качества плодоовощных товаров и грибов: лабораторный практикум. – М.: Дашков и К°, 2017. - 200 с.
5. Елисеева Л.Г., Иванова Т.Н., Евдокимова О.В. Товароведение и экспертиза продуктов переработки плодов и овощей: учебник для бакалавров. – 3-е изд. – М.: Дашков и К°, 2018. – 374 с.
6. Крылова В.Б. Вектор развития консервной отрасли в современных условиях рынка // Мясная индустрия. – 2016. – №4. – С. 34-36.
7. Колобов С.В., Памбухчиянц О.В. Товароведение и экспертиза плодов и овощей: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2018. – 397 с.
8. Петрова Л.А. Ассортимент и качество натуральных консервов на рынке России // Актуальные аспекты товароведения и экспертизы качества: монография / под общей редакцией д.э.н., профессора И.Г. Паршутиной. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2014. – С. 103-122.
9. Tola Y.B., Ramaswamy H.S. Novel processing methods: updates on acidified vegetables thermal processing // Current Opinion in Food Science. – 2018. – №23. – P. 64-69.

В данном разделе опубликованы работы победителей конкурса научных работ, обучающихся «Наука будущего», проводившегося в рамках VIII всероссийской научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук», проходившей в ФБГОУ ВО «ОрелГУЭТ» 22 октября 2019 г.

УДК 352.075.1

Багрий А.А.

ДЕЛОВАЯ АКТИВНОСТЬ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ

Bagriy A.A.

BUSINESS ACTIVITY OF THE MUNICIPALITY: NATURE AND FACTORS

*Багрий Ангелина Андреевна**; Новокузнецкий институт (филиал) ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», РФ, 654041, Кемеровская обл., г. Новокузнецк, ул. Циолковского, д. 23;
e-mail: lina310519998@mail.ru

Bagriy Angelina Andreevna; Novokuznetsk Institute (branch) of the Kemerovo State University; 23 Tsiolkovsky Street, Novokuznetsk, Kemerovo Region 654041, Russian Federation;
e-mail: lina310519998@mail.ru

В статье рассматриваются подходы к понятию деловой активности. Многообразие точек зрения отражается на характере и приписываемых свойствах самого явления, его анализе и прогнозировании в интересах развития. В работе представлено авторское определение деловой активности муниципального образования, а также сгруппированы факторы, определяющие развитие деловой активности муниципального образования.

In the article approaches to the concept of business activity are considered. The variety of view points is reflected on the character and attributed properties of the phenomenon, its analysis and forecasting in the interests of the development. In the work the author's definition of municipality business activity is presented, and the factors defining its business activity development are grouped.

Ключевые слова: деловая активность, муниципальное образование, подходы, факторы.

Keywords: business activity, municipality, approaches, factors.

Эффективно государство может развиваться только в том случае, если оно обладает достаточным объемом делового потенциала на своей территории. Чем более он масштабен и пространственно ориентирован, тем экономически стабильнее государство. На этом аспекте можно было бы и сосредоточить внимание теоретиков и практиков. Однако одной лишь организации делового потенциала территории недостаточно. Необходимо обеспечить определенную активность – своего рода «топливо» для реализации делового потенциала, раскрывающиеся в таком феномене, как деловая активность муниципального образования.

Систематизация исследований, раскрывающих сущность феномена деловой активности, позволяют выделить несколько устоявшихся подходов в его представлении в научных кругах. Одним из первых подходов и одновременно различий в восприятии этого явления выступает ориентир на объект. Так, в мировой практике изучение деловой активности проводится на 3 уровнях: макро, мезо, микро. Первоначально деловую активность рассматривали в научных работах макроэкономического характера зарубежных экономистов для обоснования природы кризиса, цикличности изменений, отражающих подъемы и спады деловой активности [14]. Данный подход носит общую концепцию деловой активности, не разматывается на отдельные ее части. Позднее при переходе в XX веке к оценке роли влияния микроэкономи-

* Научный руководитель: *Безрукова Оксана Владимировна*, к.э.н., доцент; e-mail: o.kazak91@gmail.com

ческих характеристик на макроэкономику деловую активность стали определять как динамичную характеристику хозяйствующего субъекта.

В российских научных кругах деловую активность в большей мере применяют к финансово-хозяйственной практике предприятия. Как отмечают исследователи, термин «деловая активность» появился в российских исследовательских кругах относительно недавно – в конце XX века. Это связано с развитием бизнес-среды, появлением рыночных отношений и с формированием новой экономики. Данное обстоятельство отразилось на недостаточном внимании к вопросам определения и оценки деловой активности в масштабах локальной территории и государства в целом.

Тем не менее, сегодня ряд ученых занимается исследованием феномена деловой активности, рассматривая ее, исходя из отраслевых и территориальных аспектов.

Так, применительно к финансовому рынку деловую активность рассматривает Е.А. Абрамский, связывая ее с оборотом ценных бумаг [1]. Но, к сожалению, такой подход связан только с финансовой стороной активности субъектов.

В свою очередь, И.К. Белявский определяет понятие деловой активности на рынке, но рассматривает его через количество и размер сделок, их динамику, состояние и заполнение портфеля заказов [2].

Б.А. Райсберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева характеризуют деловую активность через состояние бизнес-пространства в отрасли, регионе, стране, оценивая данную среду через динамику курсов ценных бумаг [5]. Этот подход является своего рода «связующим звеном» между территориальным и отраслевым подходом в характеристике деловой активности, но делает больший акцент все-таки на предпринимательскую деятельность.

С позиции региональной экономики исследователи рассматривают общую деловую активность в регионе. А.С. Маршалова и А.С. Новоселов понимают ее как развитие производства, новых рыночных структур, инвестиционную политику, поддержку предпринимательства [15]. При этом деловая активность выступает основным фактором, определяющим потребность региона в финансовых ресурсах. При таком подходе становится ясно, что деловая активность является важнейшим фактором, определяющим потребность в финансовых ресурсах региона и определяющим фактором в стратегировании развития территории региона.

В то же время Н.М. Ветрова и Г.А. Штофер представляют деловую активность региона как процесс, направленный на улучшение состояния населения региона и обеспечение конкуренции предпринимателей через распределение ресурсов региона [6]. Авторы акцентируют свое внимание не на потребности региона в финансовых ресурсах, а на эффективном их использовании.

В подходе, претендующем на универсальность, деловая активность представлена как экономическая деятельность, конкретизированная в виде производства того или иного товара, или оказания конкретной формы услуг. В этом смысле подход положен в основу международной стандартной классификации отраслей хозяйства, экономических классификаторов Системы национальных счетов [4]. Такая интерпретация термина является очень обширной и отраслевой и не отображает деловую активность в территориальном аспекте.

На микроуровне обоснование деловой активности заключается в том, что деловую активность рассматривают как деятельность, организованную только на предприятии. Например, О.В. Ефимова раскрывает деловую активность предприятия как процесс управления бизнес-связями, выражающийся через качество управления предприятием, развитие капитала и рост [12]. В то же время в Большой экономической энциклопедии деловая активность представлена как экономическая деятельность, связанная с производством товара или предоставлением услуг, а также результат функционирования предприятия на рынке [3]. Первое определение характеризует производственную деятельность предприятия, производящую какой-либо товар или услугу. Второе определение раскрывает понятие деловой активности как конечный результат деятельности фирмы на рынке.

Более полное и развернутое определение деловой активности организации дано В.Д. Молокановым. По его мнению, деловая активность – это управленческий процесс дея-

тельности внутри организации, направленный на развитие производства, для увеличения конкурентных преимуществ, товаров и услуг, получаемых и/ или предоставляемых фирмой, повышение рабочей занятости и эффективного использования ресурсного потенциала в целях увеличения прибыли и удовлетворения социально-экономических интересов [16]. В этом подходе отражена взаимосвязь социально-психологических и социально-экономических факторов, определяющих деловую активность.

Н.К. Моисеева и М.В. Коньшева сделали попытку охарактеризовать деловую активность как единство всех процессов организации через эффективность функционирования производственно-сбытовой деятельности [18]. Но эти составляющие не способны в полной мере отразить результативность деятельности предприятия.

Р.М. Фатыхов в научной работе определяет деловую активность как экономическую категорию, конкретизирующую хозяйственную деятельность коммерческой организации с точки зрения динамики ее развития, достижения поставленных целей, а также эффективного использования производственного потенциала с учетом стратегических интересов агентских групп [20].

Р.Ф. Хизбуллина и А.И. Кагарманова определяют деловую активность как категорию, отражающую комплексную оценку эффективного использования совокупности ресурсов предприятия, в том числе инновационного потенциала, и позволяющая обеспечить деловую репутацию на конкурентном рынке [21]. В данном определении впервые говорится о том, что к категории деловой активности относится инновационный потенциал.

Из представленного обзора следует, что общего принятого подхода к определению сущности деловой активности не только территории, но и организации не сформировано. В настоящей работе на основе синтеза представленных подходов под деловой активностью муниципального образования будем понимать комплексную характеристику, раскрывающую результативность экономической деятельности муниципального образования, основанную на принципах эффективного управления сферами жизнедеятельности муниципального образования. Такое представление сути исследуемого явления позволит в дальнейшем выстроить определенное структурированное понимание явления, механизмы формирования и управления деловой активностью с позиции государства при обеспечении своей экономической стабильности и муниципального образования при создании условий для достижения достойного уровня социально-экономического развития.

Как уже было сказано ранее в одном из подходов к пониманию сущности деловой активности, она не является статичной величиной. Она меняется в зависимости от множества факторов различной природы. Так, с позиции стратегического управления деловой активностью субъектов малого и среднего предпринимательства принято выделять следующие факторы, определяющие ее интенсивность: характер устойчивости развития муниципального образования; количество и состояние ресурсов территории; объем и характер инвестиций в муниципальном образовании; уровень производительности труда [11].

Если рассматривать ресурсный аспект, то стоит обратить внимание на такие факторы, как: сокращение числа лиц, заинтересованных в предпринимательстве и развивающих уровень своего профессионализма (примером могут служить предпринимательство в жилищной сфере городов [9], на потребительском рынке и прочих сферах); ограниченность ресурсов (материальных, технических, финансовый, информационных, теоретических т.д.); степень прозрачности каналов взаимодействия муниципальной власти и бизнеса и их доступности; наличие ряда административных барьеров, связанных с выполнением системы требований для получения лицензий, прав аренды (концессии) на объекты муниципальной собственности и др.

М.В. Курникова, в свою очередь, выделяет такие факторы, как социально-экономическое развитие территории; условия ведения бизнеса; предпринимательская активность; инвестиционная активность организаций территории [13]. В данной типологии факторов автор делает акцент на предпринимательство, он считает, что сам бизнес влияет на деловую активность территории.

А.И. Татаркин и А.С. Головина выделяют внешние факторы, влияющие на деловую активность:

- поддержка местными, федеральными и региональными органами власти предпринимательского сектора через механизмы регулирования «точек роста» на территориях (моногорода, территории опережающего социально-экономического развития [10], свободные и особые экономические зоны, кластерные технологии и прочее);
- неразвитость законодательной сферы, регулирующей сферу предпринимательства;
- взаимодействие малого, среднего и крупного бизнеса на территории, включая сложные и простые, гарантированные и венчурные способы привлечения инвестиций на территории [7, 8, 19].

Группа исследователей выделила 5 категорий факторов деловой активности муниципального образования на основе результатов исследования поселка Пангоды Надымского района: активная работа администрации муниципалитета, эффективное управление муниципальными финансами; качественное жильё; эффективное функционирование системы развития спорта и культуры; развития инфраструктуры муниципального образования; проекты и программы поддержки предпринимательства на территории [17]. Представленные категории факторов дают развернутое представление взаимосвязей деловой активности и территории муниципального образования, на которой она реализуется.

Для решения поставленных задач перед «деловой активностью» как обязательным условием развития территории, а также уменьшения влияния на нее негативных факторов необходимо предпринять ряд действий:

- определить четкие границы объекта и предмета деловой активности территории;
- определить методики, механизмы, показатели анализа деловой активности муниципального образования;
- определить оптимальные способы и потенциал увеличения деловой активности в муниципальном образовании;
- реализовать мониторинг деловой активности на принципах непрерывности.

Данные мероприятия будут способствовать улучшению параметров деловой активности в муниципальном образовании, повышению общего уровня его развития, а также росту благосостояния населения муниципального образования.

Таким образом, одна из современных характеристик функционирования муниципального образования – деловая активность – сегодня нередко определяет характер стратегии его развития. Отсутствие общего подхода к пониманию сущности исследуемого явления на данном этапе, с одной стороны, позволяет рассматривать его и исследовать с максимально возможным горизонтом, с другой стороны, создает сложности в выработке оптимального инструментария работы с данным феноменом. В целом более высокий уровень деловой активности способствует формированию оптимальных стратегий развития территорий муниципальных образований и государства.

Список источников:

1. Абрамский Е.А. Валютный рынок. Фундаментальный и технический анализ. – Хабаровск: Дальневосточный институт международного бизнеса, 2001. – 64 с.
2. Беляевский И.К. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, А.В. Коротков и др. / под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
3. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.
4. Большой экономический словарь / под ред А.Н. Азрилияна. – 5-е изд. доп и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 469 с.
5. Большой экономический словарь / под ред. Б.А. Райзберга, Л.Ш. Лозовского, Е.Б. Стародубцевой. – 5-е изд. перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
6. Ветрова Н.М., Штофер Г.А. Особенности определения уровня деловой активности региона на примере АР Крым // Экономика и управление. – 2007. – №3. – С. 12-16.
7. Ганченко Д.Н. Инвестиции в сферу ЖКУ: политика, активность и привлекательность // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2014. – №1-1 (57). – С. 207-214.

8. Ганченко Д.Н. Инфраструктурный аспект инвестиционной привлекательности сферы услуг региона: активизация «точек роста» или ... // Экономика и управление: теория и практика. – 2019. – Т.5 – №2. – С. 9-17.
9. Ганченко Д. Н. К вопросу о профессионализме в сфере жилищно-коммунальных услуг // Фундаментальные исследования. – 2016. – №12-3. – С. 600-606.
10. Ганченко Д.Н. Трудовые ресурсы территорий опережающего социально-экономического развития Кемеровской области: проблемы и перспективы // Экономика труда. – 2019. – Том 6. – №1. – С. 193-208.
11. Головина А.С. Стратегическое управление деловой активностью субъектов малого и среднего предпринимательства // Российское предпринимательство. – 2013. – Т.14. – №18. – С. 20-33.
12. Ефимова О.В., Мельник М.В. Анализ финансовой отчетности. – М.: Омега, 2004. – 278 с.
13. Курникова М.В. Оценка делового климата муниципального образования // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы 15- й Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 85-летию Самар. гос. экон. ун-та, 27-28 окт. 2016 г.: в 3 ч. / [редкол.: Г.Р. Хасаев, С.И. Ашмарина (отв. ред.) и др.]. – Ч. 2. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2016. – С. 71-72.
14. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер с 14-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 972 с.
15. Маршалова А.С., Новоселов А.С. Основы теории регионального воспроизводства: курс лекций НГАЭиУ. – М.: Экономика, 1999. – 192 с.
16. Молоканов В.Д. Управление деловой активностью организаций методами экономической и социально-психологической мотивации: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Орел, 1998. – 24 с.
17. Сафиуллин М.Р., Фазлыев А.А., Шакирова А.И., Прыгунова М.И. Деловая активность предпринимателей в муниципальном образовании поселок Пангоды Надымского района // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2013. – №1. – с. 49-51.
18. Селезнев А. Инфраструктура рынка и конкурентоспособность России (методологические вопросы анализа и интегральной оценки) // Экономист. – 1996. – №2. – С. 9-18.
19. Татаркин А.И., Головина А.С. Стратегирование деловой активности субъектов малого и среднего предпринимательства // Экономическая теория. – 2014. – №1. – С. 7-16.
20. Фатыхов Р.Р. Формирование деловой активности промышленного предприятия: на примере химической отрасли Республики Татарстан: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Казань, 2009. – 214 с.
21. Хизбуллина Р. Ф., Кагарманова А. И. Сравнительный анализ понятия «деловая активность» // Международный академический вестник. – 2014. – №5 (5). – С. 34-35.

Леденёва Д.А.

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ledeneva D.A.

STUDY OF CONSUMER PREFERENCES OF TARGET MARKET SEGMENTS OF A TRADING ENTERPRISE

*Леденёва Дарья Александровна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: ogiet-torgovlya@mail.ru

Ledeneva Daria Alexandrovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: ogiet-torgovlya@mail.ru

Исследования потребителей охватывают широкий спектр количественных и качественных параметров спроса. Проведение сегментирования потребительского рынка, выделение целевых сегментов позволяют провести оценку отношения к конкурирующим предприятиям, выявить особенности спроса с точки зрения частоты совершения совместных покупок и на их основе принять оптимизационные решения по организации торгового пространства и процесса продажи товаров/услуг.

Consumer research covers a wide range of quantitative and qualitative parameters of demand. Segmentation of the consumer market, the allocation of target segments allows you to assess the attitude to competing enterprises, to identify the characteristics of demand in terms of the frequency of joint purchases and on their basis to make optimization decisions on the organization of the trading space and the process of selling goods/services.

Ключевые слова: сегмент потребителей, оценка отношений, частота совместных покупок.

Keywords: community, evaluation of relationship, the frequency of joint purchases.

Для получения информации о характеристиках клиентов магазина «Магнит» проведено анкетирование. К письменному опросу было привлечено 100 человек. В ходе исследования была получена информация, позволяющая не только оценить отношение потребителей к торговому предприятию, но и осуществить сегментацию рынка.

Сегмент рынка – группа потребителей, отличающихся сходными поведенческими реакциями или потребностями и одинаково реагирующих на отдельные возбудители (маркетинговые инструменты).

Применение различных инструментов маркетингового давления на потребителя не должно нарушать права самих потребителей, не вводить их в заблуждение, не оказывать чрезмерного влияния при принятии решения о покупке того или иного товара.

Рыночно ориентированные предприятия используют разные варианты воздействия на потенциальных потребителей. Это может быть предложение выгодной сделки (со скидкой, премиальные продажи и т.п.), расширение ассортимента товаров, развитие системы сервиса, активное использование рекламы и других видов продвижения товаров (стимулирование сбыта, личная продажа и пропаганда), распространение товаров через большее число торговых предприятий, обеспечение им заметной выкладки на прилавках и пр.

Проведение сегментирования рынка предполагает использование различных критериев и сегментационных переменных: демографических, поведенческих, психографических и пр.

Многочисленные исследования потребительских предпочтений по отдельным группам товаров и услуг, времени и месту совершения покупок, мотивов, ролевого поведения в семье с точки зрения инициативы, принятия решения, покупки и потребления товаров и услуг дают серьезные основания для организации торговых предприятий соответствующей направленности.

На основе данных анкетирования можно осуществить многофакторное сегментирование потребителей анализируемого предприятия (таблица 1).

* Научный руководитель: *Макарова Татьяна Николаевна*, к.э.н., доцент; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

Таблица 1 – Сегментирование потребителей магазина «Магнит» по поведенческому признаку, в %

Показатели		Степень приверженности			Итого:
		приверженцы	терпимые приверженцы	«странники»	
Интенсивность потребления	«слабые» потребители	7	17	4	28
	«умеренные» потребители	13	29	10	52
	активные потребители	5	11	4	20,0
Итого:		25	57	18	100

Наряду с качественным анализом потребителей (сегментирование) необходимо владеть информацией об отношении покупателей к торговому предприятию в целом и отдельным параметрам его деятельности.

В таблице 2 представлены средние оценки, характеризующие отношение потребителей к различным аспектам деятельности конкурирующих фирм.

Таблица 2 – Данные для расчета итоговой оценки отношения потребителей к конкурирующим торговым предприятиям, в баллах

Показатели	Важность показателя	Магазин «Магнит»	Магазин «Европа»	Магазин «Пятерочка»
Цена	4,5	3,6	3,8	3,5
Качество товаров	4,2	4,2	3,8	3,1
Квалификация персонала	4,1	3,8	3,6	3,1
Информация о фирме	3,2	2,0	3,4	2,9
Ассортимент товаров	3,8	3,6	4,3	4,2
Внутренняя атмосфера	2,9	3,9	3,8	3,7
Удовлетворение / неудовлетворение	4,6	4,2	4,1	3,1

Поскольку разброс значений при оценке отношения потребителей к торговому предприятию включал значения как положительные, так и отрицательные, некоторые оценки сравнительно невысоки.

Самые низкие баллы у всех предприятий отмечены по параметру «информация о фирме». Политика конкурирующих предприятий в области продвижения может быть охарактеризована как крайне слабая. Руководство магазинов ограничивается предоставлением потенциальным потребителям минимума сведений о часах работы и наименовании фирмы. Витрины слабо отражают всю полноту представленного ассортимента товаров. В основном данный подход ориентирован на наличие потенциального потребителя в непосредственной близости от предприятия. Таким образом, упускается возможность увеличения числа потребителей.

Удовлетворение от покупки в анализируемом предприятии составило 4,2 балла, при 4,1 балла и 3,1 балла у конкурентов. Это позволяет сделать вывод о высоком уровне обслуживания.

Один из важных параметров при выборе товара и торгового предприятия – цена – получил наивысший балл у основного конкурента – супермаркета «Европа». Хотя многие опрошенные отметили соответствие ценовых и качественных показателей реализуемых магазином «Магнит» товаров. Положительное отношение к обслуживающему персоналу, спектр услуг и внутреннее оформление торгового предприятия являются основной причиной удовлетворенности покупателей.

Отношение потребителей к конкурирующим торговым предприятиям определялось по формуле:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N B_i A_i, \quad (1)$$

где A_o – отношение к объекту;
 V_i – сила мнения, что объект имеет показатель i ;
 A_i – оценка показателя i ;
 n – число значимых показателей.

Результаты расчетов представлены в таблице 3. Итоговая оценка характеризует общее отношение, сложившееся у целевой группы потребителей в отношении конкретных предприятий. Чем выше данный показатель, тем позитивнее общее отношение.

Таблица 3 – Отношение потребителей к конкурирующим фирмам, в баллах

Показатель	Магазин «Магнит»	Магазин «Европа»	Магазин «Пятерочка»
Цена	16,2	17,1	15,75
Качество товаров	17,64	15,96	13,02
Квалификация персонала	15,58	14,76	12,71
Информация о фирме	6,4	10,88	9,28
Ассортимент товаров	13,68	16,34	15,96
Внутренняя атмосфера	11,31	11,02	10,73
Удовлетворение / неудовлетворение	19,32	18,86	14,26
Итого:	100,13	104,92	91,71

Степень удовлетворенности/неудовлетворенности торговой фирмой отображает уровень или разница между максимально возможной оценкой и отношением к предприятию. В нашем случае максимум составляет $(5*5*7) = 175$ баллов. Учитывался максимальный балл 5 при максимальной значимости показателя 5 баллов и количестве оцениваемых критериев – 7.

Положительная тенденция развития анализируемого предприятия проявляется в высших баллах (по сравнению с конкурентами), характеризующих отношение потребителей к некоторым аспектам деятельности.

Так, качество реализуемых товаров, квалификация персонала и степень удовлетворенности клиентов выше оценена именно у магазина «Магнит».

Сравнительно низкие баллы получены по таким критериям, как информация о фирме – 6,4 балла при 9,28 и 10,88 балла у конкурентов. Такая оценка вполне оправдана, поскольку анализируемое предприятие не применяет инструментов продвижения товаров (реклама, стимулирование продаж). Постоянные потребители осведомлены о наличии магазина в данной зоне, о его ассортименте, ценах и других параметрах. Специально приезжать в данный район для посещения торговой точки нет смысла, особенно при наличии торговой сети.

Ассортимент магазина «Магнит» также сравнительно узок, оценка 13,68 балла при 15,96 балла и 16,34 балла.

Наряду с изменением (улучшением) отношения клиентов к ценовой составляющей комплекса маркетинга предприятия возможно увеличение числа «лояльных» потребителей за счет расширения товарного ассортимента.

Планируемое увеличение торговой площади предприятия определяет и необходимость насыщения и наращивания торгового ассортимента.

На текущий момент, согласно результатам анкетирования, отлично характеризуют предприятие только 14 человек из общего числа опрошенных (23,3%).

Хорошее отношение демонстрируют 46,7%. Однако при отсутствии негативной оценки нейтрально относятся к анализируемому предприятию 10% респондентов и удовлетворительно – 20%. Фактически 30% аудитории можно перевести в разряд приверженцев или «терпимых» приверженцев.

Обеспечивая максимальные удобства потребителям, размещение товаров следует осуществлять с учетом данных о комплексных закупках товаров.

Причинами приобретения многих наименований товаров за один раз могут служить возможности взаимного дополнения друг друга различными товарами при удовлетворении какой-либо потребности, желание подготовиться к празднику и т.д.

При изучении сочетания товаров было выявлено, что некоторые из них часто приобретаются вместе, другие почти никогда. Интенсивность связи между продуктами различна. Простейший метод определения интенсивности связи заключается в подсчете частоты совместной покупки определенной пары товаров.

На основе полученных сведений можно рационально разместить товарные группы на торговой площади. При этом следует помнить, что:

- потребители двигаются в основном по часовой стрелке;
- наличие препятствий на пути заставляет многих отказаться от дальнейшего перемещения;
- расположение пользующихся значительным спросом товаров рядом с входом/выходом магазина исключает осмотр всего представленного ассортимента;
- создание максимальных удобств для покупателей сказывается на времени пребывания и частоте посещений торгового предприятия.

На основе данных товарных чеков, оставленных в корзине анализируемого торгового предприятия, рассчитаны показатели, характеризующие частоту совместных покупок. Из таблицы 4 видно, что наиболее часто встречаются в покупках молочные продукты, овощи, фрукты.

Таблица 4 – Матрица частоты совместных покупок в магазине «Магнит», в разгах

Товар	Молочные продукты	Овощи, фрукты	Мясо и мясопродукты	Кондитерские изделия	Бакалейные товары	Всего:
Молочные продукты	0	38	16	20	13	87
Овощи, фрукты	38	0	21	21	15	95
Мясо и мясопродукты	16	21	0	18	7	62
Кондитерские изделия	20	21	18	0	7	66
Бакалейные товары	13	15	7	7	0	42
Итого:	87	95	62	66	42	352

Сравнительно меньшее число приобретений включает овощи, фрукты, мясо и кондитерские изделия по 21 разу.

Редко встречаются вместе в покупке мясопродукты, кондитерские изделия и бакалейные товары – по 7 раз.

Чтобы устранить искажение в результатах, применим взвешивание каждого ответа по фактору с помощью формулы:

$$d = 1 / (n - 1), \tag{2}$$

где n – количество сочетающихся продуктов в каждом ответе.

Бакалейные товары и мясные продукты покупаются вместе 7 раз, но в разных сочетаниях (это может быть 2, 3,4,5 продуктов).

Уточненные показатели приведены в таблице 5. Из таблицы видно, что реже всего в магазине «Магнит» приобретаются бакалейные товары. Сочетания бакалея и кондитерские изделия, бакалея и мясопродукты встречаются крайне редко. Полученные коэффициенты соответственно равны 1,75 ед. и 1,83 ед.

Таблица 5 – Модифицированная матрица совместных покупок в магазине «Магнит», в единицах

Товар	Молочные продукты	Овощи, фрукты	Мясные продукты	Кондитерские изделия	Бакалейные товары	Всего:
Молочные продукты	0	24,58	5,58	9,75	5,08	45
Овощи, фрукты	24,58	0	9,33	9,75	7,08	51
Мясо и мясопродукты	5,58	9,33	0	7,75	1,83	25
Кондитерские изделия	9,75	9,75	7,75	0	1,75	29
Бакалейные товары	5,08	7,08	1,83	1,75	0	16
Итого:	45	51	25	29	16	166

Данная ситуация может быть связана с наличием широких возможностей приобрести данную продукцию в других торговых точках. Чаще всего в совместных покупках встречаются овощи, фрукты и молочные продукты. Коэффициент равен 24,58 ед.

Практически в каждой второй покупке встречаются мясопродукты и кондитерские изделия. Коэффициенты совместных приобретений по мясу варьируются от 9,33 ед. до 1,83 ед. Разброс коэффициентов, полученных по кондитерским изделиям, составил 9,75-1,75 ед.

При осуществлении перепланировки торгового зала магазина «Магнит» необходимо учесть следующие особенности:

- редко приобретаемые в комплексных покупках товары (бакалея) разместить ближе к выходу из торгового зала;
- территориально разделить часто покупаемые вместе товары: овощи, фрукты, молочные продукты, рыбу;
- обеспечить приятную атмосферу, способствующую более длительному пребыванию потребителя на торговом предприятии.

Список источников:

1. Макарова Т.Н. Коммерческие процессы торговых предприятий: анализ и направления оптимизации // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2019. – №9. – С. 75-80.
2. Макарова Т.Н. Методика оптимизации коммерческих процессов розничных торговых предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – №2 (48). – С. 11-176.
3. Макарова Т.Н., Карпычева Е.Ю. Обоснование маркетинговой стратегии предприятия с помощью результатов исследования рынка // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 226-230.
4. Макарова Т.Н., Лебедева О.А. Прогнозирование поведения потребителей на основе результатов сегментирования рынка // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №3. – С. 335-338.
5. Макарова Т.Н., Пьянова Н.В., Черепанова Ф.В. Потребительское поведение в конкретных ситуациях // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (11). – С. 148-152.
6. Макарова Т.Н., Сотникова Е.А. Создание определенной атмосферы торгового зала с учетом основных приемов мерчандайзинга // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2011. – №3 (8). – С. 53-60.
7. Соболева Ю.П., Макарова Т.Н. Теоретические основы маркетингового исследования рынка // Экономическая среда. – 2015. – №2 (12). – С. 29-39.
8. Сотникова Е.А., Звягинцева Ю.П., Макарова Т.Н. Оценка внешней среды предприятия на основе системного подхода // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – №2 (48). – С. 71-75.

Семенова Э.С.

**БЕСКОНТАКТНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ
И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РОССИИ**

Semenova E.S.

**CONTACTLESS TECHNOLOGY OF PAYMENTS ON A CLEARING BASIS
AND PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT IN RUSSIA**

*Семенова Эльвира Сергеевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: elvirasemenova7@icloud.com

Semenova Elvira Sergeevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: elvirasemenova7@icloud.com

В настоящее время происходит существенное увеличение количества платежей, совершаемых при помощи бесконтактных карт, смартфонов, часов и других гаджетов. Бесконтактные платежные системы – это кредитные и дебетовые карты, смарт-карты или другие устройства, включая смартфоны, которые используют радиочастотную идентификацию или связь ближнего радиуса действия для осуществления безопасных платежей.

There is an essential increase in the quantity of payments made by means of contactless cards, smart phones, watches and others gadgets. Contactless payment systems are credit and debit cards, smart cards or other devices including smart phones which use radio-frequency identification or connections of near action for secure payments.

Ключевые слова: бесконтактные платежные системы, бесконтактные платежи.

Keywords: contactless payment systems, contactless payments.

В России платежи могут осуществляться как наличными, так и безналичными способами. Наше исследование посвящено форме бесконтактной оплаты с помощью безналичного расчета. Бесконтактная оплата – это удобный и простой метод, который экономит время покупателя, благодаря этой функции можно не носить с собой наличные средства и не тратить время на оплату и получение сдачи.

На международном рынке проявляются тенденции к полному переходу на оплату безналичными платежами. Стоит заметить, что если в Европе заработная плата поступает на банковские карты (около 90%), то в Российской Федерации эта цифра всего лишь 30%. Но под воздействием глобализации и научно-технической революции Россия с большим отставанием, но все же идет по тому же пути, что и более развитые государства (США, Великобритания, страны Европейского Союза).

Технологии бесконтактных платежей впервые появились в середине 2000-х годов, тем не менее обширное распространение они получили только в последние годы. На сегодняшний день такие технологии обеспечиваются размещением платежных приложений на различных форм-факторах. Эти технологии – простое расширение стандарта бесконтактных карт (ISO 14443), которые объединяет интерфейс смарт-карты и считывателя в единое устройство.

В начале октября 2016 года в России официально заработали системы бесконтактных платежей Samsung Pay и Apple Pay. Они представляют собой мобильный платежный сервис, который возможно использовать для совершения покупок практически во всем мире, где принимаются банковские карты. Главное преимущество Apple Pay и Samsung Pay – их простота. Система Apple Pay уже массово используется в США, Великобритании, Канаде, Австралии, Китае, Сингапуре, Франции, Швейцарии и Гонконге. В этих странах работает уже более 14 млн точек продаж с поддержанием бесконтактной оплаты. Россия стала десятой страной, где работает этот сервис. Для оплаты посредством платежных терминалов Apple Pay используются методики Near Field Communications (NFC), которые принимают бесконтактные пла-

* Научный руководитель: *Комиссарова Елена Александровна*, преподаватель; e-mail: komisselena@mail.ru

тежи – PayPass или PayWave. Эти технологии дают возможность приемнику считывать данные, находясь от передатчика на расстоянии нескольких сантиметров. Samsung Pay применяет не только NFC, но и Magnetic Secure Transmission MST (магнитно-безопасная передача). Магнитно-безопасная передача (MST) работает по следующему принципу: пользователь выбирает карту из перечня в приложении на своем телефоне и инициирует оплату.

С 23 мая 2017 г. в России начал работать Android Pay. Каждый смартфон с чипом NFC можно использовать как платёжное средство. Android Pay является бесконтактной платёжной системой, основанной на базе платёжного сервиса Google Wallet, который был представлен в 2011 г. Основное достоинство платёжной системы Android Pay состоит в том, что совершать платежи при помощи нее смогут владельцы всех телефонов в РФ. Оплата работает даже без выхода в интернет. В Android Pay могут находиться и автоматически использоваться дисконтные карты магазинов. К тому же может быть произведена оплата и в онлайн-сервисах. Динамика роста бесконтактных платежей представлена на рис. 1

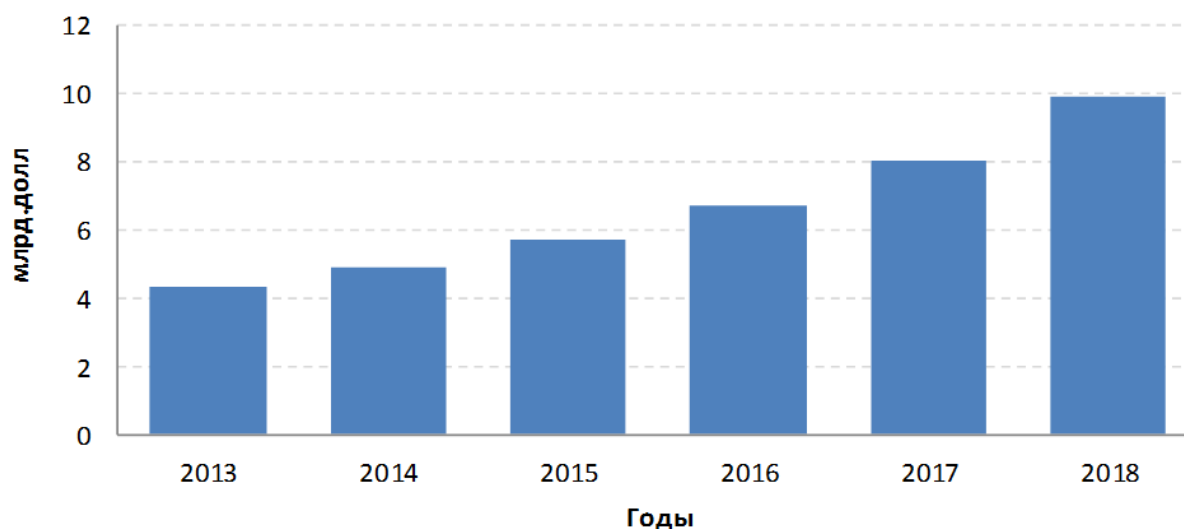


Рисунок 1 – Динамика мирового рынка бесконтактных платежей, млрд долл.

Бесконтактные карты Visa, MasterCard – это в основном карты, которые включают все возможности и свойства обычных карт: круглосуточные безналичные платежи, переводы, дистанционное управление счетом – все, что может сэкономить время пользователя, дают возможность проводить бесконтактную оплату товаров и услуг по технологическим инновациям PayWave и PayPass.

По данным проведенных исследований в области увеличения скорости обслуживания с использованием бесконтактных платежей, оплата кредитными карточками составляет 33% (в среднем 7 секунд), в отличие от наличного способа оплаты за 52 секунды (в среднем 18 секунд).

Преимущества бесконтактной оплаты:

- удобство применения;
- надежность основных платежных сведений – не надо передавать карту продавцам или показывать ее номер;
- при приобретении товаров до 1000 рублей не требуется ставить свою подпись в чеки и вводить ПИН-код;
- высокая скорость оплаты – вполне достаточно приложить карту к терминалу, для того, чтобы расплатиться за покупку, причем взломать карту или же считать данные преступникам в этом случае довольно непросто;
- нет задвоенных операций – после того, как оплатил покупку, терминал выключается и издает звуковой знак;

- можно применять во многих местах: магазинах, метрополитене, общественном транспорте;

- при привязке к мобильному девайсу с опцией NFC карту можно вообще не применять. Минусы бесконтактной оплаты:

1. Есть вероятность списать денежные средства на сумму меньше 1000 рублей без ПИН-кода, этим часто могут пользоваться мошенники. Правда, создатели утверждают, что на техническом уровне сделать это крайне непросто, а возможная добыча может составить небольшую сумму и не отвечает затратам и риску, все же вероятность кражи существует. Например, достаточно пройтись по наполненному людьми поезду метро с устройством, которое спишет с карт пассажиров деньги, чтобы собрать приличную сумму.

2. Карты для бесконтактных платежей сейчас не редкость, их можно заказать в большинстве российских банков. Но вот терминалы для них могут встретиться (пока) не везде. Потому держатель такой карты сегодня может быть очень ограничен в возможности её использовать (это касается удалённых населённых пунктов).

3. Банкомат может не вернуть карту (заблокировать).

Исследование, проведенное на базе «Орловского государственного университета экономики и торговли» среди обучающихся отделения среднего профессионального образования, в котором приняло участие 40 подростков в возрасте от 15 до 18 лет, показало, что бесконтактной оплатой пользуются 85% опрошенных. На вопрос «Как часто вы используете бесконтактные платежи?»: ежедневно – ответили 62%, несколько раз в неделю – 29%, крайне редко – 6%, несколько раз в месяц – 3%.

Молодые люди в основном используют пластиковые банковские карты с контактным и бесконтактным интерфейсом – 73%, а телефон или часы – 27%, при этом в качестве основных преимуществ сервисов мобильных бесконтактных платежей они указали, что не нужно носить с собой карту, достаточно смартфона – 50%, не нужно вводить ПИН-код при небольших суммах – 24%, дополнительные бонусы при платеже таким способом – 6%. Некоторые обучающиеся дали комбинированные ответы: не нужно носить с собой карту, достаточно смартфона и не требуется вводить ПИН-код при небольших суммах – 20%.

Респонденты неоднозначно оценили безопасность современных форм-факторов платежных средств: часть опрошенных имеет определенные опасения, но в целом считает их безопасными – 41%, часть считает, что по уровню безопасности мобильные платежи не отличаются от пластиковых банковских карт – 21%, не уверены в их безопасности – 15%, затруднились ответить – 23%.

На наших глазах совершается третья банковская технологическая революция, которая полностью изменит представление о банковской индустрии в ближайшее время. Во-первых, «мобилизация» может вызвать заметный рост лояльности ключевых клиентов. Операции, проведенные с помощью мобильных приложений, на 30% чаще вызывают положительные эмоции, чем подобные операции в отделении, поэтому мобильные технологии – главный рычаг для удержания текущих клиентов. Во-вторых, у банков появляются различные возможности по привлечению новых клиентов и продаже своих продуктов.

Существенное преимущество мобильного канала продаж – возможность персонализировать предложение клиенту, отталкиваясь не только от традиционных банковских данных о нем, но и от информации о его поведении в целом (потребительских привычках, географии передвижений, круге общения и т.д.). В конечном счете, «мобилизация» индустрии позволит банкам значительно уменьшить собственные затраты, в первую очередь, за счёт сокращения числа ошибок и вытеснения банковских операций из существенно более дорогих каналов – отделений и колл-центров.

Однако такая «мобилизация» может нести некоторые угрозы для банков страны. Для начала следует сказать о сокращении отделений банков, которые передали свою эстафету мобильным приложениям, а также появлении технической возможности для операторов мобильной связи или производителей мобильных устройств составить конкуренцию банкам в сфере проведения платежей. Ответ на вопрос, как сумеют использовать новую для себя ситуацию

банки, на сегодняшний день остается открытым.

Банки стремятся в борьбе за клиента осваивать новые продукты и технологии, предлагаемые инновационными разработчиками. Среди набирающих популярность на российском рынке – бесконтактные технологии PayPass от компании MasterCard и Visa PayWave от компании Visa – уже реализуются многими российскими банками-эквайлерами, в том числе Сбербанком, Тинькофф Банком и др. Главная цель рассмотренных инновационных продуктов состоит в том, чтобы сэкономить время на совершение транзакции и защитить потребителя от мошенничества; ускорить процессы оплаты и увеличить суммы среднего чека для торговых точек.

Таким образом, в условиях мировой глобализации прослеживается тенденция минимизации наличных и контактных платежей и увеличение безналичных бесконтактных транзакций.

Список источников:

1. Бесконтактные NFC-платежи. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%91%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5_NFC-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B6%D0%B8 (дата обращения: 01.06.2019).
2. Захарова Т.В. Инновации платежных систем в розничном сегменте // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №3. – С. 318-321.
3. Козырь Н.С., Гетманова А.В. Бесконтактная технология MASTERCARD PAYPASS и перспективы ее развития в России // Финансы и кредит. – 2015. – №4 (628). – С. 44-54.
4. Комиссаров Е.А. Обеспечение информационной и экономической безопасности в условиях развития цифровой экономики // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – №8. – С. 59-64.
5. Куликов Н.И., Кудрявцева Ю.В. Банки на пороге новой технологической революции // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2017. – №2 (64). – С. 69-78.
6. Сергеева И.И., Романин М.Г. NFC-технология как способ осуществления платежей // Экономическая среда. – 2014. – №3 (9). – С. 132-136.
7. Сотникова Е.А., Паршутина И.Г. Современные технологии продажи на потребительском рынке // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №6. – С. 163-167.
8. Суягин В.Ю., Любимова Ю.К. О тенденциях в российском цифровом банкинге // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2018. – Т. 8. – №3 (28). – С. 133-144.

Шулятьев В.Э.

СОВРЕМЕННЫЕ КАДРОВЫЕ ПРАКТИКИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ СЛУЖБЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Shulyatjev V.E.

CURRENT HUMAN RESOURCE PRACTICE OF THE STATE CIVIL SERVICE DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

*Шулятьев Владислав Эдуардович**; Поволжский институт управления им. П.А. Столыпина – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»; РФ, 410012, г. Саратов, ул. Московская, д. 164; e-mail: vladis.schulyatjev2016@yandex.ru

Shulyatjev Vladislav Eduardovich; Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin – Branch of The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; 164 Moskovskaya Street, Saratov 410012, Russian Federation; e-mail: vladis.schulyatjev2016@yandex.ru

В статье проанализированы лучшие кадровые практики на государственной гражданской службе, рассмотрена возможность их масштабирования в рамках реализации Указа Президента Российской Федерации от 24.06.2019 №288 «Об основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2019-2021 годы».

In the article the best human resource practices at the state civil service are analyzed. The possibility of their scaling within the limits of implementation of the President Decree of 24.06.2019 №288 “About the Basic Development Directions of the State Civil Service of the Russian Federation for 2019 – 2021” is considered.

Ключевые слова: государственная служба, кадровая политика, кадры, кадровые практики, кадровые технологии.

Keywords: public service, manpower policy, personnel, human resource practices, human resource technologies.

Современный мир в силу своей динамичности подталкивает человека к постоянному развитию. Специалист в любой сфере с целью сохранения своей конкурентоспособности на рынке труда должен обладать гибкими навыками и востребованными компетенциями. Актуально это и для института государственной гражданской службы. Появление новых технологий, а также общее развитие отношений «человек-государство» способствовало формированию новых требований, которым современный служащий должен соответствовать.

Так, например, в ходе XVIII Апрельской конференции в Высшей школе экономики заместитель министра строительства и ЖКХ России Андрей Чибис к числу главных компетенций «чиновников будущего» отнес как вполне традиционные навыки (ответственность, самообладание, честность), так и условно новые, необходимые для работы в цифровой реальности (проектность мышления, высокую эффективность обработки поступающих данных, инновационность) [1]. Ввиду современных трендов можно сделать вывод, что названные характеристики государственного служащего в той или иной степени должны стать неотъемлемыми составляющими развития института государственной и муниципальной службы. Развитие указанных компетенций становится актуальной задачей кадровой работы в органах власти.

Необходимость нового подхода работы с кадрами была обозначена в Указе Президента РФ от 10 марта 2009 г. №261 «О федеральной программе «Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009-2013 годы)» [2]. В нем определено в качестве одного из направлений внедрение эффективных технологий и современных методов кадровой работы. С целью ухода от формального подхода к разработке и внедрению новых кадровых технологий был внесён элемент состязательности. В частности, Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации организует конкурс «Лучшие кадровые практики на государственной гражданской и муниципальной службе». Представленные практики и инициативы публикуются на сайте министерства и находятся в открытом доступе [3].

* Научный руководитель: *Мокеев Максим Михайлович*, к.ю.н., доцент; e-mail: kafgmi@piuis.ru

В настоящее время основные направления развития государственной гражданской службы обозначены в Указе Президента РФ от 24.06.2019 №288 «Об основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2019-2021 годы» [4]. В документе выделены следующие направления: совершенствование порядка назначения на должности гражданской службы, стимулирование гражданских служащих к повышению эффективности своей профессиональной служебной деятельности, внедрение новых форм профессионального развития гражданских служащих и ускоренное внедрение информационно-коммуникационных технологий в государственных органах в целях повышения качества кадровой работы.

Отдельные практики, реализованные посредством различных кадровых технологий и применяемые на федеральном, региональном и местном уровне, могут служить инструментами реализации данного Указа Президента. Кадровая практика представляет собой систему приемов, навыков, способов, форм и методов кадровой работы, разработанных и применяемых в практике государственных органов и отдельных организаций [5].

В рамках настоящего исследования рассматриваются кадровые практики, которые могут применяться для реализации основных направлений развития государственной гражданской службы, предусмотренных Указом Президента.

Говоря о совершенствовании порядка назначения на должности государственной гражданской службы граждан Российской Федерации, государственных гражданских служащих Российской Федерации, стоит отметить, что существующий порядок назначения достаточно универсален и зарегламентирован. По этой причине нестандартные практики в порядке назначения на должности государственной гражданской службы на сегодняшний день отсутствуют, так как данный процесс регулируется соответствующим законодательством. Организация поступления граждан на гражданскую службу на сегодняшний день осуществляется в соответствии с Федеральным законом от 27 июля 2004 г. №79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации», Указом Президента Российской Федерации от 1 февраля 2005 г. №112 «О конкурсе на замещение вакантной должности государственной гражданской службы», а также иными нормативными правовыми актами. Соответственно, придумать новые или изменить существующие подходы к процедурам подбора практически не представляется возможным. Существующие отмеченные лучшие практики не вносят в процесс существенных изменений. По этой причине по данному направлению достаточно трудно изыскать успешную кадровую новацию. Вместе с тем, стоит отметить активное появление конкурсов на формирование управленческих резервов. Подобные резервы в дальнейшем оказываются связанными с назначением на должности гражданской службы.

Стимулирование гражданских служащих к повышению эффективности своей профессиональной служебной деятельности, развитие системы государственных правовых и социальных гарантий на гражданской службе уже имеют несколько реализованных кейсов. Так, примером реализации данного направления может служить практика, уже реализуемая в одном из федеральных органов. Речь идёт о Конкурсе на звание «Лучший по профессии в системе федеральной инспекции труда», реализуемом Федеральной службой по труду и занятости. Участниками конкурса выступают сотрудники государственных инспекций труда в субъектах Российской Федерации [6]. Главная цель указанного конкурса - мотивация сотрудников федеральной инспекции труда на улучшение качества работы в рамках масштабной реформы госконтроля, призванной обеспечить существенное повышение безопасности жизни, здоровья и интересов граждан.

В соответствии с положением конкурса утверждается ряд номинаций, по которым вводятся показатели эффективности. Сравнение полученных коэффициентов кандидатов позволяет определить лучшего работника в том или ином направлении.

Внедрение единых конкурсов для рядовых служащих (в том числе и с возможностью дополнительного денежного поощрения) будет усиливать мотивацию на достижение высоких результатов профессиональной деятельности, повышать вовлеченность служащих в профессию и в целом стимулировать сотрудников к постоянному профессиональному развитию.

Другая кадровая новация связана с разработкой и внедрением системы мотивации на основе показателей КРІ. Успешный кейс имеется у Администрации городского округа Воронеж [7]. Главной целью разработки системы мотивации являлось установление зависимости между эффективностью и результативностью деятельности сотрудников и размером вознаграждения (квартальной премией). В ходе реализации была разработана соответствующая нормативная база по премированию. В результате реализации в администрации была установлена система вознаграждения, зависящая от конкретного результата деятельности, что, в свою очередь, повышало заинтересованность сотрудников в высоких показателях эффективности служебной деятельности.

Внедрение новых форм профессионального развития гражданских служащих, в том числе, предусматривает использование информационно-коммуникационных технологий. Проект «Онлайн-университет муниципального управления» в Республике Бурятия решал данную задачу. Реализация производилась Администрацией Главы Республики Бурятия и Правительством Республики Бурятия. Основной площадкой выступил интернет-ресурс Ассоциация «Совет муниципальных образований Республики Бурятия» [8]. Работа происходит следующим образом. По запросу муниципалитетов записываются видеоуроки на актуальные темы, после чего размещаются в открытом свободном доступе на указанном сайте в соответствующей вкладке. Авторами уроков выступают представители органов исполнительной власти, местного самоуправления и общественных организаций. Важно отметить, что подобные материалы создаются указанными субъектами на полностью добровольной основе.

За год реализации практики были получены результаты, которые при учёте вложенных ресурсов являются весьма существенными. В частности, на сайте размещено 120 видеоуроков, более 500 единиц познавательного контента. Аудитория в 2018 году составила порядка 15 000 человек, что достигнуто без вложений в интернет-продвижение. Данной практикой заинтересовались в государственных структурах. В частности, поступили предложения об информационном сотрудничестве от Управления Федеральной налоговой службы по Республике Бурятия, Управления Минюста России по Республике Бурятия, Управления Росреестра, Республиканского агентства по закупкам и др.

Создание и развитие информационного образовательного ресурса на федеральном или региональном уровне способствовало бы реализации данного направления Указа Президента. Стоит отметить, что результативность работы такой площадки может быть существенно выше при оптимальном количестве, качестве и форме предлагаемого того или иного материала.

Ускоренное внедрение информационно-коммуникационных технологий в государственных органах в целях повышения качества кадровой работы. Подобная задача на сегодняшний день уже выполнена в администрации Липецкой области. В частности, в целях внедрения цифровых технологий в работу органов власти управлением государственной службы и кадровой работы администрации Липецкой области разработана и введена в работу инновационная автоматизированная информационная система «Вакансии и конкурсы». Как отмечают представители указного управления, данная программа построена на базе интегрированных и цифровизированных процессов и перспективных технологий. Система позволяет осуществлять конкурсные процедуры и весь объем работы с кадровым резервом в цифровом формате, а также предлагает удобные инструменты для планирования и анализа работы с кадровым резервом. АИС «Вакансии и конкурсы» предназначена для автоматизации следующих функций: подготовка документации для конкурсного производства, сбор и обработка данных по каждому претенденту, учет кадрового резерва в электронном виде, формирование аналитических, статистических, отчетных материалов и других документов. Результаты внедрения подобной HR-диджитализации отметили как в Минтруде, так и в региональном руководстве [9].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что некоторые органы власти в рамках развития государственной гражданской и муниципальной службы уже обладают успешными кейсами по реализации задач, сформированных новым Указом Президента. Изучение данных практик и дальнейшая адаптация их в федеральных органах государственной власти будет способствовать более качественному развитию института госслужбы в целом.

Список источников:

1. Чиновники будущего переберутся в цифровые «облака» [Электронный ресурс] // Проект «Россия будущего: 2017 → 2035». – URL: <http://2035.media/2017/04/15/governance-future/>.
2. Указ Президента РФ от 10.03.2009 №261 (ред. от 10.08.2012) «О федеральной программе «Реформирование и развитие системы государственной службы Российской Федерации (2009-2013 годы)» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_85601/.
3. Конкурс «Лучшие кадровые практики на государственной гражданской и муниципальной службе» [Электронный ресурс] // Минтруд России. – URL: <https://rosmintrud.ru/ministry/programms/gossluzhba/12>.
4. Указ Президента РФ от 24.06.2019 №288 «Об основных направлениях развития государственной гражданской службы Российской Федерации на 2019-2021 годы» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_327379/.
5. Басенко В.П., Жуков Б.М., Романов А.А. Организационное поведение: современные аспекты трудовых отношений: Учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2012. – 384 с.
6. Приказ Роструда от 08.10.2014 №354 «Об утверждении Положения о конкурсе на звание «Лучший по профессии в системе федеральной инспекции труда» [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=602898#024557079545386973>.
7. Администрация Воронежа признана победителем во всероссийском конкурсе лучших кадровых практик в системе государственного и муниципального управления [Электронный ресурс] // Воронеж: официальный сайт администрации городского округа. – URL: <http://www.voronezh-city.ru/communications/messages/detail/27928>.
8. Официальный сайт Ассоциации «Совет муниципальных образований Республики Бурятия» [Электронный ресурс]. – URL: <https://асмо.рф/>.
9. Кадровые практики липчан признаны одними из лучших в стране [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Липецкой области. – URL: https://www.admlip.ru/news/kadrovye_praktiki_lipchan_priznany_odnimi_iz_luchshikh_v_strane/.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ**ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ**

1. Редакция журнала «Научные записки ОрелГИЭТ» принимает к рассмотрению только материалы, поступившие по электронной почте. Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журналах ОрелГУЭТ.

2. Редакция журналов ОрелГУЭТ принимает к рассмотрению статьи и материалы, отражающие научные взгляды, результаты и достижения фундаментальных и теоретико-прикладных исследований в области экономики и других социально-гуманитарных наук, а также отдельных направлений естественно-технических наук (математики, информатики, товароведения, технологии и гигиены питания). Материалы, не соответствующие по тематике перечисленным предметным областям, к рассмотрению не принимаются.

3. Каждая научная статья должна иметь рецензию специалиста соответствующего научного профиля (доктора наук, профессора). Кроме этого, при условии публикации статей аспирантов, соискателей ученой степени кандидата наук должна быть представлена рекомендация научного руководителя.

4. Главный редактор журнала направляет статью на рецензирование члену редакционного совета, курирующему соответствующее направление / научную дисциплину. При отсутствии члена редсовета или поступлении статьи от члена редакционного совета главный редактор направляет статью для рецензирования внешним рецензентам.

5. В качестве рецензентов рукописей статей, поступающих для публикации, привлекаются известные специалисты в данной предметной области, имеющие в течение последних трех лет публикации в рецензируемых источниках по рассматриваемой тематике. К рецензированию рукописей статей научных работников привлекаются специалисты с соответствующей или более высокой ученой степенью.

6. Рецензент должен рассмотреть направленную статью в течение 2-х недель с момента получения и направить в редакцию (по e-mail, почтой РФ) мотивированный отказ от рецензирования или рецензию.

7. После получения рецензий на очередном заседании редакционного совета рассматривается вопрос о поступивших статьях и принимается окончательное решение на основе оценки рецензии об опубликовании или отказе в опубликовании статей. На основе принятого решения авторам направляется письмо (по e-mail, почтой РФ) от имени ответственного редактора журнала. В письме дается общая оценка статьи, если статья может быть опубликована после доработки / с учетом замечаний – даются рекомендации по доработке / снятию замечаний, если статья не принимается к опубликованию – указываются причины такого решения.

8. Рецензии хранятся в редакции в течение 5 лет. При поступлении запроса в Министерство науки и высшего образования Российской Федерации могут быть предоставлены копии рецензий. По запросам авторов рукописей и экспертных советов ВАК редакция предоставляет соответствующие рецензии по статье без указания Ф.И.О. рецензентов.

9. Статья, направленная автором в редакцию после устранения замечаний, проходит повторное рецензирование у члена общей или специализированной редакционной коллегии, осуществившего первичное рецензирование данной статьи.

10. Привлечение внешних рецензентов возможно в следующих случаях: когда отсутствует член редсовета, курирующий определенное направление научную дисциплину; член редакционного совета не имеет возможности подготовить рецензию; редакционный совет не соглашается с мнением высказанным в рецензии члена редсовета; поступает статья от члена редакционного совета.

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ:

1. Заглавие не должно быть слишком длинным, но полностью отвечать содержанию статьи.

2. Статьи должны носить, как правило, аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо завершить выводом и предложениями.

3. В статье рекомендуется привести ссылки на литературные источники и приведенные в ней статистические данные. Ссылки следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления».

4. Обязательным является список литературы. Он приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по фамилиям авторов в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5-2008).

5. К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1 печатного листа (10000-40000 знаков).

6. Количество авторов (соавторов) статьи – не более 3 человек. В одном номере публикуется не более 2 статей одного автора (соавтора). Статьи аспирантов должны сопровождаться рекомендацией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой.

7. Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами. Автор, направляя рукопись в редакцию, принимает личную ответственность за оригинальность исследования (не менее 70%), поручает редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати.

8. Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность указания всех приведенных сведений, оригинальность присланных материалов, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований. Авторы публикуемых материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Авторы дают согласие на обработку редакцией своих персональных данных, в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» и размещение полного текста статьи в сети Интернет на официальных сайтах журнала «Научные записки ОрелГИЭТ» (http://orelgiet.ru/public/Nauchnye_zapiski_Orel_GIET), Научной электронной библиотеки (www.elibrary.ru), а также в российских и иностранных научных базах данных и электронных библиотеках (ст. 1286 и 1238 Гражданского Кодекса Российской Федерации).

9. Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

Редакция оставляет за собой право отклонять присланные работы, если они не соответствуют профилю журнала, редакционным требованиям, нормам научной этики, либо нарушают законодательство РФ.

Более подробно требования к публикуемым статьям изложены на интернет-странице РИО ОрелГУЭТ http://orelgiet.ru/public/Usloviya_publicatsii.

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

TABLE OF CONTENTS

ACCOUNTANCY, ANALYSIS AND STATISTICS

Lytneva N.A., Parushina N.V., Tkachenko A.E. Costs analysis on processing of agricultural production and estimation of their influence on the financial results in industrial enterprise management	5
Lytneva N.A., Petrova Ju.M., Rostovtseva O.A. System approach to the analysis of cash flow efficiency in the enterprise current assets management	12
Mortikova E.S., Pustogvar V.V., Safonova E.A. Formation and analysis of incomes and expenses in accounting reporting of budgetary institution	20
Rostovtseva O.A. Cash flow analysis with direct and indirect method	26

MANAGEMENT AND MARKETING

Skvortsova N.A., Erokhina E.A. Marketing role in modern relations in the market of goods and services	31
Pyanova N.V., Aleksa E.A., Popova A.I. Advertising as a tool of marketing communications	36

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT

Rogatenyuk E.V. Essence of anti-inflationary policy and its components	41
Rudakova O.V., Lukyanov V.V. Bank cards in the system of financial literacy of the population	46

ECONOMY, ORGANIZATION AND MANAGEMENT

Pyanova N.V., Popova A.I., Aleksa E.A. Investment programs and their role in small-scale business development	52
Shestakova A.V. Investment activity of modern enterprises	56

TECHNOLOGY AND COMMODITY RESEARCH

Vlasova M.V, Abydova S.B., Dzhumaev B.A. Quality assessment of tinned vegetables	61
--	----

THE SCIENCE OF THE FUTURE

Bagriy A.A. Business activity of the municipality: nature and factors	66
Ledeneva D.A. Study of consumer preferences of target market segments of a trading enterprise	71
Semenova E.S. Contactless technology of payments on a clearing basis and prospects of its development in Russia	76
Shulyatjev V.E. Current human resource practice of the state civil service development in the Russian Federation	80

AUTHORS GUIDELINES	84
---------------------------	----

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ВОСПИ-
ТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ФГБОУ ВО «ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»

приглашают научных и научно-педагогических работников общего и профессионального образования принять участие в научно-практической конференции:



**«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА БЕЗ ГРАНИЦ:
АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ
И ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»**

Цели и задачи конференции:

- публичное обсуждение результатов экспериментальной или теоретической деятельности, направленной на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды;
- развитие и популяризация новейших достижений науки и техники;
- обмен актуальной научно-технической информацией, укрепление деловых контактов между российскими и зарубежными учеными, специалистами и руководителями предприятий различных отраслей экономики.

Место проведения:

302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, 12.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

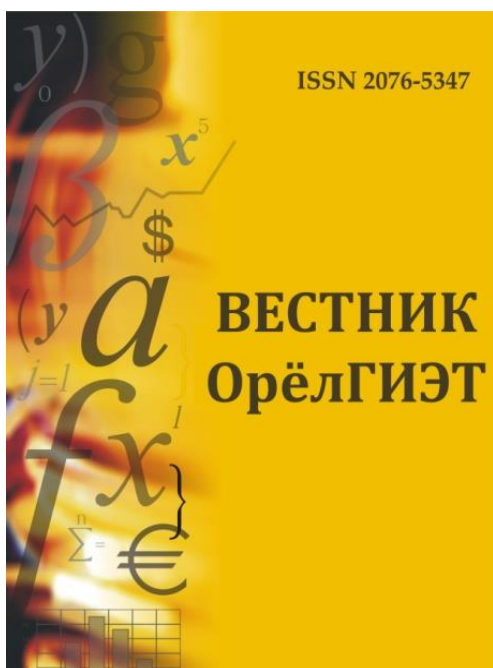
Сайт: www.orelgiet.ru

E-mail: ogiet-konferenciya@yandex.ru

Дополнительную информацию можно получить по телефону:

+7 (480)225-50-43 (Шелепина Наталья Владимировна)

Материалы конференции будут опубликованы в сборниках серии «Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования» (ISSN 2500-249X), электронная версия которых размещается в открытом доступе на сайте университета, а также индексируется в базе данных РИНЦ (eLIBRARY.RU).



Журнал «Вестник ОрелГИЭТ» печатается с 2007 г. и является регулярным научным изданием, выпускаемым с целью развития научно-исследовательской деятельности, поддержки научных школ и подготовки кадров высшей квалификации.

Периодичность издания – 1 раз в квартал.

В журнале публикуются результаты исследований по экономической теории, экономике и управлению народным хозяйством бухгалтерскому учету, статистике, товароведению пищевых продуктов и технологии продуктов общественного питания.

«Вестник ОрелГИЭТ» адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по различным направлениям науки.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации: ПИ № ФС 77-67656 от 10 ноября 2016 г.

Учредитель (издатель): ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли».

Журнал входит в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук» (Перечень ВАК).

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования ([РИНЦ](#)).

Подписка на журнал осуществляется во всех отделениях связи по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс Е [36888](#)).

Перед публикацией все присланные материалы подлежат обязательному рецензированию. Копии рецензии или мотивированного отказа направляются авторам (без указания сведений о рецензенте). Рецензии хранятся в редакции журнала в течение 5 лет и могут быть предоставлены в Министерство образования и науки Российской Федерации при поступлении в редакцию соответствующего запроса.

Адрес редакции: 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12, каб.309

Телефон: (4862) 255-037; (910)300-77-56

E-mail: rio-ogiet@mail.ru

Сайт: http://orelgiet.ru/public/redakcionno_izdatelskiy_otdel