



*СПб Центр Системного Анализа*

---

## *Сборник научных статей по итогам*

*Международной межвузовской студенческой научно-практической конференции по результатам научно-исследовательской работы студентов (НИРС) и магистрантов*

*«Нефинансовый и финансовый анализ в реализации целей устойчивого развития (ЦУР)»*

*08– 09 декабря 2021г.  
Санкт-Петербург*



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ЦЕНТР СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА

Сборник научных статей по итогам  
Международной межвузовской студенческой  
научно-практической конференции по результатам  
научно-исследовательской работы  
студентов (НИРС) и магистрантов

«Нефинансовый и финансовый анализ в  
реализации целей устойчивого развития (ЦУР)»

08-09 декабря 2021 года  
Санкт-Петербург

ИЗДАТЕЛЬСТВО  
«СПб Центр Системного Анализа»  
2021

**УДК: 004; 330; 331; 334.021; 336.01; 336.6; 338; 339; 388; 581.192; 656.078; 657**

Нефинансовый и финансовый анализ в реализации целей устойчивого развития (ЦУР): сборник научных статей по итогам Международной межвузовской студенческой научно-практической конференции по результатам научно-исследовательской работы студентов (НИРС) и магистрантов 08-09 декабря 2021 года. Санкт-Петербург. – СПб: Изд-во «СПб Центр Системного Анализа», 2021 г. – 303 с.

**ISBN 978-5-6047506-0-5**

Электронная версия сборника размещается  
в Научной электронной библиотеке (eLibrary.ru)  
(лицензионный договор с ООО «НЭБ» № 2423-10/2014К)

Сборник включает статьи участников Международной межвузовской студенческой научно-практической конференции по результатам научно-исследовательской работы студентов (НИРС) и магистрантов «Нефинансовый и финансовый анализ в реализации целей устойчивого развития (ЦУР)», прошедшей 08-09 декабря 2021 года в городе Санкт-Петербурге на базе СПб «ЦЕНТР СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА»

Сборник содержит статьи по научным направлениям и представляет интерес для учёных различных исследовательских направлений, преподавателей, студентов, аспирантов – для всех, кто интересуется развитием современной науки.

Издательство не несет ответственности за материалы, опубликованные в сборнике. Все материалы поданы в авторской редакции и отображают персональную позицию участника конференции.

**ISBN 978-5-6047506-0-5**

© СПб Центр Системного Анализа, 2021  
© Изд-во «СПб Центр Системного Анализа», 2021

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ:**

### **Председатель Оргкомитета конференции:**

#### **Осипов Михаил Алексеевич**

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Бухгалтерского учета и анализа ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Санкт-Петербург, Россия

### **Заместитель председателя Оргкомитета конференции:**

#### **Войтоловский Николай Викторович**

доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), член редакционного Совета Евразийского международного научно-аналитического журнала «Проблемы современной экономики», город Санкт-Петербург, Россия

### **Сопредседатели Оргкомитета конференции:**

#### **Лаврентьева Елена Александровна**

доктор экономических наук, профессор, проректор по развитию образовательного комплекса и взаимодействию с учебно-методическими объединениями, заведующий кафедрой организационно - экономического обеспечения деятельности транспортных организаций ФГБОУ ВО «Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова», ), Санкт-Петербург, Россия

#### **Тайкулакова Гульнара Сериковна**

кандидат экономических наук, профессор, Школа Экономики и Финансов, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы, Казахстан

#### **Гунаре Марина Леонидовна**

ассоциированный профессор, доктор политологии, директор направления «Гостиничный и ресторанный сервис, организация туризма и отдыха», директор бакалаврской программы «Туристический и гостиничный менеджмент», директор магистерской программы «Управление коммуникациями в индустрии отдыха и развлечений», эксперт Академии наук Латвийской республики, г. Рига, Латвия

### **Члены Оргкомитета:**

#### **Брылева Надежда Дмитриевна**

кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Санкт-Петербург, Россия

**Карпова Татьяна Петровна**

доктор экономических наук профессор ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Санкт-Петербург, Россия

**Леонова Татьяна Михайловна**

кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Санкт-Петербург, Россия

**Островская Ольга Леонидовна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры Бухгалтерского учета и анализа ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Санкт-Петербург, Россия

**Подшивалова Мария Михайловна**, кандидат экономических наук, доцент, научный руководитель студенческого научно-дискуссионного клуба «Аналитик» кафедры Бухгалтерского учета и анализа ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Санкт-Петербург, Россия

**Сисина Надежда Николаевна**

кандидат экономических наук, доцент, научный руководитель студенческого научно-дискуссионного клуба «Аналитик» кафедры Бухгалтерского учета и анализа ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Санкт-Петербург, Россия

**Табакова Маргарита Викторовна**

кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Санкт-Петербург, Россия

**Тимофеева Ольга Вячеславовна**

кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Dr.oec (EU), куратор международного студенческого научно-практического клуба "КОЛУМБ", управляющий директор LLC "Sláinte", Санкт-Петербург, Россия

**Чистякова Алена Александровна**

кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Санкт-Петербург, Россия

**Штиллер Марина Владимировна**

Доктор экономических наук, профессор, кафедра Бухгалтерский учет и анализа ФГБОУ ВО Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), Санкт-Петербург, Россия

## **Уважаемые участники Международной Межвузовской Студенческой Научно-Практической Конференции!**

Рады приветствовать вас на Международной Межвузовской Студенческой Научно-Практической Конференции «Нефинансовый и финансовый анализ в реализации целей устойчивого развития (ЦУР)».

Председателю и членам организационного комитета, руководству ЦСА СПбГЭУ хочу выразить слова благодарности за проведение таких мероприятий, позволяющих развивать студенческую науку, прививать студенческой молодежи стремление к познанию и творчеству.

Студенческая конференция является площадкой, которая помогает и способствует открытию молодых научных талантов. Конференция проводится в непростых ограничительных условиях Пандемии. Однако дистанционный формат позволяет расширить спектр участников, объединить представителей разных стран, готовых поделиться достижениями, знаниями и опытом. Устойчивое развитие актуально для всего мира, предполагая достижение трех основополагающих целей - экономический и социальный прогресс, охрана окружающей среды. Важность и своевременность конференции несомненна, на ней будут рассмотрены вопросы, представляющие интерес для современной экономической науки и практики - исследования, посвященные проведению нефинансового и финансового анализа в реализации ЦУР.

Всем участникам конференции плодотворной работы, новых научных свершений, творческой результативной дискуссии.

**С уважением, Лаврентьева Елена Александровна, д.э.н.,** профессор, проректор по развитию образовательного комплекса и взаимодействию с учебно-методическими объединениями, заведующий кафедрой организационно - экономического обеспечения деятельности транспортных организаций ФГБОУ ВО «Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова».

## **Уважаемые участники Международной Межвузовской Студенческой Научно-Практической Конференции!**

От лица казахстанских преподавателей, ученых, исследователей и, будучи сопредседателем международного научного сообщества, хочу выразить благодарность Председателю, членам организационного комитета и руководству ЦСА, СПбГЭУ, за сплочение и консолидацию знаний молодых ученых из разных стран - в единое, евразийское научное пространство!

Всем участникам Конкурса студенческих научных работ, молодым ученым, авторам научных разработок, желаю стать лучшими, быть первыми, добиваться больших успехов, исключительно, за счет креативного мышления, научных познаний и неограниченного самосовершенствования. Наука не имеет предела, а знания не имеют границ!

С уважением, региональный представитель от Республики Казахстан, сопредседатель ММНПК, кандидат экономических наук, профессор Школы Экономики и Финансов Алматы Менеджмент Университета, г. Алматы, **Тайкулакова Гульнара Сериковна.**

## **Уважаемые участники Международной Межвузовской Студенческой Научно-Практической Конференции!**

От лица латвийских преподавателей, студентов, исследователей и, будучи куратором международного научно-практического клуба, хочу выразить благодарность Председателю, членам организационного комитета и руководству ЦСА СПбГЭУ, за сплочение и консолидацию знаний молодых ученых из разных стран - в единое, евразийское научное пространство!

Обсуждение актуальных вопросов, новых трендов развития общества будет полезным в дальнейшей научно-исследовательской студенческой работе. Взгляд молодежи на эти проблемы представляется ценным тем, что отражает ее отношение к тем изменениям, которые происходят в наших странах и в мире в целом.

Желаю всем участникам конференции плодотворной работы, творческой результативной дискуссии, активности, оптимизма и приобретения дружеских контактов.

С уважением, **Марина Леонидовна Гунаре**, ассоциированный профессор, доктор политологии, директор направления «Гостиничный и ресторанный сервис, организация туризма и отдыха», директор бакалаврской программы «Туристический и гостиничный менеджмент», директор магистерской программы «Управление коммуникациями в индустрии отдыха и развлечений», эксперт Академии наук Латвийской республики.



## СОДЕРЖАНИЕ

## ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Бойцов А.Н., Макарова Е.А.*

АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ РЕГИОНОВ И  
ОЦЕНКИ ИХ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НА  
ОСНОВЕ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ КОХОНЕНА 12

*Кашанова Г.Ф., Макарова Е.А.* КОМПОНЕНТНЫЙ АНАЛИЗ  
ДАННЫХ О СОСТОЯНИИ РАСХОДНОЙ ЧАСТИ БЮДЖЕТНОЙ  
СИСТЕМЫ РЕГИОНОВ 17

*Шурыгин А.С., Макарова Е.А.*

СИСТЕМА АГЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ В  
УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ СТИМУЛИРУЮЩИХ МЕР  
НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ 22

## ЭКОЛОГИЯ

*Грибанов А. Н., Истомина А. Ю., Балданов А. А.,  
Жамбалцыренова О. Ж. Бучневич Д. А., Дармаева С. Б.*  
ВИТАМИН РИБОФЛАВИНА, ХЛОРОФИЛЛА И  
ОКИСЛИТЕЛЬНЫЙ СТРЕСС В ЛИСТЬЯХ ДРЕВЕСНЫХ  
РАСТЕНИЙ ГОРОДА ЧИТЫ 28

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Алысбай А.* РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД ВЫБОРА  
ИНСТРУМЕНТОВ ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ  
СТРАТЕГИИ 34

*Амантурлы А.* ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:  
НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД 41

*Афонина В.А.* АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПО  
ДОХОДНЫМ СЕГМЕНТАМ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ 49

*Балтабаева Л.* СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ  
ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА В  
ТОО «FOODMASTER TRADE» 53

*Башаратьян М. П.* АНАЛИЗ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 59

*Берикказы П.* СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ  
ПРОЕКТОМ ПУТЕМ ИЗМЕРЕНИЯ ЗРЕЛОСТИ ПОТЕНЦИАЛА 69

*Бретоусов Н., Рябихин И. О.* ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ  
ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В УСЛОВИЯХ  
ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ 77

<i>Брылева Н.Д., Дьячкова О.В.</i> АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕЁ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	81
<i>Бубекова А.И., Новичихина А.С.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА	88
<i>Витришко М.М., Матушко А.Ю., Орехова В.С.</i> КРИПТОКРЕДИТОВАНИЕ	94
<i>Галущенко К.В.</i> ПОРЯДОК БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ	100
<i>Гарина А.</i> ЛОЯЛЬНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ К БРЕНДАМ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МСБ НА РЫНКЕ СНГ	106
<i>Гунаре К.</i> СОЛО-ТУРИЗМ, КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ НАШЕГО ВРЕМЕНИ	113
<i>Гусакова М.В., Гаптелганиева Г.Р.</i> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ ЯНДЕКС И GOOGLE	122
<i>Еремينا Е. П., Долженко А. А., Кунакбаева Д. Д.</i> ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА	128
<i>Захаров А.Г., Шавченко М.А., Домрачев Б.Г.</i> РОЛЬ СТРЕСС-ТЕСТИРОВАНИЯ В ПРОВЕДЕНИИ КРЕДИТНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	133
<i>Қамзина А.</i> ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И АНАЛИЗ ОШИБОК В НАЛОГОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ	141
<i>Кожамсеитова А.</i> ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМНОЙ МОДЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	147
<i>Козлова П.А.</i> ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА В РФ	158
<i>Кусаинова Д.</i> КАЗАХСТАНСКАЯ ПРАКТИКА УЧЕТА ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ ПО БАНКОВСКИМ ЗАЙМАМ И КРЕДИТАМ	163
<i>Малецкая А.</i> СТРАТЕГИЯ ЭКОСОЦИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ESG TOOLS	168
<i>Мамедова А.К., Балянова В. А., Кулинич Н.В.</i> КРЕДИТНЫЙ СКОРИНГ	177
<i>Махмудова Ш.</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ, КАК ВАЖНЕЙШИЙ МАГНИТ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ	181

<b>Мостовых Е.А.</b> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ЗАЕМНОГО КАПИТАЛА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	187
<b>Мунаров Е.</b> СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ПОЗИТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В2Е: БИЗНЕС И ЭКОЛОГИЯ	194
<b>Наурзбаева А.</b> РОЛЬ PR-КОММУНИКАЦИЙ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ	203
<b>Низкова Е.А., Петрушина А.С.</b> ИЛЛЮСТРАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ НЕСОПОСТАВИМОСТИ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ ООО «НЕСТЛЕ РОССИЯ» И ПАО «РОССЕТИ»	211
<b>Окишева Д.</b> ПОВЫШЕНИЕ СТАТУСА ГОСУДАРСТВЕННОГО «РЕЦИПИЕНТА» ЗА СЧЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОГНИТИВНЫХ ЗНАНИЙ И ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ МЕНЕДЖЕРОВ НПО	216
<b>Пай Р.</b> ПЕРЕЗАГРУЗКА БАНКОВСКОГО СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА: ПРОЕКТНОЕ РЕШЕНИЕ	223
<b>Пак А.</b> ДИНАМИЧЕСКОЕ РАНЖИРОВАНИЕ НОРМАТИВНЫХ ГРАНИЦ КОЭФФИЦИЕНТОВ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В УСЛОВИЯХ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	230
<b>Ракитина Н.А., Кунакбаева Д.Д.</b> ПРОГРАММЫ ДЛЯ УПРОЩЕНИЯ РАСЧЕТОВ И АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	239
<b>Рахимова Д.</b> УЧЕТ БАНКОВСКИХ ЗАЙМОВ И КРЕДИТОВ	242
<b>Сараницина М.А.</b> СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОДХОДОВ К ДЕФИНИЦИИ, СОСТАВУ И ОЦЕНКЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ	247
<b>Се Сяонань</b> ЭФФЕКТ НЕВИДИМОЙ РУКИ РЫНКА И ВЛИЯНИЕ ДОХОДА НА СПРОС	254
<b>Синельникова Е.А.</b> НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	260
<b>Степанова Е.И., Латкина Е.И., Бирина В.О.</b> ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ	266
<b>Судоплатова А.</b> ВЫБОР КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ	272

<b>Тимофеева О.В., Абрамова О.И.</b> ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ	284
<b>Щербинин Н.В., Туинова М.И.</b> АНАЛИЗ СУДОХОДНОЙ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРАМПОВЫХ ПЕРЕВОЗОК	288
<b>Якушева Э.А., Мальков А. И.</b> АНАЛИЗ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ	297

**ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ**

УДК 004

*Бойцов Алексей Николаевич, аспирант  
ФГБОУ ВО УГАТУ (Уфимский государственный авиационный  
технический университет), Уфа  
E-mail: [alexey.boytsovufa@gmail.com](mailto:alexey.boytsovufa@gmail.com)*

*Макарова Елена Анатольевна, д-р техн. наук, профессор,  
ФГБОУ ВО УГАТУ (Уфимский государственный авиационный  
технический университет), Уфа  
E-mail: [ea-makarova@mail.ru](mailto:ea-makarova@mail.ru)*

**АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ РЕГИОНОВ И  
ОЦЕНКИ ИХ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НА  
ОСНОВЕ НЕЙРОННЫХ СЕТЕЙ КОХОНЕНА**

*Аннотация:* В статье разрабатывается алгоритм формирования кластеров регионов и оценки их инвестиционной привлекательности. Алгоритм предполагает применение компонентного и нейросетевого анализа. Представлен результат в виде самоорганизующихся карт Кохонена, сформированных кластеров и их характеристик.

*Ключевые слова:* инвестиционная привлекательность региона; кластеризация; нейронные сети.

*Boytsov Alexey Nikolayevich, graduate student  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Ufa State  
Aviation Technical University, Ufa  
E-mail: [alexey.boytsovufa@gmail.com](mailto:alexey.boytsovufa@gmail.com)*

*Makarova Elena Anatolyevna, doctor of engineering sciences, professor,  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Ufa State  
Aviation Technical University, Ufa  
E-mail: [ea-makarova@mail.ru](mailto:ea-makarova@mail.ru)*

**ALGORITHM OF FORMATION OF REGIONAL CLUSTERS AND  
ASSESSMENT OF THEIR INVESTMENT ATTRACTIVENESS BASED  
ON KOHONEN NEURAL NETWORKS**

*Annotation:* This article develops an algorithm for forming regional clusters and assessing their investment attractiveness. The result is presented in

*the form of a region clustering algorithm and a method for assessing their investment attractiveness based on Kohonen's neural networks is described.*

**Keywords:** *investment attractiveness of the region; clustering; neural networks.*

Инвестиционный путь развития экономики является важным средством обеспечения устойчивого экономического роста Российской Федерации, а также инструментом комплексного развития ее субъектов за счет обеспечения структурных сдвигов в народном хозяйстве [1,2]. Важным фактором развития регионов является их инвестиционная привлекательность. В условиях цифровизации экономики повышение инвестиционной привлекательности регионов свидетельствует о благоприятном инвестиционном климате, что предполагает в перспективе рост валового внутреннего продукта (ВВП).

Цель проводимых исследований состоит в разработке алгоритма формирования кластеров и оценки инвестиционной привлекательности российских регионов.

Предложен алгоритм проведения анализа данных об инвестиционной привлекательности регионов. Алгоритм включает следующие этапы:

На первом этапе выполняется формирование множества исходных признаков, необходимых для анализа инвестиционной привлекательности регионов.

На втором этапе выделяются различные аспекты анализа данных об инвестиционной привлекательности, а также осуществляется декомпозиция исходного множества признаков и формирование  $n$  исходных выборок согласно выявленным аспектам проводимого анализа.

На третьем этапе применяется метод компонентного анализа, цель которого состоит, во-первых, в построении главных компонент, используемых для формирования интегральных признаков; во-вторых, в структурировании пространства признаков, и, в-третьих, в построении пространства главных компонент и предварительного структурирования объектов (регионов) и формирования границ кластеров. Кластеры упорядочиваются в порядке убывания значений признаков, характеризующих исследуемый аспект инвестиционной привлекательности. Это позволяет сформировать предварительный рейтинг регионов.

На четвертом этапе выполняется построение самоорганизующихся карт Кохонена (далее СОК) с использованием результатов проведения компонентного анализа. Границы кластеров регионов корректируются,

упорядоченный список кластеров также может корректироваться, и, следовательно, корректируется предварительный рейтинг регионов.

На пятом этапе применяется метод формирования итогового рейтинга регионов. Результатом его применения является, во-первых, итоговый рейтинг регионов по инвестиционной привлекательности; во-вторых, графическая интерпретация сформированного итогового рейтинга в виде диаграмм рассеяния и СОК, в-третьих, объясняющая информация по всем промежуточным этапам расчета рейтинга, обеспечивающая прозрачность процесса формирования итогового рейтинга.

С помощью приведенного алгоритма анализа инвестиционной привлекательности регионов проведен анализ данных, представленных тремя выборками А, В и С. Источником данных являются статистические данные, размещенные на сайте Федеральной службы государственной статистики [3].

Проведены анализ выборки А, признаки которой характеризуют текущее социально-экономическое положение регионов по основным показателям с учетом инвестиционных процессов. В выборке А присутствуют такие признаки как инвестиции в основной капитал, валовой региональный продукт, инвестиции в основной капитал по различным отраслям (полезных ископаемых, электроэнергетика, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт и связь, образование, здравоохранение, предоставление социальных услуг).

При выполнении компонентного анализа выявлено, что первая главная компонента ГК1 характеризует уровень экономического развития в целом с учетом уровня развития обрабатывающей промышленности (ОП) и энергетики, а также инвестиционных вложений в эти отрасли. Вторая главная компонента ГК2 отражает уровень экономического развития и инвестиционных вложений добывающей промышленности (ДП) в регионе.

Показано, что распределение регионов в пространстве главных компонент неравномерное, выделены два объекта (Москва и Тюменская область), существенно удаленных от основного множества объектов (регионов), что характерно и при проведении исследований выборок В и С. Эти регионы являются регионами-лидерами, для них формируются индивидуальные характеристики, в дальнейших исследованиях структурных особенностей регионального пространственного распределения в выделенных выборках они не участвуют.

Показано, что построенные по диаграмме рассеяния кластеры имеют существенные различия как по уровню инвестиционных вложений в

обрабатывающую и добывающую промышленности, так и по населенности. Выделены кластеры наиболее развитых регионов, они малочисленны, так многочисленны кластеры недостаточно развитых регионов.

При построении СОК выделено пять кластеров. Интегральная карта Кохонена с разбиением на кластеры представлена на рисунке 1. Каждая ячейка карты дополнительно снабжена круговой диаграммой, сектора которой отражают значения признаков, важных для регионов, расположенных в ячейке. Первые четыре кластера характеризуются высоким или довольно высоким уровнем экономического развития с учетом инвестиционных вложений, они расположены в правой нижней части карты.

В состав первого кластера входит Московская область, второго кластер – г. Санкт-Петербург, в четвертом кластере находятся Свердловская область, Красноярский край, Нижегородская область, в третьем кластере - Ростовская область, Челябинская область, Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Пермский край, Самарская область и другие. Большую часть карты (левую верхнюю часть) занимает пятый многочисленный кластер, который объединяет оставшиеся регионы, уровень инвестиционного развития которых средний или малый. Построенные СОК и диаграммы рассеяния позволяют сформулировать отличительные характеристики кластеров и правила кластеризации в виде «ЕСЛИ-ТО».

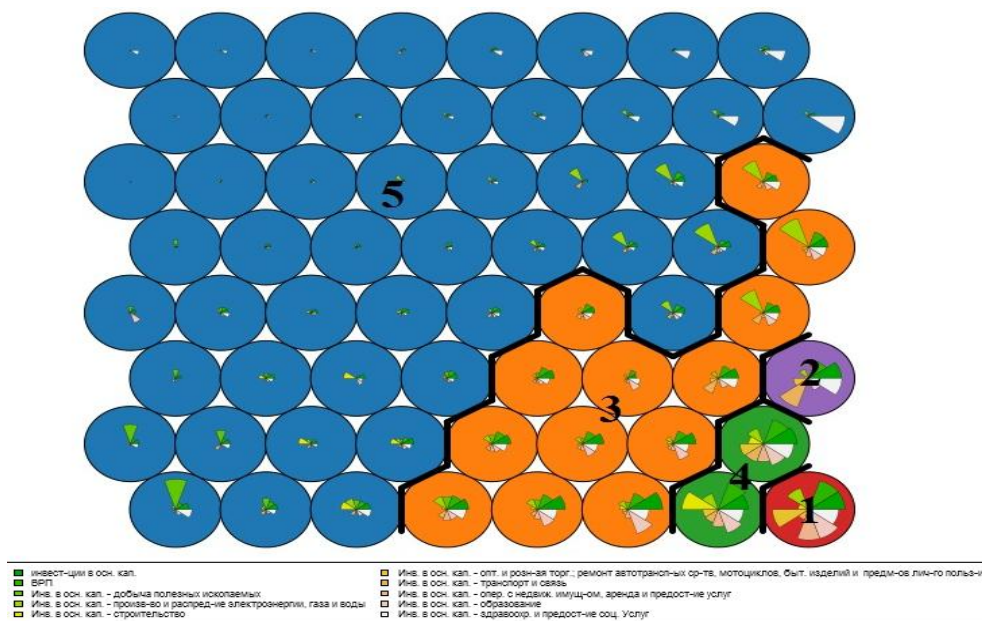


Рисунок 1– Интегральная СОК для выборки А.

Анализ выборки В, отражающей риски инвестиционных вложений,



показал, что риски присущи, например, таким регионам, как Республика Ингушетия, Республика Тыва, Республика Дагестан, Чукотский автономный округ. Республика Башкортостан имеет низкий уровень риска инвестиционных вложений.

Анализ третьей выборки С, содержащей данные об инвестиционном потенциале, показал, что лидерами по производственно-финансовому потенциалу с учетом трудовых ресурсов являются Московская область, г. Санкт-Петербург. В области средних значений потенциала находятся такие регионы, как Сахалинская область, Краснодарский край, Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Самарская область и другие. Наибольшим износом основных фондов характеризуются регионы: Республика Крым, Удмуртская Республика, Пермский край, Республика Марий Эл.

Выполнен расчет итогового рейтинга регионов по инвестиционной привлекательности на основе ранее предложенного метода [4]. Лидирующие позиции занимают Москва и Тюменская область, далее следуют Московская область, г. Санкт-Петербург, далее Краснодарский край, Нижегородская область, Республика Татарстан, Свердловская область, Красноярский край, Республика Башкортостан и другие.

Таким образом, разработан алгоритм формирования кластеров регионов и оценки их инвестиционной привлекательности на основе нейронных сетей Кохонена. Алгоритм основан на взаимосвязанном выполнении компонентного и нейросетевого анализа данных об инвестиционной привлекательности регионов с учетом группировки признаков по инвестиционной активности, инвестиционному риску и инвестиционному потенциалу. Полученные результаты компонентного и нейросетевого анализа позволяют выявить кластерную структуру регионов в пространстве исходных и интегральных признаков.

*Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ № 20-08-00796 «Интеллектуальное управление промышленным комплексом как динамическим многоагентным объектом на основе методов когнитивного моделирования и машинного обучения».*

### **Список литературы:**

1. V. Kuznetsov, N. Vladimirov, M. Sycheva, “About differentiation of regions of the Russian Federation on the level of investment attractiveness” // Statistics and Economics V. 16. № 2. 2019 <http://dx.doi.org/10.21686/2500-3925-2019-2-25-33>

2. А. П. Лях, Н. А. Бондаренко, Инвестиционная привлекательность региона и ее составляющие // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» 2015, Том 6, № 4, С. 753 – 757.

3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2020: Р32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2020. – 1242 с.

4. Ильясов Б. Г., Макарова Е. А., Закиева Е. Ш., Гиздатуллина Э. С. Оценка данных о доходах населения в региональном разрезе методом главных компонент // Экономика региона. – 2019 – Т. 15, вып. 2 – С. 601-617.

#### УДК 004

*Кашапова Гульшат Файласовна, магистрант  
ФГБОУ ВО УГАТУ (Уфимский государственный авиационный  
технический университет), Уфа  
E-mail: [kashapova.gulshat@list.ru](mailto:kashapova.gulshat@list.ru)*

*Макарова Елена Анатольевна, д-р техн. наук, профессор,  
ФГБОУ ВО УГАТУ (Уфимский государственный авиационный  
технический университет), Уфа  
E-mail: [ea-makarova@mail.ru](mailto:ea-makarova@mail.ru)*

### КОМПОНЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ О СОСТОЯНИИ РАСХОДНОЙ ЧАСТИ БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНОВ

**Аннотация:** Рассматривается проблема поддержки принятия решений при управлении расходами бюджетных средств на решение научно-технологических вопросов в регионах Российской Федерации. Применен метод компонентного анализа данных для формирования кластеров регионов. Сформулированы знания в виде правил классификации с учетом выявленных региональных особенностей.

**Ключевые слова:** расходы, региональный бюджет, компонентный анализ

*Kashapova Gulshat Faylasovna, master's student  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Ufa State  
Aviation Technical University, Ufa  
E-mail: [kashapova.gulshat@list.ru](mailto:kashapova.gulshat@list.ru)*

*Makarova Elena Anatolyevna, doctor of engineering sciences, professor,  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Ufa State  
Aviation Technical University, Ufa  
E-mail: [ea-makarova@mail.ru](mailto:ea-makarova@mail.ru)*

## PREDICTING FAILURES OF OIL WELL EQUIPMENT BASED ON THE GRADIENT BOOSTING ALGORITHM

***Annotation:** The problem of decision support in the management of budget expenditures for solving scientific and technological issues in the regions of the Russian Federation is considered. The method of component analysis of data for the formation of clusters of regions is applied. The knowledge is formulated in the form of classification rules taking into account the identified regional features.*

***Keywords:** expenditures, regional budget, component analysis*

Актуальность исследования бюджетной системы регионов обусловлена необходимостью анализа процесса реализации государственных и муниципальных программ и выявления резервов для снижения стоимости оказываемых муниципалитетам и субъектам Российской Федерации бюджетных услуг, что должно позволить существенно повысить эффективность бюджетных расходов, при этом не допуская ухудшения их качества. Одной из главных функций органов власти в области экономики является рациональное распределение средств из бюджета. Существует множество правил, законов, нормативно-правовых актов, на основе которых планируется и контролируется распределение средств из бюджета [1].

Для повышения эффективности функционирования бюджетной системы необходимо выполнить большой объем работ, связанный с проведением статистического анализа данных, исследовать тенденции развития экономики государства и принять меры, которые способствовали бы развитию экономической системы [2-5]. В работе представлены результаты интеллектуального анализа статистических данных о расходах региональных бюджетов за 2019 год на решение научно-технологических вопросов [6].

В исходной выборке признаками являются: внутренние затраты на научные исследования и разработки, затраты на технологические инновации, ввод основных фондов, инвестиции в основной капитал, затраты на прикладные исследования, затраты на информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Расходы на все перечисленные направления оказывают огромное влияние на развитие экономики России.

Для исследования построения кластеров регионов, сходных или различающихся между собой по уровню расходов, проведен компонентный анализ [7-9]. По результатам проведения компонентного

анализа построены две главные компоненты (ГК), суммарная дисперсия которых равна 76,921 %. Рассчитаны весовые коэффициенты всех признаков для двух главных компонент. Показано, что в формировании названия первой ГК (F1) участвуют следующие признаки, которые являются значащими: «Затраты на технологические инновации», «Затраты на ИКТ». В формировании названия второй ГК (F2) участвуют следующие значащие признаки: «Внутренние затраты на научные исследования и разработки», «Ввод основных фондов», «Инвестиции в основной капитал».

На основании перечисленных значащих признаков сформулированы названия главных компонент: для первой ГК – «Затраты на ИКТ и технологические инновации, включая инвестиции в основной капитал»; для второй ГК – «Расходы на научные исследования, а также на приобретение и ввод основных фондов».

Все множество объектов целесообразно разделить на пять кластеров: два кластера малочисленные (4 и 5) и три многочисленных (1, 2 и 3). Диаграмма рассеяния в пространстве первой и второй главных компонент представлена на рисунке 1.

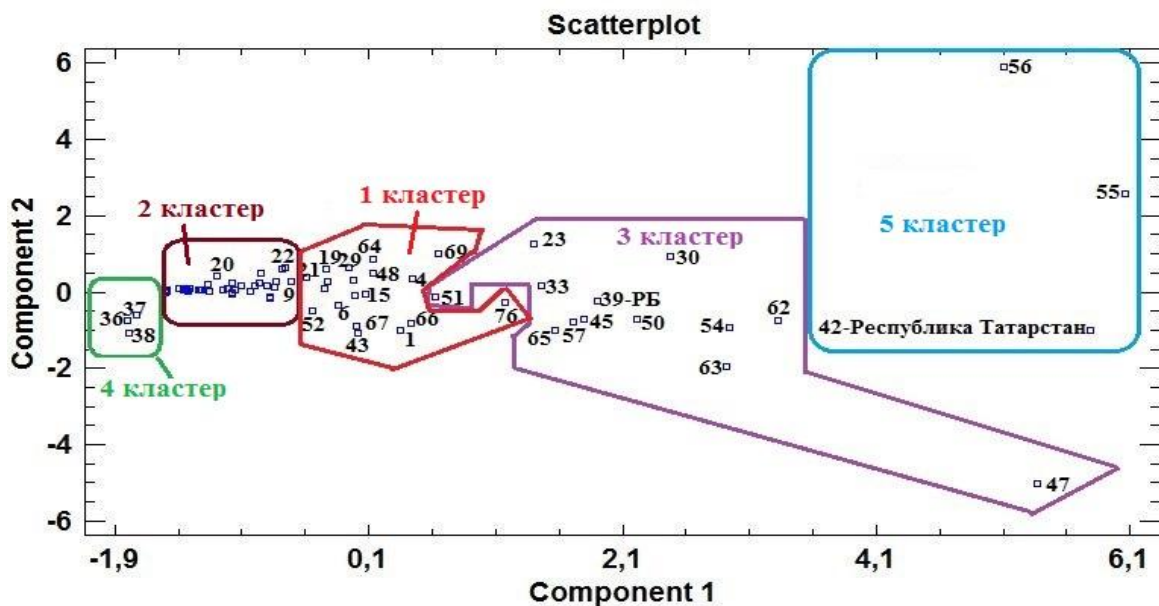


Рисунок 1 – Проекция множества объектов в пространстве первой и второй компоненты

Выделены следующие особенности кластерной структуры регионов по особенностям бюджетных расходов в области обеспечения научно-технологического развития (НТР) регионов. Все пять кластеров характеризуются в основном средними объемами расходов на научные исследования и разработки и ввод основных фондов, так как расположены в области средних значений первой ГК. Но в пятом и четвертом кластере

есть субъекты, в которых выделяются более низкие (регион 47 – Нижегородская область) или высокие (регион 56 – Ямало-Ненецкий авт. округ) значения средств на решение этих вопросов. Эти субъекты будут описаны ниже.

В кластер 1 вошли те субъекты, которые характеризуются объемами расходов на НТР ниже среднего значения, в частности, по затратам на ИКТ и технологическое развитие, включая инвестиции в основной капитал.

Регионы кластера 2 характеризуются низким объемом затрат на ИКТ и технологическое развитие, включая инвестиции в основной капитал.

Кластер 3 характеризуется средними значениями расходов на вышеперечисленные направления. Но в этом кластере присутствует субъект под номером 47 – Нижегородская область, которая имеет очень низкие расходы на научные исследования и разработки и ввод основных фондов, а вот по затратам на ИКТ и технологическое развитие этот регион имеет достаточно большие затраты по сравнению с другими субъектами. Здесь же находится и Республика Башкортостан (РБ), которая имеет средние показатели по всем видам расходов, представленных выше.

В кластере 4 субъекты характеризуются очень низкими размерами расходов на ИКТ и технологические вопросы, включая инвестиции в основной капитал. Субъекты этого кластера расположены очень близко к друг другу, а это значит, что расходы в этих субъектах отличаются друг от друга незначительно.

Регионы кластера 5 отличаются от регионов других кластеров своим расположением в диаграмме рассеяния. Сюда вошли всего 3 региона: Республика Татарстан (РТ), Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ. Эти субъекты расположены довольно далеко друг от друга, но они отдалены от других субъектов и поэтому выделены в отдельный кластер.

Таким образом, самые наилучшие показатели по бюджетным расходам в области НТР присущи кластеру 5, который имеет лучшие показатели расходов, затем идет кластер 3, который характеризуется хорошими показателями по бюджетным расходам в области НТР, последние места занимают все остальные три кластера.

Сформулированы правила отнесения объектов к кластерам, которые положены в основу формирования базы правил системы поддержки принятия решений (СППР) по формированию бюджетных расходов. Например, правило 1 в пространстве ГК имеет вид: ЕСЛИ ГК 1 = высокое

И ГК 2 = выше среднего, ТО Кластер = 5. Обобщенные названия главных компонент сформулированы выше.

Для анализа не всегда целесообразно оперировать обобщенными характеристиками. Требуется представить характеристики в терминах исходных признаков. Поэтому сформулированы уточненные правила при переходе от пространства главных компонент к пространству исходных признаков. Пример уточненного правила для наиболее многочисленного кластера 2 имеет вид: ЕСЛИ внутренние затраты на научные исследования и разработки = средние И затраты на технологические инновации = низкие И ввод основных фондов = средний И инвестиции в основной капитал = низкие И затраты на прикладные исследования = средние И затраты на ИКТ = низкие, ТО Кластер = 2.

Далее проведен кластерный анализ, результаты которого подтвердили выявленную структуру кластеров регионов РФ.

Таким образом, выявлена кластерная структура регионов РФ по бюджетным расходам в области НТР. Показано, что большее число регионов нуждается в дополнительном финансировании для стимулирования их экономического развития, что помогло бы им обеспечивать вначале рост производства валового регионального продукта, а далее рост бюджетных расходов на финансирование НТР. Показано, что Республика Башкортостан находится в более худшем кластере по сравнению с Республикой Татарстан, что свидетельствует о необходимости пересмотра политики в области формирования бюджетных расходов с целью повышения эффективности производства и обеспечения экономического роста. Это будет способствовать переходу объекта (Республики Башкортостан) из кластера 3 в кластер 5, где расположены регионы с более высоким уровнем экономического развития. Результаты проведенного интеллектуального анализа целесообразно использовать при построении СППР по формированию бюджетных расходов и для проведения имитационного моделирования управляемого поведения социально-экономической системы при различных сценариях реализации бюджетной политики.

#### **Список литературы:**

1. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» принят ГД ФС РФ 31.07.1998 N 145-ФЗ (ред. от 22.04.2020) (дата обращения: 05.09.2021).
2. Ниворожкина Л. И., Арженовский С. В., Рудяга А. А. Статистические методы анализа данных: Учебник для вузов. – М.: Изд-во Риор, 2018. – 320 с.

3. Ульман Дж., Раджараман А., Лесковец Ю. Книга: Анализ больших наборов данных – М.: Изд-во ДМК, 2016. – 498 с.
4. Шавалеева Л. С. Малый бизнес в современной России: проблема источников финансирования. Российское предпринимательство. 2017. Том 18. № 4. С. 551-560.
5. Алиев Б. Х., Велиев М. Ш., Повышение эффективности бюджетных расходов регионов: проблемы и перспективы. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 7-2. С. 249-253.
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://www.gks.ru> (дата обращения: 06.09.2021).
7. Макарова Е.А., Ровнейко Н.И., Хасанова Н.В. Интеллектуальный анализ отраслевой структуры реального сектора экономики на основе данных межотраслевого баланса // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVIII Международной научной конференции. – Уфа: РИК УГАТУ, 2018. – С.358-361.
8. Ильясов Б. Г., Макарова Е. А., Закиева Е. Ш., Гиздатуллина Э. С. Анализ данных о доходах населения регионов РФ с учетом социальных трансфертов: метод главных компонент. Фундаментальные исследования. 2018. № 4. С. 69-74.
9. Официальный сайт компании Консультант Плюс. URL: <http://consultant.ru> (дата обращения: 06.09.2021).

**УДК 004**

*Шурыгин Андрей Сергеевич, аспирант*

*ФГБОУ ВО УГАТУ (Уфимский государственный авиационный  
технический университет), Уфа*

*E-mail: [andrew02ufa@rambler.ru](mailto:andrew02ufa@rambler.ru)*

*Макарова Елена Анатольевна, д-р техн. наук, профессор,  
ФГБОУ ВО УГАТУ (Уфимский государственный авиационный  
технический университет), Уфа*

*E-mail: [ea-makarova@mail.ru](mailto:ea-makarova@mail.ru)*

## **СИСТЕМА АГЕНТ-ОРИЕНТИРОВАННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КЛАСТЕРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ СТИМУЛИРУЮЩИХ МЕР НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ**

*Аннотация:* В статье рассматривается проблема обеспечения успешного функционирования предприятий разных кластеров в условиях

действующей налоговой политики. Кластеры объединяют малые предприятия различной отраслевой принадлежности. Представлены результаты имитационных экспериментов для оценки прибыльности предприятий при действующих и сниженных налоговых ставках.

**Ключевые слова:** агент-ориентированное моделирование, налоговая ставка, имитационный эксперимент.

***Shurygin Andrey Sergeevich***, graduate student

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Ufa State Aviation Technical University, Ufa*

*E-mail: [andrew02ufa@rambler.ru](mailto:andrew02ufa@rambler.ru)*

***Makarova Elena Anatolyevna***, doctor of engineering sciences, professor,

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Ufa State Aviation Technical University, Ufa*

*E-mail: [ea-makarova@mail.ru](mailto:ea-makarova@mail.ru)*

## **AGENT-ORIENTED MODELING SYSTEM OF ENTERPRISES CLUSTERS OPERATION IN INCENTIVE MEASURES IMPLEMENTATION CONDITIONS OF TAX POLICY**

**Annotation:** *The article deals with the problem of ensuring the successful functioning of enterprises of different clusters in the conditions of the current tax policy. Clusters unite small enterprises of various industry affiliation. The results of simulation experiments to assess the profitability of enterprises at current and reduced tax rates are presented..*

**Keywords:** *agent-oriented modeling, tax rate, simulation experiment.*

Налогообложения труда, земли и прочих материальных ценностей в той или иной форме существует на протяжении очень большого промежутка времени. Налоги изначально созданы с целью обеспечить безопасность и уверенность в завтрашнем дне для всех подсистем государства. Налоги сегодня – это ключ к существованию любого государства. И конечно же, правительство каждой страны хочет максимизировать налоговую прибыль, чтобы впоследствии обеспечить не только безопасность своего народа, но и достойный уровень жизни и образования, наличие духовных и материальных ценностей [1]. Вместе с тем, поддержание успешного функционирования, развитие и увеличение денежной прибыли является целью каждого существующего коммерческого предприятия. Чрезмерно высокие налоговые ставки могут



привести предприятие к банкротству, что также негативно сказывается на благосостоянии государства. Решением проблемы регулирования налоговых ставок и формирования стимулирующих мер для развития бизнеса занимаются ученые, предприниматели, руководители предприятий и государственные управленцы.

Разрабатывается система имитационного агент-ориентированного моделирования функционирования кластеров предприятий [2-4]. Агент-ориентированная модель отображает деятельность малых предприятий трёх различных кластеров: кластера производственных предприятий, кластера предприятий сферы услуг и кластера торговых предприятий. В среде Rational Rose построена диаграмма прецедентов (рисунок 1).

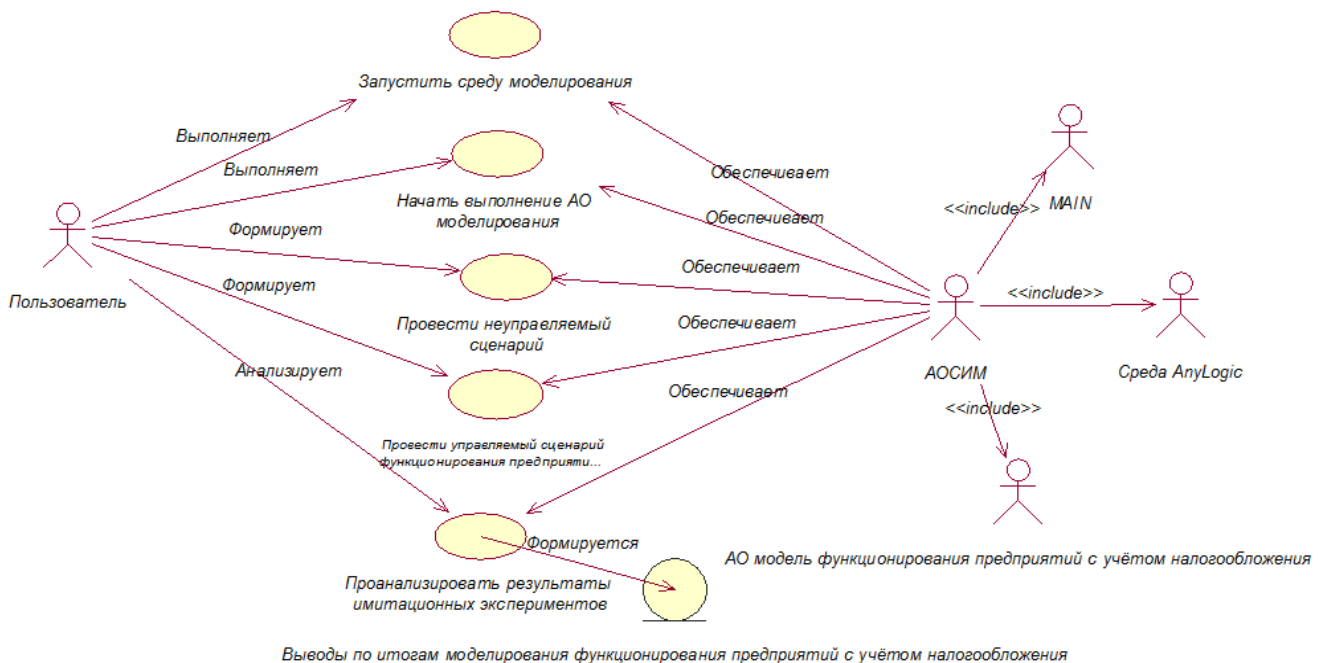


Рисунок 1 – Диаграмма прецедентов процесса взаимодействия пользователя и имитационной моделью

В рамках разработанной системы пользователь сначала запускает среду моделирования AnyLogic с построенной моделью, затем запускает её компиляцию. После этого предлагается провести имитационный эксперимент по неуправляемому сценарию с учётом действующих ставок налогообложения. По окончании имитации пользователь получает результаты проведённого имитационного эксперимента в виде графиков и таблиц MS Excel с числовыми данными. На основе полученной информации пользователь принимает решения в области стимулирующей налоговой политики в виде изменения ставок налогообложения для каждого из трёх моделируемых кластеров предприятий по отдельности. Далее предлагается провести ещё один имитационный эксперимент по

управляемому сценарию с учётом внесённых пользователем изменений. После выполнения эксперимента пользователь получает информацию о его результатах либо в графическом, либо в числовом виде. Далее предполагается проведение сопоставительного анализа результатов двух экспериментов и принятие решения на основе полученной информации.

С целью более наглядно отобразить сущность взаимодействия предприятий с Федеральной налоговой службой (ФНС) с учётом формирования налогов для предприятий построена блок-схема, представленная на рисунке 2.

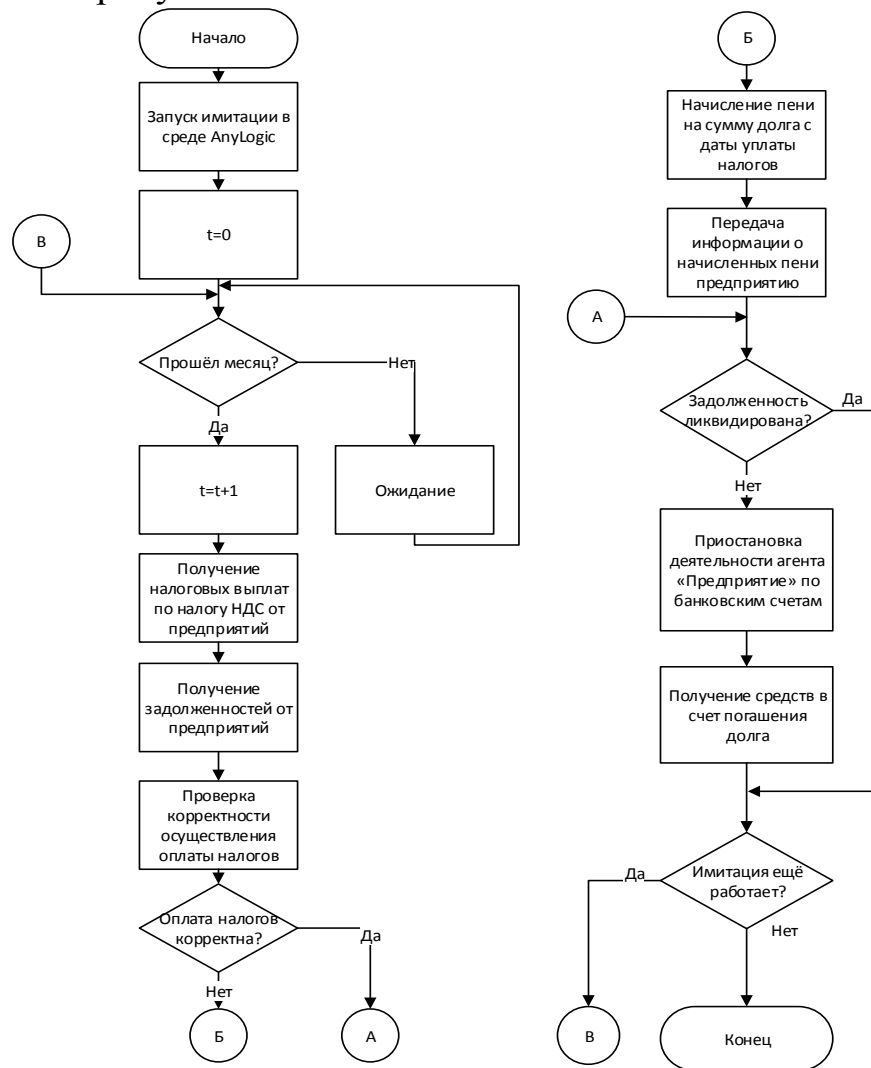


Рисунок 2 – Блок-схема алгоритма взаимодействия Федеральной налоговой службы с предприятиями

Ниже представлены результаты проведения двух имитационных экспериментов, первый из которых выполнен в режиме неуправляемого сценария, а второй – в режиме управляемого сценария с корректировкой

налоговых ставок. Оба эксперимента проводятся с тремя вышеперечисленными кластерами предприятий различных сфер деятельности, каждый кластер содержит 15 предприятий, моделируемый период составляет 90 месяцев.

На рисунке 3 представлены результаты первого эксперимента. В ходе него банкротами стали 8 производственных предприятий, 5 предприятий сферы услуг и 1 торговое предприятие (на экране изображение предприятия перечеркнуто). На основе этой информации формулируется вывод, что наиболее уязвимыми являются производственные предприятия. Более половины предприятий этой сферы деятельности стали банкротами. Также огромное негативное влияние было оказано на предприятия сферы услуг, из которых треть стали банкротами.

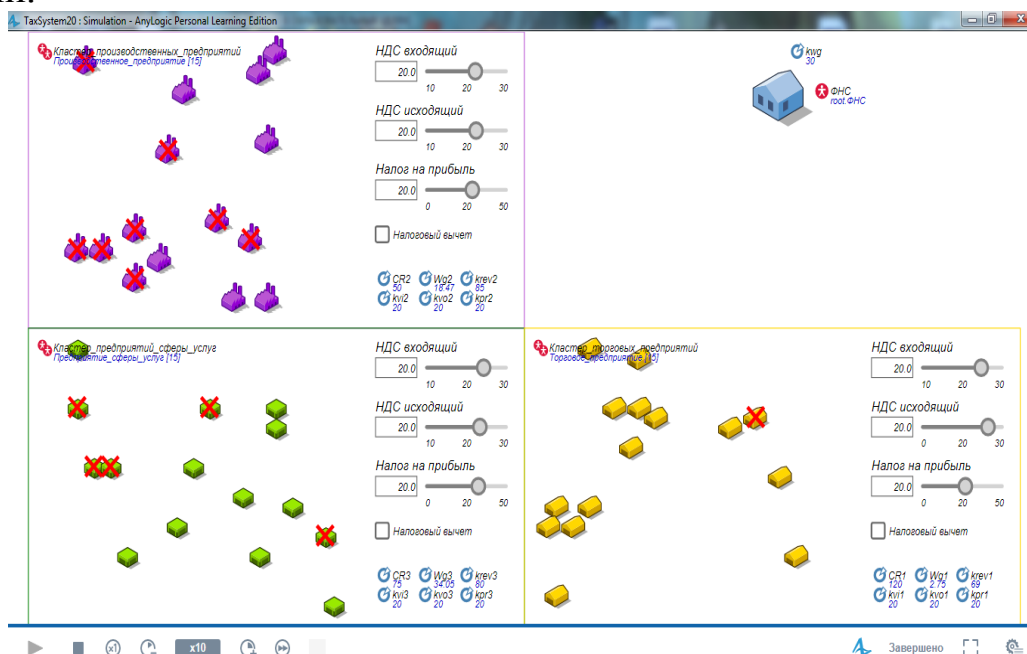


Рисунок 3 – Результаты эксперимента по неуправляемому сценарию

На рисунке 4 представлены результаты второго эксперимента, после корректировок ставок налогообложения для производственных предприятий в сторону снижения в целях проведения стимулирующей налоговой политики. Количество предприятий, пришедших к банкротству, значительно сократилось. Получен важный вывод о том, что, несмотря на снижение налоговых ставок, общая сумма налоговых сборов оказалась даже немного больше, чем в предыдущем эксперименте.

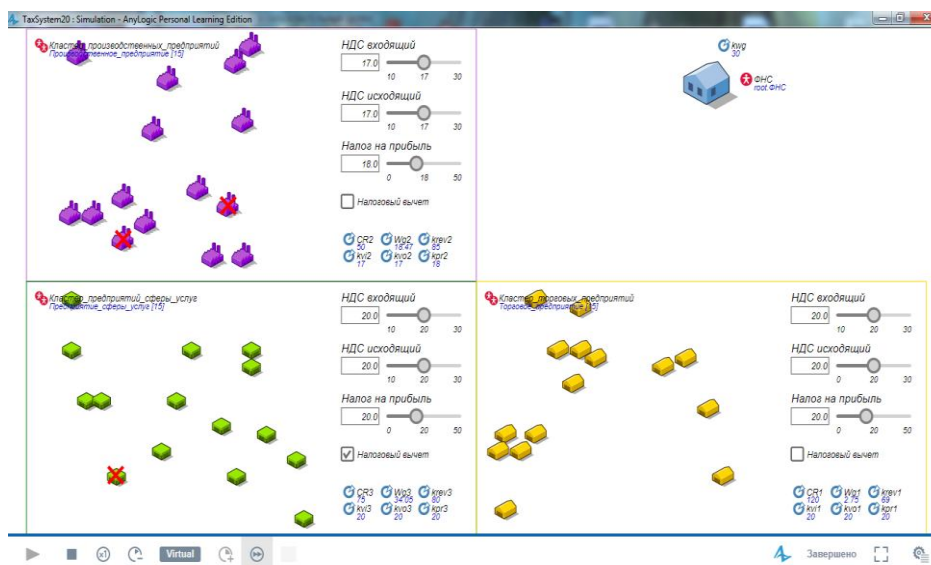


Рисунок 4 – Результаты эксперимента по управляемому сценарию

Таким образом, разработана система имитационного агент-ориентированного моделирования функционирования кластеров предприятий. Предложен алгоритм взаимодействия конечного пользователя с имитационной моделью функционирования кластеров предприятий различной отраслевой принадлежности. Проведены два имитационных эксперимента в режиме неуправляемого и управляемого сценариев. Полученные результаты свидетельствуют о положительном влиянии снижения налоговых ставок на эффективность функционирования различных кластеров малых предприятий, при этом общая сумма налоговых сборов имеет тенденцию к повышению. Разработанную систему имитационного агент-ориентированного моделирования функционирования кластеров предприятий целесообразно использовать для анализа и поддержки принятия решений в области реализации мер стимулирующей налоговой политики.

#### Список литературы:

1. Алиев Б. Х., Абдулгалимов А. М., Алиев М. Б. Теория и история налогообложения. М.: Вузовский учебник, 2008.
2. Дегтярева И.В., Алгоритмы интеллектуального анализа состояния реального сектора регионов России / Макарова Е.А., Габдуллина Э.Р., Мансурова М.Т. // Сборник «Актуальные вопросы экономической теории: развитие и применение в практике российских преобразований Материалы VIII Международной научно-практической конференции». 2019. – С. 162-166.
3. Макарова Е.А. Динамические модели функционирования экономических агентов и их взаимодействия в рамках воспроизводственного процесса с учетом запасов капитала /

4. Инфокоммуникационные технологии. / Том 13, №2. 2015. С. 164-176. (№ 1042 перечня российских рецензируемых научных журналов)

5. Макарова Е.А., Ефтонова Т.А., Першин И.А., Салимгареева Н.Р. Программное обеспечение системы имитационного мультиагентного моделирования и управления взаимодействием агентов с учетом запасов ресурсов. // Труды четвертой международной конференции «Информационные технологии интеллектуальной поддержки принятия решений», 17 - 19 мая, Уфа, Россия, 2016. Т.2, С. 80-86.

## ЭКОЛОГИЯ

УДК 581.192

*Грибанов Александр Николаевич, Истомина Алёна Юрьевна,  
Балданов Арсалан Альбертович, Жамбалцыренова Ольга Жамьяновна,  
Бучневич Дарья Алексеевна, Дармаева Соелма Баторовна,  
студенты*

*ФГБОУ ВО «Читинская государственная медицинская академия»  
г. Чита*

*Email: [sashunya.gribanov@list.ru](mailto:sashunya.gribanov@list.ru)*

### **ВИТАМИН РИБОФЛАВИНА, ХЛОРОФИЛЛА И ОКИСЛИТЕЛЬНЫЙ СТРЕСС В ЛИСТЬЯХ ДРЕВЕСНЫХ РАСТЕНИЙ ГОРОДА ЧИТЫ**

*Аннотация:* В статье представлены результаты работы по определению содержания витамина рибофлавина, хлорофилла и состоянию окислительного стресса в листьях древесных растений из разных районов города Читы, влияние окружающих факторов на показатели. В ходе работы использовался метод биотестирования на разных видах растений – яблоня, ильм, берёза плосколистная. Было выявлено, что динамика содержания рибофлавина и окислительного стресса меняется в зависимости от зоны исследования.

*Ключевые слова:* экология, рибофлавин, Хлорофилл, загрязнение атмосферы, окислительный стресс.

*Gribanov Alexander Nikolaevich, Istomina Alyona Yurievna,  
Arsalan Albertovich Baldanov, Zhambaltsyrenova Olga Zhamyanovna,  
Buchnevich Daria Alekseevna, Darmaeva Soelma Batorovna*  
*students of "Chita State Medical Academy", Chita*  
*Email: [sashunya.gribanov@list.ru](mailto:sashunya.gribanov@list.ru)*

## VITAMIN RIBOFLAVIN, CHLOROPHYLL AND OXIDATIVE STRESS IN THE LEAVES OF WOODY PLANTS OF THE CITY OF CHITA

**Annotation:** *The article presents the results of work on determining the content of vitamin riboflavin and the state of oxidative stress in the leaves of woody plants from different parts of the city of Chita, the influence of environmental factors on the indicators. In the course of the work, the method of biotesting was used on different types of plants - berry apple tree, squat elm, flat-leaved birch. It was found that the dynamics of the content of riboflavin and oxidative stress varies depending on the study area.*

**Keywords:** *ecology, riboflavin, chlorophyll, atmospheric pollution, oxidative stress.*

Актуальность темы: Город Чита по качеству атмосферного воздуха относится к наиболее загрязнённым городам России. Особенностью г.Чита является его естественное топографическое расположение. Горно-котловинный рельеф местности обеспечивает застой воздушных масс, выброшенных промышленными предприятиями и автотранспортом, при этом повышается концентрация загрязняющих веществ в приземном слое атмосферы. Основные химические загрязнители (взвешенные вещества, фенол, бенз(а)пирен, оксид углерода, диоксид азота, формальдегид) окружающей среды исходят от предприятий теплоэнергетики (ТЭЦ-1, ТЭЦ-2), транспорта (ОАО «РЖД»), пищевой промышленности, муниципальных котельных. К тому же, немалую роль играет постепенный рост доли личного автотранспорта, которого по данным УГИБДД по Забайкальскому краю, в Чите зарегистрировано 153 974 единиц [1, 230]. Именно поэтому Чита включена в Приоритетный список городов с наибольшим уровнем загрязнения воздуха в России [2, 390].

Данные по содержанию рибофлавина, хлорофилла и состоянию окислительного стресса могут использоваться для оценки влияния жизнедеятельности человека на окружающую среду.

Цель: биотестирование окружающей среды по физиологическим и биохимическим показателям. Определение содержания рибофлавина, хлорофилла и состояния окислительного стресса.

Материалы и методы: Материалом являются листья древесных растений, а конкретно: яблоня ягодная (*Malus baccata*), ильм приземистый (*Ulmus pumila*), береза плосколистная (*Betula platyphylla*). Для исследования отбирались материалы с разных районов г. Читы: академгородок (ЧГМА), ул. Горького, парк ОДОРА, мкр. Сосновый бор, мкр. Северный, район ККБ (Краевая клиническая больница), ГРЭС, Чита 1 (ул. Горбунова), Мемориал Победы, Вокзал. Листья собирались по 4-6 веток каждого вида, с разных сторон кроны, в количестве 30 штук. В качестве зоны условного контроля была выбрана территория, расположенная в 20 км от города.

Метод определения рибофлавина - спектрофотометрическое определение восстановленного и окисленного рибофлавина (Чупахина, Гребенников, Лейба) Для определения содержания рибофлавина навеску анализируемого растительного материала (0,5 г) растирали в фарфоровой ступке, к получившейся массе добавили 10 мл 0,1 н. раствора HCl. Объем смеси 0,1 н раствором HCl доводили до 75 мл. Затем содержимое переносили в термоустойчивую колбу на 100 мл, которую выдерживали на водяной бане в течение часа. Термическая обработка в кислой среде разрушала пигменты и способствовала освобождению рибофлавина. По истечению заданного времени содержимое колбы охлаждали и отфильтровывали. Оптическую плотность раствора определяли спектрофотометрически при 445 нм по отношению к растворителю (0,1 н раствор HCl) на спектрофотометре ПЭ 5400УФ [3, 34].

Для определения окислительного стресса, растительный материал (0,5 г и сырых листьев) растирали в ступке с 1 мл этанола. Общий объем пробы составлял примерно 3 мл, далее содержимое центрифугировалось в течении 10 мин. Далее выполняется построение калибровочного графика, через измерение оптической плотности [5].

Для определения содержания хлорофилла использовался спектрофотометрический метод. Вытяжку пигментов из зеленых листьев растений получали из навески 0,5 г в 10 мл 100% ацетона. Концентрацию пигментов определяли на спектрофотометре ПЭ 5400 УФ при длинах волн: 662, 644, 440 нм. Мутность раствора измеряется при 120 нм (показания спектрофотометра при 720 нм вычитаются из показаний при других длинах волн). Концентрация пигментов (С) в мг/л вычисляли по формулам Вернера:

$$C(\text{хлорофила } a) \text{ (мг/л)} = 11,63 \cdot D665 - 2,39 \cdot D64;$$

$$C(\text{хлорофила } b) \text{ (мг/л)} = 20,11 \cdot D649 - 5,18 \cdot D665;$$

$$C(\text{хлорофила } a) + C(\text{хлорофила } b) \text{ (мг/л)} = 6,45 \cdot D665.$$

Результаты и их обсуждение. Можно выделить физические (высокая и низкая температура, влажность, радиация, механические воздействия), химические (соли, тяжелые металлы), биологические (вирусы, грибы, бактерии) факторы, вызывающие окислительный стресс [6, 34]. Одним из самых распространённых является избыток тяжелых металлов в почве. (анализ металлов) Присутствие тяжелых металлов вызывает нарушение роста и развитие растений, способствует повреждению липидных мембран, белков и нуклеиновых кислот в клетках, и, в итоге, приводит к повышению

АФК и, что приводит к окислительному стрессу. Такие изменения ведут к усилению активности защитных систем у растительного организма. В сравнении с зоной условного контроля на исследуемых территориях уровень окислительного стресса выше. При этом самые минимальные значения наблюдаются у ильма приземистого, растущих в мкр. Северный, мкр. Сосновый бор, берёзы плосколистной, произрастающей на ГРЭСе и яблони ягодной на Мемориале (рис. 1)

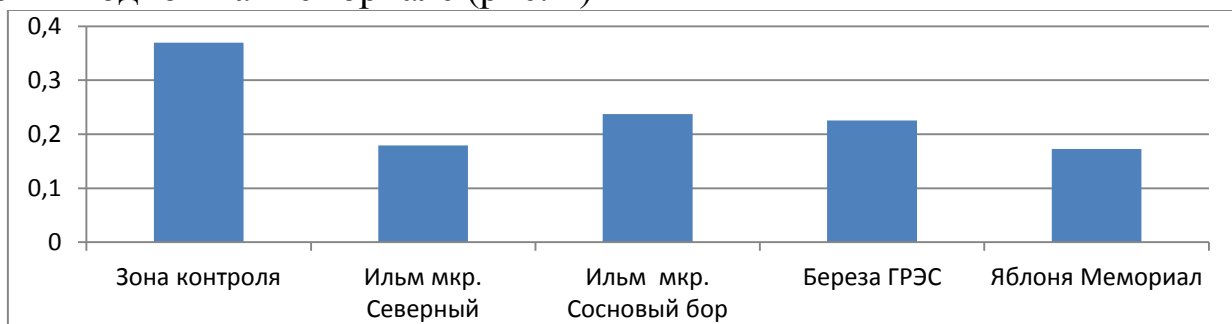


Рис. 1. Состояние окислительного стресса в листьях древесных растений.

Под действием вредных веществ, загрязняющих почву и воздух, в листьях растений изменяется содержание некоторых веществ, в частности рибофлавина. Данные по количественному содержанию рибофлавина могут быть использованы при мониторинге окружающей среды для полного понимания физиолого-экологического состояния растительных организмов, особенно при действии экологических стрессов. Данные по количественному содержанию рибофлавина могут быть использованы при мониторинге окружающей среды [4]. Рибофлавин обладает разносторонним действием на физиологические процессы в клетках растений, участвует в клеточном иммунитете и обуславливает устойчивость растительной клетки к стрессовым факторам. Чем больше количество рибофлавина накопилось в клетках растения, тем большему



загрязнению и стрессу оно подвергалось. В проведенных исследованиях было установлено, что максимальная концентрация рибофлавина, равная 38,8 мкг/г в листьях ильма приземистого, находящегося на ГРЭСе. Минимальная концентрация, равная 2,65 мкг/г ильма приземистого на ККБ (Краевая клиническая больница). Также близкими к максимальному являются значения концентрации рибофлавина в таких точках отбора, как ОДОРА (берёза плосколистная), мкр. Сосновый бор (яблоня ягодная, береза плосколистная), мкр. Северный (береза плосколистная), ККБ (береза плосколистная), ул. Горбунова (ильм приземистый). А близкими к минимальному значению концентрации рибофлавина оказались яблони ягодные, отобранные на ул. Горбунова, ОДОРА, мкр. Северный (Рис. 2)

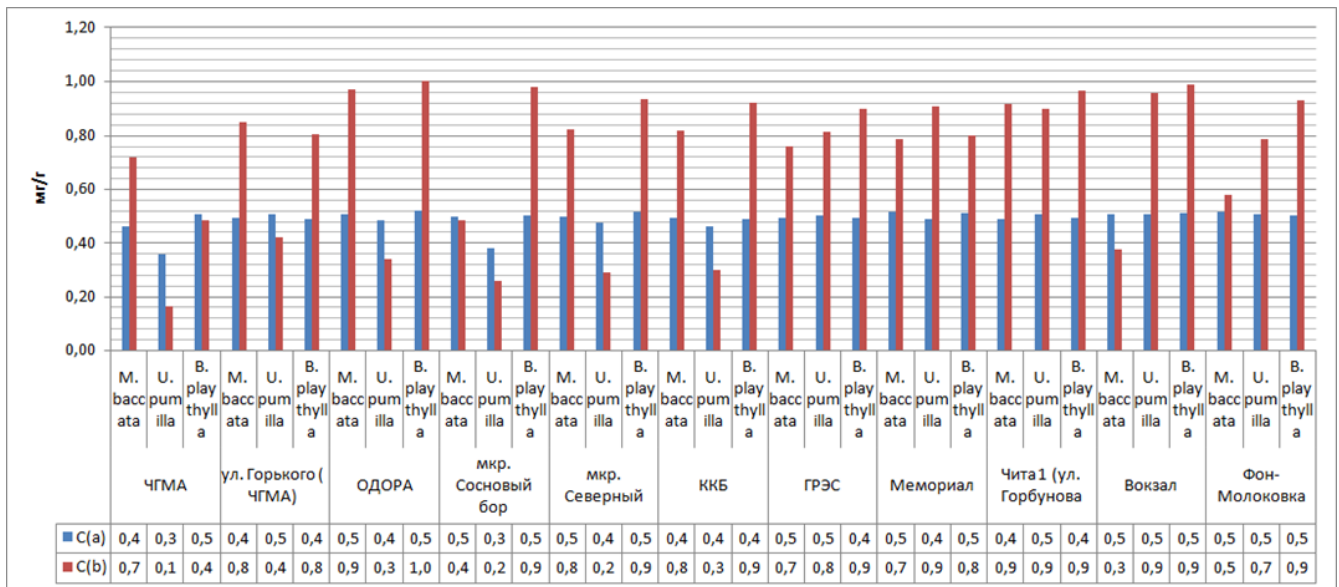


Рис. 2. Концентрация рибофлавина в листьях древесных растений.

Анализ листьев древесных растений в условиях урбаноcреды может служить показателем состояния фотосинтетического аппарата, одним из главных компонентов которого является пигментная система. В исследованиях было выявлено, что показатели содержания хлорофилла b, в отобранных образцах, в 1,5-2 раза больше, чем хлорофилла a. Однако, для некоторых проб таких, как ильм приземистый, взятый на территории ЧГМА, улица Горького, микрорайон Сосновый бор, микрорайон Северный, ОДОРА, район «Краевая клиническая больница», а также яблоня ягодная, пробы которых собраны на территории Вокзала наблюдается обратная динамика. Данную разницу оправдывают видовые особенности растений [7, 76]. Анализ видовых различий показал, что в наибольшей степени от загрязнений страдают листья берёзы плосколистной и в гораздо меньшей – ильма приземистого и яблони ягодной. Наблюдается одинаковая тенденция к высокому содержанию хлорофилла b на всех исследуемых территориях, максимальное

содержание в парке ОДОРА (1 мг/г). Это может быть адаптивным признаком наиболее страдающего от загрязнений растения и соответственно менее устойчивого к повышенным концентрациям загрязняющих веществ (рис. 3).

Рис. 3. Концентрация хлорофилла в листьях древесных растений.



**Заключение.** Таким образом, наблюдается сложная вариация изучаемых показателей по видам и участкам исследования. Каждый территориальный участок имеет различную загруженность автотранспорта, также он не является единственным источником загрязнений. Все модельные площадки имеют свой состав поллютантов. Количественная оценка состояния атмосферного воздуха выявила наиболее неблагоприятные районы: парк ОДОРА, ГРЭС, улица Горького (ЧГМА), Чита 1 (улица Горбунова), Вокзал.

#### Список литературы:

1. Михайлова Л. А., Томских Э. С., Лапа С. Э., Бурлака Н. М., Смолянинова М. А. Анализ уровня загрязнения атмосферного воздуха городской среды (на примере г. Чита). Вестник Авиценны. 2020;22(2):228-36. – URL: <https://doi.org/10.25005/2074-0581-2020-22-2-228-236>
2. Бондаревич Е. А. Оценка техногенного загрязнения городской среды Читы по состоянию снежного покрова // Лёд и Снег, 2019. – Т. 59. – № 3. – С. 389–400. – URL: <https://doi.org/10.15356/2076-6734-2019-3-393>
3. Лянцевич Е.В., Матвеев Н.П. СПЕКТРОФОТОМЕТРИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВОССТАНОВЛЕННОГО И ОКИСЛЕННОГО РИБОФЛАВИНА С. 343-345. – URL:

[http://fmk.bseu.by:8080/bitstream/edoc/87083/1/Lyantsevich\\_T.E.\\_343\\_345.pdf](http://fmk.bseu.by:8080/bitstream/edoc/87083/1/Lyantsevich_T.E._343_345.pdf)

4. Маврин Г. В. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ АВТОТРАНСПОРТА НА СОСТОЯНИЕ РАСТИТЕЛЬНОСТИ ПРИДОРОЖНОЙ ПОЛОСЫ // Международный научно-исследовательский журнал. — 2015. — №3 (34) Часть 2. — С. 15—17. — URL:

<https://research-journal.org/biology/issledovanie-vliyaniya-avtotransporta-na-sostoyanie-rastitelnosti-pridorozhnoj-polosy>

5. Хаертдинова Л.Р., Сибгатуллина Г.В., Гумерова Е.А., Акулов А.Н., Костюкова Ю.А., Никонорова Н.А., Румянцева Н.И. Методы определения редокс-статуса культивируемых клеток растений: учебнометодическое пособие – Казань: Казанский (Приволжский) Федеральный университет, 2011. – 61 с – URL: <http://metodichka.x-pdf.ru/15physiology/161892-1-metodi-opredeleniya-redoks-statusa-kultiviruemih-kletok-rasteniy-uchebno-metodicheskoe-posobie-kursam-magistraturi-eko.php>

6. Хозяева Е. В. Зимина Ю.А. Срослова Г.А. // Природные системы и ресурсы. - 2020. - Т. № 4 – 34-35. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/okislitelnyy-stress-rasteniy-himiya-fiziologiya-sposoby-zaschity/viewer>

7. Ростунов А.А., Кончина Т.А. Влияние техногенных загрязнений на физиологические показатели листьев древесных растений на примере г. Арзамаса. Известия ИрГУ, серия «Биология. Экология» 2016. Т. 15. С. 68–79. – URL: <http://isu.ru/izvestia>

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338

*Алысбай Асем, магистрант*

*Школа Экономики и Финансов, Алматы Менеджмент Университет  
г. Алматы*

### РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

*Аннотация:* Развитие рыночной экономики предполагает расширение финансово-инвестиционной деятельности, которая требует выработки эффективной стратегии формирования портфельных инвестиций в условиях модернизации и цифровизации экономики. Важность оценки финансово-инвестиционных стратегий определяет

актуальность исследования, так как этот процесс дает возможность выбрать наиболее успешную стратегию для решения поставленных задач. Целью исследования финансово-инвестиционных стратегий является разработка оптимальной стратегии, которая даст наибольший эффект от вложенных средств. Предметом исследования являются финансово-инвестиционные стратегии и их составляющие элементы, с помощью которых достигается цель финансово-инвестиционной деятельности.

**Ключевые слова:** инвестиции, оценка, стратегия, экономика, финансы, эффективность

*Alpysbay Assem, master, School of Economics and Finance, Almaty  
Management University, Almaty*

## **RATIONAL APPROACH TO THE CHOICE OF INSTRUMENTS FOR A FINANCIAL INVESTMENT STRATEGY**

**Annotation:** *The development of a market economy implies the expansion of financial and investment activities, which requires the development of an effective strategy for the formation of portfolio investments in the context of modernization and digitalization of the economy. The importance of evaluating financial and investment strategies determines the relevance of the study, since this process makes it possible to choose the most successful strategy for solving the assigned tasks. The purpose of the study of financial and investment strategies is to develop the most optimal strategy that will give the greatest effect on the invested funds. The subject of the research is the financial and investment market and its constituent elements, with the help of which the goal of financial and investment activities is achieved.*

**Keywords:** *investments, assessment, strategy, economics, finance, efficiency*

**Основная часть.** Финансово-инвестиционная стратегия представляет собой симбиоз различных стратегий, с помощью которых осуществляются инвестиции финансовых средств [1]. Важность принятия правильной финансово-инвестиционной стратегии влияет на все сферы деятельности организации, так как главной составляющей любого проекта или деятельности являются финансы. Определяющей характеристикой принятого стратегического решения можно считать его масштабность, так как последствия реализации стратегии необратимы. Зачастую финансово-инвестиционные стратегии связаны с привлечением внешних ресурсов от

отечественных и иностранных инвесторов, которые хотят рассматривать реальные и прибыльные проекты. Вследствие такого взвешенного подхода рассматриваются финансовые и инвестиционные риски, а также пути их устранения или уменьшения. Особенно остро стоят вопросы финансовых инвестиций во времена кризисных ситуаций, как это можно наблюдать в период пандемии, мирового финансового кризиса, войн и других социально-политических потрясений. Все вышеуказанные аспекты требуют системного подхода к принятию стратегических решений и поэтапной выработки стратегии. Финансово-инвестиционные стратегии подразделяются в зависимости от деятельности и сферы вложения на технические (I), маркетинговые (II), социальные (III) и управленческие (IV) (рисунок 1).



Рисунок 1. Взаимосвязь различных стратегий предприятия с финансово-инвестиционной стратегией [1]

Финансово-инвестиционная стратегия может осуществляться следующими методами [2]:

- Инвестиции в рост курсовой стоимости ценных бумаг (валют, товаров).
- Инвестиции в недооцененные компании или стартапы.
- Инвестиции в стабильный доход.
- Комбинированное инвестирование.
- Всепогодный портфель.
- Копирование стратегии успешных инвесторов.
- Хаотичное инвестирование.

Сущность финансово-инвестиционной стратегии определяется целями инвестирования, ожидаемыми результатами и их оценкой, которая производится в несколько этапов. На первом этапе определяются цели финансовой инвестиции и ее назначение, а также производится анализ собственных ресурсов и возможности привлечения внешних средств. Немаловажно определение возможного участия партнеров и инвесторов с уточнением вклада и распределения будущей прибыли. Затем производится анализ затрат, в том числе отдельно по инвестициям и по основному производству. Это необходимо для дальнейшего расчета или оценки эффективности инвестиций. На данном этапе составляется смета или бюджет по этапам реализации проекта, так как в этом случае выявляются наиболее и наименее затратные стадии. На основании данных анализа производится оценка эффективности финансовых инвестиций, в том числе в целом по проекту и по каждому из участников, в зависимости от вклада и схемы финансирования. Заключительным этапом является формирование финансово-инвестиционной стратегии, которая включает в своем составе определение источников финансирования, состава участников, схема инвестирования, результаты его реализации и другие вопросы.

Самым важным этапом является оценка эффективности финансово-инвестиционной стратегии, которая производится различными методами, но, как правило, предполагает расчет ожидаемой прибыли и определение рентабельности [3]. Методы оценки эффективности различаются как статические и динамические или простые и сложные, так как зависят от длительности реализации проекта. Одним из статических показателей оценки является срок окупаемости проектов (Payback period, PP), в течение которого можно возместить инвестиции за счет полученной прибыли.

Следующим показателем является коэффициент эффективности инвестиций (Account rate of return, ARR). В отличие от статических, динамические методы, оперируют показателями дисконтирования, а также учитывают инфляцию, налоги, амортизацию и даже индексирование. Расчет показателей эффективности при этом усложняется в связи с длительностью срока осуществления инвестиционного проекта и дополнительными вложениями финансовых средств [4].

При динамическом подходе рассчитываются такие показатели, как:

- чистый дисконтированный доход (Net present value, NPV), который показывает увеличение капитала, что очень важно для акционеров.

- индекс рентабельности инвестиций (Profitability index, PI), который рассчитывается как отношение текущей стоимости притока денег к чистой текущей стоимости оттока денег в результате первоначальных инвестиций.

- внутренняя норма прибыли инвестиций или внутренняя норма рентабельности (Internal rate of return, IRR) в значении ставки дисконтирования, при котором NPV равен нулю.

- рентабельность инвестированного капитала (Return on investment ROI).

- модифицированная внутренняя норма рентабельности (Modified internal rate of return, MIRR), которая используется при долгосрочной реализации проекта.

- дисконтированный срок окупаемости инвестиции (Discounted payback period, DPP), который учитывает стоимость денег во времени и рассчитывается с применением коэффициентов.

- средневзвешенная стоимость капитала (Weighted average cost of capital, WACC), который показывает среднюю процентную ставку по всем источникам финансирования компании и при расчете учитывается удельный вес каждого источника финансирования в общей стоимости [5].

**Таблица 1 – Показатели оценки эффективности инвестиций**

Показатели	Формула	Обозначения	Значение
Срок окупаемости проектов (Payback period, PP)	$PP = t + \text{НДДП}_{n-1} /$	t – число периодов, предшествующих периоду окупаемости, в периодах;  НДДП <sub>n-1</sub> – невозмещенная стоимость на начало года окупаемости, в ден. ед.;  ДДП <sub>n</sub> – приток наличности в течение года окупаемости, в ден. ед.	Значение показателя должно быть наименьшим
Коэффициент эффективности инвестиций (Account rate of return, ARR)	$ARR = \Delta P / \Delta I$	$\Delta P$ – среднегодовое значение прибыли;  $\Delta I$ – средняя величина инвестиций с учетом их остаточной (ликвидационной) стоимости.	$ARR \geq 0$
Чистый дисконтированный доход	$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{(1+r)^i} - I_0$	$P_i$ – годовые денежные потоки, генерируемые первоначальной	$NPV > 0$

(Net present value, NPV)		инвестицией в течение n лет, ден. ед.; r – норма дисконта, %; I <sub>0</sub> – инвестиции, ден. ед.	
Индекс рентабельности инвестиций (Profitability index, PI)	$PI = PV_{\text{общ.}} / I_0$	PV <sub>общ.</sub> – общий дисконтированный доход за весь период реализации проекта, ден. ед.; I <sub>0</sub> – инвестиции, ден. ед.	PI > 1
Внутренняя норма прибыли инвестиций или внутренняя норма рентабельности (Internal rate of return, IRR)	$IRR = PV_{\text{общ.}} - 1 + n\sqrt{(CF_{\text{общ.}}/I_0)}$	PV <sub>общ.</sub> – это дисконтированные потоки денежных средств, ден. ед.; n – количество периодов реализации проекта (месяц, квартал, полугодие, год); CF <sub>общ.</sub> – совокупный денежный поток по проекту (чистая прибыль), ден. ед.; I <sub>0</sub> – первоначальные инвестиции, ден. ед.	IRR показывает верхнюю границу уровня банковской процентной ставки. При этом NPV=0
Рентабельность инвестированного капитала (Return on investment ROI)	$ROI = \text{ЧП} / \text{ИК} * 100$	ЧП – чистая прибыль, ден. ед.; ИК – инвестированный капитал, ден. ед.	ROI ≥ 0
Средневзвешенная стоимость капитала (Weighted average cost of capital, WACC)	$WACC = D_{\text{ск}} \times (C_{\text{ск}} + 2\%) + D_{\text{зк}} \times (C_{\text{зк}} + 2\%) \times (1-t)$	C <sub>ск</sub> – величина собственного капитала компании; C <sub>зк</sub> – величина заемного капитала; D <sub>ск</sub> – процент собственного капитала в общем; D <sub>зк</sub> – процент заемного капитала в общем; t – действующая ставка налога на прибыль	ROA > WACC > ROA
Примечание: составлено автором по данным источников [2-5]			

Таким образом, выбор методики должен учитывать различные факторы при расчете эффективности инвестиционного проекта, а также приоритеты, возможности и прочие аспекты финансовой и инвестиционной деятельности. Для более объективной оценки эффективности финансово-инвестиционной стратегии можно использовать методы Дельфи, экспертных оценок, экономико-математи-



ческое моделирование и другие возможности с привлечением независимых экспертов.

**Заключение.** В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы и предложить соответствующие рекомендации. Финансово-инвестиционная стратегия основывается на особенностях деятельности компании, но должна предусматривать максимизацию прибыли и минимизацию рисков. В зависимости от целей финансовой инвестиции стратегия может содержать один инструмент (предмет, объект), который можно будет диверсифицировать. В зависимости от сроков реализации и объектов вложения производится оценка эффективности финансово-инвестиционных стратегий, которые также должны учитывать перспективу привлечения инвесторов и партнеров. Для этого стратегия должны быть успешной и прибыльной, так как мало только найти свою нишу или свою сферу деятельности, надо еще получить доходы при минимуме затрат. В последнее время успешно развиваются инновационные методы вложения инвестиций в информационные технологии, криптовалюты, майнинг и другие стартапы. При этом следует учитывать инфраструктуру, ресурсы и прочие составляющие успешной деятельности. Привлечение инвесторов, в том числе иностранных, возможно при наличии положительной деловой репутации и перспектив проекта, а для этого необходимо рассчитывать будущие действия и направления вложения.

Таким образом, финансово-инвестиционные стратегии требуют рационального подхода к выбору финансовых инструментов и сценариев, которые определяются целями инвестирования, оценки, анализа, моделирования и прогнозирования. Требуется продолжение исследования гипотезы о возможности определения наиболее рациональной финансово-инвестиционной стратегии, в ходе реализации которой будет получен синергетический эффект.

#### Список литературы:

1. [Стратегии бизнеса: аналитический справочник](#) / Под общей редакцией академика РАН, д.э.н. Г.Б. Клейнера Москва, «КОНСЭКО», 1998 / [http://www.aup.ru/books/m71/4\\_6.htm](http://www.aup.ru/books/m71/4_6.htm)
2. Семенюк Ю., частный инвестор. Что такое инвестиционная стратегия. И как с ее помощью составить свой прибыльный портфель. 01.11.17 <https://journal.tinkoff.ru/>
3. Зачем и как проводить оценку эффективности инвестиционного проекта // <https://www.kp.ru/guide/otsenka-investitsionnykh-proektov.html>

4. Финансовая стратегия предприятия: шпаргалка для нефинансового менеджера. Консалтинговая компания iTeam. 21.11.2017. <https://blog.iteam.ru/finansovaya-strategiya-predpriyatiya-shpargalka-dlya-nefinansovogo-menedzhera/>

5. Шапкин, А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 880 с.

УДК 338

*Амантурлы Алуа, магистрант*

*Школа Менеджмента, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы*

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

*Аннотация:* Настоящая работа направлена на анализ применения методов нейромаркетинга в вопросах исследования поведения потребителей. Дан краткий обзор ряда научных исследований, результаты которых могут быть проецированы на поведение потребителей.

*Ключевые слова:* нейромаркетинг, поведение потребителей, бессознательные процессы.

*Amanturly Alua, master,*

*School of Management, Almaty Management University, Almaty*

## CONSUMER BEHAVIOR: A NEUROMARKETING APPROACH

*Annotation:* This work is aimed at analyzing the application of neurobiological methods in the study of consumer behavior. A brief overview of a number of scientific studies is given, the results of which can be projected on consumer behavior.

*Keywords:* neuromarketing, consumer behavior, unconscious processes.

Поведение потребителей является важнейшим предметом исследования экономических наук, так как потребление – это один из определяющих составных всех экономических процессов. Поэтому исследование поведения потребителей, выявление основных принципов и характеристик, свойственных тем или иным группа потребителей остаются актуальными всегда, особенно в условиях развития товарно-рыночных отношений. Однако, методы исследования поведения

потребителей в обязательном порядке должны развиваться, так как любые процессы и явления, согласно материалистической диалектике, развиваются в своем количественном и качественном составе. Отсюда видится необходимым дать краткий обзор развивающимся нейробиологическим методам исследования, применяемые в изучении поведения потребителей.

В настоящее время, в условиях рыночной экономики, одной из крупнейших отраслей общественной жизни, является потребление. Но, сегодняшнее потребление сильно отличается от простого «природного» потребления, которое характеризовалось непосредственным выживанием - человек потреблял, чтобы выжить. Потребление сегодня – это сложный и витиеватый процесс, который может быть охарактеризован как наслаждение, нежели выживание. Это изменение сущности потребления заметил ещё Карл Маркс, который в своем «Введение» дал подробный анализ процесса потребления и производства [1, с.709-738]. Так, согласно К. Марксу, потребление находится в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с производством. Эта связь выражается двояко: с одной стороны, потребление включает в себя потребность в производстве, а значит, порождает производство, но, с другой стороны, производство определяет характер потребления и, соответственно, порождает потребление [1, с.717-718]. Ярким примером того, как производство создает потребление, является искусство: некоторые предметы искусства столь «особенны» в своем содержании, что наслаждаться их красотой могут лишь отдельные люди, которые посвящают этому виду «наслаждения» огромное время, что явно указывает на эволюцию потребления, как такового. Таким образом, производство не только определяет характер потребления, но и создает саму потребность в потреблении. К. Маркс характеризовал этот процесс следующим образом: «Каждый человек старается пробудить в другом какую-нибудь новую потребность, (...) толкнуть его к новому виду наслаждения...» [2, с.599]. Опустим дальнейшие выводы К. Маркса о противоречивости капиталистического общества, которые выражаются в одновременном росте потребления и воздержания от потребления (и др.), так как эти вопросы не касаются исследуемого предмета. Так, исходя из выявленной взаимосвязи производства и потребления, выводим активную роль производителя в насаждении потребностей потребителю. Иными словами, производитель не только удовлетворяет потребности своими продуктами, но и создает потребность в своих продуктах. Такая активная роль принуждает производителей изучать поведение потребителя, выявлять

принципы этого процесса, дабы уметь корректировать это поведение в свою пользу.

Поведение потребителей – это совокупность интеллектуальных, эмоциональных и физических действий потребителя, связанных с приобретением и потреблением товаров и услуг. Можно выделить ряд основных вопросов, возникающих при исследовании поведения потребителей:

- информирование потребителя о товаре;
- оценка потребителем товара;
- причины выбора и приобретения товара;
- источники влияния на решение потребителя о приобретении товара;
- схема формирования и изменения поведения потребителя.

Исследование перечисленных вопросов проводится с целью лучшего понимания и предсказания поведения потребителя, а также с целью выявления определенных причинно-следственных связей в этом поведении. Такие научные исследования проводятся не только предпринимателями и производителями, желающими влиять на поведение потребителей, но и независимыми исследователями, изучающие сложные общественные отношения в сфере торговли. Но, независимо от целей и задач, оба вида исследований направлены на один предмет, поэтому в дальнейшем, ссылаясь на то или иное исследование, не будем указывать источник его финансирования, так как этот момент никоим образом не повлияет на выводы настоящего исследования. Более того, нет никаких оснований полагать, что исследования, финансируемые предпринимателями, будут иметь недомолвки и ошибки, так как сами предприниматели заинтересованы в выявлении достоверных закономерностей, ибо от этих результатов зависит реализация продукта. Какими же методами пользуются при исследовании поведения потребителей? Это, как правило, разного рода опросы (анкетные или телефонные), статистические методы (модели, формулы и т.д.), фокус-группы и т.д. Сущность данных социологических методов заключается в выявлении закономерностей, опираясь на предоставляемые им данные от самих потребителей (по крайней мере, большая часть методов устроена именно так). И, если говорить о выявлении статистических закономерностей, то следует признать эффективность подобных методов исследования, но, если говорить о поведении потребителя, то подобные методы грешат явными недочетами, так как они не способны в должной мере выявить закономерности того или иного поведения.

Однако, любые результаты одной науки могут и должны использоваться в других сферах жизни человека, поэтому крайне интересным и многообещающим для исследования вопросов поведения потребителей является нейромаркетинговый подход. Если говорить простыми словами, то нейромаркетинг - это маркетинг, взявший на вооружение результаты исследований нейробиологии. Нейромаркетинг основан, в большей своей части, на бессознательном поведении потребителя. Результатом нейробиологических исследований стало выявление роли коры мозга в бессознательных процессах, происходящих в организме. Так, например, группа ученых во главе с Майклом Шмидом в 2010 году провели исследование, по итогам которого выявили наличие нейронных связей в коре мозга, которые позволяли двум слепым макакам «видеть» источник света [3]. В других исследованиях, проведенных Мелвином Гудейлом, такие же бессознательные процессы были обнаружены в человеческом организме [4, с.55-56]. Так, исследуемая пациентка, получив необратимые повреждения мозга в области зрительной коры, стала практически слепой. Пациентка не могла отличить прямоугольник от квадрата, не могла определить направление начерченной линии и её наклона. Однако, несмотря на такие серьезные повреждения зрительных функций, пациентка могла точно вставлять карточки в прорези, хотя фактически она не видела точное расположение самой прорези. После того, как пациентка выполняла подобное задание, её просили сказать, куда наклонена прорезь, в которую она опустила карточку – ответить она не могла. Ученые пришли к выводу, что информация о внешнем мире все еще поступает в мозг пациентке, но уже в бессознательном виде. Изложенные исследования представлены в крайне упрощенном варианте, однако, их главная суть передана простыми словами, поэтому остановимся на этом.

Именно выявленная роль бессознательного в жизнедеятельности человека позволило проецировать результаты нейробиологических исследований в область маркетинга. Такой подход, как уже было сказано, является крайне многообещающим, нежели социологические методы опросов и другие методы, основанные на непосредственном диалоге с потребителем. Социологические методы, в известной степени, имеют ряд недостатков, к которым относят, в первую очередь, проблемы с выборкой. Никакой опрос не может гарантировать объективность исследования, поэтому в исследовании поведения потребителей будет более продуктивным избрать нейромаркетинговый подход, основанный на более точных методах нейробиологии.

В целях доказательства продуктивности такого подхода, разберем несколько исследований, проведенных методами нейробиологии и нейромаркетинга, и подведем итоги по данным исследованиям.

1) В первом исследовании участвовали 30 испытуемых (15 мужчин и 15 женщин), средний возраст по группе – 33 года. Испытуемым демонстрировали разные варианты рекламы одного товара, параллельно регистрируя их физиологическую реакцию посредством датчиков кожно-гальванической реакции, сердца, лица, коры мозга и глаз. Целью исследования было выявить степень реакций испытуемых на ту или иную рекламу [5, с.74].

Так, в первом случае демонстрировалась реклама туристических услуг, которая была снята в двух вариантах:

- в самолете с видом от первого лица;
- в самолете с видом от третьего лица.

Во втором случае демонстрируемое объявление касалось рыболовецкой лодки, которая тоже была создана в двух вариантах:

- в первом объявление упор был сделан на качество товара: его безопасность, удобство и т.д.;
- во втором объявление основной упор был сделан на изображение рыбака, ловящего крупную рыбу.

По результатам исследования было выявлено следующие:

- реклама туристических услуг, снятая от первого лица, привлекла больше внимания, вызвала более выраженные эмоциональные реакции, включая и негативные эмоции, нежели видео, снятое от третьего лица [5, с.75];
- объявление, содержащее изображение рыбака с крупной рыбой, привлекла также больше внимания, вызвала более интенсивные эмоциональные реакции, а также вызвала позитивные эмоции испытуемых, нежели объявление, в котором упор был сделан на характеристики лодки [5, с.75].

Данные результаты можно объяснить тем, что человеку свойственно обращать больше внимания событиям, происходящим непосредственно с ним самим, а также событиям, так или иначе вызывающим эмоциональный всплеск. Что, в свою очередь, обусловлено эгоистичностью человеческого поведения, сложившегося в процессе эволюции. Люди эмоциональнее реагируют на рекламу, в котором показан полет в самолете от первого лица потому, что подобный ракурс создает имитацию собственного нахождения в самолете. Отсюда и более сильная реакция на подобную рекламу. Что же касается объявления с

изображением рыбака с рыбой, то такие внешние раздражители вызывают в человеке реакцию потому, что создают картину чего-то хорошего, а помимо этого, иллюстрируют сцену охоты, что также вызывает соответствующую реакцию.

2) Во втором исследовании участвовали обычные покупатели. В магазине расположили два киоска с разными видами варений, однако, один киоск имел более обширный ассортимент варений (24 вида), нежели второй киоск, у которого было всего лишь 6 видов варений.

Исследователи хотели узнать, каким образом обширность ассортимента влияет на поведение потребителя [6, с.996]. По результатам исследования, было выявлено, что 60% из общего числа покупателей остановились у киоска с более обширным ассортиментом, и только 40% покупателей остановились у второго киоска с узким ассортиментом варений. Однако, несмотря на это, в первом киоске были совершены продажи только в 3% случаев, а во втором киоске в 30% случаев [6, с.997].

Такие результаты могут быть объяснены рациональностью поведения потребителя. Так, человек, подходя к киоску с более обширным ассортиментом, рационально предполагает, что чем больше представленный ассортимент, тем выше шанс найти необходимый ему продукт. Однако, чрезмерность ассортимента не позволяет испробовать и выявить самый качественный продукт из предоставленных, что вызывает в покупателе негативное чувство. Ведь из-за столь обширного выбора, он не может определиться с товаром, который ему подойдет. В то время как киоск с маленьким ассортиментом продуктов создает ощущение легкости выбора, ведь человек может быстрее и точнее выявить более качественный продукт из предоставленных, а значит ему легче определиться с решением о покупке варения.

3) Следующее, интересующее нас, исследование было проведено в Базельском университете. Всего в исследовании приняли участие 22 студента. Суть исследования заключалась в следующем: испытуемому показывали скриншот веб-сайта в течение 500 или 50 миллисекунд, после чего испытуемому предлагалось оценить внешнюю привлекательность показанной веб-страницы [7, с.122]. По результатам исследования, ученые выяснили, что человек вполне может оценить внешний раздражитель за столь короткий период, даже не осознав технической конструкции веб-страницы и не разглядев страницу как следует [7, с.123]. Ученые объяснили подобные результаты «соматическими процессами», происходящими в мозге человека, то есть иные, бессознательные процессы реагируют на внешние раздражители намного быстрее, нежели

сознание человека. Наличие таких «соматических процессов» позволяет сделать вывод о необходимости учета таких процессов, при изучении поведения потребителей.

4) В другом исследовании, проводившимся в Университете Глазго, участвовали 36 студентов, которых просили найти рисунок бабочки среди других рисунков. Однако, эксперимент был составлен так, что на одном из изображений, наряду с бабочкой и другими картинками природы (растения, цветы и т.д.) было изображено лицо человека [8, с.335-336]. В результате было выявлено, что испытуемые затрачивали больше времени на обнаружение бабочки в случаях, когда рядом было изображено лицо человека [8, с.337-341].

Такое влияние человеческого лица обусловлено тем, что человек, будучи животным социальным, необходимо вступает в контакт с другими представителями своего вида, а значит, умение выявить и обратить внимание на человека передалось эволюционным путем. Таким образом, лицо человека является одним из социально значимых раздражителей, которые чаще привлекают к себе внимание человека (к таким раздражителям можно отнести плач ребенка, эмоции человека и т.д.). Этой же закономерностью можно объяснить стремление рекламодателей вставить в рекламу и объявление крупным планом человеческое лицо.

5) В другом исследовании участвовали 159 студентов, которым на короткий миг показывали случайные изображения человека с разными эмоциями (сердитость, нейтральность, грусть) и в разных футболках (красная и синяя), после чего демонстрировалась случайная фигура (круг, квадрат и т.д.), а в конце просили указать, какая фигура была продемонстрирована [9, с.2]. Суть эксперимента заключалась в выявлении степени влияния разных эмоциональных и цветовых раздражителей на внимание человека. Так, было обнаружено, что у испытуемых обостряется внимание, если перед показом фигуры, им демонстрировали изображения сердитого человека в красной футболке [9, с.3-4]. Подобная закономерность объясняется тем, что красный цвет закрепился в сознании человека как уведомление об угрозе [10], а эмоция гнева является более высоким социально значимым раздражителем, так как она сигнализирует о возможной угрозе.

На основе изложенных исследований можно четче и объективнее выявить влияние тех или иных раздражителей на потребителя, а значит, более точно предугадать его поведение в той или иной ситуации. Суть вышеперечисленных результатов исследований заключается в том, что они выявляют истинные причины тех или иных реакций человека,



поэтому такие результаты применимы к большинству потребителей, что позволяет исследователям делать более обширные и более значимые выводы, нежели бы они использовали социологические методы исследования. Таким образом, можно сделать однозначный вывод, что нейромаркетинговый подход в вопросах изучения поведения потребителей необходимо изучать, совершенствовать и развивать в дальнейших исследованиях.

#### Список литературы:

1. К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения, том 12. Издание второе // М.: Издательство политической литературы, 1958 г. – с.880;
2. К. Маркс, Ф. Энгельс. Из ранних произведений. // Государственное издательство политической литературы. Москва, 1956 г. - с.690;
3. Schmid, M. C., S. W. Mrowka, J. Turchi, R. C. Saunders, M. Wilke, A. J. Peters, F. Q. Ye, and D. A. Leopold. 2010. «Blindsight Depends on the Lateral Geniculate Nucleus». *Nature* 466 (7304): p.373-77;
4. Станислас Деан. Сознание и мозг: как мозг кодирует мысли = *Consciousness and the Brain: Deciphering How the Brain Codes Our Thoughts* / перевод с английского: Ирина Ющенко. — М: Карьера Пресс, 2018. — с.415;
5. Кристоф М., Патрик Р. Код убеждения. Как нейромаркетинг повышает продажи, эффективность рекламных кампаний и конверсию сайта. // Перевод на русский язык ООО Издательство «Питер», 2020. – с.307;
6. Iyengar, S.S. and Lepper, M.R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? // *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (6): p.995–1006;
7. Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. et al. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology* 25 (2): p.115–126;
8. Langton, S.R. et al. (2008). Attention capture by faces. *Cognition* 107 (1):p.330–342;
9. Buechner, V.L., Maier, M.A., Lichtenfeld, S. et al. (2014). Red – Take a closer look. *PLoS One* 9 (9): e108111. P.8;
10. Elliot AJ, Maier MA, Moller AC, Friedman R, Meinhardt J (2007) Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *J Exp Psychol Gen* 136: p.154–168.

УДК 338

*Афони́на Валерия Александровна, студент  
ФГБОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет, г. Санкт-Петербург  
E-mail: [valeria\\_afonina01@mail.ru](mailto:valeria_afonina01@mail.ru)*

*Научный руководитель: Подшивалова Мария Михайловна,  
канд. экон. наук, доцент,  
ФГБОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет, г. Санкт-Петербург  
E-mail: [mmazurova@mail.ru](mailto:mmazurova@mail.ru)*

### **АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПО ДОХОДНЫМ СЕКМЕНТАМ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ**

*Аннотация:* Статья посвящена исследованию сегментной отчетности как информационной базы анализа экосистемы. Рассмотрены понятия «экосистема», «сегмент». Путем аналитического исследования выявлены особенности анализа операционных сегментов экосистемы. На примере сегментной отчетности Сбербанка оценена доходность его сервисов, основных финансовых показателей. Сделаны выводы о необходимости дальнейшего сегментного анализа экосистем из-за высоких рисков их активов.

*Ключевые слова:* финансовый анализ экосистем, сегментный анализ, операционные сегменты, особенности финансовой отчетности экосистемы.

*Afonina Valeria Alexandrovna, student  
Federal State Budget Educational Institution of Higher Professional Education  
Saint-Petersburg State University of Economics St. Petersburg  
E-mail: [valeria\\_afonina01@mail.ru](mailto:valeria_afonina01@mail.ru)*

*Scientific adviser: Podshivalova Maria Mikhailovna,  
Cand. econom. Sciences, Associate Professor,  
FGBOU VPO St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg  
E-mail: [mmazurova@mail.ru](mailto:mmazurova@mail.ru)*

### **ANALYSIS OF FINANCIAL STATEMENTS ON THE INCOME SEGMENTS OF THE DIGITAL ECOSYSTEM**

*Annotation:* The article is devoted to the study of segment reporting as an information base for ecosystem analysis. The concepts of "ecosystem", "segment" are considered. Through analytical research, the features of the analysis of the operating segments of the ecosystem have been identified. Using

*the example of Sberbank's segment reporting, the profitability of its services and key financial indicators was assessed. Conclusions are made about the need for further segment analysis of ecosystems due to the high risks of their assets.*

**Keywords:** *financial analysis of ecosystems, segment analysis, operating segments, features of ecosystem financial reporting.*

Современная экономика характеризуется усложнением форм организации бизнеса, развитием технологических компаний, обладающих огромными массивами данных, практически неограниченными финансовыми ресурсами, что позволяет им интегрироваться в бизнес-экосистемы. Данные процессы оказывают влияние на переосмысление стандартов финансового анализа, что обуславливает актуальность исследования финансовых результатов отдельных сегментов цифровых экосистем путем исследования сегментной отчетности. Анализ научной литературы по данной теме выявил проблему малой изученности особенностей финансового анализа экосистем. Поскольку в России архитекторами экосистем выступают банки, крупнейшей экосистемой является Сбербанк, поэтому целью данной работы выступает исследование сегментной отчетности как информационной базы финансового анализа экосистемы.

Гипотеза исследования – для полной оценки финансовых результатов бизнес сегментов экосистем необходимо применить сегментный финансовый анализ.

Методика исследования – теоретический анализ и обобщение научной литературы по вопросам особенностей экосистем, изучение международных стандартов финансовой отчетности.

Базовым понятием данной темы выступает экосистема. Согласно терминологии из доклада Банка России, экосистема – «совокупность сервисов, в том числе платформенных решений, одной группы компаний или компании и партнеров, позволяющих пользователям получать широкий круг продуктов и услуг в рамках единого бесшовного интегрированного процесса» [3, с. 24].

Изучив научную литературу, посвященную бизнес-экосистемам [1, 4, 5], выявлено, что, обладая сложной организационной структурой, экосистема имеет особенности: 1) модульность, предполагающая объединение компаний, работающих независимо, но действующих как единое целое с общим целевым потребителем; 2) кастомизация как необходимость совместимости выпускаемых продуктов и сервисов; 3) многосторонность отношений участников экосистемы; 4) координация

«ведущей» фирмы и других сегментов через общие стандарты, правила функционирования.

Далее целесообразным является исследование уникальности экосистемы как единицы экономического анализа, выделив особенности анализа ее финансовой отчетности: 1) системный подход учета финансовых результатов по причине объединения в ее структуре разных сегментов; 2) необходимость оценки вклада сегментов в прибыли, ценностей с целью выявления центральной фирмы экосистемы, «зон роста»; 3) проведение системного аудита для сбалансированности сегментов. Так, экосистема, обладая усложненной структурой, выступает особым представителем рынка, для оценки деятельности которого представляется применение сегментного анализа.

Исследование сегментного подхода как метода финансового анализа показало, что в его основе содержится понятие «сегмента», бизнес линии, операционные результаты которой регулярно рассматриваются уполномоченным органом управления. В свою очередь, сегментная отчетность – это отчетность, раскрывающая информацию по отдельным сегментам деятельности организации.

Изучив международные стандарты финансовой отчетности, выявлено, что основным документом выступает Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 8 «Операционные сегменты». Так, согласно стандарту, операционный сегмент – это компонент, задействованный в деятельности, от которой организация генерирует доходы и несет расходы, при этом результаты регулярно рассматриваются руководителем по операционным решениям для того, чтобы принять решения о распределении ресурсов сегменту и оценить результаты его деятельности. К функциям сегментного анализа относятся: идентификация, измерение, накопление информации о сегментах деятельности экосистемы для оценки внешними и внутренними пользователями данной отчетности, финансовых последствий деятельности; для внутренних пользователей (руководителя) в целях принятия решений о распределении ресурсов для сегмента и оценки результатов его деятельности в экосистеме.

Произведем практический сегментный анализ на примере экосистемы Сбера, которая представлена нефинансовыми услугами, включая маркетплейсы, электронную коммерцию, логистические сервисы, фудтех, развлечения, цифровые сервисы, здравоохранение, нефинансовые сервисы для юридических лиц, облачные сервисы, кибербезопасность. Следует отметить, что данные бизнес линии имеют собственные стратегии

развития, обособленные процедуры управления, продуктовую и географическую специализацию.

Анализируя основные финансовые показатели, применяемые при сегментном анализе для оценки результатов операционной деятельности сегментов применяется показатель прибыль до налогообложения, выручка, EBITDA и GMV по ассоциированным компаниям и показаны пропорционально доли владения. При этом показатель «Выручка» по сегменту «Нефинансовый бизнес» включает выручку от продаж товаров, комиссионные доходы, долю в выручке от продаж товаров, EBITDA рассматривается как прибыль до вычета расходов на амортизацию, финансовых результатов и налога на прибыль. валовую стоимость товаров по E-Commerce. Так, использование данных финансовых показателей позволит осуществить оценку как рентабельных, так и убыточных сегментов в бизнесе экосистемы.

Проанализируем финансовое положение и финансовые результаты деятельности отчетных сегментов Сбера. Так, видно, что центральным сегментом экосистемы выступает финансовый сектор «Банковский бизнес». Сегментный анализ нефинансового сектора показал убыток до налогообложения, где представлены результаты деятельности экосистемы, который за январь — сентябрь 2021 г. составил 32,2 млрд руб [7]. Так, максимальный убыток приходится на E-коммерцию – 10,2 млрд руб. убытка в III квартале по показателю EBITDA. Сегментный анализ также выявил, что вторым по убыткам выступает сегмент развлечений, где содержится онлайн-кинотеатр Okko и музыкальный сервис, на который отмечается 2,6 млрд руб. отрицательной EBITDA за июль — сентябрь против 2,2 млрд руб. годом ранее [6]. Таким образом, анализ полученных данных позволил выявить, что нефинансовый бизнес Сбербанка, куда входят финансовые результаты экосистемы, является в настоящее время убыточным, однако, изучив годовой отчет экосистемы, было определено, что стратегия Сбербанка предполагает, что нефинансовый бизнес окажется безубыточным к 2023 г.

Таким образом, изучив теоретические основы, особенности экосистем, сегментного финансового анализа, проанализировав сегментную отчетность Сбера, можно подтвердить поставленную в начале работы гипотезу, поскольку сегментная отчетность на базе бизнес сегментов действительно дает более полное и детальное представление о деятельности экосистемы, продуктовой структуре и финансовых результатах бизнес сегментов. Анализируя перспективы дальнейших научных исследований, отмечается необходимость исследования

сегментного анализа экосистем из-за наличия высоких рисков их активов, что позволит полно отразить эффективность данной инновационной формы бизнеса.

### Список литературы:

1. Глущенко А.В., Кучерова Е.П. Формирование сегментарной отчетности как дополнительной информационной базы системы управления агрохолдингом // Вестник Академии знаний. 2021. №3 (44). С. 70-76.

2. Доклад для общественных консультаций Регулирование рисков участия банков в экосистемах и вложений в имобилизованные активы // Банк России. 2021. [Электронный ресурс]. URL: [https://cbr.ru/analytics/d\\_ok/](https://cbr.ru/analytics/d_ok/) (дата обращения: 18.11.2021).

3. Доклад для общественных консультаций Экосистемы: подходы к регулированию // Банк России 2021. [Электронный ресурс]. URL: [https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation\\_Paper\\_02042021.pdf](https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf) (дата обращения: 18.11.2021).

4. Карпинская В.А. Экосистема как единица экономического анализа // Материалы Всероссийского симпозиума. Москва. 2021. С. 355-358.

5. Наумова А.С. Анализ экосистем российской федерации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №3-2. С.85-88.

6. Финансовая отчетность по МСФО за 3 квартал 2021 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/financial-results-and-presentations/ifrs> (дата обращения: 17.11.2021).

7. Цифровая экосистема Сбера. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sberbank.com/ru/eco> (дата обращения: 18.11.2021).

### УДК 338

*Балтабаева Лютфи, магистрант,*

*Школа Менеджмента, Алматы Менеджмент Университет, Алматы*

*Научный руководитель: Тайкулакова Гульнара Сериковна,*

*канд. экон. наук, профессор, Школа Экономики и Финансов, Алматы*

*Менеджмент Университет, г. Алматы*

### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА В ТОО «FOODMASTER TRADE»

*Аннотация: Стратегическое управление инвестициями играет ключевую роль в развитии инновационной деятельности компаний.*

Данная статья включает живой пример, на котором удалось рассмотреть практическую ценность инвестиций и их позитивное воздействие на инновационную деятельность компании в долгосрочной перспективе.

**Ключевые слова:** Стратегическое управление инвестициями, инновации, молочный рынок, покупательская способность, BCI (Big Communication Idea).

*Baltabayeva Lyutfi, master,*

*School of Management, Almaty Management University, Almaty*

*Supervisor: Taikulakova Gulnara Serikovna, Candidate of Economic Sciences, Professor, School of Economics and Finance Almaty Management University, Almaty*

## STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE MARKETING DEPARTMENT IN THE LLP “FOODMASTER TRADE”

**Annotation:** Strategic management of investments plays a key role in the development of innovative development of the company. This article includes a living example, in which it was possible to consider the practical value of investments and their positive impact on the company's innovative activities in the long-term period.

**Keywords:** Strategic investment management, innovation, dairy market, purchasing power, BCI (Big Communication Idea).

Инновационная деятельность компании является ключевым компонентом ее стратегического управления в условиях внутренней и внешней конкуренции. Расширение продуктового портфеля, передовые технологии, эффективные решения обеспечивают лидирующие позиции на рынке в долгосрочной перспективе. На данный момент, огромное количество организаций неэффективно и недействительно используют свой инновационный потенциал, что негативно сказывается на их деятельности. Корнем проблемы является отсутствие или непонимание методико-теоретических основ и практических инструментов стратегического управления в рамках инновационного развития.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что стратегическое управление, в особенности стратегическое управление инвестициями играет ключевую роль в развитии инновационной деятельности компании. Данный этап позволит приумножить сильные стороны предприятия и выйти на новый уровень развития, отвечающий за

повышение результативности и эффективности жизнедеятельности компании.

Рассмотрим данную тему более углубленно на примере компании ТОО «FoodMaster Trade». На сегодняшний день данная компания существует на рынке вот уже 26 лет и занимает лидирующую позицию (44% в объёме) по Казахстану среди своих конкурентов, а также является частью группы LACTALIS. LACTALIS имеет стабильное видение по развитию бренда и своего продуктового портфеля. Согласно рисунку 1, 65% продуктового портфеля занимают локальные бренды, к остальным 35% относятся международные бренды. [1]



Рисунок 1. Продуктовый портфель компании [1]

Ежегодно компания LACTALIS инвестирует значительные суммы в заводы, фермы и молокоприемные пункты на территории Казахстана. Общие инвестиции составляют 19,3 млрд тенге. За последние пять лет было инвестировано 9,2 млрд тенге. В качестве результата товарооборот увеличился в 3 раза, а объем производства на всех заводах с момента приобретения вырос в 2,3 раза [1]. Также компания активно вкладывает инвестиции в разработки, поддерживает новаторские идеи, исследования и стратегии, предлагаемые отделом маркетинга «FoodMaster», такие как:

1. Наибольшая часть от инвестируемого бюджета вкладывается в медиа активность;
2. Качественные и количественные исследования с целью анализа рынка, анализа поведения потребителей, тестирования концепций, mix тесты с целью выявления наилучшей опции дизайна и концепции для определённого продукта и т.д;
3. Инвестиции в новую продукцию играют ключевую роль в развитии «FoodMaster», что обеспечивает ее огромный рост. Ежегодно компания выпускает от 10 новинок. В обязательном порядке каждая новинка обеспечивается поддержкой на разных каналах коммуникации в



зависимости от того насколько стратегический или тактический данный запуск.

Согласно рисунку 2, динамика роста развития инвестиций в отдел маркетинга в разрезе 5 лет увеличилась на 24%.

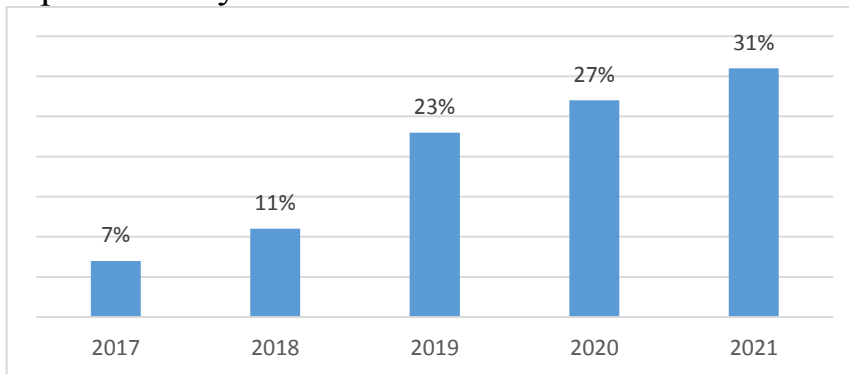


Рисунок 2. Динамика инвестиций в развитие инноваций за последние 5 лет. [2]

Такой прирост инвестиций служит доказательством качественного преобразования стратегической системы управления, что позволяет «FoodMaster» грамотно выстраивать план и стратегии по решению текущих проблем и развития молочного предприятия в долгосрочной перспективе. Рассмотрим более подробно на примере того, как исследование в рамках стратегического планирования повлияло на восприятия бренда потребителями, что поспособствовало увеличению эмоциональной привлекательности бренда для потребителей и увеличению объёма продаж. Кефир является флагманским продуктом в «FoodMaster», его рекламная поддержка осуществляется посредством ATL каналов. Основной фокус рекламного сообщения – это здоровье человека и положительные свойства кефира, которые влияют на его иммунную систему. К сожалению, покупательская способность падает из года в год, а на рынке появляются новые конкуренты, которые предлагают продукт по более низким ценам. Здесь основная миссия «FoodMaster» заключается в том, чтобы обезопасить потребителя от некачественной продукции и сохранить ценовой сегмент. Основной целью становится создание дополнительной ценности и эмоциональной привлекательности бренда для потребителей посредством внедрения концепции BCI (Brand Communication Idea), что положительно отразится на объемах продаж кефира. Для более глубокого понимания и построения связей с потребителями было организовано качественное исследование для выявления наиболее подходящей идеи для коммуникации, которая будет иметь наибольший потенциал для развития в будущем. Респондентами оказались женщины [3]:

- в возрастной категории от 25 до 45 лет,
- со средним и вышесредним достатком,
- проживающие в больших городах Казахстана,
- покупающие кефир в 2-3 раза в неделю.

Респондентам было предложено четыре идеи на выбор в качестве вариантов для коммуникации с потребителями по увеличению эмоциональной привлекательности бренда, которые также будут рассматриваться в качестве дополнительной ценности. Исследование проводилось в два этапа, каждый этап содержал определенный список вопросов для респондентов, на которые было необходимо было найти и собрать ряд ответов касательно предложенных вариантов идей. На первом этапе проводился анализ всех четырех идей, после чего ко второму этапу, для последующего анализа допускались лишь две идеи с учетом предыдущих доработок необходимых для дальнейшего анализа. Наилучшим вариантом оказалась идея №1, так как именно она вызвала отклик у большинства респондентов. Данная идея четко выражает большую правду о современной матери. Современная мама: ведет активный образ жизни, уделяет время своей семье, не забывая о себе, как о женщине. Идея о необходимости помощи современным мамам логична, и в данной ситуации роль помощника играет «FoodMaster», как бренд, заслуживающий доверия с восприятием лучшего качества. Полноценная и финализированная идея прекрасно отражает инсайты потребителя, что помогает сформировать дополнительную ценность бренда и способствует его дифференциации [3].

В результате исследования, данный концепт лег в основу дерева брендов «FoodMaster» по такому продукту, как кефир. Идея (BCI) была выбрана в качестве основного инструмента по восприятию бренда потребителями и интегрирована в рекламный ролик. Ролик был размещен на digital канале, как Youtube и на просторах медиа. На основном аккаунте «FoodMaster» ролик набрал около 3,3 миллионов просмотров, что говорит о большом охвате и огромной заинтересованности интернет пользователей в самом продукте, идеей и концепцией видеоролика [3].

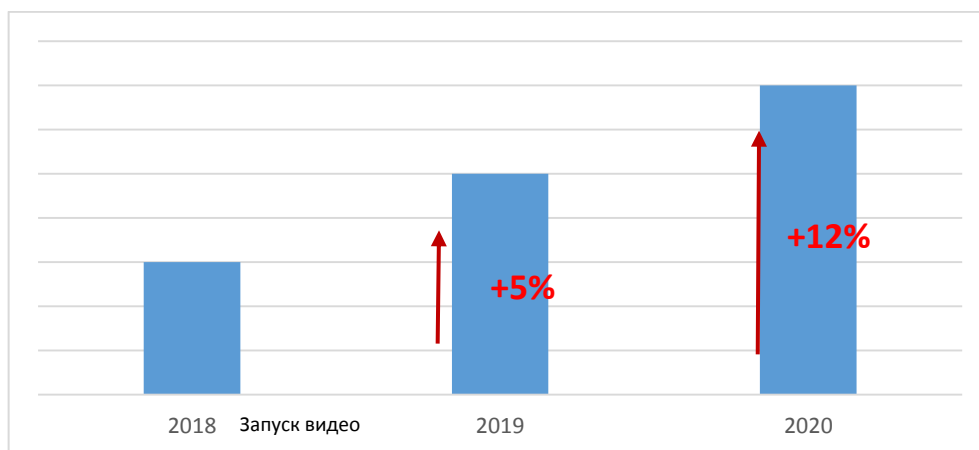


Рисунок 3. Динамика роста продаж кефира «FoodMaster» с 2,5% жирностью [4]

Рисунок 3, служит доказательством, что ролик запущенный на digital и медиа каналах положительно повлиял на объёмы продажи кефира. После его запуска четко просматривается динамика роста продаж, что также является одним из отличных результатов исследования.

Таким образом, по результатам проведенного исследования была выявлена и внедрена особая концепция в формате VCI для кефира бренда «FoodMaster», которая помогла создать дополнительную ценность бренда и эмоциональную привлекательность для потребителя, что положительно сказалось на объемах продаж кефира.

В условиях конкуренции для любой компании важно следить за состоянием своей внутренней среды, а также выработать долгосрочную стратегию, которая способствует быстрой адаптации к постоянно меняющимся условиям окружающей среды. Раньше многим компаниям удавалось успешно функционировать на рынке, фокусируясь лишь на проблемах, связанных с текущей деятельностью своего предприятия. Однако текущая ситуация меняет правила игры для каждого. Сейчас основной фокус – это стратегическое управление, которое позволяет адаптироваться к изменениям на рынке. Основываясь на примере в данной статье, стратегическое управление инвестициями в инновационную деятельность, обеспечило компании «FoodMaster» лидирующие позиции на молочном рынке Казахстана, стать еще ближе к потребителям, увеличить объёмы продаж молочной продукции и разработать стратегию, которая служит акселератором в повышении результативности и эффективности жизнедеятельности «FoodMaster» в долгосрочной перспективе.

**Список литературы:**

1. Lactalis-FoodMaster-Development History//Журнал «The Eurasian», 2021, №12 (41)
2. Marketing budget of FoodMaster, excel file, 2018-2021
3. Market Research Summary BCI FoodMaster, ppt file, 2018
4. Navigator FoodMaster, excel file, 2018-2020

**УДК 338*****Башаратьян Мария Петровна, студент****ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический  
Университет, Санкт-Петербург**E-mail: [Marybash17@gmail.com](mailto:Marybash17@gmail.com)**Научный руководитель: **Чистякова Алена Александровна**  
канд. экон. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Санкт-Петербург***АНАЛИЗ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ КОММЕРЧЕСКОЙ  
ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация:** В статье объясняется значимость денежных потоков для организации, их отличие от показателей прибыли. Рассматриваются прямой и косвенный способы составления отчета о движении денежных средств. Основное внимание сосредоточено на структурном, горизонтальном и коэффициентном видах анализа денежных потоков. Изучены разнообразные группы показателей, характеризующие ликвидность, эффективность, качество денежных потоков, денежную рентабельность, оборачиваемость и т.д.

**Ключевые слова:** денежные потоки, чистый денежный поток, прибыль, отчет о движении денежных средств, анализ денежных потоков, ликвидность, рентабельность.

***Basharatyan Maria Petrovna, master's degree student,****St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg**E-mail: [Marybash17@gmail.com](mailto:Marybash17@gmail.com)****Scientific adviser: Chistyakova Alena Aleksandrovna****Cand. econom. Sci., Associate Professor, St. Petersburg State University  
of Economics, St. Petersburg***ANALYSIS OF CASH FLOWS OF A COMMERCIAL ORGANIZATION**

**Annotation:** The article explains the importance of cash flows for the organization, their difference from profit indicators. The direct and indirect methods of compiling a cash flow statement are considered. The main attention in the article is focused on structural, horizontal and coefficient types of cash

*flow analysis. Various groups of indicators, characterizing liquidity, efficiency, quality of cash flows, cash profitability, turnover, etc. are considered.*

**Keywords:** *cash flows, net cash flow, profit, cash flow statement, cash flow analysis, liquidity, profitability.*

Движение по пути к достижению Целей устойчивого развития (ЦУР) не представляется возможным без проведения финансового анализа деятельности компании. Неотъемлемым направлением финансово-аналитических исследований является анализ денежных потоков, который незаслуженно недооценивается большинством российских компаний, однако уже длительное время находится в фокусе внимания западных корпораций.

В.И. Бариленко небезосновательно сравнивает денежные потоки с «системой финансового кровообращения организации, пронизывающей все виды ее деятельности» [1, с. 112]. Стабильные, ритмичные, эффективно организованные денежные потоки обеспечивают платежеспособность компании, ее финансовую гибкость, инвестиционную привлекательность, а также позволяют в бесперебойном режиме осуществлять основную деятельность с возможностью расширения производственного потенциала и уверенного планирования кредитной политики.

Тем не менее основное, зачастую единственное внимание концентрируется на анализе прибыли и связанных с ней показателей. Однако данные отчета о финансовых результатах (далее – ОФР) формируются на основе принципа начисления и в действительности образуется временной лаг между отражением доходов и поступлением денежных средств. Кроме того, прибыль является отчасти манипулируемой величиной в силу воздействия на нее утвержденных элементов учетной политики (в частности, методов начисления амортизации и списания запасов, порядка создания резервов и т.д.). По оценке известного американского предпринимателя и инвестора У. Баффета, «прибыль может быть податливой как пластилин» [2, с. 45]. В этом смысле денежные потоки, отражаемые кассовым методом, более объективно и беспристрастно представляют реальное положение дел в организации.

Бухгалтерский баланс в контексте анализа денежных потоков также является неинформативным: будучи статичной формой, он отражает денежные средства и их эквиваленты (далее – ДС) одной статьей, позволяя выявить лишь чистый денежный поток (далее – ЧДП) без детализации по видам деятельности и внутригодовым оборотам.

Вместе с тем в целях проведения качественного и всестороннего анализа денежных потоков рекомендуется одновременно использовать различные формы отчетности. Тем не менее центральным источником анализа денежных потоков является отчет о движении денежных средств (далее – ОДДС). Однако в настоящее время отсутствует единогласие относительно предпочтительного способа его составления.

Российской практике наиболее привычен прямой метод формирования ОДДС. Более того, он является и единственно приемлемым для целей формирования бухгалтерской (финансовой) отчетности в соответствии с ПБУ 23/2011 [7] и Приказом Минфина № 66н [5]. При использовании прямого метода в ОДДС непосредственно отражаются входящие и исходящие денежные потоки по трем направлениям деятельности (текущему, инвестиционному и финансовому). Фактически в таком ОДДС фиксируются с дифференциацией по трем видам деятельности годовые обороты по корреспонденциям счетов учета ДС с другими счетами. При этом необходимо помнить некоторые правила (в частности, об исключении влияния внутренних оборотов между счетами учета ДС).

Косвенный метод, допускаемый к применению МСФО (IAS) 7 [6], позволяет объяснить разницу между прибылью и ЧДП, т.к. предполагает корректировку прибыли до налогообложения на операции неденежного характера (в частности, амортизация, убыток от обесценения прибавляются) и на изменения в операционных активах и обязательствах (например, увеличение активов и уменьшение обязательств вычитаются, и наоборот). Значительная доля российских групп составляет консолидированный ОДДС косвенным способом (Магнит, X5 Retail Group, Северсталь, Аэрофлот, Ростелеком и т.д.).

Вместе с тем даже в п. 19 МСФО (IAS) 7 указывается на приоритетность прямого метода, т.к. он позволяет полноценно анализировать структуру денежных потоков, оценивать их стабильность, достаточность и осуществлять планирование. По мнению В.Г. Когденко, применение косвенного метода облегчает процедуру составления ОДДС [2, с. 54]. Однако такой отчет является трудно воспринимаемым для большинства пользователей и имеет меньшую аналитическую ценность в рамках коэффициентного анализа. В связи с данным обстоятельством сосредоточим внимание на аналитических возможностях ОДДС, составленного прямым методом.

В первую очередь, такой ОДДС позволяет сформировать прозрачное представление о структуре валовых денежных потоков и их отдельных

видов. Причем закономерно особое внимание концентрируется на анализе денежных притоков и оттоков по текущему направлению, которые отражают реальные результаты основной деятельности компании кассовым методом.

Прежде всего следует проанализировать структуру ЧДП в агрегированном виде, т.е. оценить участие сальдо денежных потоков от трех направлений деятельности в общем ЧДП. На практике возможны различные вариации знаков трех видов ЧДП. Наиболее устойчивой, благоприятной комбинацией в долгосрочной перспективе является (+; –; –), т.е. генерирование положительного ЧДП по текущей деятельности, выступающего основой развития компании за счет собственных средств, и формирование отрицательных ЧДП по инвестиционной и финансовой деятельности.

Предпочтительность отрицательного ЧДП по инвестиционной деятельности в первую очередь объясняется необходимостью осуществления реальных инвестиций, т.е. потребностью увеличения производственного потенциала развивающихся компаний за счет вложений в основные средства и нематериальные активы. Целесообразными, но второстепенными по значимости являются финансовые инвестиции, позволяющие трансформировать временно свободные денежные активы в финансовые вложения. Регулярный положительный ЧДП по инвестиционной деятельности для большинства организаций является неприемлемым, т.к. свидетельствует о распродаже имущества или нетипичной повышенной значимости финансовых инструментов для компании. Стоит отметить, что наиболее часто положительные ЧДП по инвестиционной деятельности являются характерными для материнских компаний крупных групп, что обусловлено значительными финансовыми вложениями в виде вкладов в уставные капиталы дочерних обществ и предоставленных связанным сторонам займов. В таком случае получаемые дивиденды и проценты отражаются в составе инвестиционного направления и зачастую в десятки раз превышают показатели основной деятельности (например, в ПАО «Магнит» на 31.12.2020 г. доходы от участия в других организациях составили 27,8 млрд руб., что в 36 раз выше выручки). Причем интересно, что если основной деятельностью материнских компаний является холдинговая деятельность, то полученные дивиденды отражаются в составе выручки и формируют денежные притоки по текущим операциям (например, ПАО «Россети», МКПАО «Эн+ Груп»).

Неблагоприятные последствия регулярного положительного ЧДП по финансовой деятельности не нуждается в пояснениях: очевидно, что поступления от заемных средств приводят к увеличению финансовой зависимости. Кроме того, заемные ресурсы в дальнейшем должны быть погашены за счет притока от текущей деятельности, в связи с чем организациям необходимо адекватно взвешивать свои возможности.

В этом контексте становится понятно, что крайне нежелательными и даже опасными в средне- и долгосрочном периодах являются комбинации  $(-; -; +)$  и  $(-; +; +)$ , т.е. ситуации, в которых организация лишена положительного ЧДП по текущей деятельности и наращивает долговую зависимость, пытаясь либо вкладываться в средства производства, либо распродавать имущество для финансирования текущей деятельности и погашения обязательств. Данные обстоятельства являются предпосылками банкротства компании.

Далее производится детализированная оценка денежных потоков по каждому виду деятельности. Учитывая особую важность текущей деятельности, прокомментируем ключевые моменты по ее вертикальному анализу:

1) основным компонентом поступлений по текущему направлению должны являться суммы, получаемые от покупателей;

2) основной денежный отток должен быть обусловлен расчетами с поставщиками и персоналом;

3) в структуре платежей оценивается удельный вес процентов по обслуживанию долга (при этом в рамках углубленного анализа с привлечением расчета эффекта финансового рычага и средневзвешенной цены капитала WACC оценивается целесообразность заемного финансирования);

4) анализируются удельный вес и причины нерациональных платежей, к которым относятся возмещение причиненных убытков, штрафы, пени, неустойки и т.д.;

5) уплаченные налоги соотносятся с поступлениями по текущей деятельности, что представляет собой один из показателей в рамках анализа налоговой нагрузки.

Не менее значимыми являются горизонтальный и трендовый виды анализа денежных потоков. Причем целесообразно проводить сравнение динамики денежных потоков с темпами роста показателей ОФР. Так, В.Г. Когденко отмечает, что для эффективного бизнеса характерно соответствие темпов прироста между ЧДП по текущей деятельности и прибылью [2, с. 54]. При этом в рамках проведения горизонтального и



трендового анализа с целью получения адекватных результатов следует учитывать влияние инфляционных процессов. Однако Е.Б. Маевская справедливо отмечает: «Практическое использование корректировки денежных потоков на уровень инфляции может потребовать значительных затрат времени и специального программного обеспечения» [4, с. 38].

Центральным видом анализа в силу своей высокой информативности является коэффициентный анализ. В настоящее время при анализе состояния и движения ДС, как правило, обращается внимание на нижеприведенные показатели, которые можно классифицировать на различные группы:

- 1) коэффициенты ликвидности;
- 2) показатели денежной оборачиваемости;
- 3) коэффициенты денежного содержания выручки, расходов, прибыли;
- 4) коэффициенты денежной рентабельности;
- 5) коэффициенты обслуживания заемного капитала;
- 6) коэффициенты ликвидности, эффективности, рентабельности денежных потоков и т.д.

Выполним последовательный обзор основных показателей.

Прежде всего, ДС как самый ликвидный актив определяют платежные возможности компании в ближайшей перспективе. Их наибольшая значимость проявляется в расчете коэффициента абсолютной (мгновенной) ликвидности, который представляет собой соотношение между ДС и текущими обязательствами. Единых рекомендаций в отношении любых финансовых показателей, как известно, не существует. Тем не менее, как справедливо отмечает Т.В. Теплова, в отношении коэффициента абсолютной ликвидности в большинстве случаев действует «правило большого пальца», т.е. значение показателя не должно быть ниже 0,2 [9, с. 102].

По мере привлечения других активов к расчету остальных коэффициентов ликвидности роль ДС ослабляется в силу их небольшого удельного веса в структуре активов. Стоит отметить, что наиболее часто обращает на себя внимание аналитиков коэффициент быстрой ликвидности (промежуточного покрытия), который также принято называть «тестом лакмусовой бумажки» или «кислотным тестом» [1, с. 32]. Данный показатель имеет рекомендуемые значения 0,7–0,8 и позволяет оценить возможности компании по погашению текущих обязательств за счет ДС, ликвидных финансовых вложений и краткосрочной дебиторской задолженности.

С использованием баланса и ОФР можно рассчитать небезызвестный показатель продолжительности финансового цикла, обозначающий время, на которое ДС отвлечены из оборота, будучи «замороженными» в виде запасов (сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции) и дебиторской задолженности. В рамках сокращения финансового цикла компаниям следует уменьшать операционный цикл за счет ускорения оборачиваемости запасов и дебиторской задолженности, а также в разумных пределах увеличивать срок погашения кредиторской задолженности.

При замене выручки положительным денежным потоком (далее – ПДП) в качестве дополнения к классическим коэффициентам оборачиваемости можно рассчитать их «денежные» аналоги. Так, соотношение между ПДП от текущей деятельности (далее – ПДП<sub>ТД</sub>) и среднегодовой величиной различных видов активов позволит оценить скорость трансформации активов в ДС и уровень деловой активности.

В свою очередь, соотнесение различных видов денежных потоков со статьями ОФР позволит выявить следующие 3 основных показателя, характеризующих уровень качества выручки, расходов и чистой прибыли.

1. Коэффициент денежного содержания выручки (ПДП<sub>ТД</sub>/Выручка). По мнению Т.А. Цыркуновой, рекомендуемое значение составляет 0,8 и более [10, с. 18]. Приближение к 1 означает минимальные расхождения между поступлениями по текущей деятельности и выручкой. Значение, составляющее менее 1, может свидетельствовать о предоставлении отсрочек дебиторам, применении взаимозачетов и т.д. Значение, превышающее 1, может указывать на наличие в структуре ПДП<sub>ТД</sub> поступлений от покупателей по задолженности предыдущих периодов, полученных авансов, притоков от перепродажи финансовых вложений, возмещенных сумм налогов и т.д.

2. Коэффициент денежного содержания расходов (ОДП<sub>ТД</sub>/Расходы по обычной деятельности). Соотнесение отрицательного денежного потока по текущей деятельности (ОДП<sub>ТД</sub>) с расходами по обычной деятельности, включающими себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы, позволяет выявить отклонение реальных платежей по текущей деятельности от начисленных расходов. В.Г. Когденко отмечает: «Как правило, значение существенно превышает единицу» [2, с. 52]. В данном случае необходимо осознавать, что не все оплаченные суммы могут быть признаны расходами периода в ОФР (например, выданные авансы, а также содержащиеся в составе стоимости незавершенного производства и нереализованной готовой продукции

выплаченная заработная плата рабочих, оплаченные материалы и т.д.). Кроме того, компания может осуществлять платежи, квалифицируемые как ОДП<sub>ТД</sub>, но входящие в другие статьи расходов ОФР (например, проценты по кредитам, расходы на банковское обслуживание, налог на прибыль и т.д.).

3. Коэффициент денежного содержания прибыли (ЧДП<sub>ТД</sub>/Чистая прибыль). Нередко данный показатель рассчитывают путем соотнесения общего ЧДП с чистой прибылью, что позволяет определить, сколько чистых денежных средств приходится на 1 руб. чистой прибыли. Однако если в анализируемом периоде компания привлекла значительную сумму заемных средств или разовые инвестиционные притоки, то с целью адекватной оценки показателя следует принять во внимание ЧДП по текущей деятельности (ЧДП<sub>ТД</sub>). Обратный показатель называется уровнем качества ЧДП и позволяет выявить, сколько чистой прибыли приходится на 1 руб. чистых денежных средств. Его высокое значение оценивается положительно, однако не всегда бывает объективным, поскольку, как было отмечено ранее, прибыль является отчасти манипулируемой величиной и не гарантирует равноценное поступление ДС.

Кроме того, соотнесение ЧДП с разными статьями баланса и ОФР позволяет выявить денежные (кассовые) показатели рентабельности, в частности:

1) кассовую рентабельность текущей деятельности, представляющую собой своеобразный аналог рентабельности продаж и рассчитываемую посредством деления ЧДП<sub>ТД</sub> на выручку;

2) кассовую рентабельность активов, определяемую как отношение общего ЧДП или ЧДП<sub>ТД</sub> к средней стоимости активов;

3) кассовую рентабельность собственного капитала, вычисляемую путем соотнесения ЧДП<sub>ТД</sub> со средней величиной собственного капитала и объясняющую эффективность использования собственных средств.

Кроме того, немаловажным является расчет отношения ЧДП<sub>ТД</sub> к среднему заемному капиталу. Данный показатель уже не интерпретируется как рентабельность, а в разных источниках называется отношением денежного потока к совокупному долгу, коэффициентом денежного покрытия долга и т.п. Указанный индикатор позволяет понять, какая доля обязательств может быть погашена в отчетном периоде за счет ЧДП<sub>ТД</sub>. Согласно одной из рекомендаций, значение данного показателя должно составлять более 1 в отношении краткосрочной задолженности и 0,25–0,5 – для долгосрочной [8, с. 410].

Обратный предыдущему показатель означает количество лет, необходимых для выплаты долга при условии, что на эти цели будет направлен весь оставшийся операционный ЧДП. М.А. Лимитовский отмечает: «Интересно, что вряд ли найдется хоть одна компания, которая весь свой денежный поток будет тратить на возврат долга. И тем не менее именно этот коэффициент признается лучшим для мониторинга кредитного качества» [3, с. 331].

В контексте рассмотрения заемного капитала следует оценить и коэффициент денежного покрытия процентов к уплате, являющийся дополнением к аналогичному общеизвестному показателю, рассчитываемому по ЕВИТ. В целях вычисления способности компании к обслуживанию долга необходимо ЧДП<sub>ТД</sub>, уменьшенный на проценты к уплате, разделить на величину данных процентов. В зарубежной практике считается, что операционный денежный поток должен превышать процентные платежи в 8–9 раз. По мнению В.Г. Когденко, рекомендация составляет более 3 [2, с. 49].

Если в предыдущих случаях мы соотносили денежные потоки со статьями баланса и ОФР, то теперь сопоставим различные виды денежных потоков между собой, что позволит проанализировать уровень ликвидности, эффективности, рентабельности и т.д. уже по отношению к денежным потокам.

В первую очередь, оценивают коэффициент общей платежеспособности денежного потока, в числителе которого – остаток ДС на начало периода и совокупный денежный приток, а в знаменателе – валовой денежный отток. Минимальное значение показателя, равное 1, свидетельствует о полной уравновешенности денежного оттока начальным остатком и поступлениями ДС, но в то же время об отрицательном ЧДП за период и нулевой остатке ДС на отчетную дату. Поэтому рекомендуемым можно признать значение, превышающее 1.

При исключении начального остатка ДС из числителя предыдущего показателя можно получить коэффициент ликвидности денежного потока, который позволяет сделать вывод о достаточности или дефиците поступлений для осуществления платежей. С целью достижения положительного ЧДП значение показателя должно превышать 1. В таком случае приобретает смысл расчет следующего показателя.

Коэффициент эффективности денежного потока представляет собой отношение ЧДП к валовому денежному оттоку. Высокие значения данного показателя оцениваются положительно, однако могут свидетельствовать о нерациональном управлении свободным остатком

ДС, пренебрежением вложениями в реальные или финансовые инвестиции.

В рамках углубленного анализа в дополнение к предыдущему показателю могут быть рассчитаны коэффициенты достаточности денежных потоков по текущей деятельности, для чего необходимо соотнести ЧДП<sub>ТД</sub> с оттоком по инвестиционной и (или) финансовой деятельности. Иными словами, выясняются собственные возможности компании для финансирования инвестиционной деятельности и (или) возврата заемных ресурсов, выплаты дивидендов и т.п.

Основной формулой в рамках оценки рентабельности денежного потока является соотношение чистой прибыли с ПДП. Однако в зависимости от целей анализа в числителе можно задействовать различные виды прибыли (прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и т.д.), а в знаменателе – различные денежные потоки (как валовые, так и частные ПДП, ОДП, ЧДП). В частности, в связи с особым вниманием к текущей деятельности распространенным является соотношение прибыли от продаж с ПДП<sub>ТД</sub>.

Стоит отметить, что отдельного внимания, достойного самостоятельного научного исследования, заслуживает применение информации о денежных потоках в области корпоративных финансов. Так, один из основных подходов к оценке стоимости бизнеса базируется на дисконтировании будущих денежных потоков. В этом контексте М.А. Лимитовский подчеркивает: «Денежный поток – главная детерминанта ценности» [3, с. 18]. Кроме того, с точки зрения оценки инвестиционной привлекательности в дополнение к EPS, DPS инвестором может быть рассчитан CDPS, т.е. выплаченный дивиденд на 1 акцию.

В заключение отметим, что раскрытые в данной статье виды анализа денежных потоков и перечень показателей не являются исчерпывающими и зависят от специфики отрасли компании, масштабов ее деятельности, целей проведения аналитических процедур и т.д. В свою очередь, получение результатов анализа является не конечной целью, а основой выявления проблемных точек в компании, формирования рекомендаций по их преодолению, разработки мер по оптимизации денежных потоков и бюджетирования.

#### **Список литературы:**

1. Анализ финансовой отчетности / В.И. Бариленко [и др.]. 4-е изд., перераб. М.: Кнорус, 2021. 234 с.

2. Когденко В.Г. Методика анализа консолидированного отчета о движении денежных средств // Международный бухгалтерский учет. – 2013. – № 37. – С. 44–60.
3. Лимитовский М.А., Лобанова Е.Н., Паламарчук В. П. Финансовый менеджмент как сфера прикладного использования корпоративных финансов. М.: ВШФМ РАНХиГС, 2011. 734 с.
4. Маевская Е.Б. Стратегический анализ и бюджетирование денежных потоков коммерческих организаций: монография. М.: ИНФРА-М, 2019. 108 с.
5. О формах бухгалтерской отчетности организаций: Приказ Минфина России от 2 июля 2010 г. № 66н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти – 2010. – 30 авг.
6. Отчет о движении денежных средств: Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 7: введен в действие на территории РФ Приказом Минфина России от 28 дек. 2015 г. № 217н.
7. Отчет о движении денежных средств (ПБУ 23/2011): Приказ Минфина России от 2 фев. 2011 г. № 11н // Рос. газ. – 2011. – 22 апр.
8. Рыканин Н.В. Методика анализа денежных потоков коммерческой организации // Вестник Академии знаний. – 2021. – № 43. – С. 406–412.
9. Теплова Т.В. Корпоративные финансы. М.: Юрайт, 2013. 655 с.
10. Цыркунова Т.А. Анализ денежных потоков. Красноярск: КГТЭИ, 2000. 72 с.

**УДК 338**

*Берикказы Перизат, магистрант,*

*Школа Менеджмента, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ ПУТЕМ ИЗМЕРЕНИЯ ЗРЕЛОСТИ ПОТЕНЦИАЛА**

*Аннотация:* Многие компании сейчас работают над управлением проектами. Это связано с тем, что компания постоянно совершенствует процессы управления проектами для повышения качества продукции и удовлетворенности клиентов. В статье представлены результаты исследований, проведенных в сфере IT-компаний Казахстана. Результаты исследования показывают, что IT-компании в Казахстане используют стандартизированную методологию управления проектами и пытаются улучшить свои процессы управления проектами. Однако в управлении проектами есть много недостатков. В статье представлена модель, которая позволяет постоянно повышать

эффективность управления проектами путем измерения развития потенциала.

**Ключевые слова:** совершенствование потенциала; IT компании; проект; управление проектами; модель совершенствования управления проектами.

*Berikkazy Perizat, master,  
Almaty Management University, Almaty*

## IMPROVING PROJECT MANAGEMENT BY MEASURING THE MATURITY OF THE POTENTIAL

**Annotation:** *Many companies are now working on project management. This is because the company is constantly improving its project management processes to improve product quality and customer satisfaction. The article presents the results of research carried out in the field of IT companies in Kazakhstan. The survey results show that IT companies in Kazakhstan are using a standardized project management methodology and are trying to improve their project management processes. However, there are many flaws in project management. The article presents a model that allows you to continuously improve project management efficiency by measuring capacity development.*

**Keywords:** *capacity improvement; IT companies; project; project management; a model for improving project management.*

За последние несколько лет многие организации приняли проектно-ориентированный подход. Это решение оказывает положительное влияние на организацию, поскольку оно систематизирует выполняемую работу. Постоянно все больше и больше мероприятий классифицируются как проекты для достижения результатов проекта. В этом смысле проект можно определить как временную организацию, содержащую источники (людей, бюджет, инструменты и т.д.), существующую в течение определенного периода времени с целью достижения результатов проекта. Однако существует множество потенциальных рисков и проблем, которые могут возникнуть, если проекты не будут систематически управляться с использованием системы управления проектами.

Цель данной статьи - представить возможные меры по повышению эффективности управления проектами компаний в сфере IT. Это будет достигнуто путем определения уровня зрелости процессов управления проектами в этих организациях и определения факторов, влияющих на производительность. Для измерения зрелости будет применяться модель

зрелости возможностей [1]. Первичные данные будут собраны с помощью углубленных интервью с топ-менеджерами 8 отобранных ИТ-компаний, работающих на казахстанском рынке. На основе мето-дологии СММ будет определен и агрегирован уровень зрелости процессов управления проектами в компаниях ИТ в Казахстане. Кроме того, будут проанализированы факторы, определяющие текущий уровень производительности, оценены последствия и возможные недостатки.

Зрелость процесса определяет то, как процесс выполняет свои цели и помогает компании достигать требуемых результатов [2]. Существует пять уровней, которые можно использовать для определения состояния каждого процесса. Они перечислены в таблице 1.

**Таблица 1. Пять уровней зрелости**

Уровень процесса	Описание
1: Начальный	Процессы на этом уровне, как правило, не документированы и находятся в состоянии динамических изменений, которые, как правило, управляются нерегламентированным, неконтролируемым и реактивным образом пользователями или событиями.
2: Повторяемый	Некоторые из процессов повторяемы, возможно, с последовательными результатами. Технологическая дисциплина вряд ли будет строгой, но там, где она существует, она может помочь обеспечить поддержание существующих процессов во время стресса.
3: Определенный	Существуют наборы определенных и документированных стандартных процессов, установленных и подлежащих некоторому улучшению с течением времени.
4: Управляемый	Используя показатели процесса, руководство может эффективно контролировать процесс "как есть". В частности, руководство может определить способы корректировки и адаптации процесса к конкретным проектам без измеримых потерь качества или отклонений от спецификаций.
5: Оптимизация	Основное внимание уделяется постоянному повышению производительности процессов за счет как постепенных, так и инновационных технологических изменений/усовершенствований [3].

В ходе исследования были проведены углубленные интервью с представителями 8 ИТ - компаний, работающих в Казахстане. В исследование были включены компании всех размеров: микропредприятия (0-10 сотрудников): 25%, малые компании (11-50 работников): 37,5%, средние предприятия (51-250 сотрудников): 12,5% и крупные компании (251+ сотрудников): %. Исследование проведено в октябре и ноябре 2021 года, и впоследствии проанализированы и обработаны результаты. В рамках глубоких интервью с топ-менеджерами были заданы вопросы, которые помогли исследовать и определить состояние зрелости процессов управления проектами в компании. Была



применена следующая методология: во-первых, интервью с менеджерами, чтобы они изложили свое отношение к основным темам управления проектами и их интерпретацию относительно бизнеса их компании. Во-вторых, от них требовалось охарактеризовать ситуацию с внедрением управления проектами в компании своими словами. После обработки результатов части углубленных интервью получены следующие утверждения, которые отражают состояние внедрения процессов управления проектами в этих компаниях:

- В большинстве компаний действует стандартизированная методология управления проектами.
- Каждый руководитель считает, что он делает все для выявления недостатков в управлении проектами и их своевременного устранения.
- Каждый менеджер смог определить несколько проектов, которые столкнулись с серьезными проблемами и включали в себя множество эскалаций в общении и прогрессе проекта.
- Ни один из менеджеров не полностью удовлетворен выполнением своих проектов.

Основываясь на этих результатах, проанализированы факторы, связанные с процессами управления проектом и определяющие эффективность проекта. Выявлены некоторые существенные недостатки, которые препятствуют улучшению процессов в целом и тесно связаны с людьми/сотрудниками и их общением. Эти выводы согласуются с некоторыми недавними исследованиями в различных секторах, которые подтвердили, что большинство проблем с управлением проектами связаны с проблемами коммуникации, принятием решений, распространением информации, эмоциональными факторами, доверием, интеллектом и различными другими проблемами, затрагивающими человека [4].

Наиболее очевидные недостатки, отмеченные в секторе IT, включают:

1. Лояльность членов проектной команды к проекту недостаточна. Для повышения лояльности рекомендуется внедрить одну или несколько доступных гибких методологий управления проектами. Например, Scrum решает эту проблему путем активизации сотрудничества между всеми членами команды для достижения результатов проекта.

2. Руководители проектов не поддерживают оптимальных рабочих отношений с функциональными менеджерами/руководителями отделов. Здесь возникают потенциальные конфликты, потому что функциональные менеджеры являются руководителями сотрудников, которые являются

членами проектной команды. Эти отношения необходимо улучшить, вовлекая руководителей отделов в процес-сы управления проектами, совещания по планированию проектов, а также в разработку стратегий управления проектами.

3. Недостаточная согласованность проектных групп со стратегическим планом организации. Здесь высшее руководство должно использовать свою ведущую роль в качестве органа, создающего и распространяющего стратегию среди сотрудников компании. Руководители проектов и члены команды должны осознать свою важность для роста компании и ее положения в рамках стратегии компании.

В качестве третьего шага в экспериментальном исследовании было обсуждено 10 областей знаний из модели возможностей управления проектами с каждым менеджером, чтобы определить, определен ли этот процесс, применяется ли он в компании и на каком уровне. Каждая из ключевых областей процесса была тщательно проанализирована, чтобы оценить, как этот процесс осуществляется в компании, кто отвечает за этот процесс, какие критерии существуют для оценки его эффективности, настроен ли процесс постоянного совершенствования и т.д. После обработки информации из этой части углубленных интервью проанализированы результаты и предложена окончательная классификация, относительно уровня зрелости управления проектами в компаниях ИТ в Казахстане. Результаты представлены на рисунке 1.

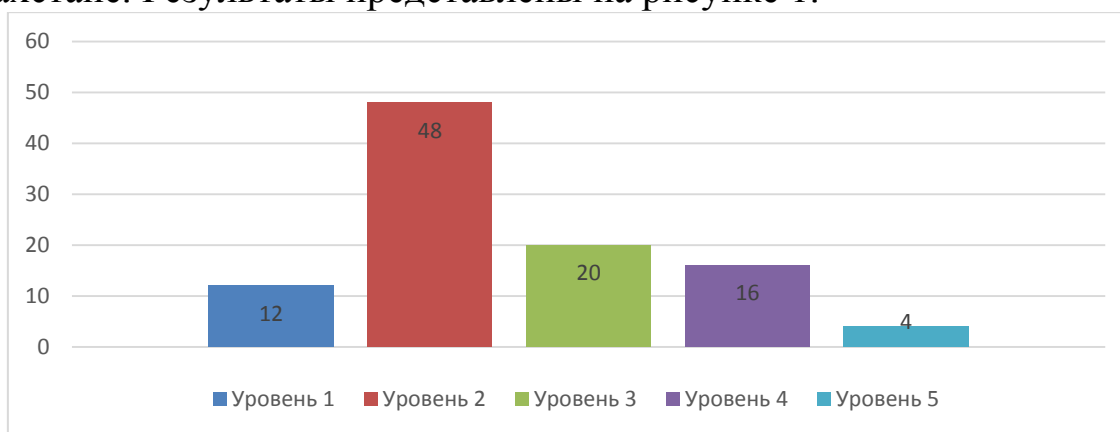


Рисунок 1. Уровень зрелости процессов управления проектами в ИТ - компаниях Казахстана

Основные выводы, которые были сделаны в процессе анализа состояния зрелости процессов управления проектами, включают следующее:

- Большинство компаний были осведомлены о модели зрелости возможностей и о том, как ее можно использовать в организации, однако

только 16 % компаний пытались систематически внедрять меры по повышению общего уровня зрелости управления своими проектами.

- Довольно большие различия наблюдаются в применении областей знаний в компаниях. В некоторых областях знаний процессы могут быть определены как оптимизирующие, в то время как некоторые другие были просто определены.

- Несмотря на довольно положительные результаты оценки уровней зрелости в подходе высшего руководства компаний есть очевидные резервы. Были определены несколько областей в каждой компании, которые можно довольно легко и быстро улучшить.

В четвертой части исследования проанализировано состояние ключевых факторов, влияющих на успех усилий по управлению проектами, с топ-менеджерами. Для оценки использована шкала Лайкерта, чтобы определить, насколько менеджеры согласны или не согласны с соответствующим утверждением. Шкала использовалась следующим образом: 1 – полностью не согласен, 2 – частично не согласен, 3 – нейтрален, 4 – частично согласен и 5 – абсолютно согласен. Цель этой инициативы состояла в том, чтобы определить, какие факторы считаются наиболее важными, определяющими эффективность управления проектами в компаниях ИТ. Результаты приведены в таблице 2.

**Таблица 2. Показатели по 13 ключевым показателям успеха управления проектами**

№	Показатель	Значение
1.	Поддержка высшего руководства (например, поддержка СТО) процессов РМ	4,20
2.	Четкое определение успеха для проектной команды (критические факторы успеха)	3,88
3.	Высшее руководство, управляющее внедрением процессов РМ в качестве цели организации	4,60
4.	Поиск подходящего исполнительного спонсора для проекта	3,20
5.	Четкое понимание роли каждого члена команды в проекте	3,28
6.	Процесс управления портфелем проектов для определения приоритетов проектов	3,56
7.	Руководители проектов, поддерживающие хорошие рабочие отношения с функциональными менеджерами/руководителями отделов	2,64
8.	Организация с определенной стратегией	2,84
9.	Лояльность членов проектной команды к проекту	2,20
10.	Процесс управления портфелем проектов для управления продвижением проектов в рамках портфеля	3,20
11.	Понимание руководителем проекта организационной политики и структуры власти организации	3,68
12.	Роль руководителя проекта четко разграничена между функциональными менеджерами/руководителями отделов	2,88
13.	Согласование проектных групп со стратегическим планом организации	2,76

Результаты подтвердили важность выявленных основных факторов, однако некоторые из них, как оказалось, имеют различный вес в секторе ИТ. Три наиболее важных фактора включали:

1. Высшее руководство, управляющее внедрением процессов РМ в качестве организационной цели (4.60). Здесь опрошенные менеджеры подтвердили, что этот позитивный подход к ориентации проекта и его поддержке определенно создает основу для успеха проекта. Однако крайне необходимы усилия по продвижению внутренних проектов и их включению в организационные цели.

2. Поддержка высшего руководства процессов РМ (4.20). Из нескольких департаментов была выявлена адекватная поддержка топ-менеджеров. В качестве наиболее распространенного недостатка была выявлена недостаточная поддержка со стороны финансового директора, которая снижает эффективность проекта из-за несвоевременных или отсутствующих отчетов или приоритета/выполнения платежей, связанных с проектом.

3. Четкое определение успеха для проектной команды (критические факторы успеха) (3.88). Этот фактор разумно определяет мотивацию проектной команды.

Основываясь на результатах исследований и знаниях в области оптимизации процессов и производительности, была создана модель/структура для постоянного улучшения эффективности управления проектами с использованием измерения зрелости возможностей. Эта модель воспринимается как непрерывный цикл последующих шагов, которые должны периодически повторяться во времени. Визуализация представлена на рисунке 2. В случае применения, модель создаст основу, позволяющую применять системный подход к постоянному совершенствованию процессов управления проектами. Рекомендуется проводить цикл два раза в год. Однако решение зависит от большего числа факторов и может быть скорректировано в соответствии с предпочтениями высшего руководства и членов совета директоров, типом отрасли, характером компании и ее продуктов или общим состоянием процессов управления проектами в организации.



**Рисунок 2. Модель постоянного совершенствования процессов управления проектами**

**Заключение.** Исследование доказало, что компании признают важность системного подхода к управлению проектами. Как правило, компании ИТ в Казахстане используют стандартизированную методологию управления проектами и стремятся улучшить процессы управления проектами. Результаты определения уровня общей способности процессов управления проектами показывают, что большинство компаний работают на 2 уровнях (48%). В целом распределение уровней зрелости удовлетворительно, но есть много возможностей для улучшения в будущем. Переход на более высокий уровень зрелости позволяет компании получать больше прибыли от своих проектов, предоставлять более качественную продукцию, удовлетворять потребности потребителей, а также повышать эффективность внутренних процессов. Для оптимизации эффективности управления проектами и начала долгосрочного непрерывного совершенствования должна быть применена рекомендуемая система непрерывного совершенствования, основанная на периодической оценке сроков мощности. Ожидается, что все больше и больше компаний осознают этот факт и будут стремиться к систематической работе по улучшению процессов управления проектами.

#### **Список литературы:**

1. Николаенко В.С., Мирошниченко Е.А., Грицаев Р.Т. Модели зрелости управления проектами: критический обзор [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-zrelosti-upravleniya-proektami-kriticheskiy-obzor>

2. Tembo E., Rwelamila P. Project Management Maturity in Public Sector Organisations: The Case of Botswana // Fraunhofer-Informationzentrum Raum und Bau IRB [Электронный ресурс]. URL: <http://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB17552.pdf> Paulk, M.C., Curtis, B., Chrissis, M.B. and Weber, C. (1993), Capability Maturity Model for Software, Version 1.1, CMU/SEI-93-TR-24, ADA263403, SE Institute, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA. PMI (2010), “Organizational project management maturity model”, available at: [www.pmi.org/BusinessSolutions/Pages/OPM3.aspx](http://www.pmi.org/BusinessSolutions/Pages/OPM3.aspx) (accessed 10 April 2010. Paulk, M.C., Curtis, B., Chrissis, M.B. and Weber, C. (1993), Capability Maturity Model for Software, Version 1.1, CMU/SEI-93-TR-24, ADA263403, SE Institute, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA. PMI (2010), “Organizational project management maturity model”, available at: [www.pmi.org/BusinessSolutions/Pages/OPM3.aspx](http://www.pmi.org/BusinessSolutions/Pages/OPM3.aspx) (accessed 10 April 2010.

3. Project Excellence Baseline for Achieving Excellence in Projects and Programmes (PEB). Version 1.0 International Project Management Association, 2016. URL: [http://products.ipma.world/wp-content/uploads/2016/02/IPMA\\_PEB\\_1\\_0.pdf](http://products.ipma.world/wp-content/uploads/2016/02/IPMA_PEB_1_0.pdf)

4. Илышева М.А. Модели зрелости управления проектами в российских компаниях // Известия УрГЭУ. 2009. № 4(26). С. 54-59.

**УДК 656.078**

*Бретоусов Никита, студент*

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта», г. Новосибирск  
e-mail: [nbretousov@gmail.com](mailto:nbretousov@gmail.com)*

*Рябихин Игорь Олегович, студент*

*ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет водного транспорта» г. Новосибирск  
e-mail: [archi-197@mail.ru](mailto:archi-197@mail.ru)*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

*Аннотация:* Процесс цифровизации в современных условиях является имманентно присущей чертой экономического и социального развития общества. Эпоха глобальных перемен предполагает трансформацию подходов к управлению потоковыми процессами, определяющими принципы взаимодействия участников логистической

цепи. Модернизации подвержена и инфраструктура транспортной логистики, что требует пересмотра технологических параметров движения потоков.

**Ключевые слова:** транспортная логистика, цифровизация, потоковые процессы, логистическая инфраструктура

***Bretousov Nikita***, student

*Siberian State University of Water Transport, Novosibirsk*

*e-mail: [nbretousov@gmail.com](mailto:nbretousov@gmail.com)*

***Ryabikhin Igor Olegovich***, student

*Siberian State University of Water Transport, Novosibirsk*

*e-mail: [archi-197@mail.ru](mailto:archi-197@mail.ru)*

## **TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TRANSPORT LOGISTICS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY**

**Annotation:** *The process of digitalization in today's conditions is an inherent feature of the economic and social development of society. The era of global change involves the transformation of approaches to the management of flow processes that determine the principles of interaction of participants in the logistics chain. The infrastructure of transport logistics is also subject to modernization, which requires a revision of the technological parameters of the flow movement.*

**Keywords:** *transport logistics, digitalization, flow processes, logistics infrastructure*

Образ мира ближайшего будущего и его принципиальные черты тесно переплетены с проникновением цифровых технологий в научную и образовательную сферы, что продиктовано перманентным прогрессом в области информационных технологий и микроэлектроники [3].

Огромные скорости перемен, происходящие в глобализированной экономике, являются предпосылкой для формирования значительного спроса на кадры с высоким уровнем квалификации уже в ближайшей перспективе. Именно эти кадры будут следить за функционированием роботов и поддержанием их жизнеспособности.

За рубежом становится все более популярным использование роботов при организации и управлении логистическими процессами на складах. Уже сегодня роботы способны самостоятельно перемещаться по складу к указанному в программе месту хранения. Созданы роботы, полностью обеспечивающие потоковый процесс. Они способны и

дотянуться до полки, достать необходимый товар, положить в корзину, отвезти на пункт готовую укомплектованную грузовую единицу.

Логистическая инфраструктура, благодаря технологическим достижениям и инновациям, ежегодно претерпевает значительную модернизацию. Совершенствуются способы и схемы транспортировки, существенно упрощается конфигурация логистических цепей и их структура, что накладывает отпечаток на возможности решения глобальных территориальных и отраслевых противоречий в области производства и распределения [2].

Транспорт, являясь одной из важнейших отраслей промышленности в глобализированном экономическом пространстве, составляет базис мирового производства, торговли и логистики. Именно транспорт призван способствовать внедрению широкого спектра дополнительных инфраструктурных видов деятельности, прежде всего, в области перевозок, складирования и упаковки продукции.

Россия до сих пор относится к числу тех стран, где абсолютный показатель и относительный уровень логистических затрат значителен, что объективно приводит к снижению эффективности производственной, логистической и распределительной деятельности. Это, в свою очередь, отрицательно сказывается на уровне конкурентоспособности, как отдельных производственных и торговых компаний, так и государства в целом. Доля логистических затрат в ВВП Российской Федерации сегодня оценивается на уровне 19%. Для сравнения, в Китае она составляет 18%, в Индии – 13%, в Бразилии – 11%, в Италии и Германии – 9%, в США и Японии – 8%. По оценкам Armstrong & Associates Inc, среднемировое значение показателя логистических затрат в 2017 году составило 11,7% [1].

Можно выделить следующие причины высокого уровня логистических издержек в РФ. Во-первых, недостаточная эффективность организации и управления внутренними логистическими процессами компаний и транспортно-логистическим комплексом страны в целом. Серьезный отпечаток на этот процесс оказывают огромные расстояния перевозок и низкое качество автомобильных дорог в РФ.

Во-вторых, усугубляющаяся сырьевая направленность в экономике, нерациональная система размещения производительных сил, значительная удаленность от портовой инфраструктуры многих производств, ориентированных на экспорт, и «допотопные» технологии доставки продукции в каналах распределения.



Распространение цифровых технологий способно стимулировать транспортные компании значительно активизировать свой рыночный потенциал, проводить постоянный мониторинг конкурентного окружения с целью нахождения потенциальных «точек роста». Следует отметить, что широкое внедрение экосистемы Интернета вещей (IoT) в транспортной отрасли, характерное для стран с развитой логистической инфраструктурой, в значительной степени меняет параметры перемещения потоков пассажиров и грузов [6].

Последние технологические и организационно-управленческие новации, связанные с цифровизацией, определяют трансформацию транспортной отрасли с точки зрения повышения ее эффективности и увеличения возможностей реализации инновационных технологий, формирующих состав и структуру транспортной логистики будущего. К ним, прежде всего, можно отнести:

- реализацию трубопроводного способа транспортировки грузов и пассажиров на принципах «вакуумного поезда» и «гиперпетли», при которых осуществляется высокоскоростное перемещение за счет использования магнитной левитации и вакуума;

- развитие технологии беспилотного транспорта, что в ближайшем будущем неизбежно приведет к появлению автофлаеров, т.е. летательные транспортные средства будут парить над уровнем земли на заданной высоте;

- разработку и запуск в серийное производство и использование беспилотных грузовых контейнеров, которыми можно будет управлять с помощью персонального смартфона или мобильного устройства [5].

Итак, можно предположить, что логистика уже недалекого будущего будет представлять некую глобальную интеллектуальную систему, ключевым ресурсом которой станет информация. Построена данная система будет на принципах нейронных сетей, логистическими процессами в которых будет управлять искусственный интеллект, а решения принимать машины на основе алгоритмов и программ, написанных ими же самими, т.е. это будут самопрограммируемые системы [4].

В процессе слияния виртуального и реального миров образуется гибридный вид, в котором будут доминировать Интернет вещи и дополненная реальность, произойдет тотальная цифровизация всех сфер деятельности, включая транспортную логистику.

**Список литературы:**

1. Архипов А.Е., Григорьев Е.А. Единая транспортная система России: истоки формирования, тенденции развития, резервы повышения эффективности // Проблемы современной экономики. – 2021. - №1 (77). – С. 120 – 123.

2. Архипов А.Е., Григорьев Е.А., Субботин Ю.А. Эволюция теории и практики организации транспортных потоков на внутреннем водном транспорте: ретроспективно-дискурсивный аспект // Парадигмальные стратегии науки и практики в условиях формирования устойчивой бизнес-модели России: Сб. статей Национальной научно-практической конференции. – СПб.: Издательство СПбГЭУ, 2019. – С. 85 – 87.

3. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю., Буньков В.Г. Особенности формирования постиндустриального информационного общества России // Экономика: теория и практика. – 2017. - №2 (46). – С. 94 – 98.

4. Григорьев Е.А. Внутренний водный транспорт России: проблемы, перспективы развития, влияние глобализации // Экономика: теория и практика. – 2019. - №3 (55). – С. 27 – 30.

5. Никифоров В.С., Масленников С.Н., Котков С.А. От оптимальных решений к типовым // Речной транспорт (XXI век). – 2018. - №2 (86). – С. 56 – 59.

6. Сеницын М.Г., Седунова М.В., Ноздрачева Н.В. Интеллектуальные транспортные системы на речном транспорте // Научные проблемы транспорта Сибири и Дальнего Востока. – 2018. - №2. – С. 25 – 28.

**УДК 338.31**

*Брылева Надежда Дмитриевна, канд. экон. наук, доцент,  
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет», Санкт-Петербург  
E-mail: [brileva-n-d@mail.ru](mailto:brileva-n-d@mail.ru)*

*Дьячкова Олеся Васильевна, магистрант,  
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет», Санкт-Петербург  
E-mail: [dya4kova.lesya@yandex.ru](mailto:dya4kova.lesya@yandex.ru)*

## АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕЁ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

**Аннотация:** В статье приведено обоснование значимости предпроектного анализа инвестиционной деятельности коммерческой организации для повышения эффективности планируемых капиталовложений, определения оптимального размера инвестиций и качественной прогнозной оценки будущих доходов от реализации инвестиционного проекта. В данном исследовании описаны основные цели и задачи инвестиционного анализа, наиболее актуальные показатели, используемые в процессе инвестиционного анализа, иллюстрирующие влияние эффективности капиталовложений на устойчивое экономическое развитие коммерческой организации.

**Ключевые слова:** инвестиции, анализ инвестиционной деятельности, устойчивое экономическое развитие, чистые денежные потоки.

*Bryleva Nadezhda Dmitrievna, Associate Professor,  
St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg  
E-mail: [brileva-n-d@mail.ru](mailto:brileva-n-d@mail.ru)*

*Dyachkova Olesya Vasilievna, Undergraduate,  
St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg  
E-mail: [dya4kova.lesya@yandex.ru](mailto:dya4kova.lesya@yandex.ru)*

## ANALYSIS OF THE INVESTMENT ACTIVITY OF A COMMERCIAL ORGANIZATION AS A TOOL TO ENSURE ITS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**Annotation:** The article provides the substantiation of the significance of the pre-project analysis of the investment activity of a commercial organization to increase the efficiency of planned capital investments, determine the optimal size of investments and a qualitative forecast of future income from the implementation of the investment project. This study describes the main goals and objectives of investment analysis, the most relevant indicators used in the process of investment analysis and illustrating the impact of investment efficiency on the sustainable economic development of a commercial organization.

**Keywords:** investments, analysis of investment activities, sustainable economic development, net cash flows.

В условиях быстроразвивающейся современной экономики, стремительного роста конкуренции на рынке, повышения уровня текущих и капитальных затрат на производство и продажи, а также ограниченности финансовых ресурсов в постпандемической ситуации у экономических субъектов особенно возросла роль актуализации проблемы анализа эффективности их инвестиционной деятельности, как значимого инструмента обеспечения устойчивого экономического развития коммерческих организаций.

Ключевыми задачами для данного исследования определены:

- рассмотрение трактовки понятий «инвестиции» и «устойчивое развитие»;
- определение основных целей и задач инвестиционного анализа;
- установление перечня ключевых оценочных индикаторов, задействованных в рамках анализа инвестиционной деятельности;
- определение степени взаимосвязи устойчивого развития коммерческой организации и аналитической оценки эффективности капиталовложений с целью установления целесообразности внедрения инвестиционного проекта.

Объектом данного исследования выступает устойчивое развитие коммерческой организации.

Предмет исследования – анализ инвестиционной деятельности коммерческой организации.

Наиболее эффективному экономическому развитию коммерческой организации способствует расширенное воспроизводство материальных и финансовых ресурсов, которые, в свою очередь, обеспечивают финансовую результативность её предпринимательской деятельности. В состав ключевых механизмов осуществления роста прибыли входит деятельность, которая включает в себе процессы инвестирования свободных финансовых ресурсов и комплекс работ менеджмента по их разработке и исполнению, другими словами – инвестиционная деятельность.

На сегодняшний день в экономической литературе приведено множество разнообразных подходов к характеристике такого экономического понятия как «инвестиции», что обусловлено сформированным разнообразием форм, методов и объектов инвестирования. Но наиболее полной и отражающей суть среди них можно выделить следующую.

Инвестиции – это разработка и реализация определенных экономических проектов в настоящем с расчетом получить доходы в

будущем[4]. Основными характерными чертами инвестиций на современном этапе исследования выступают ориентированность на достижение экономического эффекта и большое разнообразие объектов инвестирования.

На современном этапе развития экономики к инвестиционным ресурсам относятся:

- денежные средства, акции и ценные бумаги, целевые вложения в банки, паи;
- новейшее и высокотехнологичное оборудование, развитие информационных технологий, лицензии, например, на товарные знаки и иное имущество и имущественные права, интеллектуальные ценности, направленные на создание объектов коммерческой деятельности;
- иные виды деятельности коммерческих организаций, а также другие виды деятельности коммерческой организации, направленные на получение прибыли и достижения положительного экономического и социального эффекта[3].

В современной экономической литературе приведено множество подходов к определению «устойчивого развития» экономических субъектов, чья деятельность направлена на получение доходов, рассмотрим некоторые из них. Под устойчивым развитием коммерческих организаций понимается следующее:

- осуществление определенного комплекса действий для поддержания устойчивого состояния или стационарной устойчивости коммерческой организации;
- процесс устойчивого и эффективного развития, который обеспечивает в долгосрочной перспективе стабильный экономический рост коммерческих организаций и исключает деградацию внешней среды [6].

В условиях современной быстро развивающейся рыночной экономики для достижения наиболее устойчивого финансового состояния менеджменту коммерческой организации необходимо сформировать оптимальную структуру инвестиционных проектов[3]. Соответственно, наиболее рационально осуществлять анализ эффективности инвестиционной деятельности коммерческих организаций как проектно-ориентированный экономический анализ, что обеспечит менеджменту организации аналитическую оценку обоснованности инвестиционных управленческих решений по каждому конкретному планируемому капиталовложению.

Более того, такой подход наиболее эффективен для решений комплекса задач инвестиционного характера, которые заключаются в том, чтобы наиболее оптимально распределить собственные и привлеченные финансовые ресурсы среди большого разнообразия направлений предпринимательской деятельности компании, а также между отдельными видами активов, с использованием таких инструментов, как анализ их структуры, расчет периода оборачиваемости и оценка уровня риска планируемых капиталовложений, а также способов его нивелирования и прочее.

Таким образом, ключевыми целями инвестиционного анализа на современном этапе экономики выступают:

- аналитическая оценка целесообразности осуществления конкретных планируемых капиталовложений, как краткосрочных, так и долгосрочных;
- выявление наиболее подходящих и эффективных направлений реализации инвестиционной деятельности;
- анализ и сопоставление объемов предполагаемых капиталовложений и прогнозируемых потоков денежных средств после реализации разрабатываемых инвестиционных проектов, что повышает качество и эффективность управленческих решений в рамках инвестиционной деятельности коммерческой организации [5].

Соответственно, к основополагающим задачам инвестиционного анализа на современном этапе развития экономики можно отнести следующее:

- комплексная оценка потребности компании в осуществлении рассматриваемых капиталовложений;
- анализ факторов внутренней среды функционирования компании для выявления соответствия всем необходимым условиям для успешной реализации планируемых капиталовложений;
- анализ предполагаемых каналов получения финансовых ресурсов, а также расчет их объемов для успешной реализации инвестиционного проекта;
- комплексный анализ факторов как внутренней, так и внешней среды функционирования коммерческой организации, а также оценка субъективных и объективных суждений, которые во взаимосвязи способны привести к отклонению полученных результатов от реализации инвестиционного проекта от прогнозных.
- оценка допустимости уровня риска и ожидаемой прибыльности реализуемых капиталовложений для потенциальных инвесторов;

- анализ планируемых инвестиционных проектов на предмет оптимальности и соответствия ключевой стратегии коммерческой организации с целью усиления конкурентоспособности на рынке;

- аналитическая оценка полученных результатов с целью повышения качества и эффективности управленческих решений для совершенствования прибыльности будущих капиталовложений.

Следует отметить, что сравниваемые показатели принадлежат к разным временным интервалам, что усложняет процесс их анализа и сопоставления. Отсюда, ключевыми проблемными задачами инвестиционного анализа планируемого проекта капиталовложения выступают:

- расчет прогнозного значения объемов продаж, которые обусловлены возможным уровнем спроса на продукцию, товары, услуги, потому что, как правило, большая часть инвестиционных проектов относится к увеличению объемов продаж;

- анализ и оценка будущих денежных потоков в разбивке по годам;

- анализ потенциальных каналов финансирования планируемых инвестиционных проектов;

- установление рационального размера планируемых капиталовложений.

Инвестиционный анализ занимает основополагающее место в процессе бюджетирования будущих инвестиционных проектов. Это связано с тем, что планирование любого инвестиционного проекта подразумевает под собой возникновение будущих денежных потоков, которые могут оказаться как чистыми денежными притоками, так и оттоками. Денежные потоки более реально иллюстрируют движение финансовых ресурсов, что способствует наиболее точной прогнозной оценке затрат и финансовых результатов.

На практике наиболее распространенным вариантом проведения инвестиционного анализа является анализ по годам, но это не обязательное условие, его можно производить в разбивке по месяцам, кварталам и так далее. Ключевым критерием является то, что анализ должен быть произведен в последовательной взаимосвязи элементов денежного потока, а также установленной процентной ставки и длины анализируемого периода.

Более того, методика анализа инвестиционной деятельности предполагает, что капиталовложение в полном размере осуществляется лишь на конец года, который предшествует году, когда впервые реализованное капиталовложение обеспечивает чистый денежный приток.

Соответственно, основополагающий индикатором инвестиционного анализа выступает фактор времени, который обеспечивает последовательность распределения элементов протяженного во временном периоде потока денежных средств, иными словами, ключевыми операциями инвестиционного анализа являются операции наращивания и дисконтирования. Так, в качестве коэффициента дисконтирования может быть использована годовая процентная ставка, при условии, что период реализации проекта год.

Многокритериальность оценки коммерческой состоятельности инвестиционных проектов обуславливает необходимость и целесообразность использования следующих показателей:

- оптимальный объем денежных средств, направленных на реализацию инвестиционного проекта;

- уровень инвестиционных рисков;

- экономическая целесообразность реализации конкретного инвестиционного проекта посредством расчета базовых показателей эффективности: Чистая дисконтированная стоимость (Net Present Value, NPV), Чистая терминальная стоимость (Net Terminal Value, NTV), Индекс рентабельности инвестиции (Profitability Index, PI), Внутренняя норма прибыли (Internal Rate of Return, IRR)[1].

- размер будущих денежных потоков по периодам жизненного цикла проекта и их текущая (приведенная) стоимость;

- период осуществления инвестиционного проекта;

- уровень проектной дисконтной ставки проекта;

- структура и размер источников финансирования инвестиционного проекта;

- степень влияния уровня инфляции на ключевые показатели инвестиционного проекта;

- инвестиционная привлекательность компании.

Таким образом, осуществляемый с системных позиций инвестиционный анализ является действенным инструментом для менеджмента в процессе планирования и реализации капиталовложений, который позволяет оценивать прибыльность будущего проекта, находить оптимальное соотношение между доходами и расходами, а также регулировать будущие денежные потоки, что в совокупности представляет собой важный механизм для поддержания устойчивого финансового развития коммерческой организации посредством повышения эффективности капиталовложений и предотвращения



возникновения убытков от реализации нерентабельных инвестиционных проектов.

### Список литературы:

1. Ендовицкий Д.А. Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание / Д.А. Ендовицкий, под ред. Бабушкин В.А., Батурина Н.А., Бахтин К.В. [и др.]. - Москва: КноРус, 2020. – 374 с.

2. Касьяненко Т. Г. Инвестиционный анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 560 с.

3. Патрушева Е.Г. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие / Е.Г. Патрушева – Ярославский гос. ун-т. им П.Г. Демидова – Ярославль: ЯрГУ, 2017. – 120 с.

4. Руткаускас Т.К. Инвестиции и инвестиционная деятельность организации: учебное пособие / Т.К. Руткаускас [и др.] под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Т.К. Руткаускас. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019.- 316 с

5. Экономический анализ. Часть 2: учебник для бакалавриата и специалитета / [под ред.] Н. В. Войтоловский, А. П. Калинина, И. И. Мазурова; С.-Петерб. гос. экономический ун-т. – Москва: Изд-во Юрайт, 2019. – 301 с.

6. Яковлева-Чернышева А.Ю. Теоретические основы управления устойчивым развитием коммерческой организации [Электронный ресурс] / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. – 2015. - №2 (5-11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-upravleniya-ustoychivym-razvitiem-kommercheskoy-organizatsii/viewer> (Дата обращения 28.11.2021 г.)

**УДК 657**

***Бубекова Ангелина Игоревна, студент***

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Санкт-Петербург*

*E-mail: [angel.bubekova@yandex.ru](mailto:angel.bubekova@yandex.ru)*

***Новичихина Анастасия Сергеевна, студент***

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Санкт-Петербург*

*E-mail: [nastyanovichikhina@list.ru](mailto:nastyanovichikhina@list.ru)*

*Научный руководитель:*

***Карпова Татьяна Петровна***, д-р экон. наук, профессор  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Санкт-Петербург

*E-mail:* [t.p.karpova@gmail.com](mailto:t.p.karpova@gmail.com)

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА**

***Аннотация:*** Статья посвящена основным направлениям развития методологии и методики внутреннего аудита в условиях цифровизации. Особое внимание в ней уделяется таким направлениям, как совершенствование порядка взаимодействия с функциональным руководством, применения более прогрессивных технологий обработки информации для аудита с целью получения более объективных результатов.

***Ключевые слова:*** внутренний аудит, новые технологии обработки информации для аудита.

***Bubekova Angelina Igorevna***, student  
Saint Petersburg State University of Economics,  
*E-mail:* [angel.bubekova@yandex.ru](mailto:angel.bubekova@yandex.ru)

***Novichikhina Anastasia Sergeevna***, student  
Saint Petersburg State University of Economics,  
*E-mail:* [nastyanovichikhina@list.ru](mailto:nastyanovichikhina@list.ru)

**Scientific director:**

***Karpova Tatiana Petrovna***, Doctor of Economics, Professor  
St. Petersburg State University of Economics  
*E-mail:* [t.p.karpova@gmail.com](mailto:t.p.karpova@gmail.com)

## **TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNAL AUDIT**

***Annotation:*** The article is devoted to the main directions of development of the methodology and methodology of internal audit in the conditions of digitalization. Particular attention is paid to such areas as improving the order of interaction with functional management, the use of more advanced information processing technologies for auditing in order to obtain more objective results.

***Keywords:*** internal audit, new information processing technologies for audit

Постоянно изменяющиеся условия в *мире* и российском бизнесе, а также трансформация способов контроля модифицирующихся условий внешней и внутренней среды требуют соответствующих технологий реализации процедур внутреннего аудита эффективности деятельности хозяйствующего субъекта. Действительно, в последнее время методики внутреннего аудита в российских компаниях значительно трансформировались [5]. Был проделан колоссальный путь развития методологии и методик отдельных участков учёта. Профессионалы внутреннего аудита осваивают новые методы и подходы, отказываются от методов, которые не отвечают требованиям сегодняшнего дня. И, всё-таки имеют место многие аспекты методологии внутреннего аудита, которые требуют дальнейшей проработки и совершенствования [2].

Основной задачей внутреннего аудита по-прежнему является помощь акционерам и руководству в долгосрочном повышении эффективности бизнеса. Между тем быстрое изменение бизнес-среды порождает необходимость быстроты управленческих решений относительно предупреждения рисков предпринимательства или устранения негативных последствий уже совершившихся хозяйственных явлений [4].

В связи с этим процедуры внутреннего аудита стали охватывать наиболее широкое поле деятельности, не ограничиваясь выявлением отклонений и выяснения причин негативных последствий. Сейчас в сферу внутреннего аудита попадают процедуры изыскания резервов, предотвращения потерь в ритме оперативности анализа и принятия решений. Перед внутренним аудитом на сегодняшний день стоят 3 принципиально важные задачи (рис. 1).

Сущность первой обозначенной нами задачи заключается в том, чтобы внутренний аудитор обладал не только профессиональными знаниями, но и разбирался в специфических особенностях бизнеса организации.

Необходимость знания специфики отрасли, понимания какую деятельность осуществляет компания в целом и на уровне отдельных бизнес-процессов

Позиция в процессе управления рисками у внутреннего аудита должна быть высокой

Внутренний аудит должен выходить на принципиально новый уровень – оценки качества управления стратегическими рисками

Рисунок 1 - Задачи осуществления внутреннего аудита

В таком случае внутренние аудиторы должны выявлять риски, применяя при этом специфичные механизмы контроля. Однако следует

подчеркнуть, что невозможно компетентно применить тот или иной механизм контроля без знаний о его соответствии конкретной бизнес-среде. Понимание отдельных аспектов деятельности организации позволяет аудитору подобрать действенные рекомендации, направленные на снижение рисков.

Решая вторую задачу процедуры внутреннего аудита предусматривают сбор доказательств и информирование руководства организации о появления потенциальных рисков. При этом такого рода процедуры должны быть включены в ежемесячные планы аудиторский отделов или групп и утверждены руководителем организации. Этот подход возможных создает возможность постоянного мониторинга бизнес-среды и рисков.

Решение третьей задачи включает комплекс процедур, позволяющих оценить степень полноты выявления или прогноза выявления стратегических рисков.

Следовательно, можно сделать предположение, что, решая приведенную здесь тройственность направлений повышения эффективности деятельности организации посредством проведения специальных аудиторских процедур, происходит определенная реформация методик внутреннего аудита. Так на сегодняшний день тенденции развития внутреннего аудита активно изучает Институт внутренних аудиторов (ИВА). В 2020 году PwC и ИВА провели совместное Исследование состояния и тенденций развития внутреннего аудита в России. Для исследования были выбраны руководители Служб внутреннего аудита (СВА) из различных нефинансовых организаций России [1]. Изучая результаты исследования можно констатировать, что основными направлениями развития внутреннего аудита могут прежде всего совершенствование систем управления в организациях коммерческого сектора экономики, а затем технологии обработки новой информации для внутреннего аудита, в частности: разработка системы ключевых показателей для управления и его блока - контроля; управление персоналом в качестве элемента систем управления; операционная деятельность, под которой понимается обычный вид деятельности. Это направление раскрывается следующим образом (рис.2).

**Взаимодействие с функциональным** руководством характеризуется по результатам исследования следующими показателями: 47% опрошенных руководителей СВА встречаются с советом директоров в присутствии менеджмента организации; 36% руководителей проводят встречи с Советом директоров без участия менеджмента организации.



Рисунок 2 – Состав задач развития системы внутреннего аудита

Между тем, 68% руководителей готовы поддержать работающих внутренних аудиторов в случае возникновения конфликтной ситуации с менеджментом организации. И далее опрос функциональных руководителей подтвердил те факторы, которые влияют на развитие методик и методологии внутреннего аудита. К такого рода факторам относят: уровень зрелости внутренней среды организации (55% руководителей СВА уверены о недостаточности уровня культуры управления); непонимание функциональной роли внутреннего аудита (41% руководителей СВА отметили негативное отношение к работникам СВА со стороны менеджмента и сотрудников организации) [3].

Степень эффективности **управления персоналом**, занятым аудитом определяется наличием аттестатов и соблюдением мониторинга повышения квалификации каждым работающим в отделе. Именно повышением компетентного уровня внутренних аудиторов будут определяться направления совершенствования СВА. Поэтому (50%) руководителей СВА отметили потребность в дополнительном развитии знаний и навыков внутренних аудиторов в области ИТ.

И, наконец, содержание третьей задачи предусматривает оценивать деятельность отделов или служб СВА как операционную выделяя проверку использования информационных технологий, систему управления предпринимательскими рисками, наличие и выполнение

консалтинговых заказов и процедур внутренним и внешним потребителям аудиторских услуг. Обследование показывает: 56% работников СВА проводят аудиты ИТ, 41% объема работ службы СВА осуществляют непрерывный аудит деятельности организации и 30% работников СВА выполняют консалтинговые проекты [2].

Анализируя точечные результаты объемов и видов работ, осуществляемых работниками СВА. Можно предложить следующие направления совершенствования и развития систем Внутреннего аудита. Прежде всего сюда можно отнести расширение сферы и объемов аналитической информации для целей определения выборки показателей и данных внутри них, экстраполяции результатов или выявления отклонений, исключений, для обобщения информации о решении проблем организации. Вторым направлением совершенствования внутреннего аудита является применение современных способов выявления рисков. В частности, построение аналитических моделей Дешборта, где выявляется направление каких поставщиков следует проверить на предмет выполнения обязательств и платежей, а также соответствия оплаченных авансов товарным потокам.

Одним из направлений совершенствования работы внутреннего аудита можно предложить применение более прогрессивных технологий обработки информации для аудита с целью ускорения проведения проверок, получения более объективных результатов, выбора дальнейшего направления тестирования показателей или отдельных форм внутренней отчетности [6]. Применение современных технологий вызывает необходимость повышения компетенций внутренних аудиторов в аспекте освоения новых технологий обработки информации и новых программных продуктов. Наряду с этим развитию методик проведения аудиторских проверок может служить привлечение новых специалистов, обеспечение правильного баланса знаний и навыков для работы с новыми технологиями и содействие организации в принятии мер в ответ на риски в режиме реального времени. Именно сочетание этого подхода позволяет создавать такие функции, в которых компетенции аудиторов будут соответствовать требованиям в сфере новых технологий и приносить существенную пользу бизнесу организации.

#### **Список литературы:**

1. Евдокимова, А.В., Пашкина И.Н. Внутренний аудит и контроль финансово-хозяйственной деятельности организации. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». -2018, -325с.

2. Исследование текущего состояния и тенденций развития внутреннего аудита финансовых организаций в России, 2020 год // PWC : [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/collection/issledovaniye-vnutrennego-audita-finansovykh-organizatsiy.pdf> (дата обращения: 23.11.2021)

3. Повышая роль внутреннего аудита: готовность к цифровой трансформации. Исследование современного состояния профессии внутреннего аудитора за 2019 год // PWC : [сайт]. – 2020. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/internal-audit-transformation-study.html> (дата обращения: 23.11.2021)

4. Сонин А. М. Внутренний аудит в новой реальности // Институт внутренних аудиторов: [сайт]. – URL: [https://www.iaa.ru/inner\\_auditor/publications/articles/testovyy-razdel/a-sonin-vnutrenniy-audit-v-novoy-realnosti/](https://www.iaa.ru/inner_auditor/publications/articles/testovyy-razdel/a-sonin-vnutrenniy-audit-v-novoy-realnosti/) (дата обращения: 22.11.2021)

5. Сонин А.М. Внутренний аудит: текущее состояние и перспективы развития. // Deloitte: [сайт]. – URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/finance/russian/reportsandopinions/Внутренний%20аудит\\_Алексей%20Сонин.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/finance/russian/reportsandopinions/Внутренний%20аудит_Алексей%20Сонин.pdf) (дата обращения 24.11.2021)

6. Сонин, А.М. Внутренний аудит: правило трёх «В» // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. -2019. -№ 2. -С. 54-60.

## УДК 336.6

*Витришко Мария Михайловна, Матушко Александра Юрьевна,  
Орехова Валерия Сергеевна, студент,  
ФГБОУ ВО Государственный Университет Морского и Речного Флота  
имени адмирала С. О. Макарова, г. Санкт-Петербург  
e-mail: [valerya\\_orehova@mail.ru](mailto:valerya_orehova@mail.ru)*

*Научный руководитель:  
Штиллер Марина Владимировна, д-р.экон.наук, профессор  
ФГБУ ВО Государственный Университет Морского и Речного Флота  
имени адмирала С.О. Макарова, Санкт-Петербург  
e-mail: [stilmarmax@mail.ru](mailto:stilmarmax@mail.ru)*

## КРИПТОКРЕДИТОВАНИЕ

*Аннотация:* В данной статье раскрыты основные принципы криптокредитования, существующие в реалиях 21-го века; рассмотрены

*основные стратегии и условия торговли криптовалютой со стороны преимуществ и недостатков, сделаны предположения о вероятности внедрения подобного способа кредитования в действующую кредитную систему.*

**Ключевые слова:** *криптовалюта, криптокредитование, кредит, стратегия, банк, криптовалютная биржа*

***Vitrishko Maria Mikhailovna, Matuzko Alexandra Yurievna,  
Orehova Valerya Sergeevna, student,  
Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,  
St- Petersburg  
E-mail: [valerya\\_orehova@mail.ru](mailto:valerya_orehova@mail.ru)  
Scientific director:***

***Shtiller Marina Vladimirovna, Doktor of Economic Sciences, Professor  
FSFE HE Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,  
St. Petersburg  
e-mail: [stilmarmax@mail.ru](mailto:stilmarmax@mail.ru)***

## **CRYPTO LENDING**

**Annotation:** *this article reveals the basic principles of crypto lending that exist in the realities of the 21st century; the main strategies and conditions for trading cryptocurrency from the side of advantages and disadvantages are considered, assumptions are made about the likelihood of introducing such a method of lending into the existing credit system.*

**Keywords:** *cryptocurrency, cryptolending, credit, strategy, bank, cryptocurrency exchange*

С момента появления и стремительного роста криптовалюты до момента появления первых платформ по кредитованию с её использованием прошло не более 6 лет.

Заёмы в криптовалюте осуществляются на принципах «peer-to-peer» (P2P), равноправие, отсутствие вмешательства третьих лиц, возвратность, сопоставление срочности получения кредита с соблюдением сроков возврата, обеспеченности, кредитоспособности заёмщика, платности кредита, целевого назначения.

Кредиторами на рынке криптокредитования выступают квалифицированные и неквалифицированные инвесторы.



Квалифицированные инвесторы не имеют ограничений на приобретение цифровых активов в «информационных системах, организованных в соответствии с иностранным правом».

По отношению к последним существует ограничение на покупку цифровых финансовых активов (не более 600 тыс. руб. в год). При необходимости в инвестиции крупных сумм можно выполнить условия признания инвестора квалифицированным. Для этого необходимо иметь деньги или ценные бумаги на сумму не менее 6 млн рублей и опыт работы с ценными бумагами/ПФИ или профильное образование.

В проекте указания Банка России говорится, что существует возможность покупки активов, а также права участия в капитале непубличных компаний без привлечения профессиональных участников. По мнению Дмитрия Кириллова, данная мера является «подушкой безопасности» от потери высокорисковых активов.

Рынок криптозаёмов подразделяется на 2 по вариантам кредитования: через децентрализованные финансы (DeFi) и с использованием специальной платформы в роли посредника.

Некоторые протоколы децентрализованного финансирования (DeFi) допускают возможность заёма или получения криптовалюты без необходимости в посреднике. Проекты DeFi используют смарт-контракты, гарантирующие, корректную и верную обработку кредита. Сам смарт-контракт автоматически выполняет транзакции по факту исполнения ранее оговоренных условий. При втором варианте получения или выдачи заёма необходима регистрация на сервисе, на который в последствии потребуется отправить свои активы. Площадки наблюдают за отношениями между заёмщиками и кредиторами. В случае критических ситуаций именно биржа/площадка будет решать все возникающие вопросы.

На 2021 год наиболее известными и надёжными платформами по криптокредитованию являются BlockFi, Celsius Network, Binance, Crypto Loans, HODLNAUT, YouHodler, Kucoin Lending, Crypto.com, Nexo, AAVE, CoinRabbit.

Криптокредитование отличается от привычных займов, выдаваемых банками. Основными отличиями являются: обязательное наличие залога в криптовалюте, отсутствие договора займа, кредит и залог предоставляются только в криптоактивах, сделки проходят без участия третьих лиц (платформы «peer-to-peer»), отсутствие географической привязанности, отсутствие необходимости в создании банковского счёта и

прохождении верификацию личности (при заёмах на большие суммы в криптокредитовании потребуется система КУС – «know your client»).

Таким образом, криптокредитование имеет ряд преимуществ в виде относительной доступности (кредитная история и рейтинг не влияют на возможность получения кредита), высокой скорости получения займа (выдается в пределах 24 часов), гибкость системы (заёмщику следует определиться лишь с размером залога, сроком кредитования, валютой займа, соотношением между размером ссуды и её стоимостью), низкого уровня комиссии (при криптокредитовании заём в любой валюте предоставляется без комиссии или с низким процентом комиссии), сравнительно высокая безопасность (отсутствие влияние человеческого фактора).

Разумеется, что за всеми преимуществами могут крыться и опасности. Наиболее влиятельной из них является то, что никакая платформа по криптокредитованию не является федеральным учреждением, что ведёт за собой появление трудностей в регулировании и страховании. Кроме того, существуют такие риски как временная потеря (стоимость криптовалюты постоянно изменяется, что может привести к потерям ликвидности и, как следствие, может пагубно сказаться на условиях кредитования), мошенничество (вывод сумм с платформ хакерами до момента уплаты долга за счёт непостоянной потери, снижение ликвидности, потеря платформой заёмных денег; кража криптовалюты со счетов пользователей при взломе смарт-контрактов), высокая волатильность криптовалюты (при равенстве сумм залога и долгосрочного займа с учётом процентов в едином эквиваленте существует риск ликвидации залога и его перехода к кредитору).

В связи с резким ростом интереса к криптовалюте, в Российской Федерации был принят 31 июля 2020г. Федеральный Закон от 31.07.2020 №259-ФЗ "О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ", регулирующий обращение криптовалют, Данный закон вступил в силу только 1 января 2021 г.

Однако, ФЗ о ЦФА не регулирует ни организацию выпуска, ни организацию обращения(оборота) цифровых финансовых активов. В нём указывается только то, что обращение ЦФА должно регулироваться в соответствии с другими федеральными законами РФ, на которые нет непосредственных указаний в данном законе.

Таким образом, наиболее эффективными способами защитить себя от рисков являются тщательная проверка платформ онлайн-кредитования,

внимательное прочтение смарт-контрактов (технических документов), установить наличие проверок проектов со стороны третьих лиц, с осторожностью и критикой относиться к нереалистичным прогнозам и «агрессивному» маркетингу.

В виду постепенной оцифровки современного мира возможно, что банки введут такую услугу как криптокредитование, в связи с пониженным процентом, вероятностью увеличения криптовалютных средств на обороте капитала, международными переводами с низкой комиссией или без неё.

Целиком исключить из банков услугу стандартного кредитования не удастся в ближайшее время в силу неподготовленности административно-правовой базы в полном размере, а также на фоне основных принципов данного кредитования. В наши дни малый процент населения (физ.лиц) имеют криптоактив, а отличительной чертой такого кредитования как раз таки и является наличие криптовалюты до момента её займа (дебитор обязан внести залог перед заёмом). По статистике The World Bank за 2021 год, у 1,6 млрд взрослых отсутствуют банковские счета.

Многие пользователи используют криптокредитование в качестве инструмента для инвестирования. Если Вы выдаёте свою криптовалюту в кредит, то можете получать с него пассивный доход в виде процентов по кредиту. Исходя из этого, можно сделать вывод, что данным видом деятельности могут заниматься как физические, так и юридические лица. Однако стоит помнить, что налог на прибыль также существует в этой сфере (при отсутствии внятных регулирующих законов).

Существует несколько стратегий по торговле криптовалютой:

- HODL («Hold On for Dear Life») - название стратегии является анаграммой от английского слова «hold», что в переводе означает держать. Данная стратегия подразумевает значительный временной промежуток ожидания между покупкой криптовалюты и её продаже. Целью данной «выдержки» является возможность значительного роста стоимости актива. Стратегия относится к разряду долгосрочных по временному горизонту, а также включает в себя использование комбинации фундаментального и технического анализа. HODL преимущественно используется опытными продавцами, стремящиеся к получению заработка в долгосрочном промежутке.

- Скальпинг - стратегия использует краткосрочную волатильность валюты и нацелена на получение минимальной прибыли за счёт разницы между суммами покупки и продажи активов. Скальпинг находится в

- категории высокочастотных инструментов и применяется в основном для формирования агрессивного криптовалютного портфеля.
- Арбитраж - является одной из стратегий, базирующихся на разнице цен активов котирующихся на разных биржах. Иначе говоря, продавец ищет криптовалюту на более дешёвом рынке и реализует её на другом, более дорогом. Факторами, играющими наибольшую роль в возможности арбитража, служат: объёмы торгов, волатильность валюты, уровень децентрализации площадок. Как правило, арбитраж имеет место быть на неэффективных развивающихся рынках, но с течением времени эффективность стратегии падает в связи с совершенствованием площадок.
- Маржинальная торговля - существует при использовании долговых обязательств для торговли. Иначе говоря, продавец берет [заём](#), на размер которого далее осуществляет торговлю. Стратегия базируется на более высоком росте стоимости активов по сравнению с процентами по займам. Обычно, продавцы берут кредиты с такой конечной целью у самой площадки. Она позволяет увеличить объем торговли и абсолютное значение прибыли.
- Использование ботов - представляет возможным ускорить процесс торговли и реакции на колебания рынков. Как правило, ботов используют в стратегии арбитража, так как именно за счёт ботов или программ, отслеживающих цены криптовалют на разных биржах, используется возможность совершения сделки за секунды или миллисекунды. Наиболее популярными ботами можно назвать aBot, Cap Club, RevenueBot.

Преимущества и недостатки стратегий криптотрейдинга зависят не только от их характеристик, но и от того, кто их использует. Опытный инвестор сможет качественнее понять результаты технического анализа по сравнению с менее опытным трейдером. Инвесторы, имеющие доступ к значительным объемам капитала, могут получать более высокую прибыль и имеют больше влияния на рынки.

Таблица 1: Плюсы и минусы стратегий по торговле криптовалютой

Стратегия	Плюсы	Минусы
HODL	Снижение рисков за счёт долгосрочности; Отсутствие зависимости от волатильности курса на рынке.	Возможны упущения прибыли в краткосрочной перспективе; Риск больших и длительных убытков при продолжительных рыночных кризисах.
Скальпинг	Ограниченные риски; Стабильный приток прибыли.	Низкая маржа; Вероятность потерь на комиссиях; Фокус на короткий период; Значительная трудозатратность.
Арбитраж	Ограниченные риски; Простота использования.	Ограниченность возможностей; Затухание в связи с ростом

		эффективности и централизации рынков.
Маржинальная торговля	Значительные объемы торгов; Бонусы от бирж за использование их заемных активов.	Высокие риски из-за дополнительной долговой нагрузки; Дополнительные затраты при росте ставок и необходимости рефинансирования.
Боты	Автоматизация покупок; Ограниченные риски; Отсутствие человеческого.	Дополнительные затраты на ботов; Вероятность наличия ошибок в алгоритмах; Вероятность технических упущений.

### Список литературы:

1. Федеральный Закон от 31.07.2020 №259-ФЗ "О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ". Москва: ИПК Изд-во стандартов, 2020. 42 с.
2. Марков А.В., Антонов А.Ю. Криптовалютная 2.0. / А.В. Марков, А.Ю. Антонов. – Москва: Изд-во АСТ, 2021. 256 с.
3. Носко В. Книга о криптовалюте №1. Интеллектуальная издательская система Ridero, 2018. 212 с.
4. The World Bank Annual Report 2021. IBRD, IDA, World Bank Group, 2021. 122 с.
5. Trading in the Zone: Master the Market with Confidence, Discipline and a Winning Attitude/ Mark Douglas – Изд-во [SmartBook](#), 2001. 240 с.
6. John J. Murphy Technical Analysis of the Futures Markets: A Comprehensive Guide to Trading Methods and Applications. Williams Publishing, 2020. 496 с.
7. Равал С. Децентрализованные приложения. Технология Blockchain в действии С. Равал – Питер, 2017. 192 с.
8. Теткин М. (14.10.2020) «К ЦБ есть несколько вопросов». Банк России ограничит криптоинвесторов // Сайт [rbc.ru](https://www.rbc.ru) (<https://www.rbc.ru/crypto/news/5f86bbb89a7947fd2d26c827>).

### УДК 338

*Галущенко Кирилл Владимирович, студент,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
Санкт-Петербург  
E-mail: [galuhenko2@yandex.ru](mailto:galuhenko2@yandex.ru)*

*Научный руководитель: Табакова Маргарита Викторовна  
канд. экон. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, Санкт-Петербург*

## ПОРЯДОК БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

***Аннотация:** В любой организации при реализации товаров возникает множество условий осуществления конкретной сделки, что не может не отразиться на методике отражения данных операций на счетах бухгалтерского учета. В статье рассмотрены теоретические аспекты учета на предприятиях оптовой торговли, их особенности, чем данный вид торговли отличается от розничной, какие документы использует организация приводятся бухгалтерские счета, используемые при осуществлении оптовой торговли.*

***Ключевые слова:** бухгалтерский учет; оптовая торговля; розничная торговля; налогообложение; первичные документы; отражение в бухгалтерском учете.*

***Galushchenko Kirill Vladimirovich** student,  
Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg  
E-mail: [galuqenko2@yandex.ru](mailto:galuqenko2@yandex.ru)  
Scientific supervisor: **Tabakova Margarita Viktorovna**  
Candidate of Economics, Associate Professor, St. Petersburg State  
University of Economics, Saint-Petersburg*

## ACCOUNTING PROCEDURE AT WHOLESALE ENTERPRISES

***Annotation:** In any organization, when selling goods, there are many conditions for the implementation of a specific transaction, which cannot but affect the methodology for reflecting these transactions in the accounting accounts. The article considers the theoretical aspects of accounting at wholesale enterprises, their features, how this type of trade differs from retail, what documents the organization uses, accounting accounts used in wholesale trade are given.*

***Keywords:** accounting; wholesale; retail; taxation; source documents; reflection in accounting.*

Ведение бухгалтерского учета является обязательным процессом для любой организации вне зависимости от вида ее деятельности. На предприятиях торговой сферы существует свой порядок учета товаров, предназначенных на продажу. Так в настоящее время торговля разделяется на два вида розничная и оптовая, в данной статье подробнее раскрывается порядок учета в оптовой торговле.

Прежде чем углубляться в разбор предприятий, занимающихся оптовой торговлей, следует дать определение самому понятию торговля. Согласно Федеральным законам от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» торговля трактуется, как вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров [5]. Традиционными видами такой деятельности считаются торговля оптом и в розницу. Основные отличия оптовой торговли от розничной представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Отличия оптовой торговли от розничной [1]

<b>Параметры</b>	<b>Розничная торговля</b>	<b>Оптовая торговля</b>
<b>Договор</b>	Договор розничной купли-продажи	Договор поставки или иные договоры гражданско-правового характера, содержащие признаки договора поставки
<b>Особенности договора</b>	Публичный, то есть устанавливающий обязанности по продаже товаров, которые необходимо выполнить в отношении всех заинтересованных лиц	Обязанность продавца передать товар покупателю в обусловленные сроки. В договоре обозначаются также стороны сделки, ассортимент товаров, порядок и форма расчетов, момент перехода права собственности на товар

Продолжение таблицы 1

<b>Параметры</b>	<b>Розничная торговля</b>	<b>Оптовая торговля</b>
<b>Момент заключения договора</b>	С момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара	Дата и срок заключения указаны в договоре
<b>Документальное оформление</b>	Товарные или кассовые чеки, иные документы, подтверждающие оплату (ст. 493 ГК РФ)	Оформляются договоры, накладные и счета-фактуры, а также ведутся журналы учета полученных и выставленных счетов-фактур, книги покупок и продаж
<b>Предназначение товара</b>	Для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью	Для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным домашним и иным подобным использованием

На основании приведенной выше таблицы и самого понятия торговли можно сформировать определение, относящееся конкретно к оптовой торговле. Так оптовой торговлей считается вид торговой деятельности, который связан с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для перепродажи, или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием. Например, существуют такие типы, как:

- Дистрибьюторы;
- Брокеры;
- Промышленные предприятия;
- Независимые оптовики.

Эти же посредники разделяются по своим функциям и наборам предоставляемых услуг. Таким образом они разделяются на универсальных, специализированных и независимых посредников.

Универсальные посредники занимаются предоставлением полного комплекса функций организационно-коммерческой деятельности, а конкретно закупкой товаров, транспортировкой, хранением, рекламированием и прочими услугами.

Специализированные посредники занимаются отдельными функциями и предоставляют конкретные виды услуг. В свою очередь такие посредники разделяются следующим образом:

- Информационно-контактные;
- Информационные;
- Поисковые.

Основным документом, который регламентирует порядок отражения бухгалтерском учете операций с материально-производственными запасами, как в розничной, так и в оптовой торговле, является Федеральный стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 «Запасы» утвержденный приказом Минфина России от 15.11.2019 № 180н. [5]. Новый ФСБУ заменил уже устаревший ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов». В нем подробно прописано, что относится к запасам, как они оцениваются на разных этапах признания в бухгалтерском учете и как данная информация раскрывается в отчетности организации.

Характерной особенностью ведения бухгалтерского учета и налогообложения в организации оптовой торговли является применение двух основных систем налогообложения – общая (ОСНО) и упрощенная (УСН). ЕНВД для этих целей не подходит, так как предполагает



розничный товарооборот. Главным критерием при выборе системы налогообложения является годовой доход организации. Так, согласно пункту 4 статье 346.13 Налогового кодекса РФ, если он составляет меньше 150 млн руб., то организация может использовать УСН, если же доход у организации превышает данный показатель, то организация обязана принимать ОСНО [3].

Бухгалтерский учет в торговых организациях на общей системе предполагает начисление НДС в обязательном порядке, в случае же УСН налогоплательщики освобождаются от уплаты налогов, которые платят организации с ОСНО.

Естественно для корректного учета организации необходимы соответствующие первичные документы. Для ведения бухгалтерского учета в оптовой торговле используются:

- Акт о приемке товаров (ТОРГ-1);
- Акт о приемке товарно-материальных ценностей (ТОРГ-2);
- Акт о приемке импортных товаров (ТОРГ- 3);
- Акт о приемке товара, поступившего без счета поставщика (ТОРГ-4);
- Товарный ярлык (ТОРГ-11);
- Товарная накладная (ТОРГ-12);
- Накладная на внутреннее перемещение, передачу товаров, тары (ТОРГ-13);
- Акт о порче, бое, ломе товарно-материальных ценностей (ТОРГ15);
- Акт о списании товаров (ТОРГ-16);
- Журнал учета движения товаров на складе (ТОРГ-18);
- Товарный отчет (ТОРГ-29) [1].

Все эти документы позволяют организации отслеживать передвижение всех приобретенных товаров, будь то движение внутри организации или между компаниями.

Для отражения в бухгалтерском учете поступления товарно-материальных ценностей используются записи по дебету счета 41 «Товары». К данному счету организация может открывать субсчета:

- 41-1 «Товары на складах»;
- 41-2 «Товары в розничной торговле»;
- 41-3 «Тара под товаром и порожня»;
- 41-4 «Покупные изделия» [2].

Помимо бухгалтерского учета организация должна вести и аналитический, где она отражает все что касается прибывшего на склад

товара от ответственных лиц и наименований товаров до их места хранения. Такое разделение позволяет организации вести полный и подробный учет товаров, поступивших на их склад.

Для учета расходов по покупке и продаже товаров используется счет 44 «Расходы на продажу». Если оптовая организация принимает товар от другой организации только на хранение (то есть данный товар не является собственностью первой организации), то в таком случае используется забалансовый счет 002 «Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение», а поступившие комиссионные товары отражаются на забалансовом счете 004 «Товары, принятые на комиссию».

В таблице 2 представлен пример отражения в бухгалтерском учете операций, связанных с оптовой торговлей.

Таблица 2 - Пример проводок

Операция	Д	К
Приобретены товары	41	60
Отражен НДС по приобретенным товарам	19	60
Отражены посреднические услуги по приобретению товаров, расходы по доставке, таможенные пошлины	41	60 или 70
Отражена выручка от продажи товаров	62	90
Начислен НДС с проданных товаров	90	68
Списана себестоимость проданных товаров	90	41
Отражены расходы, связанные с продажей товаров	44	60, 10, 70 или 69

Бухгалтерский учет в организации оптовой торговли – один из главных механизмов управления, контроля, соблюдения торгового процесса. Он способствует совершенствованию оперативного и долгосрочного планирования, а также формированию информационной базы для анализа хозяйственной деятельности и прогнозирования ее финансового результата, позволяет представить полную картину имущественного и финансового состояния предприятия.

#### Список литературы:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 08.07.2021) [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»:

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_9027/a9df55a82c0dde1c9a64185dbc46f25417991807/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/a9df55a82c0dde1c9a64185dbc46f25417991807/) ;

2. Приказ Минфина РФ от 31.10.2000 N 94н (ред. от 08.11.2010) «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению» [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-правовой

Системы «КонсультантПлюс»

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_29165/35b11511e7a51a97a73e0bee411dbd226b759953/;](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_29165/35b11511e7a51a97a73e0bee411dbd226b759953/)

3. Саталкина Н.И., Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова: Экономика торговли: Издательство Юрайт, 2020. С. 471. ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://market.tstu.ru/Files/Commercia.pdf> ;

4. Федеральный стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 «Запасы» Утвержден приказом Минфина России от 15.11.2019 № 180н – [Электронный доступ] – URL: [https://minfin.gov.ru/ru/document/?id\\_4=133539-federalnyi\\_standart\\_bukhgalterskogo\\_ucheta\\_fsbu\\_52019\\_zapasy](https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=133539-federalnyi_standart_bukhgalterskogo_ucheta_fsbu_52019_zapasy) ;

5. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный доступ] – URL: <https://docs.cntd.ru/document/902192509#64U0IK>.

УДК 338

*Гарина Алина, магистрант,*

*Школа Менеджмента, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы*

## **ЛОЯЛЬНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ К БРЕНДАМ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ, КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МСБ НА РЫНКЕ СНГ**

***Аннотация:** Понятие лояльности в сфере развития бизнеса занимает ключевое место и оказывает прямое влияние на продвижение товара по пути его жизненного цикла. Как правило, производитель в первую очередь ожидает поддержки со стороны отечественного клиента. В данной статье будут затронуты аспекты развития малого и среднего бизнеса, факторов влияния на этот процесс со стороны клиента, доказана прямая взаимосвязь между развитием предпринимательства и лояльными клиентами страны-производителя, будут проанализированы причинно-следственные связи устоявшейся тенденции низкой лояльности покупателя к национальным брендам и возможные варианты решения данной проблемы.*

***Ключевые слова:** лояльность, бренд, национальный производитель, клиент, предпринимательство, малый и средний бизнес.*

*Garina Alina, master,  
Schools Management, Almaty Management University, Almaty*

## **LOYALTY OF POPULATION TO NATIONAL MANUFACTURER'S BRANDS AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN THE CIS MARKET**

***Annotation:** The concept of loyalty in the field of business development occupies a key place and has a direct impact on the promotion of a product along the path of its life cycle. As a rule, the manufacturer first of all expects support from the domestic client. This article will touch upon aspects of the development of small and medium-sized businesses, factors influencing this process on the part of the client, a direct relationship between the development of entrepreneurship and loyal customers of the manufacturing country will be proved, the causal relationships of the established trend of low customer loyalty to national brands and possible options for solving this problem.*

***Keywords:** loyalty, brand, national manufacturer, client, entrepreneurship, small and medium business.*

Малый и средний бизнес на современном этапе развития стран является одним из сильнейших двигателей экономики, так как оказывает позитивное влияние на несколько аспектов одновременно, повышая экономические показатели страны или региона, предоставляя новые трудовые места для населения, а также укрепляя инновационный, интеллектуальный уровень государства в целом. На сектор малого и среднего бизнеса, как правило, оказывает влияние огромное количество факторов, как внешних, так и внутренних.

Остановившись на внешних факторах, следует отметить:

- юридические стороны, предоставляющие возможность развивать или не развивать тот или иной сектор бизнеса на территории государства;
- количество и преимущественные силы конкурентов, которые вошли на рынок ранее;
- финансово-статистические показатели населения, такие как прожиточный минимум, минимальная заработная плата, доля платежеспособного населения, динамика роста доходов населения и т.д.

Касательно внутренних факторов, важно отметить:

- наименования и объемы продукции производителя, которые предлагаются на рынок, подобно уникальному торговому предложению, портфеля товаров и дополнительных услуг;

– грамотный подход к определению целевой аудитории выбора товара;

– лояльность потенциального и реального клиента.

На последний внутренний фактор будет сделан преимущественный акцент. Лояльность, как понятие представляет собой не только высокий уровень удовлетворённости потребителя продуктом, который он приобрел. В частности, лояльность включает в себя несколько под-аспектов:

1. Удовлетворенность клиента, который приобрел товар впервые;

2. Готовность клиента повторить покупку;

3. Желание потребителя порекомендовать продукт потенциальным клиентам.

В частности, третий аспект обеспечивает эффективность такого канала продвижения, как «сарафанное радио». Отсюда следует понимать, какие конкретные результаты могут быть достигнуты при должном внимании к уровню лояльности клиента. Более детальные примеры указаны на рисунке ниже.

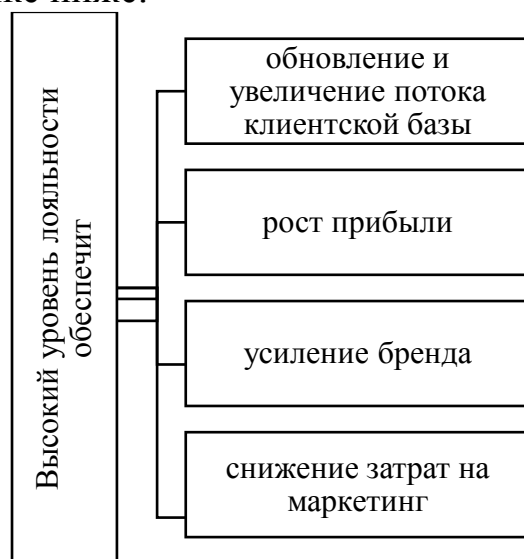


Рисунок 1 – Преимущества высокого уровня лояльности клиентов к товару. Составлено автором

В разрезе развития малого и среднего бизнеса на рынке СНГ вопрос лояльности клиентов к национальному производителю особенно актуальный. Как правило, по сей день сохраняется тенденция приоритетной лояльности в пользу импортных, зарубежных товаров. Такая ситуация, в свою очередь, способствует созданию внутренней конкуренции в стране между товарами национального и зарубежного производителя, тем самым, замедляя темпы развития отечественного бизнеса и, увеличивая барьеры входа на рынок. На основе этого следует

полагать, что оказывая влияние на уровень лояльности населения к брендам национального производителя, возможно улучшить почву развития малого и среднего бизнеса на отечественных рынках.

Вышеописанная тенденция, сравнительно проигрывающей лояльности к отечественным брендам, характерна для рынков продовольственной, текстильной, машиностроительной, технической и других отраслей для Казахстана, России, Узбекистана, Кыргызстана и других стран СНГ. В государствах активно ведется политика агитации для населения к пользованию и поддержке национальных брендов, но доля зарубежных товаров на рынках продолжает пользоваться популярностью, что провоцирует ее рост и преобладание. По данным KazDATA INSIDER на период 2020 года в Казахстане импорт превысил показатели экспорта в 4.5 раза [1]. Растущую динамику можно проследить с 2016 года, указанную на графике ниже:

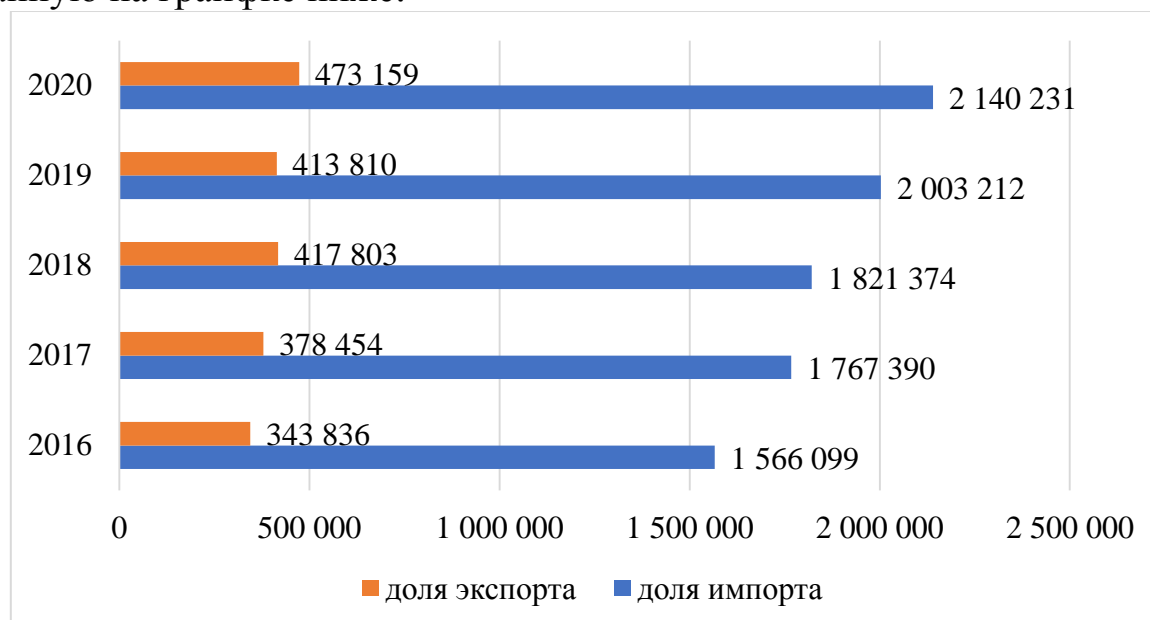


Рисунок 2 – динамика товарооборота в Казахстане за 2016-2020 гг.  
Составлено автором на основе источника [2]

Из диаграммы видно, что по сравнению с 2016 годом импорт демонстрирует увеличение на 574,132 тыс. долларов, в то время, когда показатели экспорта увеличились всего на 93,323 тыс. долларов. Такая тенденция обусловлена спросом на импортные продукты на рынке Казахстана. Из этого следует, какие товары зарубежного производителя заметно выигрывают на фоне местных брендов. По итогам проанализированных материалов было выявлено, что наибольшая доля

импортируемых продуктов приходится на продукты питания различного спектра, а также алкогольная продукция.

Проводя аналогичный анализ с российским рынком, можно заметить, что зарубежные бренды, пользующиеся лояльностью среди россиян, относятся к секторам: машиностроения, транспорта, строительных материалов. Более подробная динамика товарооборота таких товаров представлена ниже:

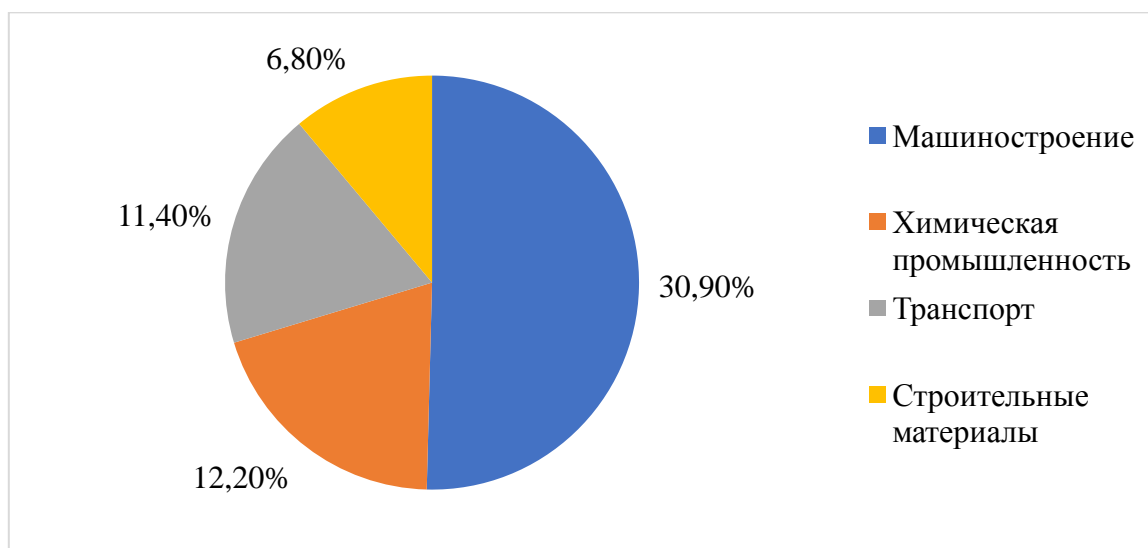


Рисунок 3 – Доля импортируемых товаров на рынок России  
Составлено автором на основе источника [3]

Из данных диаграммы целесообразно полагать, что рост импорта на товары машиностроения особенно велики и составляют 30,9% от общего количества, по причине имеющегося спроса и высокого уровня доверия потребителя к данному производителю. Для полноты динамики также важно обратить внимание на динамику ввоза зарубежных товаров в Узбекистан. Около 44% доли от общего импортного оборота в стране приходится на драгоценные камни, металлы, жемчуг и другое. На сегодняшний день сохраняется тенденция предпочтения населением и, в целом, самим государственным сектором зарубежного хлопка. Доля импорта составляет 9,04% от общего количества на период 2020 года [3].

Исходя из вышеприведенных статистических данных важно подчеркнуть, что спрос на некоторые товары зарубежных брендов растет с 2016 года, а темпы роста все еще высоки в то время, как отечественная продукция секторов продовольствия, машиностроения, драгоценных камней и металлов для населения стран СНГ не всегда в приоритете. Для того, чтобы выявить основные причины сложившейся тенденции, ниже

представлена диаграмма Исикавы с разбором причинно-следственной связи низких показателей лояльности населения к национальным брендам:



Рисунок 4. Диаграмма Исикавы, иллюстрирующая, причинно-следственную связь между низкой лояльностью к брендам отечественного производителя. Составлено автором

Из диаграммы Исикавы видно, что причины, сложившейся низкой лояльности клиентов, можно классифицировать по четырем основным направлениям:

1. По направлению ценового фактора
2. По маркетинговому направлению
3. По направлению качества продукции
4. По направлению брендинга

Таким образом, подробнее рассматривая ценовое направление, следует подчеркнуть, что часто товар, предлагаемый отечественным брендом, имеет достаточно высокий ценник, по причине основной цели производителя – выхода в точку безубыточности и максимизацию прибыли. В данном ключе клиент, относящийся к сегменту с доходами ниже среднего будет более лоялен к производителю из Китая, Индии, чья цена на товар будет доступна. В такой ситуации владельцу национального бренда с завышенным ценником, при невозможности понижения цены, есть альтернатива в пользу выбора дисконтных программ лояльности для клиентов. Особенно эффективными будут такие маркетинговые



инструменты, как: дисконтные карты, карты постоянных клиентов, акции на первые покупки, которые позволят потребителю познакомиться с товаром. Если тот, в свою очередь, по качеству и другим аспектам соответствует установленной цене, то лояльность покупателя будет увеличена.

Затрагивая следующую причину низкой лояльности клиентов к национальным брендам, остановимся на маркетинговом направлении. Данный блок включает ряд под-проблем, которые не позволяют бренду развиваться. Особенно актуально для отечественного рынка – экономия производителя на PR-кампаниях. Важно понимать, что, не продвигая и не заявляя о своем продукте, особенно в случаях первичного выхода на новый рынок, бренд компании будет слаб, а лояльность клиента будет низкой по причине незнания и неведения потребителя. Разрекламировать товар или бренд, в целом, возможно, охватывая медиа пространство, активно используя при этом ВТЛ-каналы продвижения, куда входит промоушен на цифровых платформах, применения таргета для рекламы, индивидуальный ориентир на клиента. Повышая узнаваемость бренда, автоматически в таком случае появляется возможность максимизировать поток клиентов и прибыли.

Вопрос качества также важен для лояльности к национальным брендам. Рассматривая страны СНГ, часто встречаются отзывы клиентов о несоответствующем обслуживании, низком качестве предлагаемого продукта. в данном вопросе прямое влияние оказывает уровень менеджмента в компании. Например, для повышения качества сервиса необходимо эффективно донести персоналу, как необходимо производить обслуживание клиента и впоследствии осуществлять периодичный контроль за самим процессом оказания услуг клиенту.

Последним, но немаловажным направлением в проблематике лояльности является слабый бренд-менеджмент, который позволяет узнать потенциальному клиенту о товаре, однако не может удержать и продвинуть дальше по воронке продаж, соответственно фактор лояльности здесь в целом не может зародиться. Здесь важно проработать моменты коммуникации бренда и клиента. Особенно эффективно будет применить периодические анализы лояльности клиентов, подсчет индекса лояльности, который покажет, насколько клиент верно воспринимает философию и цель бренда, совпадают ли ценности клиента с ценностями компании и т.д.

В заключении следует подчеркнуть, что применение эффективных методов ценообразования, маркетингового продвижения, брэндинга, а

также повышения качества продукта или услуг позволит привлечь внимание потенциальных клиентов к бренду национального производителя, показать потребителю, что отечественный бренд также может быть качественным, удобным и впоследствии чего повысить лояльность клиента. Высокий уровень лояльности клиентского сегмента позволит национальному бренду увеличить уровень узнаваемости среди населения, максимизировать прибыль, а также минимизировать расходы на маркетинг за счет «сарафанного радио» лояльных клиентов. Тем самым высокий уровень лояльности клиентов к национальному бренду окажет благоприятное влияние на почву для развития малого и среднего бизнеса и экономику в странах СНГ.

#### **Список литературы:**

1. <https://blog.kazdata.kz/import-export/rejting-produktov-pitaniya-import-i-eksport-2.html>
2. <https://blog.kazdata.kz/import-export/rejting-produktov-pitaniya-import-i-eksport-2.html>
3. <https://ru-stat.com/>
4. <https://trendeconomy.ru/data/h2/Uzbekistan/TOTAL>

#### **УДК 338**

*Гунаре Кристина, студент,  
Балтийская Международная академия, Рига, Латвия  
E-mail: [kristina.gunare@inbox.lv](mailto:kristina.gunare@inbox.lv)*

#### **СОЛО-ТУРИЗМ, КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ НАШЕГО ВРЕМЕНИ**

***Аннотация:** Проведение исследования мирового рынка туризма позволило сделать выводы о том, что интерес к соло-туризму неуклонно растет, несмотря на некоторые периоды спада, связанные с ситуацией в мире.*

*Последние десятилетия все больше людей отправляются в путешествия самостоятельно, часто не используя для этого услуги туристических компаний, экскурсоводов и прочих представителей туристического бизнеса. Более того, все больше людей, в частности женщин, предпочитают путешествовать в одиночестве.*

*В ходе исследования было рассмотрено, что побуждает людей путешествовать в одиночестве, какие направления они выбирают, как планируют путешествия и что может предоставить им туристический рынок.*

**Ключевые слова:** туризм, соло-туризм, одиночное путешествие, мотивация путешествия

**Gunare Kristina, student**

*Baltic International Academy, Riga, Latvia*

*E-mail: [kristina.gunare@inbox.lv](mailto:kristina.gunare@inbox.lv)*

## SOLO TRAVEL AS A NEW PHENOMENON OF OUR TIME

**Annotation:** *Conducting a study of the world tourism market made it possible to conclude that interest in solo tourism is steadily growing, despite some periods of recession associated with the situation in the world.*

*In recent decades, more and more people go on travel on their own, often without using the services of travel companies, guides and other representatives of the travel business. Moreover, more and more people, in particular women, prefer to travel alone.*

*The study examined what motivates people to travel alone, which destinations they choose, how they plan their travels, and what the tourism market can provide them.*

**Keywords:** *tourism, solo tourism, solo travel, travel motivation*

Несколько лет назад в тревел-трендах на лидерские позиции вышел новый вид туризма – соло-путешествия и его рейтинг до сих пор успешно удерживается. Если не получается найти компанию для путешествия — это больше не проблема: путешествие в одиночестве может быть не менее увлекательным и интересным.

Согласно общемировой статистике, количество одиноких и/или разведенных людей ежегодно растет, влияя на туристический спрос. При этом самостоятельные путешествия не всегда предполагают полное уединение: многие люди отправляются в отпуск с целью знакомства с новыми людьми. Согласно исследованиям Квинслендского университета (Австралия), отдых без друзей и родных позволяет не просто побыть наедине с собой, но также возвращает психологический контроль над жизнью.[1] В ритме 21 века сложно остановиться – нужно бежать, реализовывать, развиваться, но, главное, не сбавлять темп. В соло-путешествиях все иначе – здесь человек сам задает ритм своей поездки, не подстраивается под окружающий мир и позволяет себе расслабиться. Если несколько лет назад, многие удивлялись таким странникам-одиночкам, которые резко покупают билеты и улетают подальше от цивилизации, то

сейчас это вполне естественно. Благодаря социальным сетям этот тренд активно подхватили и сделали популярным.

Solo-туризм — это модное направление среди путешественников. Туристы отправляются в путь в одиночестве без друзей, родственников, экскурсоводов и туристических групп. Считается, что путешествовать в группе безопаснее и дешевле, однако все чаще и чаще люди стали предпочитать самостоятельный туризм, тем более, что интернет дал возможность самим бронировать место ночлега, покупать дешевые билеты по акциям, в любом месте можно взять на прокат транспортное средство или использовать для передвижения собственные ноги.

Для того, чтобы предлагать наилучшие варианты для путешественников, специалисты по туризму отслеживают тенденции и определяют тренды. Каждый год в предпочтениях людей что-то меняется, в последнее время все чаще и чаще начинают писать об индивидуальных путешествиях, об индивидуальном подходе и в конечном итоге появляется такой тренд последних лет – соло-туризм или туризм в одиночестве.

Соло-путешествия — это новые ощущения и крайне полезный эксперимент. В таком путешествии – есть прекрасная возможность познать себя, испытать свой характер на прочность. Туристические фирмы стали обращать внимание на одиноких туристов гораздо интенсивнее, чем раньше. Например, в конце 2014 года был проведен первый официальный слет соло-путешественников на Канарских островах. Более ста «одиночек» приехали поприветствовать друг друга и провести несколько дней в отеле гостиничной сети Barceló Hotels & Resorts. [2]

В западных странах и даже в Азии тренд на путешествия «в одиночку» набирает обороты несколько лет подряд – об этом свидетельствуют самые разные источники – от отраслевых исследований до данных систем бронирования. Количество запросов в Google на соло-путешествия с 2015 по 2017 год выросло на 40%. В Великобритании, согласно данным ассоциации турагентов ABTA, в одиночку в 2018 году в целом по британскому рынку путешествовали уже 11% туристов. [3] Виден рост запросов на бронирования «одиночных» путешествий и размещения в Hotelscan.com (рост на 170%), Airbnb (рост от 142% до 172% для некоторых городов). Страны и направления, куда стремится больше всего путешественников-одиночек – это Таиланд, Перу, Мексика, Новая Зеландия, Австралия, Вьетнам. [4]

Согласно исследованию сервиса бронирования Klook наибольший рост числа заказов на одиночные путешествия показали такие рынки, как Австралия, Новая Зеландия, Гонконг, материковый Китай и

Великобритания (+10%). Solo travel в мире продвигают, прежде всего, миллениалы. Так, в Китае, согласно опросам, до 60% туристов-миллениалов собираются в ближайшие пять лет совершить путешествие в одиночку. Исследование Princeton Survey Research Associates в США выявило близкие цифры: 58% миллениалов собираются в «одиночное» путешествие в ближайшее время. [4]

При этом в туристических компаниях западных стран видят особенный рост спроса на одиночные туры со стороны женщин: у некоторых американских и европейских компаний свыше 50 и даже 60% их клиентов-женщин отправляются в поездку одни, без спутника. По данным опроса Booking.com, 72% американок хотели бы путешествовать в одиночку. По данным исследовательской компании Hitwise, 55% всех запросов на путешествия в одиночку в Великобритании делают женщины, в основном это жительницы Лондона в возрасте 25-34 года. [4]

«Соло-эпидемия» затронула и круизный сегмент западного рынка: у европейского оператора речных круизов Riviera Travel уже 18% клиентов путешествуют в одиночку, что заставило его переделывать некоторые каюты в «синглы». [5] Ту же тенденцию отмечают и в Norwegian Cruise Line, которая ввела специальную категорию кают для туристов-одиночек еще в 2010 году.

Согласно исследованиям Booking.com, вторым по значимости драйвером одиночных путешествий после миллениалов являются «беби-бумеры» (родившиеся в 1943–1963 годах, то есть уже вышедшие на пенсию или дорабатывающие последние годы до нее). Интересно, что по данным Mintel Solo Traveller Report 2018, 52% всех людей, путешествующих в одиночку, все же предпочитают приобрести тур у турагента или туроператора. [6]

Для того, чтобы понять какие направления соло-туризма наиболее популярны, был проведен анализ форумов в популярных социальных сетях – таких как, Facebook, Vkontakte и Instagram.

Согласно статистике хэштег #solotravel используется более чем в 5.2 миллионов постов в Instagram. А также, в период с 2016 по 2019 год количество поисковых запросов Google на тему "solo travel" увеличилось на 131%. 71% путешественников без сопровождения посетили Австралию, что сделало ее международным направлением номер один для путешествий в одиночку. [6]

Туристические компании пользуются преимуществами индустрии путешествий для женщин-одиночек, предоставляя туры только для женщин и пользуясь тем фактом, что женщины, вероятно, совершают до

трех поездок в год. Популярность женских путешествий возрастает: 84% рынка в настоящее время составляют женщины, а 55% всех поисковых запросов Google по запросу "одиночные путешествия" - это женщины и в основном это представители поколения миллениалов. Женщины путешествуют, чтобы наслаждаться свободой и независимостью, а также бросать вызов самим себе и укреплять свою уверенность. [6]

Главный критерий для женщины, отправляющейся в соло-путешествие, это безопасность. Неприятная ситуация может возникнуть в любой, даже самой безопасной стране. При этом есть места, в которых это более вероятно и где приходится прикладывать массу усилий, чтобы чувствовать себя комфортно и не угодить в дурную историю. Самыми безопасными странами для путешествий в одиночку считаются Сингапур, Норвегия, Исландия, Финляндия и Узбекистан, а также Гонконг, Швейцария, Канада, Индонезия и Дания.

На основании анализа форумов в социальных сетях, можно выделить страны, куда женщинам лучше не ездить в одиночестве. Сюда относятся Кения, Иран, Марокко, Колумбия, Тунис, Мексика и Индия. По каждой стране из этого списка можно найти положительные отзывы от соло-путешественниц, которые привезли только приятные впечатления. Но все же в них риск назойливого внимания к женщинам выше, чем в других местах.

По большому счету, нет каких-то особенных предпочтений, которые подходят только для соло-путешествия. Каждый турист, желающий отправиться в одиночное путешествие, делает выбор в зависимости от его мотивов и того, какой тип туризма предпочтительней лично для него.

Для того чтобы понять, что действительно мотивирует людей на соло-путешествия был проведен анализ отзывов на форумах в интернете.

У всех людей свои желания и цели, которые они хотят осуществить в путешествии. Одни пытаются найти некую индивидуальность, обрести ясность и понять новую культуру, другие – временно убежать от реальности и сложившихся обстоятельств, третьи могут уехать для поиска чего-то нового, классического, или просто для того, чтобы провести выходные весело.

Таблица 1.

## Мотивы соло-туризма

<b>Соло-туризм</b>		
<i>Психологические мотивы</i>	<i>Личностные мотивы</i>	<i>Специфические мотивы</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- испытать себя,</li><li>- побыть в одиночестве,</li><li>- не подстраиваться под интересы другого человека</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- поиск новых знакомств,</li><li>- получить новые впечатления,</li><li>- получить новые знания,</li><li>- стать более коммуникабельным человеком,</li><li>- стать более решительным и ответственным человеком</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- полонничество,</li><li>- поход/экспедиция,</li><li>- духовный туризм,</li><li>- спортивный туризм</li></ul>

Для опытных путешественников соло-туризм частый выбор, но для многих людей с маленьким опытом – решиться на соло-туризм бывает очень сложно.

Согласно анализу форумов в интернете, главная из причин отправиться в соло путешествие заключается в том, чтобы выбрать собственную дорогу и не идти на поводу у попутчиков. Большинство путешественников, выбирают соло-туризм, так как не хотят подстраиваться под интересы своего попутчика. Их желания – это самостоятельно выбирать маршрут и двигаться по нему в своем темпе. Не менее значимый фактор среди аргументов путешественников это то, что у них есть потребность побыть в тишине и наедине с собой. Чтобы посмотреть на свою жизнь со стороны, нужно не просто уехать, но и остаться со своими мыслями наедине. Многие туристы, едут в путешествие с целью стать более коммуникабельными и найти новых друзей. Путешествуя в компании, люди не расположены к новым знакомствам, ведь рядом с ними близкие люди. Путешествуя в одиночку, получается быть более открытым к новым знакомствам и общению с местными жителями.

Следующая причина, по которой туристы отдадут предпочтение соло-туризму – это желание закалить свой характер и стать более ответственным. Когда путешествуешь один, все возникающие проблемы и препятствия нужно решать самому, без оглядки на других людей.

Также, туристы часто выбирают соло-путешествия, потому что имеют специфический вкус на отдых, который не поддерживает семья и друзья. Или не получается согласовать время на путешествие со своими друзьями, но есть желание отправиться куда-то незамедлительно. Таким образом, соло-туризм идеальный вариант для тех, кто хотел бы избежать множества проблем, связанных с согласованием планов, поиском компромиссов в желаниях и вкусах, которые возникают в путешествии большой компанией.

Для того, чтобы понять отношение туристов к одиночным путешествиям, было проведено пилотное анкетирование, в котором приняли участие 137 респондентов.

Как выяснилось, что почти у половины опрошенных не было опыта путешествия в одиночестве по родной стране. 20.4% ответили, что имели такой опыт 1-2 раза. 30.7% респондентов имели опыт путешествия в одиночку более 3 раз.

Был ли у Вас опыт путешествия по родной стране одному(одной)?  
137 responses



Рис. 1. Опыт путешествия по родной стране в одиночестве

А вот опыт путешествия в одиночестве за границу оказался у гораздо большего количества респондентов.

Был ли у Вас опыт путешествия за границу одному(одной)?  
137 responses



Рис. 2. Опыт путешествия за границу в одиночестве



Из диаграммы видно, что самый популярный ответ на этот вопрос – это «да, более 3 раз» - так ответили 55 человек (40.1%). За границу путешествовали в одиночку 1-2 раза – 35 человек (25.5%). «Нет» ответили 44 человека (32.1%).

Также мы постарались понять, по какой причине респонденты путешествовали одни или хотели бы путешествовать одни.

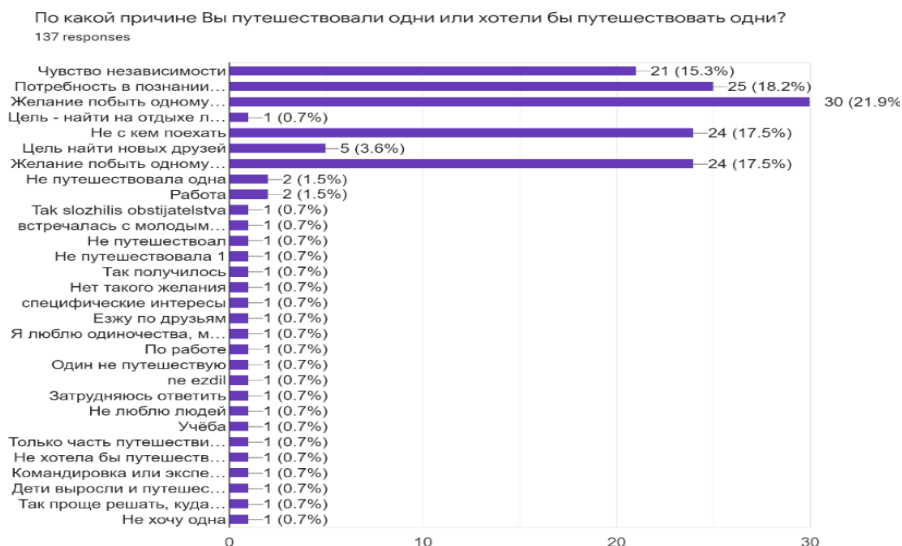


Рис. 3. Мотивы путешествовать соло

Самая распространенная причина для соло-туризма среди респондентов – это желание побыть одному(одной) или отдохнуть без оглядки на остальных (21.9%), потребность в познании себя и своих сил (18.2%) и чувство независимости (15.3%). Так же популярная причина, которая послужила толчком к соло-туризму – это «не с кем поехать». Такой вариант выбрали 24 человека (17.5%). Вариант поездки по работе выбрали 2 человека. С целью найти новых друзей отправились в путешествие 5 человек и 1 человек ездил с целью найти свою любовь. Респонденты предложили, также и свои варианты, такие как: поездка к друзьям, к любимому человеку или семье в другую страну, желание выбирать дестинацию и организовывать поездку самостоятельно, специфический вкус на отдых, который не с кем разделить. Два человека написали, что не любят людей и находиться в компаниях, поэтому соло-туризм для них идеальный вариант. Также имеет место быть среди респондентов вариант: «так сложились обстоятельства».

Целью следующего вопроса было: узнать отношение людей к стереотипу о том, что соло-туризм только для одиноких людей.

Согласны ли Вы с утверждением: "В соло-путешествие отправляются только одинокие люди"?

137 responses

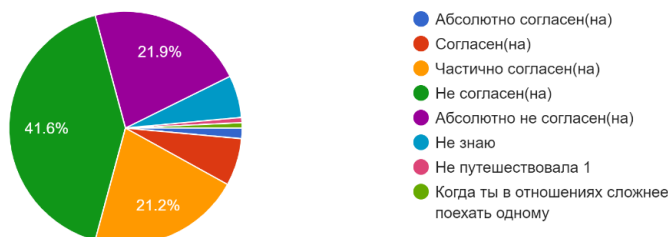


Рис. 4. Отношение людей к стереотипу о том, что соло-туризм только для одиноких людей

Из диаграммы видно, что с этим утверждением согласен лишь маленький процент людей. С утверждение о том, что в соло-туризм отправляются только одинокие люди, абсолютно не согласны 21.9% и не согласны 41.6% - что является большинством. Ответ «не знаю» выбрали 5.8% респондентов.

Для того, чтобы выяснить, какой страх в большей степени мешал/мешает респондентам отправиться в путешествие соло, был задан конкретный вопрос с несколькими вариантами ответа.

Какой страх в большей степени мешал/мешает Вам отправиться в путешествие соло?

(возможно несколько вариантов)

137 responses

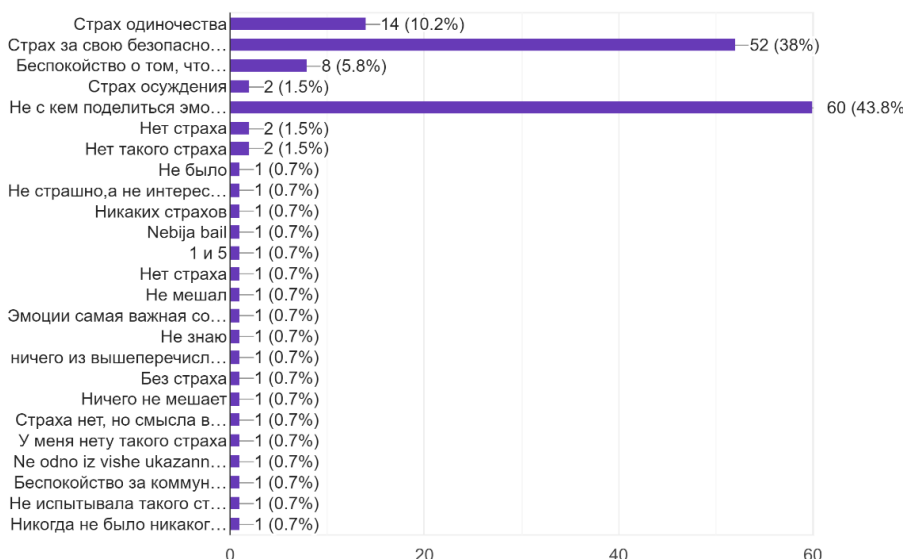


Рис. 5. Страх, который мешает отправиться в путешествие соло

Как видно из диаграммы, наибольший страх который мешает людям отправиться в соло-путешествие – это страх за свою безопасность (38%), а

также невозможность с кем либо поделиться своими эмоциями (43.8%). Страх одиночества выбрали 14 человек (10.2%). Более 15 человек написали свой вариант ответа, что не имеют или не имели страха путешествовать одни. Два человека отметили, что не имеют страха, но не видят смысла в соло-туризме.

Подводя итог, следует отметить, что существует множество причин для соло-путешествия. Главная из них заключается в том, чтобы выбрать свой путь и не идти на поводу у попутчиков. Многие считают, что одному отдыхать проще, тем более индустрия активно развивается и появляется все больше вспомогательных программ и форумов для соло-путешественников. Путешествие в одиночестве дарит туристам чувство независимости и уверенности в своих силах, позволяет стать более коммуникабельным или более организованным. Поездка в одиночестве необязательно связана с большими рисками — достаточно следовать нескольким простым советам и правилам.

#### Список литературы:

1. Lonelines // <https://my.uq.edu.au/information-and-services/student-support/health-and-wellbeing/self-help-resources/loneliness>
2. Соло на чемодане: гид по путешествиям в одиночку // <https://style.rbc.ru/impressions/571639349a79472acdb35190>
3. ABTA Travel Trends Report 2018 // [https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/ABTA\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2018\\_0.pdf](https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/ABTA_Travel_Trends_Report_2018_0.pdf)
4. Отпуск в одиночку. Сколько Российских туристов путешествуют «соло» // <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/48068.html>
5. Holidays for Solo Travellers // <https://www.rivieratravel.co.uk/single-holidays>
6. Solo Travel Statistics and Data: 2020 // <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/> [;Solo travel statistics 2020-2021// <https://www.condorferries.co.uk/solo-travel-statistics>

#### УДК 388

*Гусакова Маргарита Вадимовна, студент*  
*Гаптелганиева Гузель Рафисовна, студент*  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург  
E-mail: [margogusakova6380@gmail.com](mailto:margogusakova6380@gmail.com), [gaptel.13@mail.ru](mailto:gaptel.13@mail.ru)

*Научный руководитель:*

**Штиллер Марина Владимировна**, д-р. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет», г. Санкт-Петербург  
e-mail: [stilmarmax@mail.ru](mailto:stilmarmax@mail.ru)

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ ЯНДЕКС И GOOGLE**

*Аннотация:* В статье приведен конкурентный сравнительный анализ двух крупнейших компаний и дан прогноз компании Яндекс на рынке поисковых систем.

*Ключевые слова:* анализ, экосистемы, рынок, индустрия, Яндекс, Google

**Gusakova Margarita Vadimovna**, student  
**Gaptelganieva Guzel Rafisovna**, student

Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg  
E-mail: [margogusakova6380@gmail.com](mailto:margogusakova6380@gmail.com) , [gaptel.13@mail.ru](mailto:gaptel.13@mail.ru)

*Scientific adviser:*

**Shtiller Marina Vladimirovna**, Doctor of Economics Sci., assistant professor  
Saint Petersburg State University of Economics, St. Petersburg  
e-mail: [stilmarmax@mail.ru](mailto:stilmarmax@mail.ru)

## **COMPARATIVE ANALYSIS OF BUSINESS ECOSYSTEMS ON THE EXAMPLE OF YANDEX AND GOOGLE**

*Annotation:* The article provides a competitive comparative analysis of the two largest companies and gives a forecast of Yandex in the search engine market.

*Keywords:* analysis, ecosystems, market, industry, Yandex, Google

Сегодня ИТ-индустрия — это одна из наиболее быстроразвивающихся и значимых секторов экономики. Лидерство на мировом или национальном рынке может прямо влиять на развитие индустрии в целом. На российском рынке поисковых систем уже давно развернулась ожесточенная война за первенство между двумя компаниями – Яндекс и Google. Таким образом, актуальность выбранной нами темы обуславливается необходимостью чёткого сравнительного анализа двух

крупнейших бизнес-экосистем на поисковом рынке и выявления определённых тенденций, с помощью которых станет возможным выстраивание успешной стратегии для отечественной компании. Центральным в нашем исследовании будет вопрос о том, сможет ли компания Яндекс вернуть главенство в рунете и есть ли в целом у компании перспективы на рынке.

Обратимся к краткому историческому обзору компаний Google и Яндекс.

Обе поисковые программы были созданы в конце 1990-х годов. В 1988 году будущий Яндекс объединил в себе несколько небольших, но уже достаточно прогрессирующих проектов компании ComrTek: поиск по Библии, поиск по Классификатору товаров и услуг, поиск по Международному Классификатору изобретений. Первая рабочая версия приложения, какой мы привыкли её видеть, появилась в сети 1993 году под названием «Yandex» и представляла собой инструмент для поиска информации в рамках одного веб-сайта [2].

Идея создания Google была заложена Ларри Пейджем, как тема для научной работы в университете, в 1996 году. Особенностью проекта было изучение характера обратных ссылок и их влияние на поиск информации в интернете. Это и стало главной фишкой будущего сайта. Официально компания Google была зарегистрирована 4 сентября 1998. К концу 1998 года Google проиндексировал около 60 миллионов страниц. уже в начале своей карьеры поисковик во многом обгонял своих конкурентов и получил множество хвалебных отзывов [4].

Первым сервисом, который запустили обе компании, стала контекстная реклама, однако Google запустил её в 2000-м году, а Яндекс на год позже. Данная технология на тот момент уже была в свободном доступе и не являлась разработкой ни одной из этих поисковых систем, но за счёт грамотного внедрения принесла хорошую выручку и позволила инвестировать средства в новые проекты.

ИРО, первичная эмиссия акций, является невероятно важным этапом для роста любой корпорации. С помощью неё компания переходит в статус публичной и имеет возможность привлекать внешние средства от инвесторов. У обеих компаний опыт в этом вопросе был наиболее, чем удачный.

Летом 2003 года Яндекс стал первой в русскоязычном интернете компанией, которая выплатила своим акционерам около 100 тысяч долларов. Численность работников на тот момент составляла приблизительно 100 человек, доходы составляли около 200 тыс. долл.,

расходы — около 150 тыс. долларов [2]. В 2004 года и Google также начал продавать акции на фондовом рынке. В первый день торгов, 19го августа, акции вырасти на 18%, что намного выше среднего прироста на дату листинга в тот год - 8,9% [1].

Возвращаясь в настоящее время, важно обратить внимание на сервисы, которые имеют компании в рамках экосистем и сравнить их. На официальных сайтах компаний представлены детальные списки, насчитывающие 93 сервиса у Яндекс и 118 у Google. Несмотря на количественное превосходство, спектр оказания услуг у Яндекс компании намного шире, чем у конкурента. Экосистема этой компании охватывает буквально всю жизнь современного человека: виртуальный навигатор, такси, доставка еды, маркетплейс товаров, поиск работы, отслеживание своего здоровья, покупка билетов на мероприятия и многое другое. При желании человек может полностью организовать свою беспечную жизнедеятельность только с помощью Яндекс. Сервисы Google имеют более узкую направленность, преимущественно связанную с поиском, обработкой и использованием информации.

Подытоживая вышесказанное, обе поисковые компании были созданы примерно в одно и то же время, начали свой путь как экосистемы и даже запустили свои первые акции также в один временной промежуток. Google довольно быстро начал выходить в первые строки и монополизировать поисковый рынок, и Яндекс решил немного сменить направление, сделав упор на создание немного другого рода экосистемы. Американская же корпорация продолжала строго придерживаться своих изначальных принципов. Удачным ли было решение отечественной компании, нам поможет понять более подробный статистический анализ.

Рассмотрим главные экономические показатели конкурирующих компаний. Выручка Google за 2015 год составила 74 989 млн. \$ [7], а в 2020 – 182 527 млн. \$ (по данным ресурса Yahoo Finance). Среднегодовой темп роста выручки компании составил 19,47% — это хороший показатель роста для крупнейшей IT компании. Выручка Яндекса в 2015 году составила 820 млн. \$ [9], а в 2020 уже 2 908 млн. \$ (по данным ресурса Yahoo Finance). Среднегодовой темп роста составил 28,80%. Это демонстрирует, что две компании планомерно развиваются и ежегодно увеличивают выручку.

Далее рассмотрим процент изменения цен на акции. Это необходимо для того, чтобы понимать, насколько компании привлекательны для инвесторов.

Процент изменения цен на акции у компании Google составил 78,97% с 2016 по 2020 год, в то время как у Яндекса 267,49% с 2016 по 2020 (на основе данных сайта Google Finance). Это означает что обе компании достаточно привлекательны для инвесторов, и Яндекс, как и в предыдущем показателе показывает больший рост, чем конкурент.

Другим важным показателем является мультипликатор  $p/s$  - он показывает на сколько инвесторы оценивают компанию. Чем ниже показатель - тем меньше инвестор платит за 1 единицу выручки. Рассчитывается как отношение капитализации компании к её выручке. Норма показателя может различаться и как правило у крупных IT компаний она выше. У компании Google мультипликатор составляет 7,32 единицы, у Яндекс - 8,43 (на основе данных ресурса Yahoo Finance). Это означает что инвесторы положительно оценивают компании и готовы платить завышенные цены.

Таким образом, мы в очередной раз подтверждаем закономерный рост, как Google, так и Яндекс. При этом нам известно, что Яндекс теряет позиции в рунете. Проанализируем рынки поисковых систем и сделаем выводы.

Согласно известной исследовательской компании Statista доля Google на мировом поисковом рынке составила 88,14% против 0,26% Яндекс[8]. При этом у российской компании заметна тенденция к потерям объема на мировом рынке. Поскольку Яндекс базируется исключительно на территории стран СНГ можно сделать вывод, что потери происходят в рунете. Со стороны Google колебаний практически нет и корпорацию можно по праву считать единственным игроком на рынке.

Докажем свои тезисы. Доля Яндекса на российском рынке с 2016 по 2020 год упала приблизительно на 5%[5]. В 2016 году Google впервые обошел Яндекс по совокупной месячной аудитории благодаря мобильным устройствам[3]. Далее разрыв только увеличивался.

Таким образом, мы видим, что обе компании стабильно развиваются и имеют неплохие экономические показатели, при этом Яндекс, имея гораздо более стремительный рост, теряет позиции как на мировом, так и национальном поисковых рынках. Из этого мы можем сделать вывод о том, что компания зарабатывает и развивается не за счет поисковой системы. События последних дали понять, что компания направила все свои ресурсы на создание независимых сервисов, направленных на решение бытовых вопросов россиян. Наиболее популярными и значимыми из них можно считать доставку, торговую площадку, такси, музыкальный сервис, где Яндекс является одним из лидирующих игроков.

Отвечая на вопрос, поставленный в начале нашего исследования, мы можем сказать, что Яндекс с большой вероятностью не сможет вернуть первенство на рынке поисковых систем. Однако это не означает их крах как экосистемы, ведь существующая стратегия компании успешна и совершенно прозрачна - не имея огромных ресурсов для захвата аудитории как у Google, Яндекс полностью сосредоточилась на дополнительных сервисах, которые уже всецело обеспечивают быт россиян. Является возможным прогнозировать и дальнейший рост Яндекса как многофункциональной экосистемы, что также благоприятно скажется на отечественном рынке информационных технологий.

### Список литературы:

1. Акции Google // Tadviser URL: <https://www.tadviser.ru/a/415888> (дата обращения: 10.11.2021)
2. Компания Яндекс - История // Яндекс URL: <https://yandex.ru/company/history/> /2020 (дата обращения: 10.11.2021)
3. Google может называть себя лидером рунета // Ведомости // URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/05/31/643012-google> (дата обращения: 10.11.2021)
4. Наша история успеха - Google // URL: [https://about.google/intl/ru\\_ru/our-story/](https://about.google/intl/ru_ru/our-story/) (дата обращения: 10.11.2021)
5. Статистика поисковых систем на 2016 год // Статистика SEO Auditor // URL: <https://gs.seo-auditor.com.ru/sep/2016/> (дата обращения: 10.11.2021)
6. Что нашлось у "Яндекса" - Секрет фирмы // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/> /861194 (дата обращения: 10.11.2021)
7. Alphabet Inc. form 10-k// ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2016 - 98 стр. // URL: [https://abc.xyz/investor/static/pdf/20161231\\_alphabet\\_10K.pdf](https://abc.xyz/investor/static/pdf/20161231_alphabet_10K.pdf) (дата обращения: 10.11.2021)
8. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to September 2021// Исследовательская компания Statista // URL: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> (дата обращения: 10.11.2021)
9. Yandex N.V. form 20-F // ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2015 - 332 стр. // URL: [https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/y/NASDAQ\\_YNDX\\_2015.pdf](https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/y/NASDAQ_YNDX_2015.pdf) - 7 стр. (дата обращения: 10.11.2021)



**УДК-336.01**

*Еремина Екатерина Павловна, Долженко Александра Алексеевна,  
Кунакбаева Дарья Дмитриевна, студенты  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербург  
E-mail: [rina.eep@gmail.com](mailto:rina.eep@gmail.com), [2000sa@list.ru](mailto:2000sa@list.ru), [d.kunakbaeva@yandex.ru](mailto:d.kunakbaeva@yandex.ru)*

*Научный руководитель: Сисина Надежда Николаевна, канд. экон. наук,  
доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет, г. Санкт-Петербург*

**ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
АНАЛИЗА**

***Аннотация:** настоящее время отличается цифровизацией, она последовательно распространяется по всем областям. Цифровые экосистемы стали верным помощником и наставником в мире интернет-пространства, эффективность системы лежит в основе взаимодействия всех ее составляющих. В статье рассматриваются вопросы экономического направления, построение, виды, развитие, отличия, польза, прибыльность, риски, успешность, для наглядности исследования приведены примеры. Проведен анализ экосистемы как сложной единицы, на основе этого сформулированы выводы.*

***Ключевые слова:** экосистема, платформа, инвестиции, клиенты, монополия.*

***Eremina Ekaterina Pavlovna, Dolzhenko Alexandra Alekseevna,  
Kunakbaeva Daria Dmitrievna, students  
Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg  
E-mail: [rina.eep@gmail.com](mailto:rina.eep@gmail.com), [2000sa@list.ru](mailto:2000sa@list.ru), [d.kunakbaeva@yandex.ru](mailto:d.kunakbaeva@yandex.ru)***

*Scientific adviser: **Sisina Nadezhda Nikolaevna**, cand. econom. Sci., Associate Professor, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg*

**DIGITAL ECOSYSTEMS AS AN OBJECT OF ECONOMIC ANALYSIS**

***Annotation:** Currently, digitalization is notable, it is consistently spreading across all areas. Digital ecosystems have become a faithful assistant and mentor in the world of the Internet space, the effectiveness of the system*

*underlies the interaction of all its components. The article discusses issues of economic direction, construction, types, development, differences, benefits, profitability, risks, success, examples are given for clarity of the study. The analysis of the ecosystem as a complex unit is carried out, on the basis of this, conclusions are formulated.*

**Keywords:** *ecosystem, platform, investments, clients, monopoly.*

Понятие “экосистема” появилось в биологии, однако в 90-х годах Джеймс Мур решил перенять эту концепцию для бизнеса [1].

*Цифровая экосистема* — это совокупность сервисов одной фирмы или компании и партнеров, которые предоставляют пользователям доступ к широкому кругу продуктов и услуг в рамках единого интегрированного процесса. Сама она выстроена таким образом, чтобы удовлетворять ежедневные потребности потребителя, а также приносить компании максимальную прибыль. Взамен фирма получает необходимую информацию о его нуждах и пытается с помощью маркетинга воздействовать на клиента, а в свою очередь его партнеры получают дополнительный трафик и клиентов.

Существует три вида экосистем: *вертикальные, горизонтальные и омниканальных* [6].

*Вертикальная экосистема* выстроена вокруг одного продукта: создается платформа с помощью, которой мы можем его реализовать, доставить, предоставить сервисные услуги по нему. Затем способы взаимодействия будут увеличиваться, и со временем начнут открываться новые возможности потребления.

*Горизонтальные экосистемы:* рост данной экосистемы происходит за счет расширения продукта на смежные сферы и услуги. Таким образом, мы может сказать, что вертикальные сосредоточены на одной цели, в то время как горизонтальные пытаются удовлетворить целую область потребностей клиента. Если вы только решили создать свою цифровую экосистему, то сначала стоит начать с вертикальной, а затем развивать горизонтальную, добавляя комплиментарные задачи пользователя.

*Омниканальные экосистемы* являются самыми сложными по строению экосистемой, так как она объединяет разные каналы и сервисы в единую систему, чтобы обеспечивать постоянную коммуникацию с клиентом. В России, например Тинькофф банк является омниканальной экосистемой, так как пользователь обладает одной учетной записью в одном приложении с помощью, которой он может оплатить квитанции, покупать продукты, билеты и т. п. Сама площадка поддерживает их и

помогает использовать повседневные функции в удобном формате и получать персонализированный опыт.

Для создания экосистемы требуются большие инвестиции, поэтому вопрос окупаемости очень сложный, так как одни компании, например Сбер, не нуждались в самоокупаемости, однако существует огромное количество гигантов, которые не смогли бы выжить без огромных финансовых вложения для их развития, поэтому им было необходимо сразу самоокупаться.

Как двадцать лет назад можно было монетизировать популярный интернет-сервис? Пути всего два: *реклама и монетизация данных*. Например, контекстная реклама [4]: поисковый сервис запоминает часто задаваемые вопросы пользователя в интернете, анализирует, а затем предлагает необходимые ему товары. Таким образом данный вид рекламы стал приносить доход.

Развитие экосистем много лет, по сути, шло в трех направлениях: *рекламные сервисы, монетизируемые и не монетизируемые сервисы*. Набрав определенное, постоянное количество клиентов, можно вводить платные подписки и сервисы. Предположим, им было удобно пользоваться данным сервисом, поэтому они не могли от него отказать и соглашались на данные условия.

Создание экосистемы может происходить тремя способами [9]. Одни компании фокусируются на приобретении долей фирм для включения их в свою экосистему (например, Сбербанк), другие делают акцент на разработке собственных сервисов своими силами (например, Тинькофф). Второй вариант является более сложным, так как для него необходимо будет тщательно исследовать рынок до интеграции разработанного цифрового сервиса с экосистемой. Однако существует третий вариант - приобрести готовый сервис со своими миллионами пользователей (Google купил YouTube).

Экосистемы имеют *ряд отличий* по сравнению с другими моделями [9]:

1) *Модульный принцип*: фирмы-участники могут разрабатываться независимо, но функционируют как единое целое.

2) *Кастомизация*: для участников важно стремиться к взаимной совместимости, быть готовыми адаптироваться под систему.

3) *Многосторонние отношения*: Компании связывают отношения, которые нельзя разложить на совокупность двусторонних взаимодействий.

4) *Координация*: систему невозможно контролировать “сверху-вниз”, таким образом необходимо использовать специальные механизмы, например, ввести общие стандарты и правила.

Также, тремя главными *преимуществами* цифровых экосистем являются: доступ к широкому спектру возможностей; быстрое масштабирование; гибкость и устойчивость.

В связи с общей инфраструктурой и базой клиентов, участники растут и развиваются активно и быстро. Партнеры могут обмениваться информацией, полезными для использований практиками, которые будут полезны для того, чтобы удовлетворить потребности людей.

Существует новое направление развития цифровых систем — слияние сервисов в одно общее суперприложения [8]. Оно удерживает пользователя в рамках одной экосистемы из сервисов определенной компании.

Экосистемы не всегда прибыльны. Например, Spotify [5], который является музыкальной платформой, по сей день теряет деньги, несмотря на быстрое увеличение количества подписчиков. Таким образом, никто не застрахован от ошибок и рисков, которые совершают обычные фирмы.

По своей сути современные экосистемы — это технологическая разновидность монополии, которая создает для клиента возможность удовлетворить свои потребности в рамках единой платформы. Доминирование этой модели чревато рядом неоднозначных эффектов на уровне потребителей, отраслей и экономики: ограничение конкуренции; тормоз инновационного развития; бюрократизация в общении с потребителем.

Успех цифровых экосистем зависит от продуманной стратегии, клиентской базы, широкой географии и широкого партнерства [2]. Однако даже если компания будет выполнять все эти факторы, мы понимаем, что это не дает гарантии. Во-первых, всех участников и взаимодействия между ними необходимо организовать и синхронизировать. Во-вторых, возможно встретиться с ограничениями со стороны регуляторов и антимонопольных служб.

Цифровыми государственными экосистемами являются Единый портал Госуслуг (gosuslugi.ru), Московский (Mos.ru) и Санкт-петербургский (Gu.spb.ru.) порталы. Очень важна общая аутентификация между государственным и региональными порталами. На Едином портале госуслуг жители всех регионов России могут получить услуги, за оказание которых отвечают федеральные органы власти и подчиненные им

учреждения. Но в каждом регионе есть еще местные госорганы и учреждения, которые предоставляют региональные услуги.

В банковской сфере появляется интерес к увеличению экосистем с помощью небанковских сервисов, так как обостряется конкуренция на рынке традиционно банковских услуг, к тому же цифровые системы создают препятствия для входа на рынок, из-за чего новым компаниям необходимо не только улучшать основной продукт, но и конкурировать с существующими экосистемами.

Образовательная экосистема — это новая управленческая парадигма организации процесса образования и подготовки людей, которая поможет обеспечить максимальную реализацию потенциала каждого человека и одновременно максимальный запрос со стороны общества и экономики [3]. Примеры таких экосистем являются «Skillbox», «Фоксфорд», «GetCourse.ru.» и др. Они помогают не только ученикам, но и тренерам, экспертам в различных сферах, учителям и даже родителям. Подобные экосистемы развиваются, так как цифровизация нуждается в новых рабочих руках. На данных платформах можно получить знания по актуальным темам, а также дополнять своё портфолио проектами.

«Компания реализовала еще одну систему, поэтому теперь одинаковые данные придется вводить сразу не в две первоначальных системы, а три»- к счастью, эту фразу мы слышим все реже и реже, так как всеобщая интеграция внутренних ресурсов — уже не будущее, а настоящее.

Каждый сотрудник фирмы получает свой логин и пароль, после их ввода ему открывается доступ ко всей необходимой для его должности информации о компании, в которой он работает. Базовыми элементами экосистемы компании являются мини-экосистемы, существующие по умолчанию между разными продуктами одного вендора. 1С, ERP, «1С Бухучет», «1С ЗУП» интегрируются друг с другом почти без посторонней помощи [7].

Сегодня цифровые экосистемы задают вектор развития цифровой экономики. Происходят фундаментальные сдвиги в мировом хозяйстве, и данные тенденции необходимо учитывать при ведении бизнеса на международном уровне. За прошедшие годы произошли структурные конфигурации в экономике, связанные с лидирующим положением цифровых высокотехнологических компаний цифровых экосистем на мировом рынке. Благодаря цифровым экосистемам реализуются постоянные инновации, обеспечивается доступ к глобальным цепочкам добавленной стоимости, сервисам, происходит адаптация новых

технологий, создаются новые бизнес-модели. За предшествующие годы рейтинг более ценных компаний по рыночной капитализации полностью сместился к преобладанию цифровых экосистем.

### Список литературы:

1. Вартаев Р.С. Экологический подход к стратегической конкуренции / Р.С. Вартаев, А.В. Быстров // Экономика и бизнес. - 2019. - №4. - С. 19-22.

2. Карелина Е. А. Возможности формирования эффективных цифровых платформ и экосистем в развивающихся странах / Е.А. Карелина // Экономика и бизнес. - 2020. - №1. - С. 59-63.

3. Куклина Л.В. Теоретические основы исследования экосистемного подхода к управлению образовательной деятельностью / Л.В. Куклина, С.Я. Куклин // Науки об образовании. - 2021. - №8. - С. 31-34.

4. Орехова К.А. Особенности контекстной рекламы / К.А. Орехова // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. - 2020. - №8. - С. 35-36.

5. Когда экосистема в бизнесе может не оправдать ожиданий [Электронный ресурс]. URL: [rbc.ru/trends/innovation/604124029a79474ae9fe8299](https://rbc.ru/trends/innovation/604124029a79474ae9fe8299) (дата обращения: 14.11.2021).

6. Типы экосистем [Электронный ресурс]. URL: [https://studopedia.ru/7\\_190121\\_tipi-ekosistem.html](https://studopedia.ru/7_190121_tipi-ekosistem.html) (дата обращения: 08.11.2021)

7. Цифровая экосистема: особенности, элементы, примеры [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/what-is-digital-ecosystem/> (дата обращения: 10.11.2021)

8. Что такое супераппы и кто создает их в России [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/story/superapps/> (дата обращения: 10.11.2021)

9. Что такое цифровая экосистема [Электронный ресурс]. URL: [https://handh.ru/post/digital\\_ecosystem](https://handh.ru/post/digital_ecosystem) (дата обращения: 15.11.2021)

УДК 336.6

*Захаров Андрей Германович, Шавченко Марина Алексеевна,  
Домрачев Борис Георгиевич, студенты  
ФГБОУ ВО Государственный Университет Морского и Речного флота  
имени адмирала С.О. Макарова, г. Санкт-Петербург  
e-mail: [andreyzaharov2033@gmail.com](mailto:andreyzaharov2033@gmail.com)*

*Научный руководитель:*

**Штиллер Марина Владимировна**, д-р.экон.наук, профессор  
ФГБУ ВО Государственный Университет Морского и Речного Флота  
имени адмирала С.О. Макарова, Санкт-Петербург  
e-mail: [stilmarmax@mail.ru](mailto:stilmarmax@mail.ru)

## **РОЛЬ СТРЕСС-ТЕСТИРОВАНИЯ В ПРОВЕДЕНИИ КРЕДИТНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

*Аннотация:* В данной статье приводится определение понятия «стресс-тестирование», раскрываются основные принципы подготовки и проведения подобного испытания, рассматриваются различные виды стресс-тестирования, методы и техники его осуществления, уточняются подходы к моделированию сценариев.

*Ключевые слова:* стресс-тестирование, кредитный анализ, банк, капитал, фактор риска.

**Zakharov Andrei Germanovich, Shavchenko Marina Alekseevna,**  
**Domrachev Boris Georgievich**, students  
Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,  
St- Petersburg  
e-mail: [andreyzaharov2033@gmail.com](mailto:andreyzaharov2033@gmail.com)

*Scientific director:*

**Shtiller Marina Vladimirovna**, Doktor of Economic Sciences, Professor  
FSFE HE Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,  
St. Petersburg

## **THE ROLE OF STRESS TESTING IN CREDIT RESEARCH**

*Annotation:* This article defines the meaning of “Stress-testing”, reveals the basic principles of preparing and running such tests, discusses various types of testing, methods, and techniques of its implementation, specifies slants of scenario modeling.

*Keywords:* stress-testing, credit analysis, bank, capital, risk factor.

Понятие «Стресс-тестирования» — далеко не новый механизм в системе риск-менеджмента, однако именно он набирает популярность в финансовых организациях. Такой вектор обусловлен предписанием

Базельского комитета по банковскому надзору активно использовать его для ведения банками внутренних рейтингов.

Цель, для которой ведется разработка стресс-тестов, представляется как проверка на прочность отдельных участников финансовых взаимоотношений к вероятному шоку, второстепенной задачей является поиск источников и способов применения различных средств для сохранения достаточной устойчивости в стрессовой ситуации (например, обеспечение наличия необходимого капитала, активов).

Опираясь на вышеприведённую цель, следует сказать, что стресс-тестирование - аналитический инструмент многовариантного анализа операционных и финансовых рисков, заключающийся в получении объективной информации и оценки потенциального воздействия на финансовое состояние коммерческого или инвестиционной организации ряда заданных изменений в факторах риска в непредвиденной ситуации (подразумеваются потенциальные убытки).

В свою очередь, Банк России дает определение этому понятию, как «одному из аналитических инструментов, призванных обеспечить оценку потенциальных потерь кредитных организаций в случае возможных спадов в экономике».

В соответствии с документом «Stress testing by large financial institutions current practice and aggregation issues», разработанным Базельским комитетом, термин «Стресс-тестирование» принят в качестве общего термина, который описывает множество методов, используемых финансовыми компаниями для оценки их потенциальной уязвимости к вероятным событиям.

В нормативно-правовых актах Базельского комитета также упоминается роль тестирования — меры, которая только дополняет другие способы управления рисками. Важно понимать, что «стресс-тестирование», при условии использования комплексного подхода, будет иметь главенствующую роль в усилении устойчивости, как отдельных организаций, так и банковских систем.

В общем случае, рассматриваемое понятие состоит из компонентов количественного и качественного анализа. Так, первый элемент используется при определении вероятных стрессовых сценариев, которым может подвергнуться финансовое организации. Качественный анализ развернут в сторону оценки возможности капитала организации нивелировать возможные убытки, а также разработки комплекса действий для принятия организацией.

Стресс-тестирование активно используется:



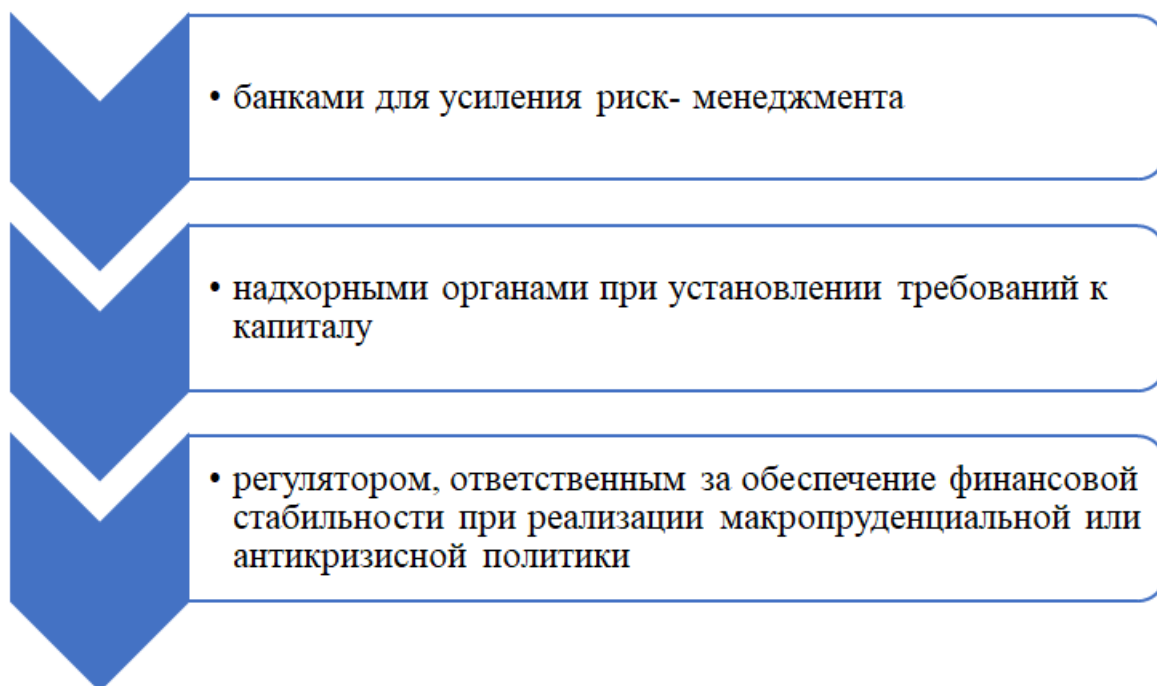


Рисунок 1 - Пользователи стресс-тестов

Комплексный подход к риск-менеджменту ведет к созданию единого метода управления рисками. Однако сегодня проблема структурирования комплексных рисков кредитной компании развернута не в полной мере.

Так, приведем один из вариантов систематизации значительных рисков, подвергаемый стресс-тестированию при проведении кредитного стрессового анализа. Параметры (зоны) рисков:

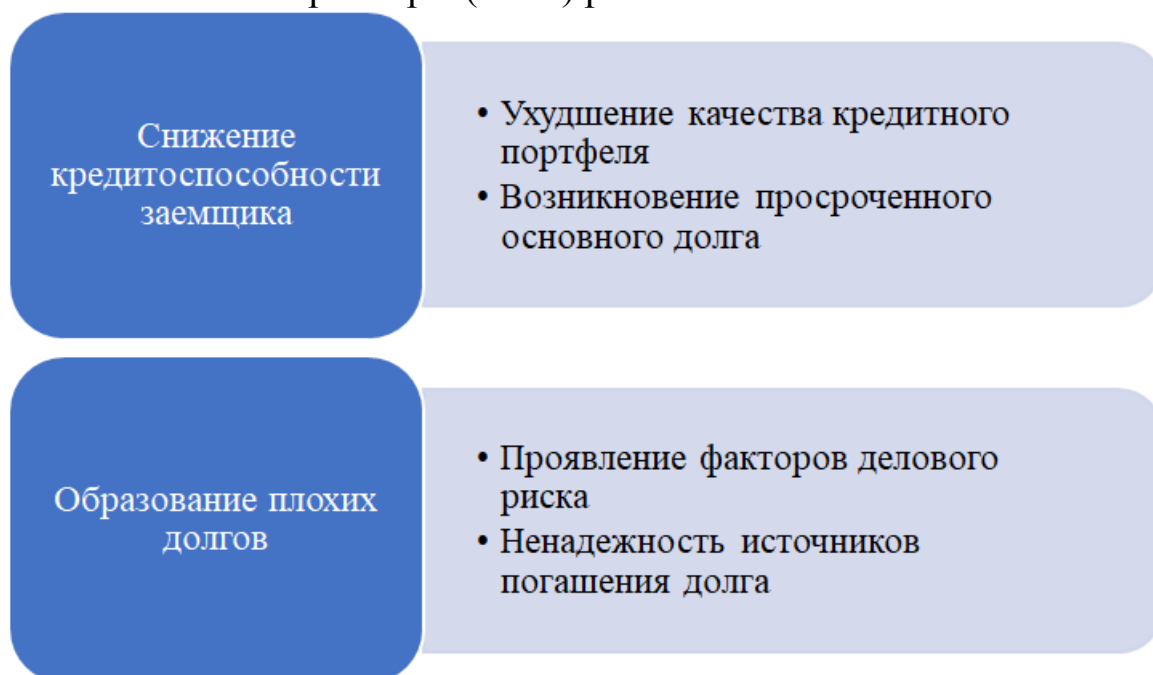


Рисунок 2 - Параметры рисков

При создании и организации стресс тестирования Базельский комитет требует придерживаться следующих методов, соответствующие программы должны:

- содержать четко сформулированные и официально согласованные цели;
- предусматривать эффективную систему управления;
- использоваться только как инструмент управления рисками
- должны охватывать существенные риски, рассматривать жесткие сценарии;
- ресурсы и структура должна соответствовать целям программы;
- иметь точные данные и надежные информационные системы для проведения тестирования;
- иметь соответствие моделей и методик воздействия ситуаций с целями тестирования;
- модели и результаты программы должны быть критически проанализированы и пересмотрены на регулярной основе.

По способу агрегации данных методы тестирования разделяются на: «top-down» и «bottom-up».

Термин «**Top-down**» означает то, что исследование, проводимое регулятором, базируется на использовании публично доступной информации по отдельным банкам по единому определенному сценарию.

Преимущества и недостатки способа тестирования перечислены ниже (Рисунок 3).

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"><li>• относительная дешевизна проведения;</li><li>• единообразие структуры проведения, результатов</li><li>• легкое сопоставление результатов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• отсутствие возможности учитывать характерные особенности компаний</li><li>• Ограниченный доступ к информации для проведения тестирования</li></ul>

Рисунок 3 - Преимущества и недостатки метода «Top-down»

Анализ, базирующийся на такой методологии, дает более правдивую оценку при использовании исторических данных. После однократной разработки схемы использования метода, его регулярное проведение не требует затрат по времени и труда, из-за унификации результатов.

Так, в свою очередь Банк России использует для анализа банка метод «top-down». Согласно этому институту, ограниченность модели заключается в отсутствии формализации и оценки макроэкономической ситуации.

Используя метод «**bottom-up**», банки проводят испытание, применяя внутреннюю информацию о показателях деятельности, однако регулятор все равно определяет сценарий испытания.

Главным преимуществом представляется возможность использования деталей, это позволяет достоверно оценить вероятность возникновения отрицательных изменений экономической конъюнктуры. С другой стороны, время и необходимые ресурсы для проведения подобного теста в разы увеличиваются по сравнению с проведением аналогичного испытания по методу «top-down». Кроме того, рассматривая структуру использования можно сказать, что хоть регуляторы и перекладывают существенную часть работы на сами банки и унифицируют способы проведения, все равно возникают сложности с сопоставлением результатов в связи с различиями моделей банков.

Учитывая факт, что информация по стресс-тестированию рисков в банке не подлежит разглашению и носит конфиденциальный характер, то практическую значимость представляют собой метод анализа показателей «top-down», потому что в нем содержится информация из внешних информационных источников. Применение теста «bottom-up» — преимущественное право органов банковского регулирования, основанное на инсайдерской информации.

Среди основных групп практических методов проведения стресс-тестирования выделяют представленные ниже группы (Рисунок 4).



Рисунок 4 - Основные техники стресс-тестирования

**Сценарный анализ** оценивает влияние риск-факторов на результирующий показатель в условиях определенного набора факторов, формирующих целостный шоковый сценарий.

К преимуществам подобной техники относят: анализ всех возможных вариантов в различных возможных условиях.

Однако выделяют основные недостатки: необходимость огромного объема данных и трудность выявления крайне нереалистичных сценариев.

Чаще всего сценарный анализ используется отдельно, как ведущий метод тестирования.

При использовании **анализа чувствительности** определяется краткосрочное влияние на результирующий показатель изменения только одного риск-фактора, остальные — исключаются.

Преимущества: возможность точной оценки рисков в отдельности; возможность проследить взаимосвязь между риск-фактором и полученным показателем.

Недостатки: отсутствие взаимосвязи между разными рисками и факторами; отсутствие возможности учитывать изменения нескольких риск-факторов одновременно.

**Расчет максимальных потерь** оценивает рискованность, определяя набор наиболее отрицательных факторов, способных принести максимальные потери.

Техника представляет результат в ясной и поучительной форме, обращая внимание руководства на проблемы и области, требующие скорейшего улучшения.

К недостаткам можно отнести тот факт, что техника учитывает только наихудшие сценарии, которые определяются случайным образом, исключая все возможные сопутствующие незначительные риски.

При самостоятельной разработке банками стресс-сценариев, учитываются все факторы рисков, которые могут возникнуть при развитии ситуации. Основной задачей моделирования стресс-сценариев является аргументированное обоснование необходимости выбора достаточно жестких сценариев. В современной практике существует большое разнообразие сценариев для тестирования, так разделяют следующие группы (Рисунок 5).

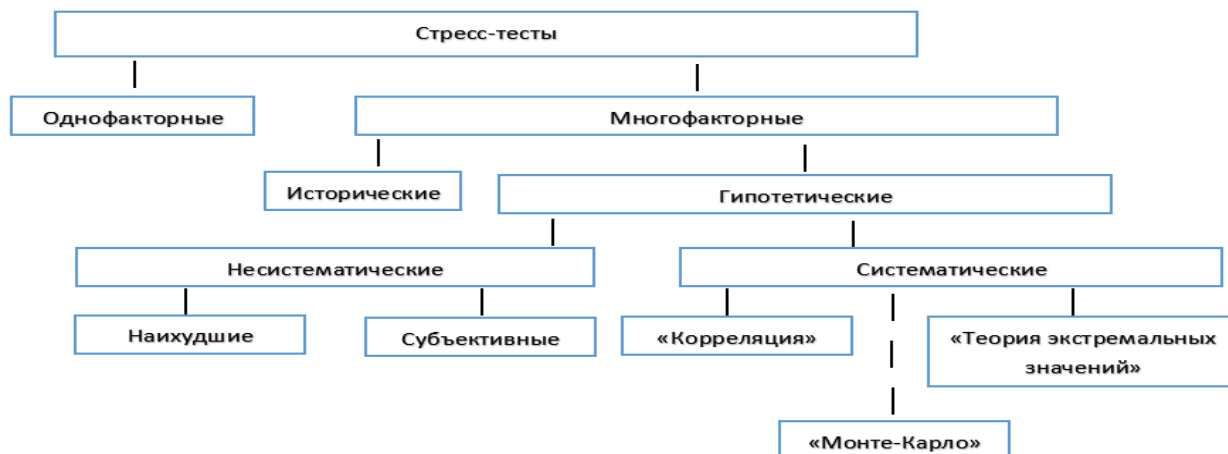


Рисунок 5- Группы сценариев для тестирования

**Однофакторные стресс-тесты.** Их отличительной особенностью является рассмотрение поведения одного фактора риска и его влияния.

**При многофакторных стресс-тестах** активно изменяют несколько факторов. Часто данный вид основывается на исторических и гипотетических сценариях.

**Историческое стресс-тестирование.** Сценарии, применяемые в таких тестах, учитывают изменения факторов, лишь произошедших в прошлом. Иначе говоря, показатели рынка, меняющиеся со временем, не учитываются.

**Гипотетические (вероятностные) стресс-тесты** применяются для определения возможных событий, по отношению к которым портфель наиболее уязвим. Недостаток тестов заключается в сложности определения событий, которые до этого не имели место быть.

**В несистематических видах** применяют сценарии построения наихудших ситуаций на рынке, субъективных сценариев, то есть факторы риска принимают наихудшие значения во время определенного периода времени. Недостатком данного метода является то, что корреляция не подсчитывается между факторами риска, в результате конечные результаты могут получиться недостоверными.

**При субъективных сценариях** сами изменения факторов зависят от мнений экспертов. Сложность этого вида состоит в определении взаимосвязи изменений факторов.

К **систематическим видам** относят такие методы создания сценариев, как методы корреляций, Монте-Карло и теория экстремальных значений.

**Метод корреляций** решает самый сложный вопрос, который возникает при моделировании тестирования: как изменяются одни факторы при определенном изменении значений остальных?

**Метод Монте-Карло**, в свою очередь, дает возможность использовать любые распределения и моделировать поведение рынка. Сложность метода заключается в необходимости наличия мощных операционных ресурсов.

В **теории экстремальных значений** рассматривают распределение экстремальных значений факторов риска во времени. В результате, рассчитывается величина «Value at risk». В качестве основного недостатка выступает базирование на предположении, что экстремальные события не коррелируются во времени.

#### **Список литературы:**

1. Подходы к организации стресс-тестирования в кредитных организациях (на основе обзора международной финансовой практики), Центральный банк Российской Федерации, 2003

2. Бездудный, М. А. О стресс-тестировании банков / М. А. Бездудный, Т. А. Малахова, Ю. В. Сидельников // Журнал «Экономические стратегии». – 2010. - № 11. – С.80.

3. Беляков, И. В. О бюджетной стоимости банковских кризисов / И. В. Беляков // Финансовый журнал. Раздел «Государственные финансы. Теория и методология». – 2015. – № 5. – С. 45-58.

4. Большой Российский энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. – 1888 с.

5. Basel Committee on Banking Supervision “International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards”, 2004

6. “Stress testing by large financial institutions: current practice and aggregation issues”, BIS, 2000

7. Стресс-тестирование финансовой устойчивости банковской системы Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fa.ru/> (дата обращения 01.11.2021).

**УДК 330**

***Қамзина Ажар, студент***

*Университет «Туран», Алматы, Қазақстан*

***Научный руководитель: Досаева Алия Журкабайқызы***

*к.э.н., доцент Университета Туран, Алматы, Қазақстан*

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И АНАЛИЗ ОШИБОК В НАЛОГОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

***Аннотация:** В данной статье рассмотрены и проанализированы основные ошибки в налоговой отчетности. Также выделены методы, которые применяются на практике для снижения субъективных ошибок. В заключении даны рекомендации по внедрению системы внутреннего контроля налоговых расчетов*

***Ключевые слова:** налоговые расчеты, ошибки, процедуры, технологии, контроль, анализ*

***Kamzina Azhar**, student of Turan University, Almaty, Kazakhstan*

*Supervisor: **Dossaeva Aliya Zhurkabaykyzy***

*Ph.D., Associate Professor, Turan University, Almaty, Kazakhstan*

## INTERPRETATION AND ANALYSIS OF ERRORS IN TAX REPORTING

***Annotation:** This article discusses and analyzes the main errors in tax reporting. Also highlighted are the methods that are used in practice to reduce subjective errors. In the conclusion, recommendations are given on the implementation of an internal control system for tax calculations.*

***Keywords:** tax calculations, errors, procedures, technologies, control, analysis*

При проверке налоговыми органами отчетности компаний выявляются ошибки в налоговом учете. Опыт работы налоговых комитетов за последние годы свидетельствует о том, что допускаемые налогоплательщиками ошибки это с одной стороны – результат недостаточной организации налогового учета, возникающий в результате отсутствия внутреннего контроля налоговых расчетов, с другой стороны – это несовершенство казахстанского налогового законодательства.

Ошибки, допущенные в налоговых расчетах, влекут за собой финансовые санкции со стороны налоговых органов, приводящие к дополнительным незапланированным значительным расходам. Вопрос налогового учета должен быть на особом внутреннем контроле руководства компании. Следует понимать, что для законодательства не имеет значения искажены ли представленные в налоговых отчетах данные, или произошли случайные технические ошибки [1].

При всем многообразии налоговых ошибок, в них есть единая причина - это причина носит субъективный характер. Такие специалисты

как бухгалтер, финансист, руководитель, могут ошибаться, как и все остальные люди, и такая ошибка относится к классу механических ошибок. Ошибки из-за человеческого фактора могут возникать и по причине динамического изменения налогового законодательства, сложности и неоднозначности прочтения некоторых его положений. Для принятия правильного решения, зачастую недостаточно академических знаний, тут крайне важен опыт и интуиция. Поэтому основным направлением по уменьшению количества налоговых ошибок выступает снижение уровня субъективности в налоговых расчетах. При исключении влияния сотрудника на налоговые отчеты и глубокой автоматизации процесса, можно избежать субъективных ошибок, и получить объективные данные.

На рисунке 1 рассмотрена классификация основных налоговых ошибок, возникающих в практической деятельности компаний.

<b>Виды налоговых ошибок</b>	<b>Краткая характеристика налоговой ошибки</b>
1. Отсутствие или неправильное оформление (с позиции налогообложения) первичных документов	Неправильное ведение или полное отсутствие внутренних документов (приказов, актов ввода, списаний передач и т.д.). Неправильное ведение или полное отсутствие наружных документов (договоров, актов, накладных, счетов-фактур, и т.п.)
2. Арифметические (счетные) ошибки	Применение компьютеров не исключает полностью риска появления арифметических (счетных) ошибок в отчетной документации. Есть риск при нажатии не на ту клавишу сделать ошибочные проводки
3. Несвоевременное представление отчетной документации в налоговый комитет	Основной причиной данного нарушения является отсутствие организованности, плановости и внутреннего контроля в работе предприятия. Следует знать, что болезнь, командировка, отпуск ответственного лица или другие подобные причины не являются фактором способным игнорировать выявленные нарушения
4. Просрочка уплаты налогов	Данное нарушение возникает или в случае финансовой несостоятельности предприятия, или по вине ответственных лиц предприятия, которые своевременно не осуществляют платежи

Рисунок 1 – Основные налоговые ошибки и их интерпретация

Примечание: составлен автором [2]

На практике снижению субъективных ошибок будут способствовать такие методы, как использование технических средств и применение соответствующих технологий в системе налоговых расчетов.

Следует понимать, что методы, основанные на применении техники и технологий взаимосвязаны. Использование техники направлено на



использование соответствующего программного обеспечения, связывающие базы данных бухгалтерского и налогового учета, а в основе программного обеспечения лежат специальные технологии расчетов и взаимодействия систем. Связь бухгалтерского учета и налогообложения является областью производства сложного интеллектуального продукта, в основе которого лежит построение бухгалтерских и налоговых отчетов. Для создания такого продукта необходимо опираться на базу строго выверенных технологий.

Но все преимущества использования техники и современных технологий нуждаются во внутреннем контроле налоговых расчетов. Для этого необходимо предусмотреть определенные методы и процедуры контроля ведения первичной документации, бухгалтерского учета и расчета налогов. Для решения поставленных задач разрабатывается технологии внутреннего контроля. Эти технологии представлены налоговыми решениями и процедурами.

Налоговое решение включает любое действие, либо бездействие, прямо или косвенно влияющее на процесс или результат и определения расчетов, уплаты налогов и обязательных платежей. Например, отнесение на вычеты определенных расходов является налоговым решением. Вместе с тем не отнесение на вычеты этих расходов также является налоговым решением, поскольку влияет на исчисление налогов.

Так, как технология налоговых решений, как и любая другая технология, включают в себя три компонента: персонал; процедуры (процессы); технологические документы, важно понимать их назначение и роль при разработке готового продукта.

Персонал производит разработку, тестирование и фактическое исполнение технологий. Процедуры направлены на снижение риска возникновения ошибок, порождаемых человеческим фактором. Документы регулируют деятельность пользователей, объясняют порядок исполнения процедуры, обязательно фиксируют правильность такого исполнения, а также гарантируют идентичность форм.

При осуществлении налоговых расчетов, технологии внутреннего контроля отличаются максимальным использованием стандартизированных документов. Под стандартизированными документами понимаются документы строго заданной формы. Работа исполнителя с такими документами сводится к заполнению строго ограниченного количества граф. В качестве примера стандартизированных документов можно рассматривать счет-фактуру, накладную и др. Использование стандартизированных документов на

предприятия во многом снижает риск возникновения налоговых ошибок [3].

Еще одной стороной технологии внутреннего контроля налоговых расчетов является разработка технологических документов. Цель формирования технологических документов - это обеспечение выполнения технологических процедур. Следует отметить такие часто применяемые контрольные документы как:

1 планы-графики (план-график внедрения технологий; свободный план-график контрольных мероприятий);

2 технологические карты (схемы, таблицы и т.п.);

3 порядок (механизм) внесения изменений в планы-графики и технологические карты.

4 инструкции.

Применяя технологические документы и процедуры технологии контроля налоговых расчетов можно соотнести с основными типами и видами налоговых ошибок, некоторые из которых приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ налоговых ошибок

№	Налоговые ошибки	Технологические документы	Технологические процедуры
1	Отсутствие либо неправильное оформление первичных документов:	Набор стандартизированных форм документов и утвержденных инструкций по их заполнению, учету и контролю	Разработаны стандартизированные формы документов и правила их использования
1.1	Неправильное ведение или полное отсутствие внутренних документов	Строгий порядок подписания учета и контроля исполнения документов	Разработаны методы формального контроля первичных документов
1.2	Неправильное ведение или полное отсутствие наружных документов	Памятка и инструкция по контролю стандартизированных документов	Таблица проверяется ежеквартально, а также по мере изменения в налоговом законодательстве
2	Ошибки, обусловленные неправильным применением налогового законодательства	Таблица типовых хозяйственных ситуаций.	Ситуация не отраженная в таблице, считается не типовой
2.1	Неправильное определение налогооблагаемой базы	Карты: налоговых решений; учета выручки, затрат, контроля вычетов.	Карты учета выручки, затрат, контроля и др. заполняется перед сдачей отчетов
2.2	Неправильное применение налоговых	Карта контроля налоговых льгот	Заполняется ежемесячно

	льгот		
2.3	Не своевременное реагирование на изменение в налогообложении	Карта изменений налогового законодательства	Заполняется по мере необходимости
3	Арифметические ошибки	Таблица взаимопроверки и взаимоувязки.	Заполняется перед сдачей отчетной документации
4	Несвоевременное представление отчетной документации в налоговый комитет	График подготовки и сдачи налоговой документации	Заполняется в начале года. Контролируется в течение года
5	Просрочка уплаты налогов	График уплаты налогов	Заполняется одновременно с отчетной документацией
Примечание: составлена автором			

Данные такого сравнительного анализа приведенные в таблице 1, позволяют внедрить технологии внутреннего контроля налоговых расчетов.

Проведенное исследование подходов к проектированию и использованию технологий, показывает, что их использование позволяет снизить роль личности в принятии налоговых решений, приводит к снижению рисков возникновения ошибок субъективного характера. Конечно, полностью избежать субъективизма невозможно, т.к. на предприятиях работают не роботы, а живые люди. Но использование технологических документов и процедур способствуют исключению воздействия отдельной личности на принятие решения. Отдельная личность ничего не решает, а только исполняет предписанные процедуры.

Необходимо отчетливо уяснить главный принцип технологии внутреннего контроля налоговых расчетов - не принимать во внимание мнения любой отдельной личности. Никакой субъект, включая главного бухгалтера и руководителя, не могут принять ни одного налогового решения. Все решения уже зафиксированы в этапе внедрения технологий. Отдельная личность может действовать только по определенным технологическим правилам.

Если же ситуация изменилась, то новое налоговое решение принимает не индивидуум, а группа экспертов. Очень важно, что такое решение принимается по строго определенной процедуре и оформляется соответствующей документацией.

Для снижения ошибок, рекомендуем внедрить систему внутреннего контроля налоговых расчетов, где будут принимать участие три группы сотрудников:

- 1 исполнители (которые отвечают за выполнение планов

графиков, заполнение технологических карт);

2 контролеры, проверяющие работу исполнителей;

3 руководители (которые назначают контролеров и исполнителей, ставят перед ними задачи, разрешают возникающие разногласия).

Таким образом, количество людей в группах зависит от масштаба предприятия. В частности, любая из групп может состоять из одного человека. Кроме того, некоторые функции могут быть совмещены. Например, руководитель может быть контролером, но функции исполнителя и контролера совмещать нельзя. Также хотим отметить, что минимальное число людей, необходимое для внедрения технологий внутреннего контроля налоговых расчетов - 2 человека, а максимальное число участников технологий внутреннего контроля налоговых расчетов можно не ограничивать.

#### Список литературы:

1 Кодекс Республики Казахстан от 25 декабря 2017 года № 120-VI «О налогах и других обязательных платежах в бюджет (Налоговый кодекс)» (с изменениями и дополнениями от 10 декабря 2020 года Закон № 382-VI.)  
<https://uchet.kz/news/izmeneniya-v-nalogovyy-kodeks-s-2021-goda>;

2 Классификация и характеристика основных налоговых ошибок  
[https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30050937](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30050937);

3 Профессиональный аудит: теория и практика [текст]: Учебник / Д.О. Абленов [и др.]. – Алматы: Экономика, 2015. – 872 с.;

**УДК 338**

*Кожамсеитова Асель, магистрант,*

*Школа Менеджмента, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы*

*Научный руководитель: Тайкулакова Гульнара Сериковна,*

*канд. экон. наук, профессор, Школа Экономики и Финансов, Алматы*

*Менеджмент Университет, г. Алматы*

## ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМНОЙ МОДЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

*Аннотация:* Целью исследования является изучение построения системной модели деятельности компании сферы образования в целях устойчивого развития. В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи: Органическое соединение всех бизнес-процессов формирует наивысшую форму их агрегирования; Бизнес-процесс

представляет собой более высокий уровень агрегирования по сравнению с уровнем бизнес-функций; Отдельные взаимосвязанные и однотипные (однородные) бизнес-операции формируют специализированную бизнес-функцию. Ключевой результат работы – Практическая ценность работы заключается в том, что разработанная модель процессно-ориентированного управления позволяет создать высокоэффективную систему планирования, мониторинга и анализа состояния деятельности «Компания X».

**Ключевые слова:** системная модель бизнес-процессов, индекс бизнес-функций, бизнес-операции, программно-методические комплексы, иерархическая модель, методики МАИ.

*Kozhamseitova Assel, master,*

*School of Management Almaty Management University, Almaty*

*Supervisor: Taikulakova Gulnara Serikovna, Candidate of Economic Sciences, Professor, School of Economics and Finance Almaty Management University, Almaty*

## **BUILDING A SYSTEM MODEL OF THE COMPANY'S ACTIVITIES IN THE FIELD OF EDUCATION IN ORDER TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Annotation:** *The purpose of the study is to study the construction of a system model of the company's activities in the field of education for sustainable development. In the course of the study, the following tasks were set and solved: The organic connection of all business processes forms the highest form of their aggregation; The business process represents a higher level of aggregation compared to the level of business functions; Separate interrelated and homogeneous (homogeneous) business operations form a specialized business function; The key result of the work - The practical value of the work lies in the fact that the developed model of process-oriented management allows you to create a highly effective system of planning, monitoring and analysis of the state of the Company X activities.*

**Keywords:** *system model of business processes, index of business functions, business operations, software and methodological complexes, hierarchical model, MAI methods.*

Необходимым условием управляемости объекта любой природы является возможность построения его формальной модели, позволяющей

адекватно оценить состояние объекта с точки зрения целей управления. Процессная методология первоочередно и обязательно предопределяет разработку системной модели деятельности исследуемой системы, на основе декомпозиции деятельности учебного заведения на цепочку бизнес-процессов, бизнес-функций, бизнес-операций от маркетинга до оказания образовательных услуг в необходимом объеме и качестве. Для эффективного управления в системной модели бизнес-процессов по мнению Казанцева А.К. и Мешкиса Д.К. целесообразно различать три уровня агрегирования, на которых объединенные бизнес-операции имеют одинаковые характеристики: уровень бизнес-функций, бизнес-процессов, и контекстный уровень (учебное заведение в целом) [1,2].

1. Органическое соединение всех бизнес-процессов формирует наивысшую форму их агрегирования – системный уровень, именно здесь возникает – стратегический замысел, включая миссию учебного заведения, стратегию развития и главную цель. Принимаемые на высшем уровне стратегические решения задают целевую направленность, ориентацию всей совокупности бизнес-процессов, формируя приоритеты и основные требования к получаемым результатам.

2. Бизнес-процесс представляет собой более высокий уровень агрегирования по сравнению с уровнем бизнес-функций. По сути, это устойчивый набор разнотипных бизнес-функций, обеспечивающих выполнение определенных целей организации в целом. Так, в учебном заведении можно выделить образовательный, научно-исследовательский, обеспечивающий бизнес-процесс и бизнес-процесс управления, которые включают разные наборы бизнес-функций, направленные на достижение поставленных целей [3].

3. Отдельные взаимосвязанные и однотипные (однородные) бизнес-операции формируют специализированную бизнес-функцию. Ключевой характеристикой можно считать их однотипность, которая определяется направленностью бизнес-операций и одинаковые однотипные ценности. Например, бизнес-функция приема и набора студентов включает все бизнес-операции ориентированные на создание ценности для абитуриентов, а бизнес-функция обучение – бизнес-операции передачи, усвоения и проверки знаний и навыков, которые необходимы в соответствии с образовательной программой.

Качество образования на уровне учебного заведения определяется конечным результатом его деятельности – качеством подготовки бакалавров. Потребителями качества результатов образовательного бизнес-процесса – выпускников учебного заведения, освоивших полную

программу обучения учебного плана по избранной специальности, выступает рынок труда (работодатели). Как конкурентоспособный товар, по своим свойствам и характеристикам профессионально подготовленный специалист удовлетворяет потребностям рынка труда. Для оценки качества образовательных программ и уровня подготовки выпускников нашего учебного заведения: «Компания X» ежегодно проводится опрос работодателей, представляющих промышленные организации, государственные учреждения, банки, консалтинговые фирмы и т.д. Основной его целью является определение мнения представителей предприятий и организаций о востребованности и качестве подготовки выпускников «Компания X», а также особенностях сотрудничества учебного заведения с данными предприятиями и организациями по подготовке специалистов. В ходе опроса 81,2% опрошенных представителей предприятий подтвердили, что они осуществляют сотрудничество с учебными подразделениями учебного заведения. Опрошенные считают, что молодым специалистам-выпускникам необходимы такие личностные качества и способности, как:

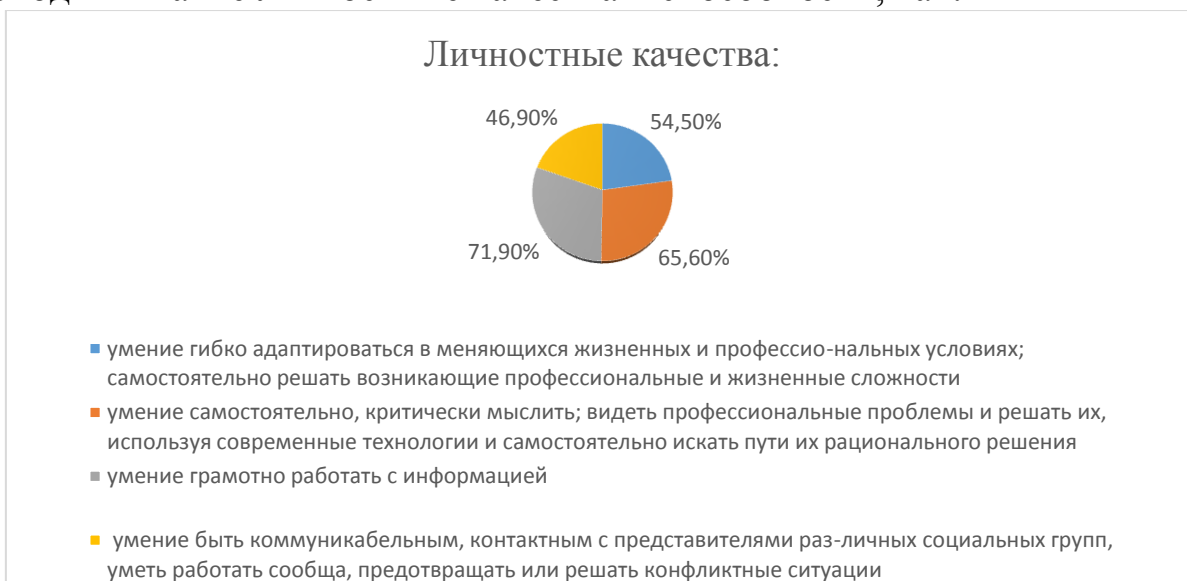


Рисунок 1. Личностные качества и профессиональные способности

Перечисленные компетенции позволяют задать ориентиры для совершенствования воспитательной и личностно-развивающей работы. Средняя оценка качества подготовки выпускников «Компания X» работодателями составляет 3,7 балла по пятибалльной системе. При этом, 30,3% указывают на недостаточный уровень знаний и практических навыков; 9,1% – на недостаточную общетехническую осведомленность, 3% – на низкий уровень социальных компетенций. Данные, полученные в

ходе опроса, используются при принятии решений о внесении изменений в образовательные программы.

Наиболее информативным с точки зрения оценки уровня полученных знаний показатель степень удовлетворенности выпускников учебного заведения качеством образовательной услуги. Находясь на завершающем этапе обучения, выпускники способны объективно оценить образовательный бизнес-процесс и качество преподавания в целом. Было выявлено, что уровнем преподавания общеобразовательных дисциплин в целом удовлетворены 88,5% опрошенных, уровнем преподавания специальных дисциплин – 91,2%. Степень удовлетворенности качеством образовательной услуги в 2019/20 учебном году составил 89,9%. При этом, как показывает анализ, большинство выпускников не видят или не замечают недостатков полученного ими образования.

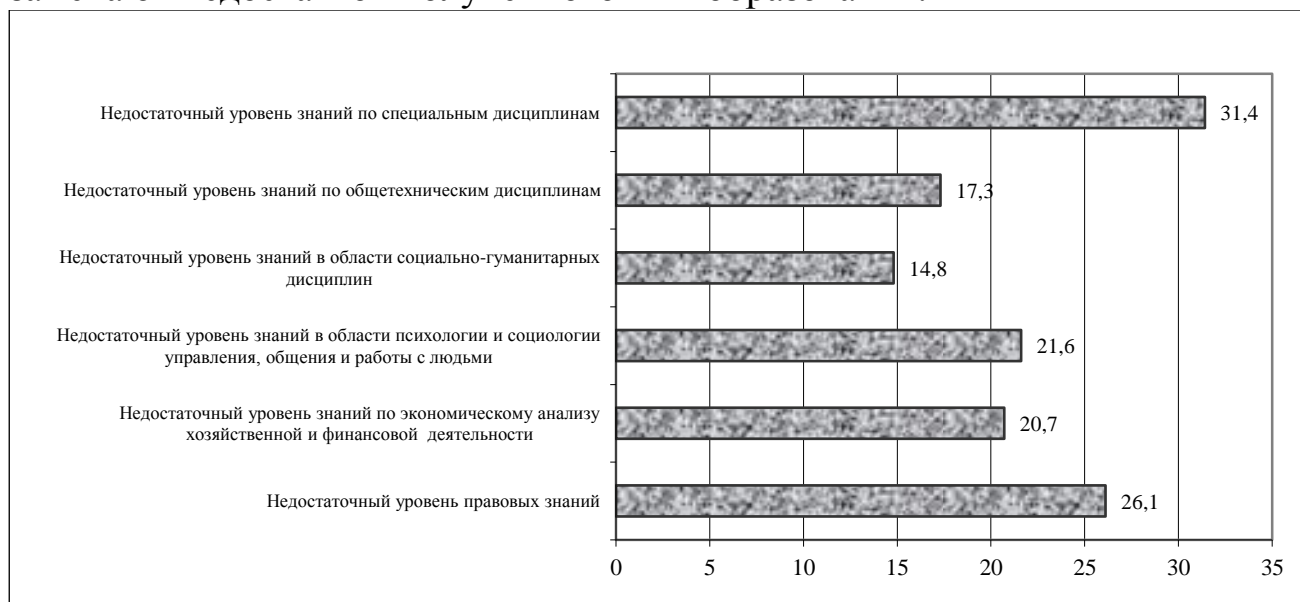


Рисунок 2. Недостатки полученного обучения по мнению выпускников (в % от общего числа). Составлено автором.

Среди тех, кто видит эти недостатки, большинство указывает на недостаточный уровень знаний по специальным дисциплинам, недостаточный уровень правовых знаний, недостаточный уровень знаний по экономическому анализу хозяйственной и финансовой деятельности (рисунок 2).

Среднеарифметический процент отклонения ( $\pm$ ) степени достижения цели по четырем плоскостям образовательного бизнес-процесса представлен на рисунке 3.



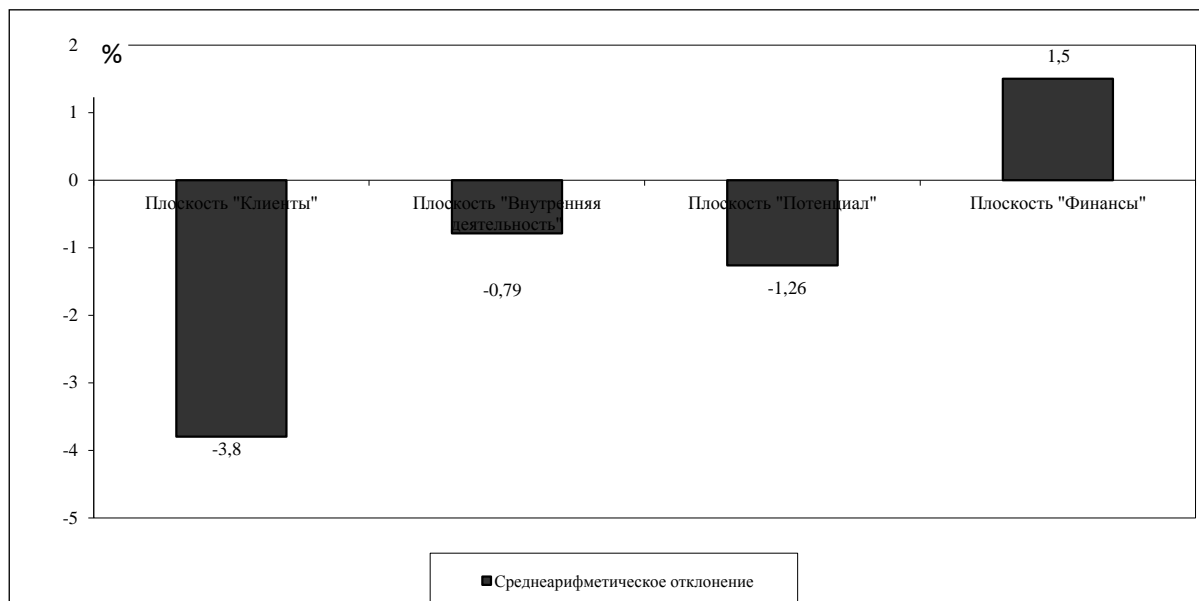


Рисунок 3. Среднеарифметический процент отклонения степени достижения цели. Составлено автором.

Оценкой результативности системы управления «Образовательным бизнес-процессом» является степень достижения целей в целом. В образовательном бизнес-процессе «Компания X» за 2019/20 учебный год среднеарифметический процент отклонения по плоскостям составил -1,08%, при этом степень достижения целей по образовательному бизнес-процессу составил 93,15%. На этапе становления всех моделей отрицательное значение достижения цели дает системе управления понять, что управленческий аппарат должен знать и что должны сделать, чтобы достичь положительных результатов, то есть задать системе характер поведения. В целом по результатам расчетов можно говорить о работоспособности системы управления.

Практика показывает, что расчет степени достижения целей дает такие преимущества «Компания X», как:

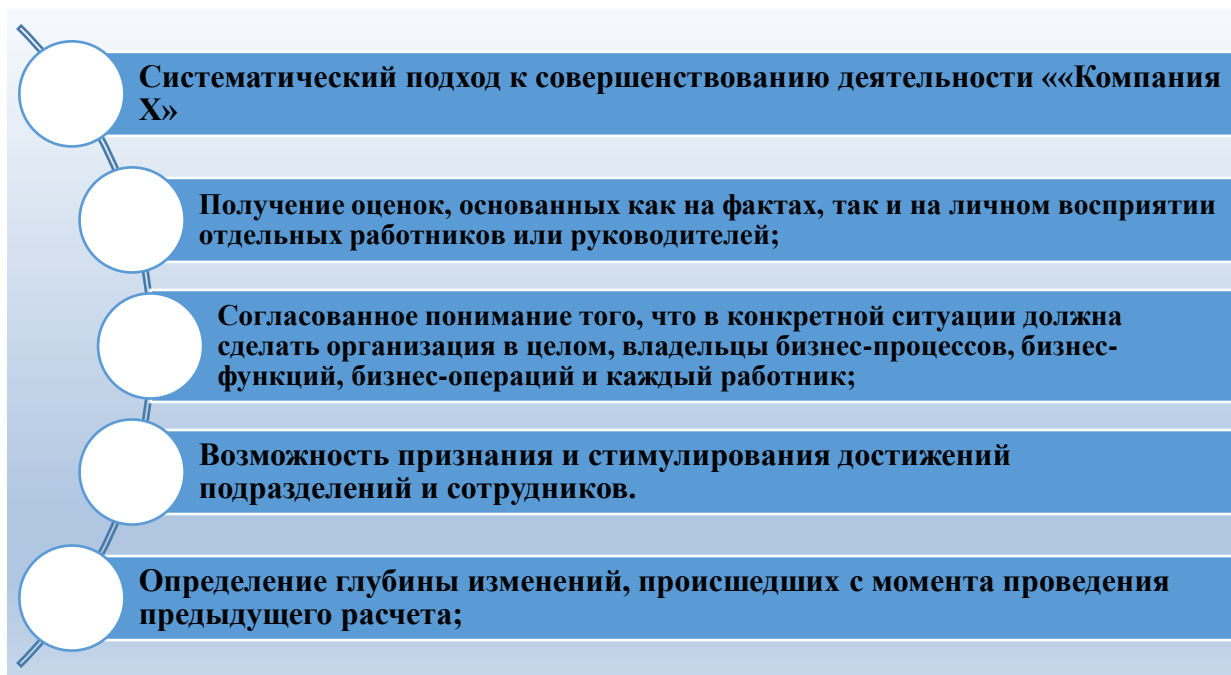


Рисунок 4. Основные преимущественные показатели компании

Качество подготовки бакалавров реализуется через качество процесса предоставления образовательных услуг, формой выражения которого является качество образовательного бизнес-процесса. В этом случае, учебный центр как товаропроизводитель должен обеспечить сохранение потребительских свойств образовательных услуг, предложенных им по той или иной специальности на рынке образования не ниже минимуму, определенного ГОСО [4].

Для улучшения качественных показателей «Компания Х» явилось разработка целенаправленного управления образовательным бизнес-процессом путем принятия и реализации соответствующих организационно-методических решений:

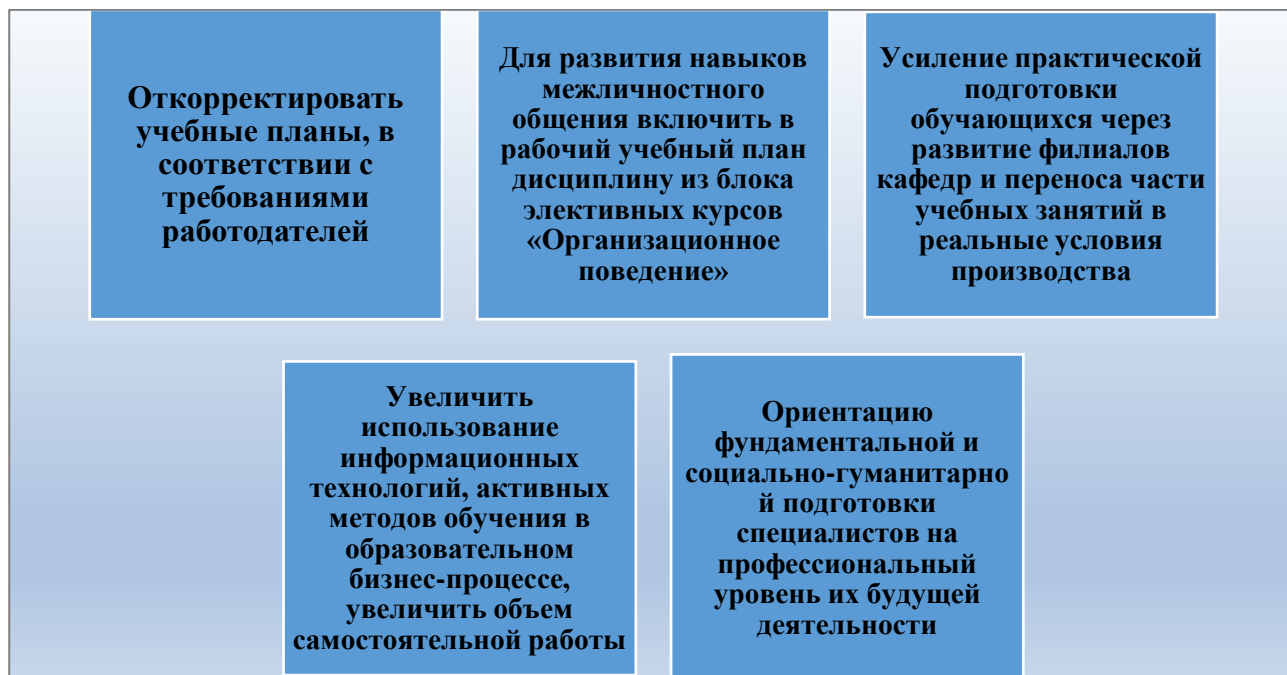


Рисунок 5. Организационно-методические решения для эффективного управления образовательным бизнес-процессом

Содержание и поэтапное применение методики МАИ иллюстрируется на примере сравнительной оценки бизнес-функций образовательного бизнес-процесса.

I. На основе множества критериев оценки альтернатив автором разработана иерархическая модель, изображенная в виде схемы на рисунке 6, которая наглядно отражает иерархию системы критериев, характеризующих важность бизнес-функций образовательного бизнес-процесса, при помощи которой возможно комплексно оценить степень влияния отдельных индексов бизнес-функций на итоговую оценку результативности бизнес-процесса.

II. В этой модели выделены два иерархических уровня важности критериев по отношению к глобальному критерию и обозначены связи между ними: связи альтернатив с критериями 2-го уровня, связи критериев 2-го уровня с критериями 1-го уровня. Последние замыкаются в глобальный критерий.

III. В модели используются следующие критерии и альтернативы:

IV. 1. Глобальный критерий (важность бизнес-функций в ходе оказания образовательной услуги) –  $q$ .

V.2. Критерии 1-го уровня (основные задачи, стоящие перед учебным центром в рамках оказания образовательной услуги):  $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$ ,  $\delta$ ,  $\lambda$ .

VI. 3. Критерии 2-го уровня (основные факторы, способствующие

VII. достижению основных задач): b, c, d, e, f, g, h, i, k.

VIII. 4. Альтернативы. В качестве альтернатив рассматриваются бизнес-функции образовательного бизнес-процесса, выделенные на рисунке 3, которые будут оцениваться экспертным путем по степени влияния на эти факторы: А – прием на обучение; В – обучение студентов по образовательной программе, С – проведение итоговой аттестации.



Рисунок 6. Иерархическая модель важности бизнес-функций образовательного бизнес-процесса. Составлено автором.

II. В соответствии со структурой иерархической модели составляется алгоритм решения поставленной задачи.

III Сбор и обработка экспертных данных необходимых для расчетов.

Согласно существующим рекомендациям, группа экспертов не должна превышать 20 человек. В экспертном опросе принимало участие 4 доктора, 4 кандидата наук и 2 специалиста с большим стажем работы. Отбор экспертов осуществлялся на основе следующих решений: компетентности; отсутствие личной заинтересованности в результате экспертизы; креативности (широта познаний); конформизма (отсутствие подверженности конкретному влиянию). После выбора экспертов, им

предложено было заполнить анкету, в которой содержалась текстовая часть, поясняющая правила экспертизы, квадратные матрицы попарных сравнений в соответствии с представленной иерархической моделью важности бизнес-процессов образовательной деятельности. Для обработки экспертных данных использовался метод усреднения значений оценок экспертов по каждой из пар сравниваемых критериев, т.е. находилось геометрическое среднее для набора экспертных оценок, относящихся к одной и той же паре критериев, вычисляемое по следующему соотношению:

IV Расчет сравнительной оценки важности бизнес-функций в ходе оказания образовательных услуг. В качестве апробации разработанной методики произведен расчет сравнительной оценки важности бизнес-функций в ходе оказания образовательных услуг. Сравнительная оценка в этом случае определяется вектором приоритетов альтернатив (бизнес-функций) относительно глобального критерия –  $W_{(ABC)q}$ . Расчет вектора  $W_{(ABC)q}$  проводился поэтапно в соответствии с изложенным выше алгоритмом, а также с использованием проведенных полученных экспертных оценок. Полученный в результате расчетов вектор приоритетов (таблица 1) показывает, что по результатам ранжирования бизнес-функций, на основании итогового вектора приоритета, можно сделать вывод, что наибольшую важность с точки зрения рассмотренных критериев имеет бизнес-функция «Обучение студентов по образовательной программе».

**Таблица 1 – Важность бизнес-функций**

Бизнес-функция	Оценка важности бизнес-функций	Ранг
Прием на обучение	0,2648875	2
Обучение студентов по образовательной программе	0,5321308	1
Проведение итоговой государственной аттестации	0,2030818	3
Примечание – Рассчитано автором.		

Описанный выше метод принятия решений позволяет удобно и достаточно объективно производить оценку альтернатив по отдельным критериям. По нашему мнению, в отличие от других методов, добавление новых альтернатив не изменит порядок ранее ранжированных наборов критериев [6]. Расчет степени достижения целей предполагает использование большого количества показателей. Для каждого владельца бизнес-процесса, бизнес-функции, бизнес-операции необходимо измерять и обрабатывать несколько десятков показателей. Поэтому практическая реализация данной идеи управления возможна только при комплексной

компьютеризации всех сфер деятельности и автоматизации сбора данных обо всех показателях и именно информационная система обеспечивает условия функционирования процессного управления за счет:

- введения автоматизированных способов измерения показателей бизнес-процессов;
- расширения аналитических возможностей при обработке больших массивов данных и повышении результативности принимаемых решений;
- демократизации процессов доступа к информации; минимизации ручных операций и устранения возможности внесения ошибок;
- применения специализированных программно-методических комплексов выходного тестирования знаний студентов;
- применения комплекса автоматизированных рабочих мест владельцев бизнес-процессов, бизнес-функций, бизнес-операций.

**Заключение.** Практическая ценность работы заключается в том, что разработанная модель процессно-ориентированного управления позволяет создать высокоэффективную систему планирования, мониторинга и анализа состояния деятельности «Компания X». Внедрение процессно-ориентированной системы управления в деятельности «Компания X» наглядно изображает алгоритм планирования и управления бизнес-процессами на базе разработанной модели и предложенного механизма. Полученный в результате расчетов вектор приоритетов показывает, что по результатам ранжирования бизнес-функций, на основании итогового вектора приоритета, можно сделать вывод, что наибольшую важность с точки зрения рассмотренных критериев имеет бизнес-функция «Обучение студентов по образовательной программе».

Таким образом обосновано, что процессно-ориентированная система управления предприятием охватывает подсистему совместного менеджмента предприятия. Анализ задач по реализации ЦУР, воспроизведенных в национальных мировоззренческих документах, показывает, что имеется положительный источник увеличения производительности преимущества ЦУР на основании реализации единого подхода, обеспечивающего целостность.

#### **Список литературы:**

- 1 Казанцев А.К. Мешкис Д.К. Моделирование бизнес-процессов современного вуза на основе информационных технологий //Иновации. – 2006. – №2. – С. 68-79.
- 2 Денисова О.К. Построение структурной модели деятельности вуза при проектировании его бизнес-процессов на основе информационных технологий (IDEF0). //Вестник Семипалатинского государственного

университета им. Шакарима. Научный журнал 2008. – №1 (41). – С. 123-131.

3 Овсянникова Г.Л., Солдатова Ю.А., Ниязова М.В., Уварова Т.Г. Проектирование структур и основных процессов современного вуза. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2006. – 360 с.

4 Овсянникова Г.Л., Солдатова Ю.А., Ниязова М.В., Уварова Т.Г. Проектирование структур и основных процессов современного вуза. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 360 с.

5 Корнев В.А. Качество диагностирования организационно-технических систем в условиях статистической неопределенности нормативных значений //Качество – стратегия 21 века: материалы 6-й международной научно-практической конференции. – Томск. – 2019.

6 Davenport T.H. Process innovation: reengineering work through information technology. – Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2017. – 337 с.

#### УДК 331

*Козлова Полина Александровна, студент*

*Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет,  
Санкт-Петербург*

*Email: [pkozlova100@yandex.ru](mailto:pkozlova100@yandex.ru)*

### ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА В РФ

**Аннотация:** Пандемия коронавируса привела к непростой экономической ситуации бизнеса как во всем мире, так и в РФ. В таких условиях большинство работодателей вынуждены либо переводить персонал на сокращенный рабочий день или на дистанционную работу, либо менять условия работы, либо вовсе сокращать штат. При этом необходимо учитывать, что последний вариант приводит к росту безработицы, что в свою очередь негативно сказывается на все экономике страны и замедляет процесс выхода из кризиса.

**Ключевые слова:** оптимизация, трудовые ресурсы, безработица, ФОТ, производительность.

*Kozlova Polina Alexandrovna, student*

*Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg*

*Email: [pkozlova100@yandex.ru](mailto:pkozlova100@yandex.ru)*

## OPTIMIZATION OF THE LABOR FORCE IN THE CONDITIONS OF THE CRISIS IN THE RUSSIAN FEDERATION

**Annotation:** *The coronavirus pandemic has led to a difficult economic situation for businesses both around the world and in the Russian Federation. In such conditions, most employers are forced either to transfer staff to a reduced working day or to remote work or to change working conditions or to reduce staff altogether. At the same time, it should be borne in mind that the latter option leads to an increase in unemployment, which in turn negatively affects the entire economy of the country and slows down the process of overcoming the crisis.*

**Keywords:** *optimization, labor resources, unemployment, LCF, productivity.*

### 1. Проблема безработицы в условиях COVID-19 в РФ

Проанализировав данные по безработице и числу зараженных, мы можем прийти к выводу, что резкий и продолжительный рост безработицы был спровоцирован в результате появления новой эпидемиологической угрозы. Однако по сравнению с 2020 годом, ознаменовавшим себя новым экономическим кризисом в результате пандемии, в этом году многие экономические показатели в России демонстрируют положительную динамику, включая безработицу.

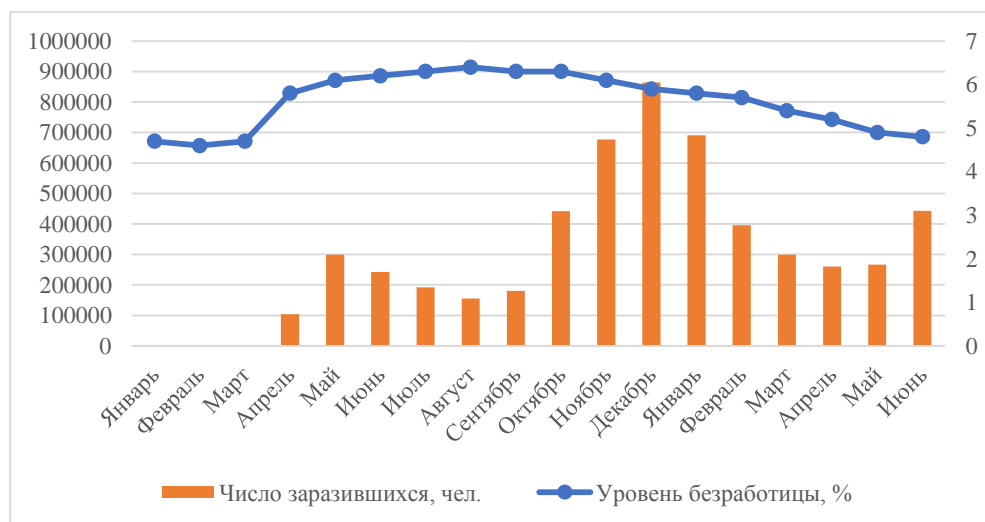


Рисунок 6. Уровень безработицы населения и количество заражений COVID-19 по месяцам в РФ

Эксперты объясняют это тем, что многим предприятиям удалось адаптироваться к новым экономическим условиям, что привело к росту занятости.



Таким образом мы можем сделать вывод, что проблема безработица постепенно сходить на нет, но для достижения естественного уровня безработицы, составляющего 4,5%, необходимо принять дальнейшие меры по улучшению экономического состояния страны.

## 2. Причины сокращения штата сотрудников в условиях кризиса в РФ

Пожалуй, самой очевидной причиной для увольнения сотрудников, особенно в кризис, является ухудшение финансового состояния. Многие компании столкнулись с нехваткой средств, когда долговая нагрузка на корпоративный сектор стала небывало велика. Экономические спады 2001 и 2008 гг. тоже приводили к проблемам с ликвидностью, но лишь у тех организаций, у которых было много долгов, а доходы зависели от фазы экономического цикла. Нынешний кризис заставил множество компаний лихорадочно искать дополнительные доходы и сокращать расходы, в том числе на оплату труда сотрудников.

Однако существуют и другие причины увольнения сотрудников. Так, например, результаты опроса «Работа.ру» и «СберСтрахования» показали, что россиян чаще всего увольняют с работы из-за аморального поступка или плохих отношений с коллективом. Стоит отметить, что в опросе приняли участие более 1000 представителей российских компаний из всех регионов России [5].



Рисунок 7. Основные причины увольнения сотрудника в России

## 3. Оптимизация рабочей силы в условиях кризиса в РФ

### 3.1. Оптимизация производительности персонала

Согласно данным Минэкономразвития России, производительность труда отечественных производителей в среднем меньше в 2-3 раза по сравнению с иностранными конкурентами. Это приводит к тому, что предприятия получают меньше доходов, а производимая продукция менее конкурентоспособна.

### **Оптимизация работы персонала своими силами**

Схема, которая необходима при оптимизации работы персонала любой компании, является стандартной: составление списка задач, выполняемых определенной подразделением; оценка компетентности и эффективности; поиск причин, по которым возникла ситуация, описанная в предыдущем пункте; определение уровня корпоративного духа и его влияние на эффективность работы.

### **Помощь стороннего специалиста**

Бывает так, что руководство компании вынуждено обращаться за помощью к стороннему специалисту – антикризисному менеджеру. Но тут же возникает вопрос, зачем в условиях кризиса нанимать еще одного человека? Однако причина проста. Антикризисный менеджер, не имея никаких отношений с другими сотрудниками предприятия, выполняет свою работу без каких-либо эмоций и четко придерживается утвержденного плана, что исключает человеческий фактор [4].

### **Национальный проект по повышению производительности труда**

Национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости» направлен на повышение эффективности российских предприятий с использованием технологий бережливого производства. Предполагается, что к 2024 году рост производительности труда на средних и крупных предприятиях базовых несырьевых отраслей экономики должен ускориться до 5% в год. В общей сложности в проект будут привлечены 85 российских регионов, более 6,3 тыс. предприятий получают адресную поддержку в сфере внедрения производственной системы. Инструментам бережливого производства будут обучены 79,5 тыс. сотрудников компаний [6].

### **3.2. Оптимизация фонда оплаты труда**

В кризис компании любых масштабов сталкиваются с одинаковой проблемой - оптимизацией расходов.

#### **Урезание соцпакета**

Урезание соцпакета – это самый безболезненный способ сократить расходы на сотрудников. Предприятиям в первую очередь стоит начать с таких дорогих излишеств, как бесплатный фитнес и скидки на ДМС для членов семьи. Некоторые торговые компании могут уменьшить скидку на свою продукцию для работников или вовсе отказаться от нее.

#### **Сокращение рабочих часов**

Согласно российскому трудовому законодательству, описанному в ч.5 ст. 74 ТК РФ, организации могут ввести режим неполного рабочего дня

(смены) и (или) неполной рабочей недели на срок до 6 месяцев, когда есть риск массового увольнения.

Сокращение рабочей недели позволяет пропорционально уменьшить фонд оплаты труда и не растерять сотрудников, на обучение которых предприятие затратило время и ресурсы [2].

#### **Перевод на удаленную работу**

Подразумевается, что уже работающий на предприятии сотрудник будет временно переведен на удаленную работу, однако в будущем он должен будет вернуться в офис, в отличие от дистанционных работников.

#### **Переход на сдельную оплату труда**

Если для выполнения работы требуется физическое присутствие работника, но объём такой работы уменьшился в результате снижения загрузки предприятия, то сторонам трудового договора стоит договориться о переходе на сдельную оплату труда [3].

#### **Сокращение зарплат**

Сокращение зарплат — самый не востребовавшийся у специалистов HR-отдела метод. Есть утверждение, что если урезать зарплату, то лучшие сотрудники уйдут и найдут новое место, а в компании останется балласт — те, кто готов терпеть, лишь бы пересидеть кризис [2].

#### **Заключение**

Подводя итоги, можно сделать вывод, что цель исследовательской работы достигнута, а поставленные задачи выполнены. В своей работе я смогла обосновать наличие роста безработицы в РФ в результате кризиса, выявить основные причины увольнения сотрудников, выделить наиболее востребованные методы оптимизации показателей труда без увольнения сотрудников. Но, на самом деле, существует гораздо больше способ оптимизации трудовых ресурсов, и каждая организация сама выбирает, какой ей предпочтительнее.

#### **Список литературы:**

1. Коронавирус в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://index.minfin.com.ua/reference/coronavirus/geography/russia/> ;
2. Оптимизация по живому [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2645355> ;
3. Оптимизация фонда оплаты труда по российскому трудовому законодательству [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/legal/121024-optimizaciya-fonda-oplaty-truda-po-rossiyskomu-trudovomu-zakonodatelstvu> ;
4. Правильная оптимизация работы персонала без увольнений [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rdv-it.ru/company/press-center/blog/pravilnaya-optimizatsiya-raboty/> ;

5. Работа.ру и СберСтрахование выяснили основные причины увольнений [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sber.insure/about/news/rabota-ru-i-sberstrakhovanie-vyyasnili-osnovnye-prichiny-uvolneniy/> ;

6. Рациональная оптимизация — эффект на экономический рост предприятий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/60890fd17a8aa92b845c27ae> .

7. Трудовые ресурсы [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/labour\\_force](https://rosstat.gov.ru/labour_force);

### УДК 330

*Кусаинова Динара, студент,  
Университет «Туран», Алматы, Казахстан  
Научный руководитель: Досаева Алия Журкабайкызы  
канд. экон. наук, доцент Университета Туран, Алматы, Казахстан  
E-mail: [a.dossayeva@turanaedu.kz](mailto:a.dossayeva@turanaedu.kz)*

## КАЗАХСТАНСКАЯ ПРАКТИКА УЧЕТА ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ ПО БАНКОВСКИМ ЗАЙМАМ И КРЕДИТАМ

*Аннотация:* В данной статье раскрывается понятие и классификация расходов, учет краткосрочных обязательств на предприятии. Рассматривается признание затрат и учет расходов по счетам, а также хозяйственные операции, связанные с затратами.

*Ключевые слова:* классификация затрат, текущие расходы, учет расходов, краткосрочные обязательства.

*Kussainova Dinara, student of Turan University, Almaty, Kazakhstan  
Supervisor: Dossaeva Aliya Zhurkabaykyzy  
Ph.D., Associate Professor, Turan University, Almaty, Kazakhstan  
E-mail: [a.dossayeva@turanaedu.kz](mailto:a.dossayeva@turanaedu.kz)*

## KAZAKHSTAN PRACTICE OF ACCOUNTING FOR REMUNERATION ON BANK LOANS AND CREDITS

*Annotation:* This article reveals the concept and classification of expenses, accounting of short-term liabilities at the enterprise. The article considers the recognition of costs and the accounting of costs accounts, and also the business transactions associated with costs.

**Keywords:** *classification of costs, current costs, cost accounting, short-term liabilities*

Расходы - это уменьшение экономических выгод в течение отчетного периода в форме оттока или уменьшения активов, или возникновения обязательств, которые приводят к уменьшению капитала, отличному от взносов учредителей.

Существенная характеристика расходов заключается в том, что они должны происходить одновременно с процессом получения доходов компанией. Затраты, которые не классифицируются как расходы, могут рассматриваться либо как активы (с вероятным получением экономических выгод в будущем), либо как потери (без получения дохода) или как выплаты владельцам причитающейся им доли капитала. В состав расходов по займам и кредитам у заемщика включаются дополнительные затраты [1].

Прямые расходы	
Себестоимость реализованных товаров, которая соответствует доходу. Такие расходы признаются по признанию доходов, возникающих непосредственно и совместно в результате проведения тех же операций, или событий.	
Затраты по получению кредитов и займов	
Расходы периода	Расходы, связанные с процессом реализации и общие административные расходы. Такие расходы признаются в течение периода
Распределенные расходы	Амортизация, страховка. Эти расходы распределяются равномерно на периоды, в течение которых ожидается, что соответствующие активы принесут прибыль.
Расходы, относящиеся к реализации услуг	
Первоначальные прямые издержки	Напрямую связанные с переговорами и осуществлением операций по предоставлению услуг. Такие издержки включают комиссионные, гонорары за юридические услуги, компенсации персоналу, не участвующему в продаже, относящихся к ведению переговоров и осуществлению операций по предоставлению услуг
Дополнительные прямые издержки	Связанные с реализацией услуг. Например, стоимость запасных частей, а также труда по услугам, не включенным в контракт по оказанию услуг. Все прямые издержки следует признавать, как расходы за период, в котором соответствующий доход от услуг признается по принципу соответствия доходов и расходов.

Рисунок 1- Классификация расходов

Примечание: составлен автором

Таким образом, первоначальные прямые издержки и любые дополнительные прямые издержки, возникающие до признания дохода от выполнения услуг, должны быть отсрочены как предоплата и считаться

расходами, когда признается соответствующий доход от услуг. В Типовом плане счетов РК для учета расходов предназначены счета 7 раздела «Расходы».

Вознаграждение, представляет собой часть дохода, которую заемщик выплачивает кредитору за взятый в ссуду денежный капитал. Источником погашения процентов является стоимость, создаваемая в процессе производительного использования ссудного капитала. Разделение дохода, полученного при использовании ссудного капитала, на процент, получаемый займодателем и собственный предпринимательский доход, получаемый займополучателем, происходит под влиянием спроса и предложения ссудного капитала на рынке.

Затраты по полученным займам и кредитам должны быть признаны в том отчетном периоде, в котором они произведены, кроме той части затрат, которая подлежит включению в стоимость инвестиционного актива.

Затраты по полученным кредитам и займам включаются в состав операционных расходов и списываются на финансовый результат.

При поступлении материальных ценностей, выполнении работ и т. п. проценты по полученным на эти цели кредитам и займам отражаются в составе операционных расходов организации-заемщика. На конец отчетного периода задолженность заемщика по кредитам и займам отражается в бухгалтерском учете вместе с причитающимися к оплате процентами [2].

Проценты, дисконт по выданным заемным обязательствам (векселям, облигациям) учитываются заемщиком следующим образом:

– по выданным векселям организация-векселедатель отражает задолженность как кредиторскую. Сумма процентов, причитающихся векселедержателю, включается организацией-заемщиком в состав операционных расходов, а в целях равномерного ежемесячного включения сумм причитающихся процентов организация-векселедатель может учитывать их в составе расходов будущих периодов;

– по размещенным облигациям организация-эмитент отражает их номинальную стоимость как кредиторскую задолженность, а в целях равномерного включения сумм, причитающихся к уплате организации-заимодавцу, они учитываются эмитентом в составе расходов будущих периодов.

Перечисленные расходы относятся к тому отчетному периоду, в котором они были произведены. Такие расходы могут предварительно учитываться как дебиторская задолженность, а после погашения включаются в состав операционных расходов.

Затраты по полученным займам и кредитам, относящиеся к приобретению или строительству инвестиционного актива, должны включаться в его стоимость с погашением путем начисления амортизации (за исключением объектов, по которым не предусмотрено начисление амортизации).

По объектам, стоимость которых не амортизируется, затраты по полученным займам и кредитам включаются в состав текущих расходов организации и подлежат включению в финансовый результат (за исключением случаев, когда организация использует средства полученных займов и кредитов для предварительной оплаты товарно-материальных запасов, работ, услуг) [3].

Затраты по полученным займам и кредитам, связанные со строительством или приобретением инвестиционных активов, включаются в их первоначальную стоимость, если организация-заемщик ожидает в будущем получение экономических выгод и это необходимо для управленческих нужд организации.

Следует обратить внимание на то, что затраты по полученным займам и кредитам в связи с приобретением инвестиционного актива уменьшаются на величину дохода от временного использования заемных средств в качестве краткосрочных или долгосрочных финансовых вложений. Уменьшение затрат по займам на величину дохода должно быть подтверждено расчетом фактически полученного дохода.

Условия включения затрат по полученным займам и кредитам в первоначальную стоимость инвестиционных активов.

К ним относятся:

- возникновение расходов по приобретению или строительству инвестиционного актива;
- фактическое начало работ по созданию инвестиционного актива;
- фактические затраты по займам и кредитам или обязательства по этим объектам заимствования [4].

Если в течение периода, превышающего 3 месяца, прекращены работы по строительству инвестиционного актива, то включение затрат по полученным на эти цели займам и кредитам в первоначальную стоимость приостанавливается, а подобные затраты включаются в текущие расходы организации.

Если в течение строительства возникает необходимость в дополнительном согласовании технических или организационных вопросов, то это обстоятельство не считается прекращением работ.

Использование средневзвешенной процентной ставки при

приобретении инвестиционных активов. Такие ставки применяются в случаях приобретения инвестиционных активов за счет заемных средств, полученных на другие цели. В этом случае величина средневзвешенной ставки определяется, но сумме всех займов и кредитов, не погашенных в течение отчетного периода (за исключением сумм этих займов, полученных специально для финансирования конкретного объекта инвестиционных активов).

Средневзвешенная ставка займов и кредитов (при условии ее применения) подлежит раскрытию в бухгалтерской отчетности.

Включение затрат по полученным займам и кредитам в первоначальную стоимость инвестиционных активов прекращается с 1-го числа месяца, следующего за месяцем принятия актива к бухгалтерскому учету в качестве объекта основных средств или имущественного комплекса по видам активов, которые его формируют.

Если же инвестиционный актив не принят к бухгалтерскому учету, но с его использованием начаты фактический выпуск продукции, выполнение работ, то включение затрат по займам и кредитам в первоначальную стоимость прекращается с 1-го числа месяца, следующего за месяцем фактического начала эксплуатации.

Далее выделим показатели, подлежащие включению в состав финансовой отчетности, а именно:

- перевод долгосрочной задолженности в краткосрочную;
- порядок списания дополнительных затрат по займам;
- способы начисления и распределения причитающихся доходов по заемным обязательствам;
- порядок учета доходов от временного вложения заемных средств;
- наличие и движение задолженности по основным видам займов и кредитов;
- сроки погашения основных видов займов и кредитов;
- затраты по займам и кредитам, включаемые в состав операционных расходов и в первоначальную стоимость инвестиционных активов.

К расходам по вознаграждениям относят оплату процентов по кредитам банков, по кредитам поставщиков, по аренде имущества и др.

При начислении всех видов вознаграждений дебетуют счет 7310 «Расходы по вознаграждениям» и кредитуют счета 3380 «Краткосрочные вознаграждения к выплате», 4160 «Долгосрочные вознаграждения к выплате». Оплата всех видов вознаграждений отражается по дебету счета 3380 «Краткосрочные вознаграждения к выплате» и кредиту счетов для



учета денежных средств. В конце года суммы вознаграждений, учтенные на счете 7310, списываются с кредита этого счета в дебет счета 5610 «Итоговая прибыль (итоговый убыток)». После этой записи счет 7310 должен быть закрыт.

Таким образом, основной принцип учета затрат по займам, установленный МСФО (IAS) 23, которые должны применять компании в соответствии с Учетной политикой. Затраты по займам, непосредственно относящиеся к приобретению, строительству или производству актива, отвечающего определенным требованиям (квалифицируемым активам), включаются в себестоимость этого актива.

В соответствии с МСФО (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка» прочие затраты по займам следует признавать в качестве расходов. Поэтому затраты по займам включают расходы по процентам, рассчитываемые с использованием метода эффективной ставки процента.

#### Список литературы:

- 1 Закон Республики Казахстан от 28.02.2007 №234-3 «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» // Бюллетень Бухгалтера, 2007 -№12- 8с. (с изменениями и дополнениями по состоянию на 06.07.2021 г.)
- 2 Бухгалтерский учет и аудит: Учебное пособие / Ю.И. Сигидов, М.Ф. Сафонова, Г.Н. Ясменко и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 407 с.
- 3 Бухгалтерский учет: учет оборотных средств/В.И. Бережной, Г.Г. Суспицына, О.Б.Б игдай и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.
- 4 Бухгалтерский финансовый учет: Учебное пособие/ Бахолдина И. В., Гольшева Н. И. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

#### УДК 338

*Малецкая Алла, магистрант,*

*Школа менеджмента Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы*

*Научный руководитель: Никифорова Нина Владимировна,*

*д-р экон. наук, профессор, г. Алматы*

#### СТРАТЕГИЯ ЭКОСОЦИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ESG TOOLS

*Аннотация:* В данном исследовании рассматриваются тенденции, которым необходимо следовать организациям при внедрении политики устойчивого развития и соблюдении принципов ESG. В статье подробно исследуется один из инструментов ESG – запуск программы "зеленый"

офис внутри организации, выявлены трудности, с которыми встречается любая организация при запуске данного офиса и их возможные причины.

**Ключевые слова:** принципы ESG, экология, устойчивое развитие, культура, "зеленый" офис.

*Maletskaya Alla, master,*

*Management, School of Management Almaty Management University, Almaty*

*Scientific Supervisor: Nikiforova Nina Vladimirovna, Doctor of Economics,*

*Professor, Almaty*

## THE ECO-SOCIAL CONSUMER CULTURE STRATEGY: ESG TOOLS

**Annotation:** *This study examines the trends that organizations need to follow when implementing sustainability policies and adhering to ESG principles. Further, in the research process, the author examines in more detail one of the ESG tools - the launch of the "green" office program within the organization, the difficulties that any organization encounters when launching this office and their possible causes.*

**Keywords:** *principles of ESG, ecology, sustainable development, culture, "green" office.*

Целью данного исследования является познание набирающего популярность в мире тренда – соблюдение организациями трех принципов ESG (Environmental, Social, Governance), которые учитываются при оценке устойчивости их бизнеса, в частности, будет рассмотрен принцип "ответственное отношение к окружающей среде" (Environmental). В связи, с чем ставится задача изучить тенденции развития ESG направления в Республике Казахстан на уровне законодательной базы, а также возможные перспективы развития данного направления в казахстанских организациях. Предметом данного исследования является экосоциальная культура потребителей – сотрудников казахстанской организации, которая взяла курс политики устойчивого развития и, соответственно, соблюдения основных принципов ESG на примере одного из инструментов – Программа "зеленый" офис.

В исследовании исследуется вопрос, а готово ли общество, как высшая форма экосоциальной культуры, в большинстве своем к тому, чтобы интегрировать принцип "ответственное отношение к окружающей среде" в свою повседневную жизнь? Для выполнения поставленных задач в данном исследовании использованы методы статистического анализа,

метод анализа и синтеза информации из открытых источников, материалы, собранные в ходе исследований, их анализа и обобщения, а также метод опроса сотрудников казахстанской организации, для обеспечения понимания их уровня экосоциальной культуры потребителя.

Сегодня упоминание термина "устойчивое развитие" или аббревиатуры ESG, захвативших всю планету, связано в первую очередь с событием, которое произошло 01 января 2016 года, когда 193 государства – члены Организации Объединенных Наций официально приступили к реализации Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. В рамках указанной Повестки были приняты 17 целей, направленных для решения неотложных мирового масштаба проблем [1]. Данные цели имеют огромное значение для человечества и планеты, поскольку направлены на реализацию прав человека и обеспечивают сбалансированность трех компонентов устойчивого развития: экономического, социального и экологического.

Вследствие этого, на уровне правительств всех стран в последнее время заметно происходит переосмысление подходов к управлению, инвестированию, ведению бизнеса. Параллельно, данный процесс происходит на уровне гражданского общества, владельцев частного бизнеса, инвесторов, управленцев, политиков и государственных органов. Причем, данная тенденция заметно усилилась на фоне последствий пандемии Covid-19. Все вышеперечисленные события говорят о том, что тема данного исследования является актуальной. А ведь еще в далеком 1994 году американский экономист и предприниматель Дж. Элкингтон ввел понятие "Концепция тройного критерия" – концепция построения бизнеса, согласно которой предприниматели и управленцы должны учитывать не только финансовое положение организации, но также социальные и экологические показатели ее деятельности. Согласно данной концепции бизнес строится на "трех столпах устойчивого развития" – планета, люди и прибыль. И если с последним, вроде, понятно, то два других столпа зачастую многими организациями и их владельцами просто игнорировались [2]. Тем не менее, концепция постепенно трансформировалась в новое на сегодня трендовое направление ESG, которое "подхватывает" все большее количество стран, а вместе с ними государственные органы и частные организации. При этом данное направление стало популярным только последние годы, но уже укоренилось во многих развитых странах. Появился новый класс "зеленых" инвесторов, в связи с чем существует большая вероятность того, что в ближайшем будущем международные фонды перестанут

инвестировать в компании, которые будут игнорировать принципы устойчивого развития. Соответственно, для многих организаций, нуждающихся в дополнительном финансировании, это послужит мотивацией для скорого принятия принципов устойчивого развития. Таким образом, понадобилось пару десятилетий, чтобы вовлечь весь мир в тему ESG и активно начать говорить на тему важности соблюдения трех компонентов устойчивого развития и приступить к реализации задач по решению общих проблем.

Для того, чтобы достичь успеха в решении глобальных проблем каждое государство должно начать с принятия соответствующих концепций, законодательства и других эффективных мер. Республика Казахстан, конечно же, не остается в стороне и на сегодня уже имеет основательный фундамент на законодательном уровне, особенно в области "зеленой" экономики.

Следует отметить, что первым важным шагом стало вступление в силу с 01 июля 2021 года нового Экологического Кодекса Республики Казахстан, предусматривающего ряд мер по экономическому стимулированию деятельности, направленной на охрану окружающей среды, в том числе посредством предоставления мер государственной поддержки в рамках зеленого финансирования на условиях и в порядке, установленных законами Республики Казахстан. Закрепились такие понятия как "зеленые" проекты, технологии, финансирование, облигации и кредиты [3]. Кроме того, в Республике Казахстане разработана и утверждена 01 июля 2021 года Таксономия "зеленых" проектов, подлежащих финансированию через "зеленые" облигации и "зеленые" кредиты ("Зеленая" таксономия), которая является четким руководством по определению приемлемых видов деятельности и проектов в качестве экологически устойчивых [4].

07 октября 2021 года президент Республики Казахстан Касым-Жомарт Токаев подписал указ "Об утверждении перечня национальных проектов", среди которых национальный проект "Зеленый Казахстан"[6]. Наряду с этим вносятся сопутствующие поправки в другие законодательные, нормативно-правовые акты, конкретизирующие меры экономического стимулирования бизнеса в использовании инструментов зеленого финансирования, например, субсидирование купонной ставки зеленых облигаций.

Учитывая всю важность поддержания инициативы ООН, тема соблюдения 12 цели **"Ответственное потребление и производство"** стоит у потребителей на повестке дня каждый день. Как следствие, со

стороны данных потребителей, как отдельного класса общества начинается достаточно активное движение и запрос к бизнесу. В связи с чем, многие казахстанские организации начали внедрять политику устойчивого развития, через соблюдение принципов ESG, ожидая в будущем высокие финансовые показатели, высокую инвестиционную привлекательность и увеличение производительности. Однако следует отметить, что при соблюдении принципов ESG, организации сталкиваются с рядом трудностей, прежде всего, они связаны с тем, что организациям теперь необходимо будет готовить отчеты ESG, в которых будут отражаться данные о соблюдении критериев ESG. Например, встает вопрос, как организации должны определять количественно экологических издержек (сброс токсичных отходов или углеродный след). Помимо этого, может появиться проблема дорогостоящей верификации применения стандартов ESG и верификация "зеленых", "социальных" и "устойчивых" финансовых инструментов. Кто и как должен проводить эту верификацию на практике – консультанты, аудиторы, рейтинговые агентства, которые выбрали для себя соответствующие рыночные ниши [1].

Другим сложным моментом для организации является увеличение расходов, связанных с проведением ряда принятия технических и мотивационных мер по формированию экологической политики компании и сбережению ресурсов офиса. Одним из популярных трендов при внедрении политики устойчивого развития организации стал запускать программы "зеленый" офис, которая позволяет значительно снизить затраты на электроэнергию, воду, бумагу, пластик, способствует продвижению экологических технологий, товаров и услуг, а также формированию "зеленого" мышления среди сотрудников путем пропаганды бережливого отношения к ресурсам офиса. Здесь встает важный вопрос, а готово ли общество, к тому, чтобы интегрировать принцип "ответственное отношение к окружающей среде" в свою повседневную жизнь?

Следует обратить внимание, что в развитых странах потребность в соблюдении принципов ESG возникает со стороны общества, которое сейчас находится на той стадии, когда человеку важно, то каким воздухом он дышит, сколько деревьев его окружает, какое качество жизни ждет его детей в будущем. В Республике Казахстан такая тенденция со стороны общества тоже существует, но в основном она исходит от осознанных эко активистов. Учитывая, что в стране уровень финансового положения в основном ниже среднего, у такого слоя общества главная задача выжить,

одеть, накормить детей, обеспечить достойное образование, и в такие моменты обществу просто не до сортировки мусора и изучения упаковки. То есть, в Республике Казахстан общество, в большинстве своем, из-за такого подхода, пока не дошло до такого уровня сознания, чтобы появился запрос на соблюдение принципов ESG снизу. И как было выше сказано, это не связано с тем, что общество является безответственным, скорее всего тягость насущных проблем и забот откладывает осознанное потребление большинства людей на "потом".

В данном исследовании в качестве примера приводится опрос сотрудников крупной коммерческой финансовой казахстанской организации, у которых уровень доходов составляет выше среднего. Хотелось бы понять, как уровень финансового положения сотрудников влияет на формирование "зеленого" мышления у людей и является ли данный фактор ключевым. Вводными данными, необходимыми для понимания заданной темы исследования является следующее. Организация работает на протяжении 28 лет в финансовом секторе Республики Казахстан. Штат сотрудников состоит из 160 человек. Политика устойчивого развития утверждена в 2020 году. В июне 2021 году была запущена программа "зеленый" офис, в стратегию которой заложена задача по формированию у сотрудников экологической культуры поведения и бережного отношения к окружающей среде. Запуск программы начался с обучения работников, как быть осознанным покупателем и как сформировать экосоциальную культуру потребителя. Первым шагом со стороны руководителя, ответственного за работу "зеленого" офиса, был запуск программы по разделению мусора. На каждом из пяти этажей офиса в июле 2021 года были установлены три мусорных бака с инструкцией по сортировке – для пластика, бумаги и стекла. Для понимания сути проекта была приглашена независимая консалтинговая компания, которая провела онлайн обучение на тему "Практические навыки управления отходами". В ноябре 2021 года сотрудники казахстанской организации были приглашены для участия в акции по посадке деревьев в городе Алматы. Данное мероприятие также было направлено на соблюдение организацией принципов экологичности. По результатам первых сделанных шагов в рамках программы "зеленого" офиса среди сотрудников данной организации был проведен социальный опрос, в котором приняло участие 50% респондентов. Это связано с тем, что большая часть работников находится в удаленном формате работы и, соответственно, не могло полноценно выразить свое мнение относительно качества работы "зеленого" офиса. Однако считается, что это не

существенно сказалось на результатах опроса. Вопросы были направлены на выявление у сотрудников осознанной экосоциальной культуры, равнодушия того факта, что важно беречь экологию, начиная с себя, причем, находясь не только дома, но и в офисе. Всего респондентам было предложено ответить на 8 простых вопроса, ответы на которые показали следующую картину.

1. В первом вопросе прозвучала просьба указать точную дату запуска программы "зеленый" офис. Большая часть 65,2 % опрошенных – ответили верно.

2. 68,2 % опрошенных положительно отреагировали на запуск программы "зеленый" офис, при этом 13,0 % – выразили скептическое мнение, что запуск данной программы является очередными модным трендом и не более того.

3. 60,9 % опрошенных заявили, что готовы к тому, чтобы менять свое мышление (менталитет) и начать с себя соблюдать принципы ESG по улучшению экологии их города. При этом 13,0 % опрошенных признались, что готовы, но не сейчас. Данная цифра подтверждает вышеизложенное предположение о том, что сегодня повестка многих людей состоит из насущных проблем, забот, а упаковка, разделение мусора, осознанное потребление откладывается на "потом", что может являться уже признаком прокрастинации и пагубно сказаться на качестве жизни в будущем. 8,7 % опрошенных ответили критически, выбрав вариант ответа "нет, не готовы, мне кажется все равно как народ мусорил бездумно, так и будет продолжать. Пусть сначала, что-то изменится в целом, потом начну с себя".

4. В четвертом вопросе респондентов попросили высказать мнение, понравилась ли им идея по сортировке мусора в офисе. Самым популярным ответом был – "сначала было интересно, но потом перестал сортировать мусор – слишком много запретов и ограничений при сортировке" – 43,5 % опрошенных.

Удивителен тот факт, что при ответе на предыдущие вопросы, те же опрошенные сотрудники – 68,2 %, которые положительно отреагировали на запуск программы "зеленый" офис и 60,9 %, которые готовы были к тому, чтобы поменять свое мышление (менталитет), так не логично ответили на четвертый вопрос.

Можно предположить, что сотрудники поверхностно понимают тему ответственного потребления. Суть состоит в том, что, не каждый отход подлежит вторичной переработке. Для этого потребителю необходимо знать, что покупать надо только маркированную посуду и знать, как

пользоваться данной маркировкой. При этом часто при сортировке мусора сотрудниками совершаются такие ошибки, когда в бокс для бумаги отправляются салфетки и бумажные полотенца. Они имеют структуру, которая уже не подлежит дальнейшей переработке. Отправляются так же кофейные стаканчики и "бумажная" одноразовая посуда, которые тоже, к сожалению, не подлежат переработке, потому что внутри имеют слой напыленного пластика. Выкидывается упаковка от пиццы, которую тоже нельзя отправлять в переработку, потому что на ней остаются жирные пятна и ее не примут в переработку. Порадовал тот факт, что 21,7% опрошенных ответили, что каждый день сортируют в офисе мусор, но вот 8,7 % опрошенных оказались недоверчивыми и ответили, что они не сортируют мусор, поскольку не уверены, что его доставят по "назначению".

Если обратиться к статистическим данным, опубликованным на сайте [5] Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан (рис. 1), то становится очевидным, что в течение 12 лет акцент в стране делается на переработку опасных отходов. Переработка муниципальных отходов же остается практически на одном уровне. Учитывая, что за последние 10 лет на планете в разы увеличилось количество отходов в виде пластиковых бутылок, одноразовой посуды, полиэтилена и прочего, не разлагаемого мусора и параллельно не наблюдается динамика по его переработке, то ответ 8,7 % опрошенных становится, очевидно обоснованным.

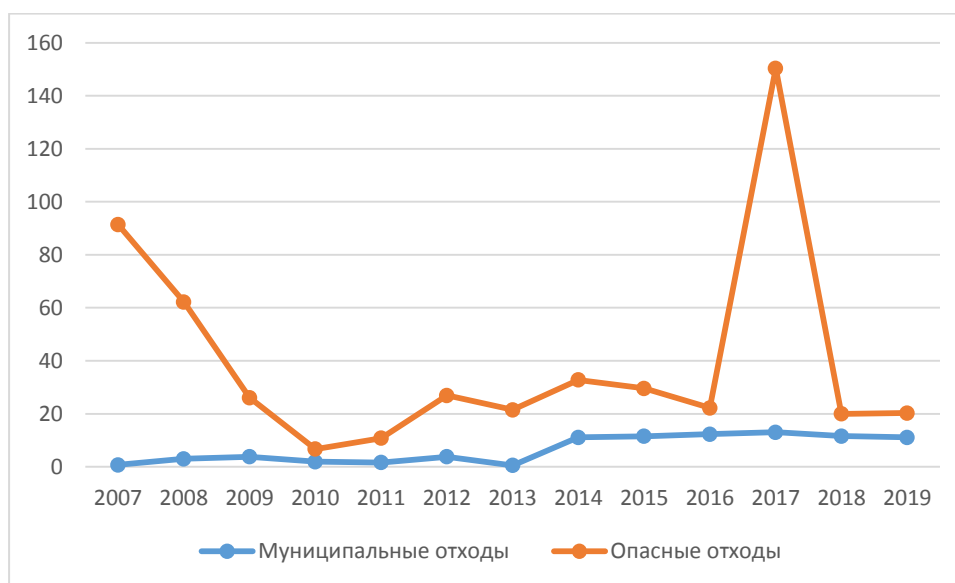


Рисунок 1. Доля переработки, вторичного использования, в %



5. 39,1% опрошенных ответили, что сортировка мусора на их этаже соблюдается по правилам, описанным на баках, но вот 47,8 % опрошенных наблюдали обратную картину. Возможно ответы на четвертый и на следующий шестой вопрос объясняют такую высокую тенденцию несоблюдения правил сортировки отходов.



Рисунок 2. Ответы сотрудников организации на вопрос 6.

6. Варианты ответов на шестой заданный вопрос были сформулированы с "подвохом" и 22 % опрошенных "поймались" на нем (рисунок 2). Как уже говорилось выше, кофейные стаканчики и "бумажная" одноразовая посуда не подлежат переработке, потому что внутри имеют слой напыленного пластика.

7. 60,9 % опрошенных с удовольствием приняли участие в акции по посадке деревьев, при этом 8,7 % опрошенных признались, что их заставили принять участие в данной акции.

8. Последний вопрос касался того, следят ли сотрудники за деятельностью "зеленого" офиса. 56,5 % опрошенных респондентов ответили, что не следят по причине отсутствия времени или просто пока не видят активной деятельности со стороны офиса.

Таким образом, можно сделать вывод, что уровень финансового положения не является ключевым фактором, который влияет на формирование "зеленого" мышления у людей. На самом деле существует

достаточно большой процент сознательных людей, которые, несмотря на свое финансовое положение, обращают больше внимание на вопросы экологии. Особенно это касается молодого поколения "Z", которое по своему определению озабочено вопросами экологии. В заключении хотелось бы отметить, что наблюдаемые тенденции в Республике Казахстан дают позитивные перспективы развития направления ESG в казахстанских организациях, которые начали задумываться о последствиях своей деятельности. Все это, несомненно, добавляет новую "изюминку" в бизнес-модель. Главной особенностью результатов данного исследования стал тот факт, что организации стали брать на себя ответственность и инициативу по обучению своих сотрудников, формированию у них нового экологичного мышления. Из чего следует, что возможно через пару лет мы будем наблюдать уже новую улучшенную форму экосоциальной культуры потребителей и тогда все усилия 193 государств останутся не напрасными.

#### **Список литературы:**

1. [https://mfc-moscow.com/assets/files/analytics/doklad\\_ESG\\_june\\_2020.pdf](https://mfc-moscow.com/assets/files/analytics/doklad_ESG_june_2020.pdf)
2. <https://wikipedia.tel/>
3. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K2100000400>
4. <https://www.gov.kz/memleket/entities/ecogeo/documents/details/188467?lang=ru>
5. [https://stat.gov.kz/for\\_users/ecologic\\_indicators/ecologic\\_indicator/waste\\_reuse](https://stat.gov.kz/for_users/ecologic_indicators/ecologic_indicator/waste_reuse);
6. <https://akorda.kz/ru/ob-utverzhdanii-perechnya-nacionalnyh-proektov-1391918>

#### **УДК 336.6**

*Мамедова Анна Константиновна, Балянова Влада Андреевна,  
Кулинич Николай Владимирович, студенты  
ФГБУ ВО Государственный Университет Морского и Речного Флота  
имени адмирала С.О. Макарова, Санкт-Петербург  
e-mail: [mamedovaak@inbox.ru](mailto:mamedovaak@inbox.ru)*

*Научный руководитель:  
Штиллер Марина Владимировна, д-р. экон. наук, профессор  
ФГБУ ВО Государственный Университет Морского и Речного Флота  
имени адмирала С.О. Макарова, Санкт-Петербург  
e-mail: [stilmarmax@mail.ru](mailto:stilmarmax@mail.ru)*

## КРЕДИТНЫЙ СКОРИНГ

**Аннотация:** В данной статье мы рассмотрим один из видов кредитоспособности лица, а именно кредитный скоринг, его основные виды и возможности применения не только в нашей стране, но и в других странах.

**Ключевые слова:** кредитный скоринг, кредит, банк.

*Mamedova Anna Konstantinovna, Balyanova Vlada Andreevna,  
Kulinich Nikolai Vladimirovich, students,  
FSFE HE Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,  
St. Petersburg  
e-mail: [mamedovaak@inbox.ru](mailto:mamedovaak@inbox.ru)*

*Scientific director:*

*Shtiller Marina Vladimirovna, Doktor of Economic Sciences, Professor  
FSFE HE Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,  
St. Petersburg*

## CREDIT SCORING

**Annotation:** In this article we will consider one of the types of a person's creditworthiness, namely credit scoring, its main types and possibilities of application not only in our country, but also in other countries.

**Keywords:** credit scoring, credit, bank.

Кредитный скоринг (от англ. *score* «оценка») – одна из систем оценок кредитоспособности (кредитных рисков) лица, в основе которой лежит множество статистических методов. (Говоря простым языком кредитный скоринг – персональный кредитный рейтинг или баллы, показывающие вероятность одобрения кредита, полученного в банке)

Кредитный скоринг используется во многих сферах деятельности: от крупных банковских предприятий до магазинном кредитовании, а именно потребительском.

Основными источниками информации для построения скоринговых моделей являются:

- анкета заемщика;
- кредитная история;

– собственная информация кредитора (например, банки используют информацию о движении финансовых средств своего клиента).

Стоит отметить, что кредитор может оценить клиента, а именно его кредитоспособность и риски, с помощью иных источников информации. В настоящее время, многие банковские системы могут анализировать социальные сети заемщика. Одним из самых популярных методов оценки является скоринг операторов сотовой связи. Данный метод помогает банкам принять решение о выдаче кредитов.

Данные для скоринговых систем получаются из вероятностей возвратов кредитов отдельными группами заёмщиков, полученными из анализа кредитной истории тысяч людей. Считается, что существует корреляция между определенными социальными данными (наличие детей, отношение к браку, наличие высшего образования) и добросовестностью заемщика.

Банки в Российской Федерации одобряют вручения кредита, если значение кредитного рейтинга будущего заёмщика равен или превышает 766 пунктов. Так же возможно получить займ если рейтинг ниже этого уровня, но вероятность намного ниже.

По шкале Эквифакс скоринг делится на следующие значения:

951 - 999 - очень хороший – скорее всего в кредите не откажут;

896 - 950 - хороший – неплохие шансы на получение кредита;

766 - 895 - средний – кредит получить возможно, но нет гарантии;

596 - 765 - плохой – плохие шансы на получение кредита;

1 - 595 - очень плохой – в выдаче кредита скорее всего будет отказано.

Выделяют следующие виды скоринга:

1) Заявочный скоринг - данная система используется для определения платежеспособности потенциального заемщика при подаче заявки на кредитные обязательства. Эта система помогает принять решение о выдаче или отказе в выдаче кредита, а также дает шанс потенциальному заемщику получить дополнительные условия в случае, если он вызывает сомнения (к примеру - снижение суммы кредита, либо увеличение процентной ставки). Application-scoring содержит: получение и анализ данных о клиенте с помощью специальной программы из которой получают результат.

2) Коллекторский скоринг - данная система применяется для оценки способно возврата кредитов, у которых длительное время задолженности. (Хватает и одного предупреждения) При этом виде скоринга используется программа, предназначенная для работы с задолженностью. Специальная

программа анализирует данные о заемщике и выдает решение, так к примеру: ограничиться предупреждением или применить финансовые санкции, либо передать дело коллекторам.

Клиент в праве обратиться в банк при попадании в сложные жизненные обстоятельства для последующей подачи заявления о реструктуризации кредита или реструктуризации заемной части в банке. Многие кредитные организации идут навстречу, понимая, что раньше заемщик возвращал долги в установленное время.

3) Поведенческий скоринг - данная модель позволяет узнать заранее изменения платежей потенциального клиента и определить оптимальные условия погашения кредита (например, пересмотреть сроки погашения). На основании предыдущих периодов, данный вид скоринга используется для диагностирования пределов по выдаваемым суммам.

4) Скоринг мошенничества - тип, при котором банки могут оценивать возможность мошеннических действий кредитора. Данный вид определяет возможность того, что заемщик окажется мошенником. Он необходим, так как многие финансовые предприятия часто сталкиваются с мошенниками. Fraud-scoring используется в комбинации с остальными видами кредитного скоринга.

Первые скоринговые карты появились и начали повсеместно использоваться в разных штатах США с сороковых годов 20 века. Баллы в карту проставлялись кредитным экспертом на основании его большого опыта, а для оценки использовалось более 9-ти характеристик. Первая работа по данной теме была опубликована в 1941 году. В 1956 году напарники Бил Файр и Эрл Айзек разработали первую скоринговую модель, что помогло им создать первую в мире скоринговую компанию компания Fair Isaac Corporation (FIC), разработавшая систему кредитного скоринга *FICO*. По сей день многие организации занимающиеся скорингом рассчитываются на базе кредитной истории потребителей, собранной в трех крупнейших национальных бюро: Experian, Equifax, и TransUnion. Используемых следующие составляющие: качество кредитной истории, наличие и размер долгов на данный момент, длительность отношений с кредиторами, соотношение количества заявок и выданных кредитов, виды выданных кредитов. Заёмщик в соответствии с этим оценивается:

- выше 790 — «великолепно»
- 750—790 — средний стандартный уровень
- 740—750 — «очень хорошо»
- 720—740 — «хорошо»

- 700—720 — «плохо»
- ниже 700 — «очень плохо».

Для американцев медианное значение FICO score равно 723. Банки в Российской Федерации одобряет вручения кредита, если значение кредитного рейтинга будущего заёмщика равен или превышает 766 пунктов. Так же возможно получить займ если рейтинг ниже этого уровня, но вероятность намного ниже.

Существует несколько способов повышения рейтинга:

- 1) погасить все финансовые задолженности и обязательства;
- 2) исправно осуществлять выплаты по кредитам и обязательствам;
- 3) оформить кредитный займ с точным и своевременными платежами;
- 4) исправить ошибки уже в имеющихся базах данных КИ;
- 5) произвести уже имеющиеся кредитные задолженности рефинансирование или реструктуризацию кредитов.

#### Список литературы:

1. <http://masters.donntu.org/2008/kita/byrtseva/library/index1.htm>
2. Румянцев А. Скоринговые системы: наука помогает бизнесу. Финансовый Директор 7/2006.
3. Магомедова Ф.Г., Рабаданова Р.М. СКОРИНГ КРЕДИТОВАНИЯ // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018017711> (дата обращения: 30.11.2021 ).

УДК 338

*Махмудова Шахноза, магистрант,*

*Школа Менеджмента, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ, КАК ВАЖНЕЙШИЙ МАГНИТ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

**Аннотация:** Темой научной статьи является «Маркетинговые активности, как важнейший магнит для привлечения клиентов». В данной работе рассмотрены инструменты для привлечения потенциальных потребителей продукции различных компаний, которые активно вовлечены в процесс развития своего бизнеса и нацелены расширять свою целевую аудиторию. С цифровизацией в мире, с изменениями в способах продвижения бренда меняются и форматы маркетинговых активностей и рекламы. Целью научной статьи является

выявление эффективных и рабочих мероприятий, которые рекомендуется применять корпорациям различных размеров на сегодняшний день.

**Ключевые слова:** маркетинговые активности, продукт, инструменты продвижения товара, интернет, стратегия, бренд, продажи, эффективность маркетинговых мероприятий.

**Makhmudova Shakhnoza, master,**  
*School of Management Almaty Management University, Almaty*

## MARKETING ACTIVITIES AS THE MOST IMPORTANT MAGNET FOR ATTRACTING CLIENTS

**Annotation:** *The theme of the scientific article is "Marketing activities as the most important magnet for attracting clients." This paper discusses tools for attracting potential consumers of products from various companies that are actively involved in the development of their business and aim to expand their target audience. With the digitalization in the world, with the changes in the methods of brand promotion, the formats of marketing activities and advertising are changing. The purpose of the publication is to identify effective and operational measures that are recommended for corporations of various sizes today.*

**Keywords:** *marketing activities, product, promotion tools, internet, strategy, brand, sales, effectiveness of marketing activities.*

Маленькие фирмы, крупные корпорации, различные компании, изготавливающие товар или предлагающие свои услуги, уделяют значительное внимание элементам привлечения клиентов. Зачастую, успех предприятия зависит от количества привлеченных посетителей на рубеже знакомства с продуктом или брендом, а также от заинтересованности в долгосрочной перспективе использовать предлагаемый товар на любых стадиях его жизненного цикла. Количество клиентов напрямую влияет на прибыльность организации, следовательно, при формировании бизнеса чрезвычайно важно развивать и расширять пути привлечения новых покупателей, будь то услуги профильного агентства или самостоятельная работа.

Маркетинговая активность должна совпадать с общей выработанной в данной компании стратегией увеличения конкурентоспособности и продвижения каждого отдельного товара и услуги. Процесс разработки маркетинговой активности собственными силами на первых стадиях

достаточно емкий, и требует учет и своевременный анализ на каждом этапе его составления:

1. На первой фазе необходимо выявить проблематику, провести маркетинговые исследования. Стоит понять какую «боль» будет покрывать эта активность и с чем связана необходимо ее разработки;

2. Немаловажный этап – постановка цели и задач. На основе выявленной информации на данной стадии устанавливаются проблемные зоны, которым будет уделено первоочередное внимание (сегменты рынка, отсутствие интереса покупателей, качество товара и т.д.);

3. Разработка идеи и плана активности;

4. Составление бюджета мероприятия, а также прогноз доходов от проведения активности – осуществляется полное экономическое обоснование активности;

5. Определяются маркетинговые задачи и необходимые инструменты для реализации плана;

6. Проведение активности;

7. В промежуточных или итоговых отчетах происходит наблюдение над результатами и контроль выполненных задач: анализ преимуществ и недостатков. Этот этап позволяет определить эффективность маркетинговой активности.

*Сотрудники.* Безусловно, компания ищет выгоду в своих клиентов и старательно ищет пути для его удержания, завоевания доверия, лояльности и привлечения новых потребителей их продукции. Однако иные маркетинговые активности в успешных компаниях допустимы как для продавцов, так и для административного персонала. В случае, если искусству продавать человека можно научить, то желание реализовывать продажи должен простимулировать владелец магазина с помощью системы мотивации. К примеру, раскрыть потенциал сотрудников и стремление работать можно через: обучающие тренинги с последующей выдачей соответствующих сертификатов; начисление бонусов при выполнении плана продаж; мотивационные поездки; командировки; специальные условия на приобретение продукции компании и прочее. Для продавцов будет также уместным проведение трейд-маркетинговых активностей, направленных на увеличение их увлеченности и осведомление о характеристиках и всевозможных способах грамотного позиционирования товара.

Маркетинговые мероприятия для покупателей, в зависимости от их целей, задач и бюджета, различаются как по формату их организации, так и по масштабности. Основные и самые стандартные из них следующие:



- Скидки - распродажи - акции – это одни из самых распространённых форматов промо акций: снижение цен на товары, купоны и лотереи, подарочные позиции при покупке заданного количества товара (например, 2+1), сезонные вещи или новые услуги выставляют за новую низкую цену.

- Событийный маркетинг, как комплексный вид маркетинговой активности, проводится с задачей манипулирования поведением и взглядами аудитории. Такими событиями могут быть: ярмарки и выставки, концерт и перформансы, презентации и спонсорство, и прочее. Такие мероприятия характерны для различных сегментов целевой аудитории, а также помогают продвижению любого бренда, компании и торговой марки.

- Информирование клиентов - важный аспект продаж, предполагающий поддержание контакта с потенциальными покупателями. Сюда включается *обзвон клиентов*, как главное преимущество над контекстной рекламой (звонками может заниматься как оператор, так и роботы). Далее стоит отметить *SMS и Email – рассылку*, удобные по своему формату и возможности детально донести до получателя важные сведения. Создание *сайта* для коммуникации с потребителями немаловажно – это неограниченные возможности предоставления информации о товаре, услугах, скидках \ купонах \ распродажах (читабельный, визуально привлекательный контент на сайте способен завоевать клиента).

На протяжении всей истории развития бизнеса и маркетинга периоды кризиса служили неким катализатором для внедрения инноваций и изменения взглядов на приоритеты. В настоящее время мир сталкивается со множеством факторов неопределенности сразу и объединяет усилия, чтобы им противостоять. В век цифровизации и научно-технического прогресса наиболее популярными и свежими методами привлечения клиентов являются активности в интернете, которыми пользуются предприятия, идущие в ногу с современностью.

В таблице 1 представлены мероприятия, пользующиеся спросом на сегодняшний день, портрет клиента, плюсы и минусы проведения активности.

**Таблица 1 – Новейшие маркетинговые активности**

Название активности	Сущность метода	На кого ориентирована активность	Компании стоит внедрять активность, если:	Положительные стороны	Отрицательные стороны
Геймификация	Мобилизация и вовлечение в игру позволяют воздействовать на чувства и эмоции, формируя положительный азарт у потребителя и увеличивая интерес к товарам	Аудитория от 14 до 35 лет. Поколение Y, привыкшие к цифровым технологиям и «быстрой» информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>● низкая мотивация сотрудников</li> <li>● имеются недовольные клиенты и фин. потери</li> <li>● присутствует рутинная и давно не было обновлений</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность использовать активность, как нематериальную мотивацию сотрудников</li> <li>2. Применение игровых методик для удержания клиента</li> <li>3. Монетизация</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поверхностность</li> <li>2. Краткосрочный эффект при отсутствии модификаций</li> <li>3. Конкуренция может нанести вред</li> </ol>
Визуальные социальные сети	Инфографические онлайн-платформы, разрешающие делиться информацией различного рода с другими пользователями и в интернете	ЦА зависит от платформы, но в преобладающей возрастной группе лица от 18 до 34 лет, вторая по численности группа - 35 – 45 лет	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ЦА сидит в социальных сетях</li> <li>● Покупатель ищет ваш товар в сети</li> <li>● Есть потребность в повышении узнаваемости бренда</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Площадка для развития бизнеса</li> <li>2. Возможность поиска единомышленников</li> <li>3. Поток идей и тенденций</li> <li>4. Охват огромной аудитории</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Существует угроза мошенничества и блокировки блога</li> <li>2. SMM занимает много времени</li> <li>3. Внезапный рост затрат</li> </ol>

*Оценка эффективности.* Значительным этапом при начальном введении мероприятия и по его проведению является оценка эффективности. Данный процесс определяют как результат, полученный от выполнения маркетинговых операций, сравнимый с общей суммой затрат на реализацию активности. Оценка эффективности может выражаться как через количественный показатель, благодаря анализу прибыльности и издержек, так и с помощью маркетингового аудита, в

процессе которого возможно произвести оценку внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей.

Помимо вышеперечисленных методов существует также вариант балльной оценки и информационные пути анализа эффективности онлайн. Первый предполагает выставление каждому процессу и этапу баллов по ранее определенным критериям. Вторым же вариантом является более инновационный, благодаря своей скорости и простоте работы с помощью специальных CRM системы и IT программы, таких как Customer Success, Bitrix24, Sales Expert и другие.

Социальные медиа в период миллениума стремительной скоростью превратились в всемирную паутину и смогли объединить миллионы людей со всех уголков мира. Маркетинговая деятельность в компании с помощью онлайн ресурсов способствует созданию оригинального контента и легко коммуницировать с потребителем. Однако, рассматривая такой вариант, как отсутствие использования привычных в модернизированном обществе возможностей, многие компании вероятней всего бы вернулись к стандартным методам продаж. Маркетологам необходимо было бы прибегнуть к типичным, мало актуальным и почти забытым методам, таким как:

- радио – телереклама;
- билборды и листовки;
- почтовая рассылка;
- продажа по каталогам.

Следует отметить, что в нынешних условиях значительного стресса и низкой уверенности в завтрашнем дне некоторые бизнесмены, предприниматели редко задумываются о внедрении прорывных инноваций в области маркетинга на своем предприятии, что делает их, безусловно, менее конкурентоспособными.

В заключении хотелось бы подчеркнуть, что нет плохого вида маркетинговой активности, каждый имеет возможность принести плоды для компании. Однако специалистам важно установить для себя самые эффективные пути продвижения. Маркетинговая активность - это путь к завоеванию клиента, его внимания и лояльности. В современных реалиях это неизбежный элемент для любой компании, который с правильной целью способен сосредоточить усилия на необходимом участке и адресовать приложенные труды фирмы на достижение прогнозируемых показателей.

**Список литературы:**

1. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д. О. Мусиенко. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2013. - С. 383-386. - URL: <https://moluch.ru/archive/53/6990/> (дата обращения: 10.11.2021).
2. Анфиногенова Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий: материалы междунар. науч. конф. - СПб.: Реноме, 2012.
3. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент. - СПб: Питер Ком, 1998
4. Чернозубенко П.Е. Записки маркетолога. Онлайн блог-проект. URL: <https://www.marketch.ru/project/> (дата обращения: 17. 11.2021).
5. <https://www.gamification-now.ru/wtf>
6. <https://vc.ru/flood/36543-vidy-marketinga-samyu-polnyu-spisok-na-2021-god>

**УДК 336**

*Мостовых Елизавета Алексеевна, магистрант,  
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет, Санкт-Петербург  
E-mail: [mostovyh.liza@mail.ru](mailto:mostovyh.liza@mail.ru)*

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ЗАЕМНОГО КАПИТАЛА И ЕГО  
ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация:* Успешная деятельность организаций в различных секторах экономики невозможна в отсутствие внешнего заимствования финансовых ресурсов в разных формах и объёмах. Привлечение заемных ресурсов позволяет существенно расширять объем хозяйственной деятельности предприятия, обеспечивать более результативное использование собственного капитала, ускорить формирование различных целевых финансовых фондов, а в конечном итоге – увеличить эффективность и результативность деятельности предприятия.

*Ключевые слова:* сущность заемного капитала, кредиты и займы, структура капитала.

*Mostovykh Elizaveta Alekseevna, master student,  
Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg  
E-mail: [mostovyh.liza@mail.ru](mailto:mostovyh.liza@mail.ru)*

## ECONOMIC ESSENCE OF LOAN CAPITAL AND ITS IMPORTANCE FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF ACTIVITIES

***Annotation:** Success of business in various sectors of the economy is impossible in the absence of external borrowing of financial resources in different forms and amount. Attraction of borrowed resources allows to significantly expand the number of economic activities of the enterprise, to ensure a more efficient use of equity capital, to speed up the formation of various targeted financial funds, and ultimately to increase the efficiency and effectiveness of the enterprise.*

***Keywords:** essence of borrowed capital, loans and borrowings, capital structure.*

Динамика экономического роста на макроэкономических и микроэкономических уровнях во многом определяется системой внешнего заимствования денежных средств у различных структур финансового сектора. Актуальность вопроса о поддержании прочности таких взаимосвязей с одной стороны требует поиска инструментов улучшения системы корпоративного кредитования, но с другой стороны ставит на первый план усиление внутрикорпоративного контроля за оборотом привлекаемого организациями заемного капитала, отражения сумм заемных средств в регистрах бухгалтерского учета и при предоставлении финансовой и налоговой отчетности для внешних экономических субъектов.

Необходимость привлечения заемных средств может возникать у любого субъекта предпринимательской деятельности. Формирование заемного капитала является одним из основных способов расширения финансово-экономической деятельности, что обеспечивает более эффективное использование собственного капитала, а также открывает новые диапазоны возможностей для развития предприятия.

Существует множество определений заемного капитала, но все они не взаимоисключающие, а скорее, дополняющие друг друга. Так, Бобылева А.М. отмечает, что: «Заемный капитал – это часть капитала, используемая хозяйствующим субъектом, которая не принадлежит ему, но привлекается на основе банковского, коммерческого кредита или эмиссионного займа на основе возвратности» [4, с. 166].

По мнению Абдукаримова М.В.: «Заемный капитал – это капитал, образуемый за счет получения кредита и средств, полученных от продажи выпущенных облигаций». Бирская Е. В. считает, что заемный капитал –

это привлекаемые для финансирования развития предприятия на возвратной основе денежные средства и другое имущество.

Одним из наиболее полных дано определение заемного капитала Балахиной М.В., который рассматривает его как: «Часть стоимости имущества организации, приобретенного в счет обязательства вернуть поставщику или банку, другому заимодавцу деньги либо ценности, эквивалентные стоимости такого имущества» [2, с. 49].

Таким образом, опираясь на вышеперечисленные определения, можно сделать вывод, что заемный капитал — это совокупность обязательств предприятия, которые образованы или в результате получения средств от финансово-кредитных или иных организаций на условиях платности и возвратности, или в результате собственной деятельности, но не выплаченные в срок, используемых для финансового обеспечения своей хозяйственной деятельности.

Имущественное состояние организации и его устойчивость во многом зависят от оптимальной структуры источников капитала, то есть соотношения собственных и заемных средств, а также от уравновешенности отдельных видов активов и пассивов. На рисунке 1 показана связь между активами и обязательствами, которая обусловлена тем, что краткосрочные заемные источники предназначены для пополнения оборотных активов, а долгосрочные — для пополнения недвижимого имущества и капитальных вложений.



Рисунок 8- Связь между активами и обязательствами

Важность решений, связанных с выбором структуры капитала, опирается на то, что в случае неграмотного распределения заемных и собственных средств, возникают серьезные препятствия для развития компании. Высокие затраты на капитал, возникающие из-за несбалансированной структуры капитала, требуют более высокой доходности от инвестиционных проектов, при этом потенциально привлекательные проекты попадают под риск быть отвергнутыми, ввиду недостаточной доходности. Кроме того, вследствие дополнительных

ограничений, вызванных высокой ставкой доходности, компания становится менее гибкой и маневренной, в результате, медленно реагирует на изменения рынка сбыта. Наконец, внешние поставщики капитала могут отказаться от взаимодействия с компанией, которая имеет высокую долговую нагрузку, объясняя это слабой финансовой устойчивостью и рисками.

В связи с этим можно сделать вывод, что решения связанные с корректировкой структуры капитала оказывают существенное влияние на деятельность компании и на ее финансовые показатели. Необходимо тщательно анализировать преимущества и издержки каждого источника капитала организации для принятия верных управленческих решений.

Теоретический анализ литературы позволил выявить преимущества и недостатки использования заемного капитала, которые обобщены в таблице 1.

Таблица 3 - Преимущества и недостатки использования заемного капитала

Преимущества	Недостатки
Затраты по обслуживанию заемного капитала (проценты) исключаются из налоговой базы при уплате налога на прибыль, таким образом, по сравнению с собственным капиталом, он обладает более низкой стоимостью.	Использование заемных средств создает угрозу снижения финансовой устойчивости компании и потери платежеспособности. Такой риск возрастает по мере роста величины использования заемного капитала.
Заемный капитал дает возможность увеличения активов компании, что в следствие приводит к увеличению объемов производства и продаж, а значит и росту чистой прибыли.	Долгосрочные займы могут стать невыгодными, в случаях снижения средней ставки ссудного процента за ранее полученные средства.
Для компаний с высоким кредитным рейтингом и хорошей репутацией нет сложностей в получении крупных займов, что создает условия для расширения ее хозяйственной деятельности и развития в целом.	Привлечь заемный капитал в больших размерах и мелкими предприятиями сложно, поскольку принятие решения о выдаче займа принимает кредитное учреждение на основе анализа деятельности заемщика.

Несмотря на недостатки, присущие займам и кредитам, практически все предприятия вынуждены привлекать заемный капитал для поддержания и развития своей деятельности, но в разумных размерах.

В настоящее время самыми распространенными способом привлечения заемного капитала являются кредит и заем. Рассмотрим подробнее их экономическую сущность.

Кредит – это экономические отношения между экономическими партнерами по предоставлению денег или товаров в долг на условиях срочности, возвратности и платности. В более широком смысле кредит –

это система экономических отношений, возникающих при передаче имущества в денежной или натуральной форме от одних организаций или лиц другим на условиях последующего возврата денежных средств или оплаты стоимости переданного имущества и, как правило, с уплатой процентов за временное пользование переданным имуществом [6, с. 112].

Сущность категории займа заключается в том, что одна сторона передает в собственность другой стороне денежные средства или другое имущество (вещи) с определенными родовыми признаками. Заемщик по условию договора обязан вернуть займодавцу аналогичную сумму денежных средств или равное количество другого полученного им имущества (вещей) такого же рода и качества [7].

Важнейшими базовыми признаками, по которым традиционно принято осуществлять классификацию кредитов и займов, являются длительность периода их привлечения, а также форма, в которой предоставляется конкретная ссуда. Исходя из этого можно выделить несколько самостоятельных форм, каждая из которых в свою очередь делится на несколько разновидностей по более детализированным классификационным параметрам. В работе нами обобщены и представлены виды кредитов и займов в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация кредитов и займов

№ п/п	Признак	Классификация
1	По периоду привлечения	– Долгосрочные обязательства (более 1 года); – Краткосрочные обязательства (менее 1 года).
2	По источникам привлечения	– Банковский – Товарный – Коммерческий
3	По форме привлечения	– Денежная форма; – В форме оборудования (лизинг); – Товарная форма.
4	По методам привлечения	– Кредит; – Лизинг; – Факторинг; – Взаимное кредитование компаний; – Эмиссия корпоративных облигаций.
5	По целям привлечения	– Инвестиционные цели; – Обеспечение непрерывности производственного процесса предприятия.

Классификация элементов заемного капитала предприятия имеет не только познавательное значение, но также и важное практическое значение. Она позволяет определенным образом группировать источники



заемных средств, что важно не только при формировании, но также в процессе организации использования и погашения обязательств.

Заемные источники финансовых ресурсов требуют в процессе привлечения и использования высокого уровня финансово-экономической дисциплины, ответственности, четкого понимания, что все средства, которые привлечены на условиях займа необходимо возвращать в определенный срок, но с выплатой еще процента за использование. Это в свою очередь требует формирование возвратного денежного потока, который можно сформировать за счет получения доходов от основной операционной, инвестиционной или финансовой деятельности. Если таких доходов нет или они недостаточные, то перед предприятием возникает проблема по возвращению финансовых ресурсов, взятых в заем.

Необходимо отметить, что привлечение заемных финансовых средств, формирование заемного капитала требует обязательно научного подхода, проведения всесторонней оценки целесообразности и выгоды использования источников заемного капитала. Не проведя такую оценку, не разработав прогноз и план привлечения и погашения обязательств, рискованно вступать в отношения финансовых займов.

Особенно это рискованно тогда, когда предприятие испытывает значительные финансовые трудности, доходы от основной операционной деятельности нестабильны или имеют явную тенденцию к снижению. В этом случае принимая решение о привлечении заемных финансовых ресурсов необходимо разработать несколько вариантов возможного сценария и действовать в зависимости от складывающейся ситуации на рынке, изменений во внешней среде предприятия, угроз и рисков, которые формируются практически ежедневно вследствие социально-экономических процессов, происходящих в стране и за ее пределами, конкуренции между участниками рыночных отношений [8, с. 76].

Таким образом, значение заемного капитала состоит в том, что его привлечение создает условия для роста деловой активности, финансовых результатов и капитализации организации. В качестве источников заемных финансовых ресурсов выступают банки, лизинговые компании, инвесторы, государственные структуры, другие организации. Значительную часть финансовых ресурсов организации привлекают в виде банковских кредитов.

Цикличность экономики, инфляция, постоянно меняющаяся конъюнктура рынка, снижение уровня потребления, повышение цен на сырье и материалы: все это влияет на деятельность компании, вследствие чего возникает потребность в дополнительных оборотных активах, ведь

их недостаток тормозит ход производственного и торгового процессов, создает угрозу банкротства, а покрытие этих потребностей за счет только собственных средств практически невозможно. Здесь заемный капитал имеет большое значение, поскольку он создает условия для стабильного финансирования оборотных активов, которые в свою очередь обеспечивают непрерывность процесса хозяйственной деятельности и формируют значительную часть выручки компании.

#### Список литературы:

1. Абдукаримов М.В. Заемные средства: роль и особенности в современных условиях / М.В. Абдукаримов, Л.Г. Абдукаримова // Социально-экономические явления и процессы. - 2021. - N 11. - С. 23-27.
2. Балихина М.В. Финансы и кредит / Балихина М.В., Косов Н.Е. - Москва : Издательство Юнити, 2019. - 356 с.
3. Бирская Е.В. Инвестиции и финансирование. Как соблюсти пропорцию в учете заемных и собственных средств / Е.В. Бирская // Финансовый директор. - 2021. - N 8. - С. 13-18.
4. Бобылева А.М. Антикризисное управление / А.М. Бобылева. - Москва: Издательство Юрайт, 2020. - 252 с.
5. Ван Хорн Дж. Основы управления финансовой деятельностью / Дж. Ван Хорн. - Москва: Финансы и статистика, 2018. - 536 с.
6. Воскресенская Н.В. Кредитные отношения: правовые основы и перспективы развития / Н.В. Воскресенская // Фундаментальные исследования. - 2021. - N 12-5. - С. 110-116.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: от 30.11.1994 N 51-ФЗ. (в редакции от 01.01.2020 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс».
8. Мельник М.В. Актуальные задачи повышения эффективности заемных средств / М.В. Мельник // Современная экономика: проблемы и решения. - 2021. - N 3 (25). - С. 75-77.
9. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: от 05.08.2000 N 117-ФЗ (в редакции от 01.04.2020 г.). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс».

УДК 338

*Мунаров Ефрат, магистрант,  
Школа Экономики и Финансов, Алматы Менеджмент Университет,  
г. Алматы*

## СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ПОЗИТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В2Е: БИЗНЕС И ЭКОЛОГИЯ

*Аннотация:* За 30 лет независимости Казахстан зарекомендовал себя как государство с благоприятным инвестиционным климатом. Более 50-ти крупных иностранных компаний являются активными недропользователями, занимаясь добычей и переработкой нефти, газа и других природных ископаемых. Ущерб, который причиняется окружающей среде, необходимо контролировать Правительством и всеми министерствами страны. В данной статье будут рассмотрены этапы становления законодательства в вопросе сохранения экологии и взаимовыгодные эффекты от комплексного подхода.

*Ключевые слова:* Синергетический эффект, Экологичность, Природопользователь, Оценка воздействия на окружающую среду.

*Munarov Efrat, master,  
School of Economics and Finance, Almaty Management University, Almaty*

## THE SYNERGETIC EFFECT OF POSITIVE B2E INTERACTION: BUSINESS AND ECOLOGY

*Annotation:* For 30 years of independence, Kazakhstan has established itself as a state with a favorable investment climate. More than 50 large foreign companies are active subsoil users engaged in the extraction and processing of oil, gas and other natural resources. The Government and all ministries of the country must control the damage caused to the environment. This article will consider the stages of the formation of lawmaking in the issue of environmental conservation and the mutually beneficial effects of an integrated approach.

*Keywords:* Synergetic effect, Environmental friendliness, Nature user, Environmental impact assessment.

Казахстан – это одна из пяти среднеазиатских стран, которая находится в самом центре евразийского континента. Главным отличием от соседей является то, что Казахстан лидирует по инновационным техникам и мероприятиям, направленных, в частности, на устранение

экологических проблем и изменению ситуации в экономическом поле по защите окружающей среды. Задача Правительства – сделать все возможное, чтобы минимизировать уровень вреда, который причиняет человечество природе. Направление государства по защите окружающей среды получило название «зеленой» экономики, то есть бизнес-политика будет ориентирована на сохранение и улучшение жизни граждан и общества путем возвращения продуктов конечного использования в производственный цикл. Для Казахстана, стране с богатыми запасами природного газа и нефти, это, в первую очередь, контроль и рациональное использование исчерпаемых ресурсов. Законодательство Республики Казахстан в вопросах охраны окружающей среды основывается на Конституции Республики Казахстан и состоит из 10 законодательных и 200 подзаконных нормативных правовых актов [1]:

- «Об охране окружающей среды» – основополагающий закон, рассматривающий вопросы природопользования, экологическое нормирование, требования, предъявляемые ко всем компаниям, осуществляющим свою деятельность на территории государства, стандартизация и сертификация предприятий и продуктов, экологический аудит;

- «Об охране атмосферного воздуха» – был принят 11.03.2011, рассматривает вопросы атмосферных проблем в промышленных зонах и крупных городах и обязывает дачу достоверных сведений о положении. В республике запрещена эксплуатация технических средств, материалов, продукции, которая не соответствует необходимым требованиям;

- «Об особо охраняемых природных территориях»
- «Об охране, воспроизводстве и использовании животного мира»
- «О радиационной безопасности»
- «О недрах и недропользовании»
- «О нефти»

а также Земельный, Лесной и Водный Кодексы.

Деградация экосистемы – это последствия бесконтрольной эксплуатации природных ресурсов в связи с всплеском научно-технического прогресса, большим количеством бытовых и строительных отходов, возросшая активность добычи полезных ископаемых. Необходимо контролировать все отрасли народного хозяйства, чтобы не возникло экологического коллапса. На сегодняшний день вопросы экологии поднимаются не только экологами и специалистами в этой области, но и простыми людьми, потребителями всех видов продуктов и услуг. Люди стали более ответственно относиться к теме утилизации

бытовых и строительных отходов, истощению ресурсов, которое может привести к нехватке продовольствия, о глобальном изменении климата. Осознавая, что люди всей Земли обязаны начинать жить по-другому, в мире появился тренд на экологичность товаров. Это популярное движение начинает менять восприятие многих людей в их покупательских приоритетах и начинает способствовать возникновению новых продуктов и услуг. В связи с этим экономические подходы должны меняться на уровне государства. Политика «зеленой» экономики, внедряемая Казахстаном, способна не только улучшить растущее взаимодействие с западными партнерами, но и повысить покупательскую способность аудитории.

Первый Президент Республики Казахстан Н. Назарбаев 30 мая 2013 года подписал соответствующие документы о переходе к «зеленой» экономике, что связано с преобразованием многих отраслей народного хозяйства [2]. Развитые постиндустриальные страны, не предпринявшие вовремя определенных предупредительных мер, сейчас постоянно сталкиваются с последствиями неограниченного расходования природных ресурсов. Правительство Казахстана, взявшее курс на постиндустриальное развитие, активно внедряет экополитику в отношении большого количества отраслей и сфер экономики.

Таким образом, в результате подсчетов, до 2050 года трансформации в области «зеленой» экономики дадут возможность увеличить валовый внутренний продукт на 3%, организовать более полумиллиона рабочих мест, создать концептуально новые отрасли экономики и сферы услуг, а также установить определенные стандарты социального благополучия для всего населения страны. Вторая ступень – 2021-2030 годы – направлена на непосредственное сохранение окружающей природы: аккуратное использование водных ресурсов, внедрение технологии возобновляемой энергетики, грамотная утилизация бытовых, строительных и промышленных отходов перерабатывающих и добывающих заводов. В свою очередь, Президент Казахстана К.Ж. Токаев активно способствует расширению и углублению экологической безопасности страны. В частности, в начале 2021 года он подписал Экологический Кодекс и дополнительные документы, связанные с этой темой, утвержденные Парламентом [3]. В обязанности природопользователей будет входить восстановление окружающей среды до исходного состояния с договоренностью о внедрении и применении самых современных и доступных разрешенных технологий, благодаря чему должна будет измениться экологическая ситуация в республике. На сегодняшний день

80% ущерба для экологии страны приходится на 50 ведущих компаний, занимающихся электроэнергетической, химической, горно-металлургической и нефтегазовой деятельностью. В Кодексе был разработан комплекс условий о получении оценки воздействия на окружающую среду. На всех уровнях оценки, как заявил Министр экологии Казахстана Магзум Мирзагалиев, будут принимать участие не только государство, но и экологами, активисты и общественники.

Согласно новому Экологическому Кодексу РК, 25 статья проекта [4], утверждена система определения категории всех предприятий с первого по четвертую, где в первую категорию входят компании, оказывающие самое вредное влияние на окружающую среду, а в четвертую – с самым незначительным ущербом на экологию. Также разработаны критерии по типам деятельности, на основании которых определяются виды предприятий. Что касается первой категории, то в Кодексе учитывается планирование непосредственного строительства, реконструкции действующих объектов, степень губительного воздействия на экологию, общую токсичность технологического процесса, мутагенность и канцерогенность веществ, возникающих как в процессе, так и в отходах производства. Все они будут классифицированы.

В свою очередь, предприятия второй категории будут анализироваться соответствующими органами о необходимости проведения ОВОС (оценка воздействия на окружающую среду, от англ. – environmental impact assessment). Третья категория – это всевозможные склады, компании, осуществляющие строительные работы, производство бетонных смесей, мебельные цеха и прочие производственные объекты с минимальным отрицательным воздействием на окружающую среду получают разрешительные документы на основании Декларации. Объекты общественного питания, станции техобслуживания и объекты микробизнеса, использующие котельные установки, входящие в четвертую категорию, полностью освобождаются от экологической проверки.

Третья категория – это всевозможные склады, компании, осуществляющие строительные работы, производство бетонных смесей, мебельные цеха и прочие производственные объекты с минимальным отрицательным воздействием на окружающую среду получают разрешительные документы на основании Декларации. Объекты общественного питания, станции техобслуживания и объекты микробизнеса, использующие котельные установки, входящие в

четвертую категорию, полностью освобождаются от экологической проверки [5].

Как можно видеть, социальная инфраструктура, в которой происходит взаимодействие бизнеса и экологии, имеет официальное закрепление. В социальную инфраструктуру входит система органов всех ветвей власти, которая в природоохранной сфере обеспечивает разработку проекта схемы планирования и плана реализации для принятия согласованных решений по вопросам назначения, развития и использования территорий в целях обеспечения безопасности жизни и здоровья граждан. Органы власти в пределах своей компетенции находятся во взаимодействии с предприятиями, учреждениями и организациями, с органами государственной власти субъектов РК, органами местного самоуправления, общественными объединениями.

Органы власти можно разделить на две основные группы:

1. Полностью задействованные в экологической сфере (например, Комитет экологического регулирования и контроля Министерства экологии);

2. Частично задействованные в экологической сфере (например, Комитет экологического регулирования и контроля Министерства энергетики), то есть функции охраны окружающей среды в межсекторном пространстве являются частью многих других функций деятельности данного органа.

Прокуратура РК, Уголовный и Административный суды (судебная власть) рассматривают природоохранные вопросы в тех аспектах, когда совершены экологические неправомерные действия. Деятельность прокуратуры и судов в природоохранной сфере призвана реализовывать принцип ответственности за совершенные действия, а также реализовывать принцип справедливости, когда отстаиваются права и свободы граждан (право на экологическую информацию, право на проведение природоохранных референдумов, митингов и так далее). Экологическими проблемами в настоящее время занимаются практически все министерства страны [6].

На сегодняшний день в республике зарегистрированы 152 члена «Ассоциации экологических организаций Казахстана» – это фонды общественно значимых инициатив, экологический союз ассоциаций и предприятий, профессиональные экологические аудиторы, волонтеры Казахстана, молодежные общественные фонды, координационные центры по вопросам изменения климата и многие другие. Все эти организации активно занимаются социально значимыми вопросами экологии на своем

уровне. Социально-партнерский механизм, как говорилось выше, предполагает сотрудничество государства, бизнеса и общественности, поэтому социально-партнерские отношения на сегодняшний день актуальны как никогда – государство оказывает влияние на бизнес, в частности в сферах предпринимательства, обращения с отходами, внедрение новых техник и технологий и прочее.

Следует отметить, что существует и обратная заинтересованность – это бизнес-мотивация, связанная напрямую с использованием природных ресурсов. Так, например, постоянно растут цены на потребление электроэнергии, природный газ, нефть, большое количество электросетей выходят из строя в летний и зимний периоды, тем самым, создавая дефицит во время роста его потребления. Во избежание подобного рода проблем существует практика инвестиции в управление природными процессами, экологический менеджмент и актуальные технологии, которые необходимо использовать. На этом примере можно наблюдать синергетический эффект от взаимодействия бизнеса с государством [7]: бизнес-проекты активно могут участвовать в помощи государству. Следовательно, эффект синергии – это не только благоприятное сочетание ресурсов, но и согласованное поведение, связи, отношения, одним словом, весь набор параметров, характеризующих сложную развивающуюся систему. Для каждой организации важно оценивать синергетический эффект при каких-либо изменениях, которые могут касаться различных областей и могут происходить достаточно часто. Ведь синергизм позволяет организации существенно сократить издержки на управление, ускорить процесс внедрения инноваций, оптимизировать загрузку производственного оборудования, увеличить объем продаж. Наибольшую эффективность можно увидеть на примере агроэкологии. Преобразование и улучшение агрономической системы – это сочетание однолетних и многолетних культур, увеличение поголовья домашнего скота, рыбное хозяйство, почва, деревья и кустарники, которые дают высокий синергетический эффект в условиях растущего изменения климата. За счет оптимизации биологического взаимодействия агроэкологические методы хозяйствования способствуют улучшению экологических функций и, соответственно, повышению эффективности использования ресурсов и устойчивости к внешним воздействиям [8]. Например, за счет биологической фиксации азота зернобобовыми в системах совмещения или чередования культур во всем мире удается ежегодно экономить почти 10 млн долл. США на азотных удобрениях. Это свойство зернобобовых



способствует также оздоровлению почв и смягчению последствий изменения климата и адаптации к ним.

В Азии в интегрированных рисоводческих системах выращивание риса сочетают с производством других продуктов, в том числе, с выращиванием рыбы, уток и деревьев. Достижение максимального синергетического эффекта в интегрированных рисоводческих системах позволяет значительно повысить урожайность и разнообразие рациона питания, более эффективно бороться с сорняками, улучшить структуру и плодородие почв, а также обеспечить биологическое разнообразие среды обитания и борьбу с вредителями. Как можно увидеть из приведенных примеров, синергетический эффект может быть достигнут в любых сферах бизнеса. Казахстан, находясь на пути к постиндустриальному развитию экономики, должен быть готов к планомерным и всеобъемлющим переменам в области экологии. Это относительно новая отрасль хозяйствования, которая требует доработок и принятия соответствующих законопроектов.

Международный стандарт, разработанный для управления экологической деятельностью предприятия – СТ РК ISO 14001-2016 «Система экологического менеджмента. Требования и руководство к применению» – отрабатывает схемы по улучшению экологической ситуации компаниями, в результате которого производство должно стать более экономически выгодным за счет уменьшения расходов сырьевой базы, энергетических затрат, используемых материалов, изменения переработки и утилизации отходов. В результате работа предприятий будет взята под контроль государства [9].

Новый Экологический Кодекс РК был разработан в 2019 году под председательством Премьер-Министра Аскара Мамина и состоит из семи основных принципов, касающихся не всех природопользователей, а компаний первой категории. Например, компании, использующие механизмы наилучших доступных технологий (НДТ) будут освобождаться от эмиссии, в то время как для всех остальных плата будет повышаться в арифметической прогрессии систематически, каждые три года с 2028 года. При этом проверка компаний будет проводиться без предварительного уведомления, публикаций СМИ, жалоб активистов и правозащитников, а штрафы будут увеличены в десятки раз.

**Таблица 1 – План мероприятий по ООС для ТОО «Компания Х» на 2022-2023 гг.**

№	Наименование мероприятия	Объем планируемых работ	Общая стоимость, тыс. тенге	Источник финансирования	Срок выполнения		План финансирования, тыс. тг./год		Ожидаемый эффект от мероприятия
					начало	конец	2022 г	2023 г	
<b>1. Охрана воздушного бассейна</b>									
1.1.	Орошение при выполнении земляных работ на источнике 6001	2022 г – 15400 м <sup>3</sup> ;	15,0	Из бюджета предприятия	04.2022	09.2022	15,0	0,0	Снижение выбросов пыли неорганической на 80%
1.2.	Осуществление контроля за токсичностью и <del>дымностью</del> отработанных газов транспорт. средств	2 ед. техники	36,0	Из бюджета предприятия	04.2022	10.2023	18,0	18,0	Контроль за улучшением состояния качества атмосферного воздуха
1.3.	Инструментальные замеры по воздуху на границе СЗЗ	4 точки	50,0	Из бюджета предприятия	05.2022	09.2023	25,0	25,0	Контроль нормативов ПДВ на границе СЗЗ
<b>Итого</b>			<b>101,0</b>			<b>58,0</b>	<b>43,0</b>		
<b>2. Охрана и рациональное использование водных ресурсов</b>									
2.1	Контроль за состоянием подземных вод. Отбор гидрохим. проб	по 1 пробе с двух скв.	36,2	Из бюджета предприятия	Август 2022 г.	Август 2023 г.	18,0	18,2	Контроль за состоянием подземных вод
<b>Итого</b>			<b>36,2</b>				<b>18,0</b>	<b>18,2</b>	
<b>3.1 Охрана флоры и фауны</b>									
3.1	Проведение информационной компании по рациональному использованию биоресурсов	1 раз/год	без затрат	без затрат	05.2022	05.2023	---	---	Соблюдение мероприятий предусмотренных проектом ОВОС
3.2	Озеленение на участках нарушенных земель. Посадка древесно-кустарниковых насаждений	10 куст/год	50,0	из бюджета предприятия	09.2022	09.2023	25,0	25,0	Соблюдение требований ЭК РК. Улучшение состояния качества атмосферного воздуха
<b>Итого</b>			<b>50,0</b>			<b>25,0</b>	<b>25,0</b>		
<b>4. Обращение с отходами производства и потребления</b>									
4.1	Защита земель от загрязнения отходами потребления. Своевременный вывоз ТБО	1,649 тонн/год	27,2	из бюджета предприятия	04.2022	12.2023	13,5	13,7	Исключение загрязнения ОС отходами - на 1,649 т/год
<b>Итого</b>			<b>27</b>				<b>13,5</b>	<b>13,7</b>	
<b>5. Экологическое просвещение и пропаганда</b>									
5.1	Подписка на периодическое издание в области ООС	1 издание/год	11,2	из бюджета предприятия	01.2022	01.2023	5,6	5,6	Получение экологической информации
<b>Итого</b>			<b>11,2</b>				<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	
<b>Всего</b>			<b>225,6</b>				<b>120,1</b>	<b>105,5</b>	

В Кодексе учитывается пять ступеней утилизации отходов – минимизация, возможное повторное использование, переработка, утилизация, захоронение, что сократить объемы на 30% и привлечь инвестиции более чем на 180 миллиардов тенге. Вся классификация отходов будет соответствовать европейскому каталогу отходов. На примере крупной казахстанской компании по недропользованию (добыча золота) (по причине того, что это внутренняя закрытая документация, назовем ее «Компания Х») можно увидеть, какие этапы проходит предприятие на получение ОВОС и насколько государство и Правительство ответственно относится к вопросам экологии. В анамнезе – «Компания Х» несколько лет занималась добычей и переработкой золота в Костанайской области, срок эксплуатации территории закончился и в настоящее время предприятием ведутся геологоразведочные работы. Даже на этом этапе предусмотрены определенные мероприятия по охране окружающей среды: охрана воздушного бассейна, рациональное использование водных ресурсов, воздействие на прибрежные и водные экосистемы, охрана земельных ресурсов, флоры и фауны, рациональное

использование недр, обращение с отходами производства и потребления, радиационная, биологическая и химическая безопасность. Как можно видеть, региональное государственное управление «Департамента экологии по Костанайской области» экологического регулирования и контроля Министерства энергетики РК будет активно участвовать в контроле за исследовательскими работами на своей территории на протяжении всего периода действия исследования территории с апреля 2022 года по декабрь 2023 года (Таблица 1). В свою очередь за этот период «Компания X» выделит из своего бюджета более 220 миллионов тенге.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного можно утверждать, что государством направляются большие ресурсы и силы, как на восстановление экологии всех регионов, так и на предотвращение экологических кризисов. Предстоит большая работа в этом направлении, и всем бизнес структурам необходимо поддерживать экологическую политику в своих мероприятиях.

#### Список литературы:

1. <https://primeminister.kz>
2. [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31399596](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31399596)
3. <https://vlast.kz/novosti/43191-tokaev-podpisal-ekologiceskij-kodeks.html>
4. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K2100000400>
5. Муканова Д. К., ведущий специалист, МООС РК, Комитет Экологического регулирования и контроля при МЭ РК.;
6. Хафизова К.Н. Конфликт экономики и экологии: проблемы и пути решения, к. соц. н., доцент, Приволжский (Казанский) федеральный университет;
7. Абдокова Л.З. Синергетический эффект как результат эффективного управления//Фундаментальные исследования. 2016. № 10-3. С. 581-584;
8. <https://www.fao.org/agroecology/knowledge>
9. <https://center-sm.kz/welkome>
10. <https://primeminister.kz/ru/news/reviews/obzor>

УДК 338

*Наурзбаева Адина, магистрант  
Школа Менеджмента, Алматы Менеджмент Университет,  
г. Алматы*

## РОЛЬ PR-КОММУНИКАЦИЙ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

*Аннотация:* Вследствие активного процесса глобализации современный мир не стоит на месте, он развивается как живой организм. Данное утверждение подразумевает процесс объединения множества стран в единую экономическую систему, где руководители и специалисты в области рекламы и связи с общественностью должны быть подготовлены к столкновению с кризисными ситуациями и уметь вовремя реагировать на нее.

*Ключевые слова:* Кризис, Стратегия, Антикризисные коммуникации, Паблик Рилейшнз, Имидж бренда, Реклама

*Naurzbayeva Adina, master  
School of Management, Almaty Management University, Almaty*

## THE ROLE OF PR COMMUNICATIONS IN A CRISIS SITUATION

*Annotation:* Due to the active process of globalization, the modern world does not stand still, it develops as a living organism. This statement implies the process of uniting many countries into a single economic system, where managers and specialists in the field of advertising and public relations should be prepared to face crises and be able to respond to it in time.

*Keywords:* Crisis, Strategy, Anti-crisis communications. PublicRelations, BrandImage, Advertising

Общество, особенность которого заключается в отношениях людей и организации их человеческой деятельности, существует уже давно. Начиная с древних времен, когда впервые были созданы общины и организованы первые контакты между их членами, механизм передачи информации внутри системы положил начало зарождению нового подхода во взаимоотношениях людей. Однако называть их PR было довольно рано, они являлись лишь основополагающими приемами, составившие основу нынешних паблик рилейшнз. Умение грамотно общаться, вести переговоры, а также чётко донести сообщение до целевой аудитории высоко ценилось в прошлом, да и сейчас ничего не

поменялось. Ретроспективно обращаясь к истории становления фундамента связей с общественностью, с уверенностью можно заявить насколько важную и существенную роль они сыграли в эволюции будущих империй и современных государств в условиях активного социально-экономического и политического развития. Следствием расширения и изменения социальной структуры общества стало возникновение конфликтных ситуаций на почве столкновения интересов. Для установления доверительных отношений, поиску комплекса мероприятий по их достижению, влиять на общественное мнение, используя информационный повод, на помощь вновь пришли связи с общественностью в уже более усовершенствованном формате. В течение XIX - XX столетий интенсивное развитие и становление индустриального общества, налаживание и укрепление международных торгово-экономических отношений привело к тому, что влияние кризиса на общественный сектор и отрасли этих государств приобрело более масштабный характер. В свете нынешнего высокого уровня процесса глобализации любой объект экономической системы продолжает оказываться под давлением стремительно меняющейся конъюнктуры окружающей её среды еще в большей степени. Нестабильность мировой экономики, а также регулярные перемены в социально-политическом направлении привели к необходимости постоянного мониторинга со стороны компаний с целью обезопасить себя от негативного воздействия текущей тенденции, а также суметь предотвратить ее последствия. Вследствие данного утверждения, можно смело заявить о том, что быть полностью застрахованным от наступления кризисных ситуаций не представляется возможным.

Согласно закону Мёрфи «проблема возникает в самое неподходящее время». Однако "любой кризис - это не мгновенное событие, а процесс, происходящий в несколько стадий" [6]. Рассмотрим стадии развития кризиса с позиции PR в таблице 1, где обозначенный сценарий его формирования наглядно показывает, как важно своевременно взять под управление процесс последовательного выхода из него на начальных этапах.

**Таблица 1- Стадии развития кризиса [6]**

Стадия первая	«Зарождение проблемы»	Возникновение исходной проблемы (как правило, мелкой и весьма незначительной), которая и становится первопричиной последующего кризиса
Стадия вторая	«Обсуждение и планирование»	Анализ исходной проблемы и возможных вариантов реакции; выбор наиболее предпочтительного варианта
Стадии	«Материализация	Проявление первых сложностей, порожденных

третья	исходной проблемы»	исходной причиной
Стадия четвертая	«Первая реакция»	Выбор оперативной реакции объекта и ее проявление
Стадия пятая	«Вторичное воздействие»	Следующие проблемы, порожденные первой реакцией объекта, а также реакцией третьих лиц
Стадия шестая	«Борьба»	Лихорадочные и весьма длительные попытки объекта переломить ситуацию в свою пользу
Стадия седьмая	«Компромисс»	Момент истощения ресурсов объекта, когда тот вынужден идти на определенные уступки
Стадия восьмая	«Регресс»	Негативизация имиджа объекта, резкое падение его авторитета и уменьшение возможностей, вызванное истощением ресурсов и признанием факта поражения через компромисс с его стороны

Опираясь на табличные данные, можно сделать вывод, что в основе внезапности кризиса лежит отсутствие его своевременной диагностики. Кризис по своей сути представляет собой процесс неизбежный и всегда подразумевает стрессовую ситуацию. Единственным выходом оказывается его предупреждение, а в случае его наступления - стремление его контролировать. Стоит отметить, что обнаружить проблему на первой стадии является наиболее сложным этапом диагностики, так как это требует основательную подготовку внутри компании, анализ большого объема информации при исследовании её внутренней и внешней среды. Обнаружение проблемы на второй и третьей стадиях представляется критической точкой для возможности оценить угрозу, выявить причины её возникновения и принять необходимые меры по реагированию в рамках разработанной антикризисной стратегии для локализации конфликта и остановки его развития, а также для сохранения репутации организации.

Из вышесказанного следует, что главным инструментом в борьбе с кризисом в арсенале службы PR является антикризисное регулирование, которое включает в себя прогнозирование возможных условий его возникновения, проведение диагностики и анализа самой ситуации, а также разработка стратегического плана по его ликвидации. Как утверждает доктор филологических наук Георгий Почепцов, многим компаниям не удалось соответственно отреагировать на вспыхнувший кризис вовремя по причине отсутствия должной подготовки, в связи с чем они исчезли [4]. В качестве обоснования утверждения, профессор приводит показатели, полученные в процессе исследования в США, где были проанализированы 390 индустриальных и коммерческих предприятий, из которых только 290 подготовили соответствующий план

действий в случае наступления происшествий. Также ученый отмечает, что в основе сложности любой кризисной ситуации лежит ее новизна и динамическая специфика, что моментально может обернуться в новостное событие для СМИ [4].

Следует отметить, что PR коммуникации могут быть полезны как в долгосрочной, так и в краткосрочной перспективе. Планомерный и систематический процесс поддержания имиджа фирмы, работа с инструментами коммуникации и их регулярная отработка, признание общественности и её мнения, как важного субъекта, с которым следует считаться, впоследствии поможет руководству эффективно управлять не только именем самого бренда, но и компанией в целом. В качестве актуальности применения Public Relations в современных реалиях ведения бизнеса можно охарактеризовать степень их практичности как управленческой функции для установления и сохранения доверительных отношений между организацией и общественностью, способностью адекватно реагировать на мнение аудитории и оставаться в режиме постоянной готовности. Градус направления общественного мнения привел к развитию тенденции открытости и честности организации в кризисной ситуации, которую еще в первой трети 20-го века сформулировал американский журналист Айви Ли, признанный "отцом PR", как главное правило. К такому выводу он пришел в процессе разработки проектов для таких крупнейших корпораций Америки, как "StandardOil" и "Chrysler" [8]. Чёткое понимание негативного эффекта "сарафанного радио", вызванного общественным резонансом, помогли осознать предпринимателям, какой урон по репутации, это может нанести, а отсутствие должного подхода к управлению средствами связи в кризисной ситуации - опасной угрозой. С целью повысить эффективность управления бизнесом, а также в стремлении к открытости и оперативному сбору информации внешней среды, были организованы новые отделы по публичным отношениям в их организационных структурах. Намеченное развитие в пользу политики "информирования" своей аудитории, а также получение обратной связи, сыграло огромную роль в создании положительного образа многих мировых компаний, а также укреплению лояльности публики к ним.

Казалось бы, в XXI веке задаваться вопросом нужен ли PR крайне недальновидно, так как связь с общественностью стала еще более важной и неотъемлемой частью любой организации. Однако проблематика развития PR остаётся и заключается в значительной степени её недооценённости и значимости, что является следствием нежелания

руководителей инвестировать в деятельность служб связей с общественностью дополнительные финансовые ресурсы. Это создает сложности проведения исследовательских работ, которые способствуют формированию теоретической и информационной базы для разработки эффективных PR-стратегий. Любая компания, в основе которой лежат ее корпоративные ценности, забота о своем будущем, об имидже и об ответственности за свою деятельность, обязана иметь специалиста по пиар, функции которого будут заключаться в разработке стратегии управления и продвижения, а также защиты ее интересов во время наступления кризисных ситуации перед СМИ и общественностью. Также в пользу PR высказался и пресс-секретарь компании «ЭР-Телеком Холдинг» Дмитрий Смиркин. Он заявил о необходимости использования полного комплекса инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, частью которого являются связи с общественностью. Крупнейшие холдинги вкладывают существенные объемы средств из бюджета на разработку стратегий масштабных рекламных и пиар кампаний, на исследования и анализ новых каналов коммуникаций с целью донести ключевую информацию до своей аудитории [7].

В Казахстане в 2001 году была создана Национальная Ассоциация по связям с общественностью Республики Казахстан (НАСО РК). Как заявляют её члены "молодой PR-рынок в стране достиг уровня, когда стало необходимо выработать профессиональное отношение к отрасли связей с общественностью [9]. Необходимо отметить, что намечаются положительные тенденции относительно развития PR направления в отечественных корпорациях, где достаточно успешно начали внедрять антикризисные стратегии для разрешения сложных и проблемных ситуаций как во внутренней, так и во внешней среде компании. В качестве примера можно выделить грамотно сработанные антикризисные коммуникации во время терактов в городах Казахстана - Алматы и Актобе. Был создан штаб, как ключевой элемент антикризисной стратегии, в лице министра информации, команды пиар специалистов и аналитиков. Подготовка тактических шагов в рамках стратегии раскрыла свой потенциал в полной мере [1]. Кризиспо своей сути является процессом неожиданным, приходящим в самый неподходящий момент. Единственным инструментом контроля и управления является правильно выстроенная стратегия, должная оценка проблемы и подготовка всех необходимых ресурсов. Обращение к опыту западных коллег позволит увидеть преимущества PR в полном объеме.



Дочерняя компания Johnson&Johnson, производившая болеутоляющее средство под название Tylenol, в 1982 году столкнулась с беспрецедентным кризисом, который сопровождался числом жертв. Как выяснилось позже, неизвестный смешал содержимое капсул с дозой цианида, что стало причиной отравления и гибели 7 человек после употребления лекарственного средства. Соответственно, продажи обезболивающего упали до рекордно низкого уровня, а именно на 82 процента [2]. Огромные партии товара были тут же отозваны, вся реклама была прекращена. Какие же меры были предприняты компанией Johnson&Johnson для того, что разрешить данный кризис? Во-первых, это то, что компания не стала закрываться от внешней среды. Она проявила полную открытость в данном вопросе, начала активное сотрудничество со следствием и обратилась к общественности и средствам массовой информации за помощью в поимке преступника, назначив достойную награду. Этим шагом компания хотела показать общественности, что жизнь и здоровье людей они ставят выше, чем их собственная прибыль. В итоге, следствие признало невиновность компании в отравлении, несмотря на то, что преступника так и не нашли, компания вышла из кризиса, при этом, сохранив свою репутацию. Во-вторых, полезным оказалась подготовка руководства к пресс конференциям, где были даны ответы на все возникшие вопросы со стороны не только журналистов, но и целевой аудитории. Но вместе с тем, кризис может оказаться не только негативным событием в жизни компании, но и стать шансом показать свои сильные стороны, а также дать толчок для поиска новых путей развития. Новый опыт даёт возможность расширения границ для усовершенствования коммуникационных процессов, разработка нестандартных и более совершенных инструментов в управлении [5]. Компания, учитывая предыдущий отрицательный опыт, который угрожал не только ее имиджу, но и всей вековой деятельности до полного ее исчезновения, усилила коробки для товаров тройной защитой. Johnson&Johnson удалось не только вернуть продажи до прежних показателей, но и утроить их. При дальнейшем исследовании уровня лояльности и доверия со стороны потребителей, 90% респондентов не показали враждебности к корпорации и не посчитали ее виновником трагедии, а также 76% пользователей выявили желание вновь приобрести болеутоляющее средство при условии наличия хорошо защищенной упаковки [2].

Не только Johnson&Johnson столкнулась с угрожающим кризисом. Известную американскую транснациональную корпорацию PepsiCo Inc в

1993 году наступила кризисная ситуация в виде бутылки с напитком, в которой был найден шприц. По заверению компании предмет попасть внутрь на этапе производства никак не мог. Данное положение вещей вызвало интерес экспертных организаций, таких как Управления по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (FDA), которые в свою очередь требовали немедленных разъяснений от руководства. Компания незамедлительно отреагировала на новость и начала действовать согласно антикризисной PR-кампании по активации плана действий с первого же дня возникновения кризиса, продолжавшегося целую неделю. PepsiCo не стала закрываться и заверять, что это не их ошибка. Вместо этого руководство приняло решение распахнуть свои двери для журналистов, были выпущены пресс и видео релизы, где подробно были описаны и показаны ступени производства напитка с первого этапа до его окончательной упаковки и отгрузки на склад [4].

Решением оказались своевременно и грамотно подготовленные указания по реагированию в случае возникновения кризисных ситуации. Для выхода из проблемы компания использовала одну из ключевых деталей - эффективную координацию взаимодействия с внешней средой, что позволило погасить панику и кризис до того, как он смог бы уничтожить репутацию компании окончательно [3]. Открытость, прозрачность вновь сыграли важную роль, как и правильно построенные и подготовленные PR ходы, в сохранении не только своей доли на рынке, но и доверия со стороны потребителей, которые смогли вернуть себе уверенность в безопасности товаров Pepsi Co, что помогло им преодолеть барьер при последующей покупке напитка. Результатом стало достижение пятилетнего рекорда продаж летом того года. Компания смогла перехватить инициативу у мошенников и охотливых до сенсаций журналистов. Корпорация самостоятельно начала генерировать свои новости как основной источник информации [4].

Следует отметить, что интенсивное внедрение Public Relations с выбором курса на проведение исследований в данном направлении, позволит повысить эффективность инструментов коммуникаций, поспособствует результативному поиску системного и всеобщего подхода к осуществлению мониторинга, а также детального анализа потенциальных проблем и скрытых тенденций роста кризиса, для дальнейшего планирования действия по реагированию в рамках стратегии менеджмента компании. Это станет успешным исходом для фирмы, ведь именно благодаря связям с общественностью, предприятия могут

адаптироваться и взаимодействовать с постоянно изменяющимся современным миром. Однако глобальный кризис, который наступил с приходом пандемии Covid-19, еще раз напомнил руководителям, что для любого бизнеса жизненно необходимо учитывать наличие PR как стратегически важной структуры при создании не только краткосрочного, но и долгосрочного плана развития организации. Также целесообразно будет указать на существенное изменение в сторону позитивного отношения компаний к паблик рилейшнз на казахстанском рынке, в перспективе ещё большего укрепления положительного имиджа не только бизнес сферы, но и государства в целом. Следовательно, назрела явная необходимость в выборе стратегического курса, намеченного предприятиями Казахстана в вопросах развития рынка PR, в сторону актуализации некоторых направлений сферы коммуникаций, а именно:

- 1) кризисные коммуникации;
- 2) внутренние коммуникации;
- 3) работа с государственными структурами;
- 4) диджитал-коммуникации;
- 5) работа с инфлюенсерами.

Для того, что наглядно понять насколько важную роль занимает PR, рассмотрим схему 1, где представлен SWOT-анализ оценки будущих перспектив при использовании выше упомянутых направлений коммуникаций казахстанскими компаниями, а также потенциальных угроз при их отсутствии (схема 1).

<p style="text-align: center;"><b>Сильные стороны</b></p> <p>Сильная аналитическая база Широкий охват при информирование ЦА и сотрудников Управление кризисом Оперативность в принятии решений Открытость и достоверность</p>	<p style="text-align: center;"><b>Слабые стороны</b></p> <p>Барьеры, связанные с недопонимание роли PR Отсутствие дополнительных инвестиций</p>
<p style="text-align: center;"><b>Возможности</b></p> <p>Повышение узнаваемости бренда в СМИ Повышение экспертного статуса специалистов и руководителей Повышение доверия и лояльности ЦА Получение обратной связи</p>	<p style="text-align: center;"><b>Угрозы</b></p> <p>Репутационные риски Потеря рентабельности Неспособность реагировать на негативные события Уязвимость</p>

**Схема 1- Перспективы использования PR**

И в завершении, справедливо отметить, что в свете последних событий приоритетность данных направлений в сфере PR-услуг будет только расти и иметь высокую степень актуальности для использования их в борьбе с кризисными ситуациями, так как это позволит компаниям быть более гибкими и иметь возможность адаптироваться под новые задачи.

### Список литературы:

1. Сайт Forbes - [www.forbes.kz](http://www.forbes.kz)
2. Площадка для предпринимателей - [www.vc.ru](http://www.vc.ru)
3. Школа Рекламиста - [www.advertiser-school.ru](http://www.advertiser-school.ru)
4. "Самые успешные PR-кампании в мировой практике". Издание ИНФРА-М, 2002.
5. Г.Г. Почепцов. Теория коммуникации - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2001.
6. А.С. Ольшевский. Антикризисный PR и консалтинг. Издательство: ПИТЕР 1-е издание, 2003.
7. Сервис журналистских запросов - [www.pressfeed.ru](http://www.pressfeed.ru)
8. А.Н. Чумиков. Связи с общественностью. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата - М.: Издательство Юрайт, 2018.
9. Платформа Yvision - [www.yvision.kz](http://www.yvision.kz)

### УДК 338

*Низкова Екатерина Алексеевна, студент*

*Петрушина Анна Сергеевна, студент*

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург*

*e-mail: [ekaterinanizkova@yandex.ru](mailto:ekaterinanizkova@yandex.ru)*

*[p.anyas@mail.ru](mailto:p.anyas@mail.ru)*

*Научный руководитель:*

*Штиллер Марина Владимировна, д-р. экон. наук, доцент*

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург*

*e-mail: [stilmarmax@mail.ru](mailto:stilmarmax@mail.ru)*

## ИЛЛЮСТРАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ НЕСОПОСТАВИМОСТИ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ ООО «НЕСТЛЕ РОССИЯ» И ПАО «РОССЕТИ»

*Аннотация:* На сегодняшний день все большее количество компаний составляют нефинансовую отчетность. Тем не менее, все еще

*не был создан единый стандарт, регламентирующий содержание и порядок представления данной информации. Из-за этого внешние пользователи лишены возможности провести сравнительный анализ нефинансовой деятельности организаций.*

***Ключевые слова:** нефинансовая отчетность, корпоративная социальная ответственность, проблемы нефинансовой отчетности.*

*Nizkova Ekaterina Alekseevna, student*

*Petrushina Anna Sergeevna, student*

*Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg*

*Scientific adviser:*

*Shtiller Marina Vladimirovna, Doctor of Economics Sci., assistant professor*

*Saint Petersburg State University of Economics, St. Petersburg*

## **ILLUSTRATION OF THE PROBLEM OF INCOMPATIBILITY OF NON-FINANCIAL REPORTING ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY «NESTLE RUSSIA» AND «ROSSETI»**

***Annotation:** Today more and more companies prepare non-financial statements. However, a unified standard has not yet been created that regulates the content and procedure for presenting this information. Because of this, external users are deprived of the opportunity to conduct a comparative analysis of the non-financial activities of organizations.*

***Keywords:** non-financial reporting, corporate social responsibility, problems of non-financial reporting*

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на фирмы и прочие заинтересованные стороны общественной сферы.

КСО – это идея, которая становится все популярнее в современном обществе. Деятельность компаний активно развивается в этом направлении. Это помогает им повысить лояльность клиентов и работников, сформировать имидж и т. д. Формирование имиджа социально ответственной компании является одной из множества стратегических целей для бизнеса, планирующего существовать десятки лет. Организации информируют внешних пользователей, используя нефинансовую отчетность. На данный момент в России нет единого

стандарта составления нефинансовой отчетности, как и во всем мире, но было разработано несколько регламентов, таких как:

- Стандарт «Социальная ответственность организации. Требования», разработанный Всероссийской организацией качества. Устанавливает требования к деятельности организаций в области права на труд и охраны труда, социальных гарантий для персонала, производства продукции (услуг, работ) надлежащего качества, охраны окружающей среды, ресурсосбережения, участия в социальных мероприятиях и поддержки инициатив местного сообщества;

- Социальная хартия российского бизнеса, разработанная Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП);

- «Социальная отчетность предприятий и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации. Методические рекомендации», предложенный ТПП РФ (торгово-промышленная палата). Стандарт предполагает наличие в социальном отчете компании вступительной части (общие положения) и 7 тематических разделов. В документе приводится описание разделов и показателей, входящих в них. И т. д.

Также федеральные субъекты Саратовская, Ростовская, Воронежская области создали собственные документы. Кроме того, невозможно сравнивать нефинансовые отчеты различных компаний, так как силы организаций направлены на решение всевозможных социальных и экономических проблем, которые невозможно ранжировать. Из-за этого и возникает проблема несопоставимости данных.

Для того, чтобы показать разрозненность нефинансовых отчетностей и невозможность их сравнения, сравним компании «Нестле Россия» и «Россети».

ПАО «Россети» — оператор электрических сетей в России. Одна из крупнейших электросетевых компаний в мире, владеющая и управляющая своими дочерними и зависимыми обществами. Всего имущественный комплекс включает 35 компаний, в том числе 15 межрегиональных и одну магистральную сетевую.

Основное направление нефинансовой деятельности компании «Россети» - забота об экологии: охрана атмосферного воздуха, охрана земельных ресурсов, защита птиц (установка птицезащитных устройств в опасных для них местах).

Компания также продвигает идеи равенства и продвижения по карьерной лестнице среди своих многочисленных сотрудников. Кроме

того, компания в условиях пандемии COVID-19 реализуются проекты помощи: с начала пандемии Россети обеспечивают бесперебойное электроснабжение медицинских учреждений, принимающих пациентов с COVID-19 (это выражается в анализе надежности схем электроснабжения; проверке и установке резервных источников энергоснабжения).

Nestlé Россия полное название - швейцарская транснациональная корпорация, крупнейший в мире производитель продуктов питания. В России представлена обществом с ограниченной ответственностью «Нестле Россия».

В качестве основных сфер нефинансовой деятельности компания выдвигает питание, развитие сельских и водных ресурсов. Выражается это в следующих целях:

- производство пищевых продуктов, полезных для здоровья потребителей, а также принятие мер по повышению доступности и снижению стоимости нашей продукции посредством внедрения инновационных технологий, и активной реализации партнерских программ.

- Управление водными ресурсами: поддержка мер по защите дефицитных водных ресурсов и более эффективное использование воды в производственных процессах и при реализации готовой продукции, что в свою очередь выгодно и их партнерам.

- Развитие сельскохозяйственных районов: стимулирование развития фермерских хозяйств в сельской местности, где выращивается сельскохозяйственное сырье, необходимое для производства продукции. Данная политика гарантирует бесперебойный доступ к необходимым высококачественным ресурсам, а также расширяет нашу клиентскую базу.

Кроме того, Нестле имеет и другие цели. Например, обеспечение соблюдения прав человека, ответственный маркетинг, продовольственная и пищевая безопасность и т. д.

Ключевые отличия отчетностей компаний:

1. Различные периоды, за которые отчитываются компании.

Нестле отчитывается раз в 2 года, Россети раз в год. В своей отчетности Россети также сравнивают свои показатели с предыдущими, демонстрируя динамику. Если говорить о деятельности в условиях пандемии, то Нестле Россия не предоставляет пользователям эту информацию – нефинансовый отчет за 2019–2020 год еще не представлен на сайте, а Россети дают исчерпывающую информацию.

2. Различные сферы реализации нефинансовой деятельности.

Направления деятельности компаний не пересекаются ни в одной задаче, что затрудняет классификацию. При обилии социальных проблем, которые компании стараются решить своими усилиями, невозможно выбрать наиболее приоритетные, хотя отдельная компания может себе позволить ранжирование целей. В таком случае, даже при совпадении целей, их важность будет неодинакова для компаний – сравнение будет неуместным.

3. Нестле предоставляет информацию о будущей политике компании и её планах, Россети не предоставляют такой информации.

4. Россети объединяют нефинансовый отчет с отчетом об устойчивом развитии, Нестле – нет. Для анализа это несущественно, но значительно влияет на форму представления внешним пользователям.

Выводы: Нестле в своем нефинансовом отчете ясно показывает ориентированность на семью, здоровый образ жизни и экологичное производство. Россети – на сохранение природных ресурсов, заботу о социальном равенстве. Нельзя сравнить результативность нефинансовой деятельности компаний, даже используя статистические приемы. Возможен лишь анализ вложений для каждой из них.

Регламентация могла бы улучшить ситуацию: установить одинаковые периоды, отделить нефинансовый отчет от отчета об устойчивом экономическом развитии, установить форму представления затрат на реализацию целей и т. д. Это не обеспечит сравнимость данных, но облегчит восприятие и пользование для потребителей.

#### **Список литературы:**

1. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие / под ред. В. В. Бондаренко. М.: ИНФРА-М, 2019. 304 с. [www.dx.doi.org/10.12737/7544](http://www.dx.doi.org/10.12737/7544). - ISBN 978-5-16-010231-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003310>.

2. Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. — 2-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 248 с. - ISBN 978-5-394-03159-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091190> (дата обращения: 25.10.2021).

3. Отчет о социальной ответственности и корпоративном устойчивом развитии 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.rosseti.ru/investors/info/sotsialnyy\\_otchet/doc/rosseti\\_2020.pdf](https://www.rosseti.ru/investors/info/sotsialnyy_otchet/doc/rosseti_2020.pdf)

4. Социальный отчет компании «Нестле Россия» 2020–2021 гг. 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа:



[https://ru.factory.nestle.com/sites/g/files/pydnoa571/files/2021-11/отчет\\_Создавая\\_общие\\_ценности\\_и\\_УР\\_Нестле\\_Россия\\_2020\\_2021.pdf](https://ru.factory.nestle.com/sites/g/files/pydnoa571/files/2021-11/отчет_Создавая_общие_ценности_и_УР_Нестле_Россия_2020_2021.pdf)

УДК 338

*Окишева Дарья, магистрант*

*Школа Менеджмента, Алматы Менеджмент Университет,  
г. Алматы*

### **ПОВЫШЕНИЕ СТАТУСА ГОСУДАРСТВЕННОГО «РЕЦИПИЕНТА» ЗА СЧЕТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОГНИТИВНЫХ ЗНАНИЙ И ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ МЕНЕДЖЕРОВ НПО**

*Аннотация:* В данной статье рассматривается формирование лидерских качеств у менеджеров НПО для получения грантов и улучшение проводимых мероприятий в рамках их деятельности.

*Ключевые слова:* Неправительственные организации, лидерство, лидерский потенциал, грант, менеджер, финансирование.

*Okisheva Darya, master*

*School of Management, Almaty Management University, Almaty*

### **INCREASING THE STATUS OF THE GOVERNMENT "RECIPIENT" BY IMPROVING THE COGNITIVE KNOWLEDGE AND LEADERSHIP OF MANAGERS OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION**

*Annotation:* This article examines the formation of leadership qualities among managers of NGOs for receiving grants and improving the activities carried out in the framework of their activities.

*Keywords:* Non-governmental organizations, leadership, leadership potential, grant, manager, funding.

Неправительственные (некоммерческие) организации (НПО) – сектор в экономике, представляющий и защищающий интересы гражданского общества. Основным источником финансирования является государственное или международное донорство, благодаря которому менеджеры НПО получают необходимые ресурсы для реализации своей деятельности. Поэтому стремление написать качественную заявку на грант, получить необходимые денежные средства и воплотить в жизнь

свои проекты, присуще любой некоммерческой организации. На получение гранта, особенно на повторной основе, может влиять множество факторов, начиная от мотивов заявленного участия, заканчивая отчетом, предоставленным после проведения мероприятий. Но могут ли влиять лидерские качества менеджеров и руководителей организации на получение грантов? Исходя из этого вопроса можно выдвинуть гипотезу о том, что существует корреляционная связь между лидерскими качествами у менеджеров НПО и качеством проведенных мероприятий на грантовой основе. В это исследование можно также включить количественный эквивалент проведенных мероприятий. Как следствие можно наблюдать, что повышение одного фактора, влечет за собой увеличение другого.

Целью научной статьи является рассмотрение классификаций необходимых лидерских качеств и когнитивных компетенций для дальнейшего формирования и развития лидерского потенциала у руководителя и менеджерского состава организации. На сегодняшний день в стране зарегистрировано более 22 тысяч неправительственных организаций, непосредственно занимающихся социальными вопросами, такими как образование, культура, социальная защита, меньшинства, права человека, охрана окружающей среды, люди с инвалидностью и т.п. Осуществлять свою деятельность за счет «клиентов» бывает крайне трудно, так как в основном организации ставят перед собой цель помогать уязвимым слоям населения, которые сами нуждаются в финансовой поддержке. Мероприятия, проводимые в рамках работы НПО, требуют определенных затрат. Расходы в зависимости от направления НПО и проводимых ими проектов представляют большую статью и имеют данную структуру:

- административные (заработная плата сотрудников и командировочные,
- аренда и содержание офиса, канцелярские товары, банковские услуги и т.п.),
- прямые (услуги лекторов и экспертов, обеспечение едой, транспортные услуги, типографические и полиграфические услуги и прочее),
- материально-технические (компьютер стационарный, ноутбук, проектор, экран, принтер, фотоаппарат, видеокамера, программное обеспечение, офисная мебель) [1].

Естественно, покрыть все расходы, НПО самостоятельно не в силах. Именно поэтому, такого рода организации, часто выступают в роле реципиентов на получение государственной или международной

поддержки. На сегодняшний день существует множество источников финансирования неправительственных организаций, так как доноры понимают и разделяют значимость их миссии. На местном уровне финансовая поддержка может поступать непосредственно от государства в виде грантов, малых грантов, премий и государственного социального заказа. Также источником финансирования могут выступать иностранные доноры, корпоративная благотворительная и спонсорская помощь, членские взносы, пожертвования от частных лиц и доходы от предпринимательской деятельности, реализуемой путем оказания платных услуг [2]. Но даже при таком большом спектре оказания помощи одной из проблем НПО до сих пор остается слабое финансирование. И здесь данную проблему необходимо рассматривать со стороны организационной структуры. Нехватка знаний и компетенций сотрудников, особенно в вопросе финансового менеджмента, оказывают влияние на получение грантов, пособий и прочего рода социальной помощи. Поэтому следует уделять больше внимания, предоставляя возможность для получения необходимой информации, совершенствования навыков и возвращения потенциала менеджеров НПО. И одним из таких важных аспектов, которым обязан обладать каждый руководитель или менеджер, является лидерство.

Лидерство представляет собой некое положение в социальной группе, благодаря которому можно оказывать влияние на других участников для достижения общих целей. Лидер всегда выделяется из общей массы за счет своих способностей, навыков и качеств, что позволяет ему занимать роль ведущей, направляющей силы. В классическом менеджменте есть утверждение, что руководитель не обязательно является лидером [3]. А эффективные лидеры не всегда являются одновременно и эффективными руководителями, поэтому оптимальный вариант, когда руководитель обладает лидерскими качествами, а лидер имеет соответствующие полномочия для реализации своих идей [4]. Все это можно рассматривать и в разрезе менеджеров НПО, ведь для получения финансовой поддержки им тоже необходимы лидерские качества.

Далее рассматриваются и анализируются те аспекты лидерства, которыми должен обладать менеджер НПО для получения и реализации грантовых проектов. Одним из таких навыков служит четкое понимание цели и умение видеть всю концепцию целиком. Для этого, менеджер должен быть инициативным и сам «гореть» этой идеей, верить в свой проект, а также привлечь за счет своего энтузиазма других людей к

данному проекту. Отличительной характеризующей чертой любого лидера являются последователи, поэтому менеджеру крайне важно правильно задавать корректные вопросы. Например, вместо «Как мне стать лидером?», ему важно понять «Как заинтересовать других следовать за мной?».

Также необходимый набор качеств, которыми нужно обладать менеджеру, чтобы повысить свой лидерский потенциал, связан со сферой взаимодействия с другими людьми. Как правило, это: формирование команды, умение слушать других, коммуникационные навыки, доброжелательность, искренность, эмпатия, способность вдохновлять [5]. Все это поможет лидеру сплотить своих последователей и построить прочные рабочие отношения с другими людьми. Например, для подачи заявки на грант нужна целая команда, ведь при его написании важно максимально четко и понятно сформулировать цель, задачи, методологию, бюджет, миссию и результаты. При самостоятельном выполнении такой работы можно не заметить неточности или недостаток информации, непрозрачность аргументаций, поэтому необходимы мнения различных людей, что говорит об актуальности написания заявки в команде, а не в одиночку.

При реализации любого проекта, в оффлайн или онлайн формате, что стало наиболее актуально сегодня из-за эпидемиологической ситуации в стране, настоящему лидеру важно выстроить правильную коммуникацию. Для достижения результата диалог должен быть не только среди участников команды, но и с людьми, для кого реализуется данный проект, волонтерами (при их наличии), и другими участниками, выступающими, например, в роли доноров. Умение решать конфликты и выносить полезные знания из таких ситуаций, тоже является феноменом развитого лидерского потенциала. Неотъемлемым качеством настоящего лидера является дисциплинированность, именно так, со всей ответственностью нужно относиться к проектам и выделенным финансам. Соблюдение обязательств, своевременность выполнения, пунктуальность. Любой лидер несет ответственность за принятые им решения, за решения, принятые его последователями и в целом за деятельность своей организации. Быстрота принятия решений, оценка рисков, умение правильно делегировать и контроль над ситуацией, наличие данных качеств у менеджера также позволят быть ему эффективным лидером.

Помимо всех вышеперечисленных качеств менеджеру необходимо быть квалифицированным специалистом, так как НПО осуществляют свою деятельность в условиях высокой конкуренции. Чтобы организация

могли выжить в таких жестких условиях, руководитель должен выработать понимание и уверенность, необходимые для полноценного использования средств финансового менеджмента. Благодаря полученным знаниям и практике в области финансового менеджмента НПО сможет:

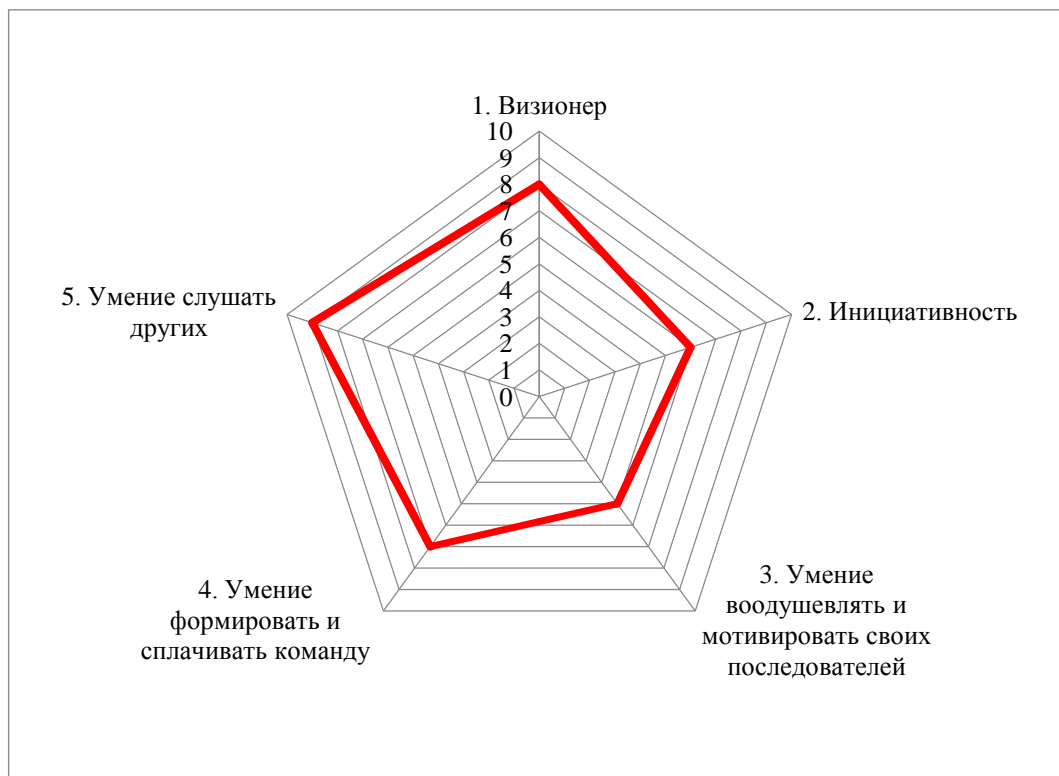
- эффективно и результативно использовать ресурсы для достижения поставленных целей и выполнения обязательств перед заинтересованными сторонами,
- улучшить отчетность перед донорами,
- повысить уважение и доверие со стороны финансирующих агентств, партнеров и бенефициаров,
- получить преимущества в конкуренции за все более дефицитные ресурсы,
- подготовиться к обеспечению долгосрочной финансовой устойчивости.

Следует отметить, что аргументы в пользу налаживания финансового менеджмента очень весомы. В результате анализа, были классифицированы все вышеперечисленные необходимые качества, навыки, знания и разработаны схемы с визуальной круговой диаграммой, благодаря которым менеджер сможет оценить себя по 10 бальной шкале и/или предоставить данную возможность своим подчиненным во избежание субъективизма. Данный инструмент поможет понять, обладает ли менеджер необходимыми характеристиками, формирование и обладание которых желательно для развития лидерского потенциала.

**Таблица 1. Характеристика лидерских качеств для получения ГСП**

Лидерские качества и знания необходимые для получения ГСП	Оценки менеджера
1. Визионер	8
2. Инициативность	6
3. Умение воодушевлять и мотивировать своих последователей	5
4. Умение формировать и сплачивать команду	7
5. Умение слушать других	9

После прохождения оценки и анализа полученных результатов для формирования и повышения лидерского потенциала предлагается использовать различные существующие методы. Например, для начала необходимо определить тип лидерства с помощью теста РАЕІ И. Адизеса [6].



**Рисунок 1. Характеристика лидерских качеств для получения ГСП**

Исходя из этого теста, каждый менеджер будет иметь представление о своем типе лидерства, узнает свои положительные качества, которые в дальнейшем нужно будет развивать и отрицательные качества, которые необходимо проработать и устранить.

**Таблица 2. Характеристика лидерских качеств для реализации ГСП**

Лидерские качества и знания необходимые для успешной реализации ГСП	Оценки менеджера
1. Умение работать в команде	9
2. Умение решать конфликты	8
3. Дисциплинированность	6
4. Ответственность за свои действия и действия последователей	7
5. Решительность	9
6. Умение делегировать	5
7. Оценка рисков и контроль над ситуацией	7
8. Профессиональная компетентность (финансовый менеджмент)	8



**Рисунок 2. Характеристика лидерских качеств для реализации ГСП**

Таким образом, используя данную классификацию менеджеры смогут пройти тренинг для лучшего понимания друг друга, что позволит им понять, как правильно взаимодействовать в команде. Прохождение различных кейсов также позволят менеджерам повысить свой лидерский потенциал, примеры кейсов могут быть совершенно разнообразны: построение взаимоотношений в команде, конфликтология, постановка целей с использованием инструмента SMART, выработки стрессоустойчивости, обучении тайм-менеджменту и т.д. И по конечным результатам будет описана модель развития лидерских качеств у менеджеров.

Подводя итоги, можно сказать, что выдвинутая гипотеза подтверждается: количество грантово-социальных проектов и их успешная реализация зависят от лидерских, информационно-коммуникационных качеств и от профессионально-когнитивных способностей менеджеров НПО. И, согласно предложенной модели Э. Хартли, в рамках ситуационного подхода к исследованию проблемы лидерства: «Если человек становится лидером в одной ситуации, то не исключено, что он им может стать в другой» [7]. Поэтому данное исследование по рассмотрению и классификации необходимых лидерских качеств и когнитивных компетенций для дальнейшего формирования и развития лидерского потенциала у руководителя и менеджерского состава

организации и внедрению предложенных рекомендаций в деятельность НПО являются актуальными на сегодняшний день.

#### Список литературы:

1. <https://cisc.kz/wp-content/uploads/2020/09/5d36a52c0b432.pdf>
2. [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=35171310&pos=5;-106#pos=5;-106](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35171310&pos=5;-106#pos=5;-106)
3. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 5 е изд. стереотипн. — М.: Магистр: ИНФРА М, 2014. — 429 с.
4. Шаталова, Н. И. Организационное поведение: учеб. пособие / Н. И. Шаталова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУПС, 2012. – 109-110 с.
5. Евтихов О. В. Стратегии и приемы лидерства: теория и практика. — СПб.: Речь, 2007. — 18-23с.
6. Адизес И. Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
7. Мокшанцев, Р.И., Мокшанцева А.В. Социальная психология. М.: ИНФРА-М, 2001. 164 с.

#### УДК 338

*Пай Руслан, магистрант*

*Школа Менеджмента, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы*

*Научный руководитель: Шалбаева Шолпан Есламбековна,  
канд. экон. наук, Associate Professor Школы Менеджмента Almaty  
Management University*

### **ПЕРЕЗАГРУЗКА БАНКОВСКОГО СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА: ПРОЕКТНОЕ РЕШЕНИЕ**

*Аннотация:* Целью исследования является изучение компаний к готовности изменять методологии ведения проектов в связи с требованиями рынка. В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи: Отобразить повышение эффективности проектов в условиях неопределенности и рисков за счет выбора правильной методологии для ведения проектов в IT-сфере. Ключевой результат работы – практическая ценность работы заключается в том, что правильно выбранная методология ведения проектов значительно повлияла на эффективность проекта в сфере оказания услуг в дистанционных каналах, а также предоставила инструмент для быстрого реагирования на потребности клиентов. Для проведения



научного исследования был взят “Банк X” относящийся к банкам второго уровня Республики Казахстан.

**Ключевые слова:** методология ведения проектов, проектный треугольник, Agile, Waterfall, диджитализация, вендор, кросс функциональная команда.

**Pay Ruslan, master**

*School of Management Almaty Management University, Almaty*

*Supervisor: Shalbaeva Sholpan Eslambekovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor School of Management Almaty Management University*

## **BANK SERVICE REBOOT UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY AND RISK: PROJECT SOLUTION**

**Annotation:** *The purpose of the study is to study companies readiness to change project management methodologies in connection with market requirements. In the course of study, the following tasks were set and solved: To map the improvement of project efficiency in conditions of uncertainty and risk by choosing the right methodology for managing projects in the IT sphere. The key result of the work - the practical value of the work is that correct project management methodology significantly influenced the project's effectiveness in providing services in remote channels, and also provided a tool for quickly responding to customer needs. Bank X, a second-tier bank of the Republic of Kazakhstan, was taken to conduct scientific research.*

**Keywords:** *project management methodology, the project management triangle, Agile, Waterfall, digitalization, vendor, cross functional team.*

**Введение.** Пандемия COVID-19, начавшаяся 11 марта 2020 года, оказала большое влияние на все виды жизнедеятельности человечества. Стиль жизни нынешнего человека кардинально изменился по сравнению с тем, что было до пандемии. Одна из главных мер предосторожности заболевания является социальное дистанцирование, тем самым пандемия оказала большое влияние на все стандартные методы ведения бизнеса. В данный момент активно развивается создание онлайн платформ и приложений практически во всех сферах жизнедеятельности. Наступило время активной диджитализации процессов для всех компаний, которые хотят расти и развиваться. Большинство компаний, отказавшихся принять данный вид предоставления услуг несут колоссальные потери денежных средств и близки к банкротству. Отсюда следует вывод для компаний,

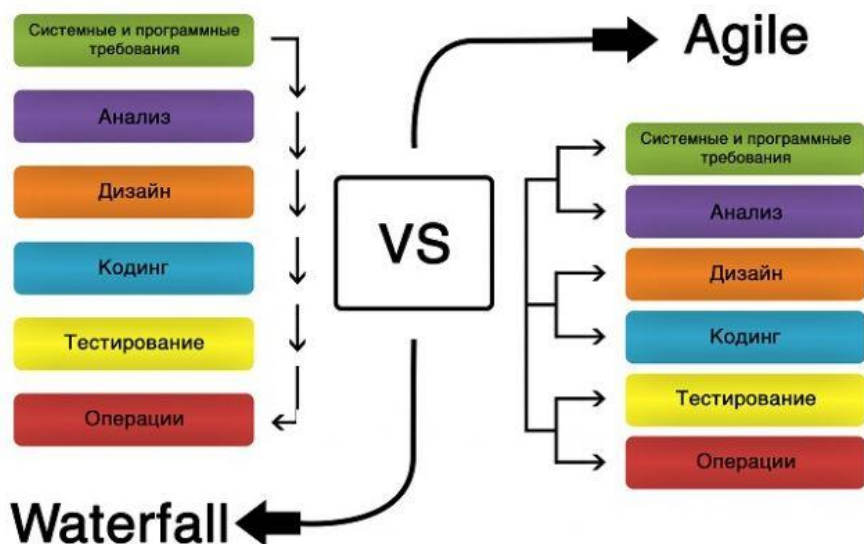
принявших вызов, в лице пандемии существует резкая потребность адаптации к возникшей ситуации. Компании, которые приспособятся или уже готовые к данным изменениям будут щедро вознаграждены ростом доходов и клиентов. Для тех, кто не сможет, адаптировать свой бизнес в цифровые каналы ждет существенный упадок прибыли и отток клиентов. Таким образом, для более эффективной адаптации изменений, которые коснулись проектов, связанных с разработкой, доработкой и создания IT продуктов компаниям необходимо выбрать наиболее эффективную методологию ведения проектов. Так как разработка приложений в любой области преследует главную цель в лице удовлетворение потребностей клиентов, необходим быстрый и эффективный способ на адаптацию изменений потребностей в сфере IT. В связи с этим существует резкая потребность в развитии IT направления компаниями. Методы ведения IT проектов должны быть пересмотрены и модифицированы для улучшения сроков реализации, содержания и уменьшения стоимости. Далеко не всем компаниям по силам столь масштабные изменения, так как данные изменения очень сильно могут влиять на бюджет и репутацию компании. Исходя из критериев, описанных выше, в качестве примера хотелось бы взять финансовый сектор. Изменение в поведении клиентов очень сильно повлияло на список предоставляемых услуг банками второго уровня. Одной из наиболее используемых услуг клиентом является мобильный банкинг, который может заменить все имеющиеся услуги банка в дистанционном формате.

Одним из факторов, влияющих на успешность проекта, является эффективно выбранная методология ведения проектов. Наиболее популярными методологиями по ведению IT-проектов в банке являются Waterfall и Agile.

Waterfall - методика управления проектами, которая подразумевает последовательный переход с одного этапа на другой без пропусков и возвратов на предыдущие стадии. Дата создания 1956 год авторы Г. Беннингтон, Хозьер, В. Уолкер Ройс.[4]

Agile - система идей и принципов «гибкого» управления проектами. Ключевой принцип - разработка через короткие итерации (циклы), в конце каждого из которых заказчик (пользователь) получает рабочий код или продукт. Дата создания 2001 год авторы Майк Биддл, Кент Бек, Алистер Кокбёрн, Уорд Каннингем, Мартин Фаулер, Джим Хайсмит, Энди Хант, Рон Джеффрис, Роберт Мартин, Стивен Дж. Меллор, Кен Швабер, Джефф Сазерленд, Дейв Томас.[5]

Различия и специфики данных методологий можем увидеть на рисунке 1, который наглядно отображает путь доставки инкремента от идеи до конечного пользователя.



**Рисунок 1. Визуализация стадий проекта в Waterfall и Agile[3]**

В связи с развитием и ростом популярности, потребностей клиентов к мобильным приложениям большинство компаний проходят трансформацию в сторону IT-проектов. Изначально Waterfall использовали в создании любого программного обеспечения, но потом появилась модель Agile в 2001 году. С обретением популярности и достижением успехов в международных IT-компаниях, Agile методология зарекомендовала себя наиболее эффективной методологии в ведении IT-проектов и разработки программного обеспечения.

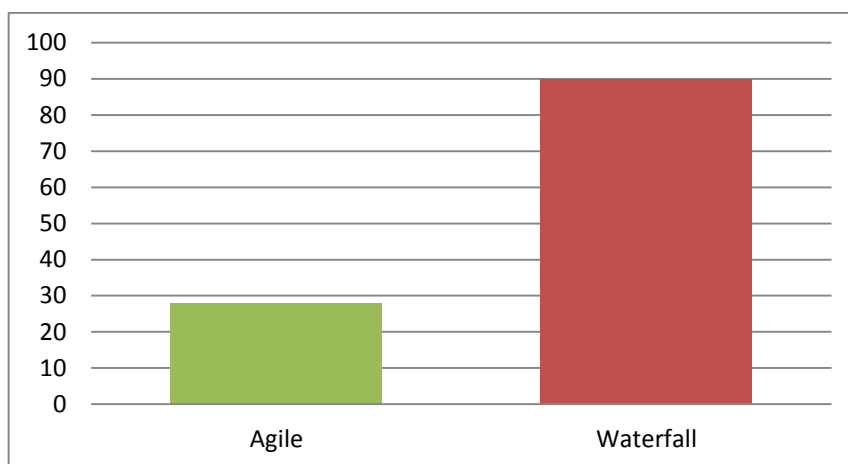
В качестве примера будет взят один из банков второго уровня Республики Казахстан, которому удалось успешно провести трансформацию и занять одно из лидирующих мест в сфере оказания дистанционных услуг в удаленных каналах. До пандемии применялся Waterfall для разработки мобильного приложения, и развитие проекта полностью зависело от взаимодействия с вендором. Банком было принято решение об изменении методологии введения проектов, что существенно сказалось в лучшую сторону. Проектный треугольник значительно улучшил свои показатели в разрезе каждого элемента. Замена Waterfall подхода на Agile позволило выпускать инкремент, удовлетворяющий потребности клиента намного быстрее, дешевле, а также сделало его более гибким к изменениям при необходимости. Ниже будут

предоставлены данные с отражением показателей, как до проведения трансформации, так и после внедрения новой методологии.

*Сроки.* Для измерения сроков будет взято время вывода инкремента для клиентов от идеи до реализации. Для сравнения будет взята задача XL (задача, сложность которой оценивается выше среднего). Взаимодействие, в рамках задачи осуществляемое до трансформации с применением методологии Waterfall в банке подразумевал взаимодействия с аутсорсинговыми компаниями, а также время затрачиваемое, на реализацию задачи занимала в среднем 90 дней. Трансформация и переход на Agile, а также создание кросс функциональных команд позволило реализовывать задачи такого же объема в течение двух спринтов, что равно 28 дням.

Применяемый подход	Сроки для реализации задачи XL в днях
<b>Agile</b>	28
<b>Waterfall</b>	90

В данной таблице [6] отображены сроки реализации задачи XL, на основе данных для одной из задач, которые были реализованы в первой версии мобильного банкинга при участия аутсорс компании и с применением Waterfall подхода. Также отображены данные на основе сроков затраченных на идентичную задачу но в новой версии мобильного приложения с участием кроссфункциональной команды и Agile подхода в проекте.



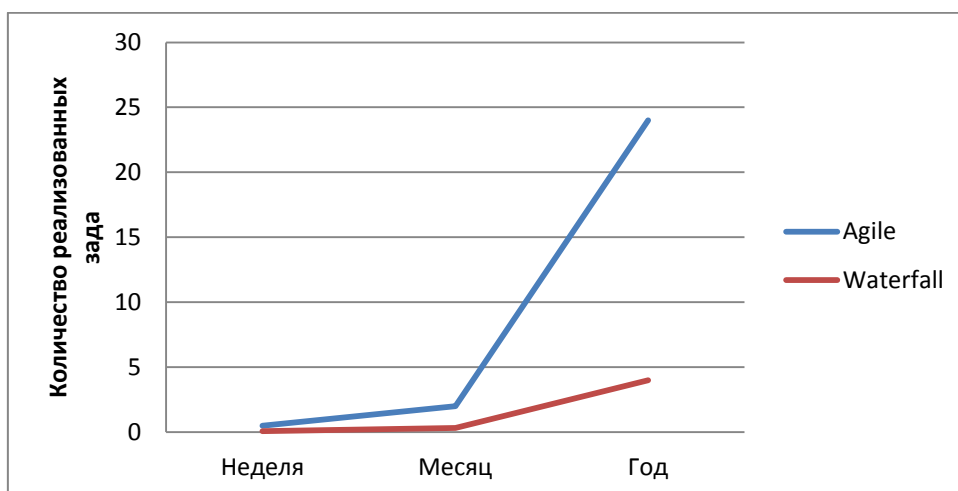
**Рисунок 2. Сроки реализации задачи XL в днях**

*Содержание.* Во время использования банком Waterfall методологии проекты, внедряемые в промышленную среду, имели очень плохое качество, а также становились быстро не рентабельными в связи с долгой

реализацией и изменениями потребностей клиентов. В Waterfall изменение проекта на более поздних этапах невозможно, что существенно влияет на качество и содержание проекта в целом. Agile напротив имеет более гибкую модель к изменениям и потребностям клиентов, а также позволяет быстро и безболезненно улучшить или изменить функционал в короткие сроки, что способствует конкурентоспособности и клиентоориентированность выводимых продуктов.

Содержание			
Время	Неделя	Месяц	Год
Agile	0,5	2	24
Waterfall	0,08	0,33	4

В данной таблице [6] детально отображено количество успешно завершенных задач в рамках разработки мобильного банкинга в течении года. Данные были идентифицированы в разрезе недели и месяца.



**Рисунок 3. Содержание проекта в течение года**

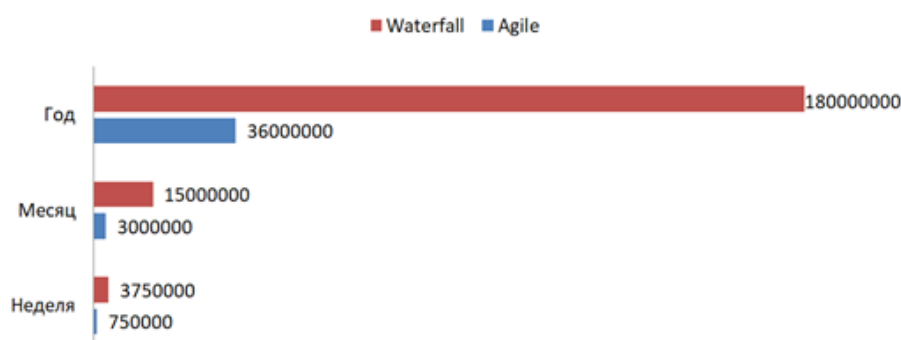
Данный график наглядно отображает содержание проекта в количестве выпускаемых задач внутри мобильного приложения на протяжении года.

*Бюджет.* Рассмотрим затрачиваемые средства для реализации проекта в рамках двух методологий. Данные взяты в размере месяца в рамках задачи объемом XL. Сравнивая, применяемые методологии банком можем увидеть колоссальную разницу в бюджете сумма, ранее затрачиваемая на разработку одинакового функционала до

трансформации, была в 5 раз больше. Создание кросс функциональных команд позволило отказаться от услуг аутсорсинговых компаний.

Затрачиваемый бюджет в месяц в тенге			
Время	Неделя	Месяц	Год
Agile	750000	3000000	36000000
Waterfall	3750000	15000000	180000000

Таблица [6] отображает используемый бюджет в разрезе недели, месяца и года. Сумма отображена в национальной валюте Республики Казахстан тенге.



**Рисунок 4. Затрачиваемый бюджет в проекте**

Рисунок 4 отображает количество выделяемого бюджета в разрезе недели, месяца и года в сравнении между Waterfall и Agile.

*Заключение.* Таким образом, рассмотренные данные позволяют сделать вывод, что применение правильного подхода в реализации проекта могут значительно улучшить показатели всех основных параметров проектного треугольника. Полученные данные свидетельствуют о том, что банк, осуществив трансформацию и перейдя на более подходящий подход в ведении проекта, который затрагивает сферу разработки программного обеспечения и мобильного приложения, получил результат отображающий, что готовность к изменениям в проекте не смотря на условия неопределенности и риска, эффективно влияют на все показатели проекта. Число выпускаемых инкрементов возросло в 8 раз в разрезе одного календарного года, расход бюджета на реализацию задач был сокращен в 5 раз, а также срок выпуска ценности для клиента сокращенно в 3 раза. Улучшение данных показателей позволило войти “Банку X” в топ 3 финансовых организаций в стране, а также нарастить собственный капитал, улучшить лояльность клиентов, несмотря на влияние начавшейся пандемии. Применение Agile в IT

проектов наиболее эффективней, нежели Waterfall, в случае наличия кроссфункциональной команды, платформы разработки и достаточного бюджета.

#### Список литературы:

1. Эпоха Agile, Стив Деннинг, 2019 год
2. Waterfall to Agile - Ade Shokooya 2012 год
3. <https://worksection.com/blog/waterfall-vs-agile.html> - сравнение Agile и Waterfall
4. <https://changellenge.com/article/ne-tolko-agile-kak-ustroena-model-waterfall-i-v-kakikh-proektakh-ee-ispolzovat/> -сравнение Agile и Waterfall
5. <https://agilemanifesto.org/iso/ru/manifesto.html> - Agile manifest
6. Годовой отчет Банка «Х» за 2019 год и 2020

УДК 338

*Пак Алексей, магистрант*

*Школа Экономики и Финансов, Алматы Менеджмент Университет,  
г. Алматы*

### **ДИНАМИЧЕСКОЕ РАНЖИРОВАНИЕ НОРМАТИВНЫХ ГРАНИЦ КОЭФФИЦИЕНТОВ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В УСЛОВИЯХ РИСКА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

*Аннотация:* В контексте практических рамок обеспечения финансовой стабильности, предусматривающих предотвращение и урегулирование, в статье обсуждаются практические границы и проблемы оценки финансовой стабильности. Рассматривается характеристика проблемы финансовой стабильности, обсуждаются концепции и определения, необходимые для обеспечения стабильности, рассматриваются неоднозначности измерений и моделирования.

*Ключевые слова:* финансовая устойчивость, ранжирования коэффициентов, коэффициент автономии, коэффициент финансовой зависимости, коэффициент соотношения заемных и собственных средств, коэффициент маневренности собственных оборотных средств

*Pak Alexey, master*

*School of Economics and Finance, Almaty Management University, Almaty*

## **DYNAMIC RANKING OF REGULATORY LIMITS OF FINANCIAL STABILITY COEFFICIENTS IN CONDITIONS OF RISK AND UNCERTAINTY**

*Annotation: In the context of the practical framework for ensuring financial stability, which provides for both prevention and settlement, this article discusses the practical boundaries and problems of assessing financial stability. The article describes the problem of financial stability, discusses the concepts and definitions necessary to ensure stability, and suggests a practical assessment process.*

*Keywords: financial stability, ranking of coefficients, coefficient of autonomy, coefficient of financial dependence, ratio of borrowed and own funds, coefficient of maneuverability of own working capital*

Финансовая устойчивость предприятия является одним из главных условий жизнедеятельности, развития и обеспечения высокого уровня конкурентоспособности предприятия. Именно финансовая устойчивость предприятия характеризует эффективность операционного, инвестиционного и финансового развития, содержит необходимую информацию для инвесторов, а также отражает способность компании отвечать по своим долгам и обязательствам. Как показывает практика, финансово устойчивые предприятия имеют преимущества перед другими предприятиями той же отрасли в привлечении инвестиций, в выборе поставщиков, в подборе квалифицированного персонала. Кроме того, они не конфликтуют с государством по перечислению налогов и неналоговых платежей и с общественностью - по выплате заработной платы и дивидендов.

Финансовая устойчивость означает способность хозяйствующего субъекта сохранять равновесие, функционировать и развиваться в своих активах и пассивах при изменении внутренней и внешней среды, что гарантирует ему стабильную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в пределах допустимого уровня риска. Оценка риска потери финансовой устойчивости организации является одной из задач не только финансовой, но и общеэкономической. Низкий уровень финансовой устойчивости этой организации может привести к тому, что у организации не будет средств не только для развития и расширения



производства, но и для возобновления текущей деятельности, что в конечном итоге приведет к ее неплатежеспособности и банкротству. В то же время наличие высокого уровня финансовой устойчивости может быть признаком неэффективного управления, вооруженности организации избыточными издержками, запасами и резервами.

Практическая значимость и актуальность решения проблемы оценки коэффициентов финансовой устойчивости и совершенствования управления в условиях риска и неопределенности казахстанского рынка определяются возможностью повышения на этой основе финансовой устойчивости участников рынка. Повышение финансовой устойчивости участников финансового рынка приведет к стабилизации этого рынка, что, в свою очередь, приведет к стабилизации экономики всей страны.

Так, в экономико-правовом словаре А. Азрилияна [2] под финансовой устойчивостью понимается "...стабильность финансового положения, выраженная в балансе финансов, достаточная ликвидность активов, наличие необходимых резервов". В труде Т. И. Мухамбетова экономическая сущность финансовой устойчивости выражается в обеспечении устойчивой платежеспособности предприятия от достаточности капитала в источниках финансирования [3]. А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфуллин указывают, что финансовая устойчивость является одной из важнейших характеристик финансового состояния компании. С их точки зрения, стабильное финансовое положение компании является результатом умелого и расчетливого управления совокупными и экономическими факторами производства, которые определяют результаты деятельности компании [4].

В словаре по аудиту и бухгалтерскому учету под редакцией Ж. Г. Джумагуловой финансовая устойчивость предприятия определяется как "...характеристика, свидетельствующая о стабильном положении предприятия: превышение доходов над расходами, свободное распоряжение средствами и их эффективное использование" [5]. Определение ограничений финансовой устойчивости компаний является одной из важнейших экономических проблем в рыночных условиях, поскольку отсутствие финансовой устойчивости может привести к нехватке средств у компании на развитие производства, ее несостоятельности и, в конечном счете, банкротству, а «избыток» сопротивления будет препятствовать развитию, обременяя компании ненужными затратами и запасами. Различные подходы основаны на том факте, что некоторые авторы считают финансовую устойчивость

компании одной из характеристик текущего финансового положения компании [6].

Другой подход заключается в том, что анализ финансовой устойчивости рассматривается как оценка стабильности компании как сейчас, так и в будущем [7]. Эти подходы можно описать как статические и динамические. Следует предположить, что динамический подход в большей степени соответствует направленности объективного финансового анализа: обоснованной разработке управленческих решений, влияние которых на финансовое положение компании должно проявиться в будущем. В то же время экономическая сущность финансовой устойчивости предприятия заключается в наличии у него резервов и затрат на собственные и заемные источники формирования основных и оборотных производственных фондов [8]. Некоторые сторонники этого подхода объясняют, что, в отличие от понятий «платежеспособность» и «кредитоспособность», понятие «финансовая устойчивость» является более широким, поскольку включает оценку различных аспектов деятельности компании.

Таким образом, в условиях рыночной экономики одной из главных характеристик финансового состояния является финансовая устойчивость организации, т. е. устойчивость долгосрочной деятельности в будущем. Она отражает состояние финансовых ресурсов, в которых организация может свободно распоряжаться денежными средствами, используя непрерывный процесс производства и эффективные способы реализации продукции, а также затраты на расширение и обновление. Поэтому установление пределов финансовой устойчивости организации является важной частью экономических вопросов, так как недостаточная стабильность может привести к неплатежеспособности организации, недостаточности денежных средств, финансирующих ее операционную и инвестиционную деятельность, несостоятельности; чрезмерная финансовая устойчивость накладывает барьеры на пути к избыточным затратам на фонды, зрелости организации.

Финансовая устойчивость характеризуется системами абсолютных и относительных показателей. Абсолютные показатели применяются к описанию финансовых условий, возникающих в пределах одной организации. А относительные показатели применяются к описанию финансового положения в экономике. Финансовую устойчивость наряду с абсолютными показателями характеризуют финансовые коэффициенты. Расчет финансовых коэффициентов основан на взаимосвязях, которые существуют между отдельными статьями баланса. Они являются первой

базой для очередного факторного анализа финансового состояния предприятия, и в результате анализа отражают взаимно-математические отношения между двумя величинами, которые позволяют аналитику раскрыть скрытые явления.

В соответствии с пунктом 3 статьи 49-1 Закона Республики Казахстан от 7 марта 2014 года «О реабилитации и банкротстве» утверждены правила расчета коэффициентов и определения границ классов финансовой устойчивости [9]. Эти коэффициенты, характеризующие эффективность финансово-хозяйственной деятельности любого предприятия, реализуются на основе следующих показателей: доходы, доходы до налогообложения, активы предприятия, оборот-ные активы, процентные расходы. Рассматривая законодательные акты Республики Казахстан, мы, прежде всего, интересовались утвержденными нормативными значениями действующих коэффициентов финансовой устойчивости.

Гипотеза 1. Нормативные значения, полученные с учетом особенностей всех видов экономической деятельности, более точны, чем значения, установленные законодательством Республики Казахстан. В ходе исследования мы попытались найти возможные значения этих значений, которые могут изменяться в условиях риска и неопределенности, т. е. универсальное нормативное значение для каждого коэффициента, удовлетворяющее следующим условиям:

- устанавливается одинаково для всех компаний, работающих на территории республики;
- норматив, действующий на данный момент.

Согласно исследованиям, Е.Ю. Петрова и Е.В. Филатовой, утвержденные нормативные значения коэффициентов, оценивающих финансовую устойчивость любого предприятия, являются средним показателем. При этом не учитывается, что эти показатели могут меняться в зависимости от сферы деятельности предприятия [10].

Коэффициенты финансовой устойчивости:

- Коэффициент автономии, оптимальное значение 0,6–0,7 данный коэффициент зависит от отрасли компании. При кризисной ситуации мы предлагаем увеличить оптимальное значение до 0,7 – 0,8 основанием такого изменения мы выдвигаем то, что в кризисное время значительно уменьшается объем собственного капитала компаний, не у всех конечно же, но у значительного числа компаний.

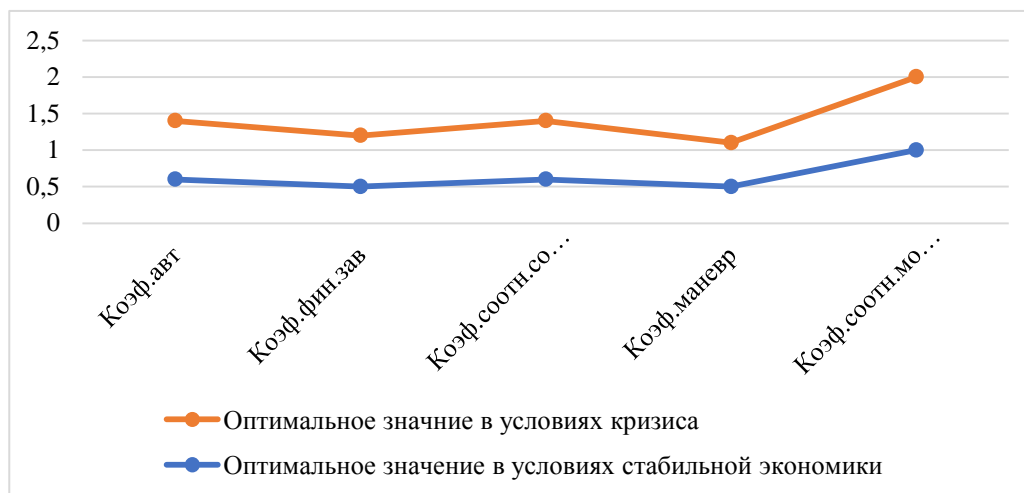
- Коэффициент финансовой зависимости оптимальное значение 0,5 при кризисной ситуации мы предлагаем увеличить оптимальное

- значение до 0,7 так как доля заемного капитала (обязательств) значительно увеличится, поскольку у компаний значительно уменьшается платежеспособность и компаниям приходится оплачивать счета кредитными средствами.

- Коэффициент соотношения заемных и собственных средств оптимальное значение для СНГ 0,6 в условиях кризиса мы предлагаем увеличить значение до 0,8 данный коэффициент как таковой при кризисной ситуации обязательства у компаний значительно растут по сравнению с собственным капиталом.

- Коэффициент маневренности собственных оборотных средств оптимальное значение 0,5; 0,6 предлагаем не менять верхние и нижние нормативные границы значения в условиях кризиса. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных активов, так же предлагаем не менять значения ( $>1$ ,  $<1$ ) в условиях кризиса.

Значения коэффициентов финансовой устойчивости можно сравнить с любыми основными величинами, например, со среднеотраслевыми данными, в которых функционирует предприятие. Фиксированные значения коэффициентов финансовой устойчивости могут быть изменены в зависимости от специфики отрасли и адаптации к ситуации неопределенности и неопределенности.



**Рисунок 1 – Коэффициенты финансовой устойчивости в условиях кризиса**

Гипотеза 2. Применение жестких ограничений для выбора компаний в условиях риска и неопределенности повышает точность нормативных показателей. В. В. Галушка, В. Н. Антоненко в своих работах, посвященных построению моделей прогнозирования вероятности банкротства [11], считают, что официальное опубликование в печати

сообщения о банкротстве предприятия является достаточным условием признания данного предприятия банкротом. А Горяинов Е. Р. [12] относит предприятие к группе финансово несостоятельных только в случае объявления предприятия банкротом по решению суда. Также Б. Б. Демешев и А. С. Тихонова [13] в условиях «риска и неопределенности» рассматривает более свободную формулировку изменения значений коэффициентов финансовой устойчивости на приемлемое значение. Хотя утвержденные нормативные ограничения коэффициентов финансовой устойчивости являются хорошим инструментом страхования от "риска и неопределенности", они обеспечивают переоценку финансовых коэффициентов финансово здоровых предприятий, которые в конечном итоге попадают в категорию неплатежеспособных. Вместе с тем, отсутствие оптимальной возможности утвержденных ограничений в определении несостоятельных предприятий может привести к возникновению угроз не только для отдельных предприятий, но и для экономики страны в целом.

Следует отметить, что стабильность деятельности предприятия в долго-срочной перспективе связана с общей финансовой структурой в стране, степенью зависимости от кредиторов и инвесторов. Поэтому многие предприниматели, представители государственного сектора экономики вкладывают в проводимые дела лишь небольшое количество собственных средств, а финансирование начатого дела зачастую производят за счет заемных средств. Однако, если в структуре собственный капитал – заемные средства преобладает часть займов, предприятие может оказаться банкротом, так как несколько кредиторов могут потребовать возврата своих долгов одновременно, в неблагоприятное время для предприятия. Объем привлеченных на предприятие ресурсов и качество их использования коррелируют с затратами на производство и реализацию продукции. Экстенсивное использование факторов производства свидетельствует о повышении себестоимости продукции по сравнению с количеством ее производства. А при интенсивном развитии уменьшается объем расходования ресурсов на одну денежную единицу произведенной продукции или уменьшается доля себестоимости продукции. Классификация финансовой устойчивости предприятия в зависимости от классификации развития производства представлена в таблице 1.

**Таблица 1 – Виды финансовой устойчивости в зависимости от классификации развития производства**

Виды финансовой устойчивости	Классификация развития производства	Границы измерений, %
Абсолютный	Интенсивный	Более 100
Постоянный	Интенсивный-экстенсивный	50-100
Нерегулярный	Экстенсивно-интенсивный	0-50
Кризисный	Экстенсивный	0 ниже

Результаты данной классификации должны применяться в условиях роста, в другом случае они оказывают противоположное влияние на темпы роста факторов производства. Соответственно, финансовая устойчивость в долгосрочном плане характеризовалась отношением собственных и заемных средств. Поэтому в отечественной и мировой учетно-аналитической практике сравнительных показателей, которые обладают визуальными и сопоставительными возможностями.

Их можно сравнить со следующими:

- общепринятые нормы для оценки уровня риска и вероятности банкротства;
- с аналогичными данными других предприятий, содействует выявлению слабых и сильных сторон данного предприятия и его возможностей;
- аналогичные данные за прошедший период для исследования темпов улучшения или ухудшения финансового состояния предприятия.

Нормальная финансовая деятельность предприятия создает необходимые условия для достижения поставленных целей, особенно в свой период, обеспечивает непрерывность производства продукции и стабильность финансового состояния предприятия, что является залогом его платежеспособности. Методологическое обеспечение финансовой деятельности для казахстанских предприятий способствует решению следующих задач: определению методов и путей оценки рыночной стоимости предприятия и разработке независимой рейтинговой агентством нормативной базы объемов финансовых коэффициентов (отраслевых, региональных, официальных).

Таким образом, все гипотезы нашего исследования подтвердились. В данном исследовании определено состояние текущих нормативных значений коэффициентов финансовой устойчивости, утвержденных законодательными актами Республики Казахстан. Установлено, что

данные нормативные значения могут быть использованы в целях прогнозирования вероятности банкротства в условиях казахстанского рынка. Полученные результаты могут быть использованы при принятии управленческих решений по антикризисному управлению предприятиями.

#### **Список литературы:**

1. Азрилиан А.Н., Экономико-правовой словарь, 638 (Институт новой экономики, Москва, 2014)
2. Мухамбетов Т.И., Нукушева А. Г., Банкротство и антикризисное управление предприятием, 607 (Учебное пособие, Алматы, 2000)
3. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С., Методология финансового анализа, 512 (Инфра-М, Москва, 2014)
4. Джумагалиев Ж.Г., Русско-англо-Казахский словарь бухгалтера и аудитора, 336 (Издат МАРКЕТ, Алматы, 2006)
5. Мухамбетов Т.И., Материалы 2-й Международной конференции по менеджменту, лидерству и управлению (ICMLG), 202–207 (2014)
6. Р. С. Хиггинс, Финансовый анализ. Инструменты для принятия бизнес-решений, 464 (Издательство Уильямса, Москва, 2008)
7. Дюсембаев К.Ш., Анализ финансовой отчетности, 366 (Экономика, Алматы, 2009)
8. Закона Республики Казахстан от 7 марта 2014 года «О реабилитации и банкротстве»
9. Петрова Е. Ю., Филатова Е. В. Актуальность коэффициентного метода оценки финансовой устойчивости // Вестник НГИЭИ. 2015. № 1 (44). С. 65–69.
10. Антоненко В. Н., Галушка В. В. Обоснование рекомендуемых значений аналитических финансовых показателей предприятия // Научные труды ДонНТУ. 2009. Вып. 36–2. с. 204–210.
11. Горяинов Е. Р., Слепнева Т. И. Методы бинарной классификации объектов с номинальными показателями//Журнал Новой экономической ассоциации. 2012. №2(14). С.27–49.
12. Демешев Б. Б., Тихонова А. С. Динамика прогнозной силы моделей банкротства для средних и малых российских компаний оптовой и розничной торговли // Корпоративные финансы. Новые исследования. 2014. №3. С.4–19.

УДК 330

*Ракитина Наталья Алексеевна,  
Кунакбаева Дарья Дмитриевна, студенты  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербург*

*Научный руководитель: Сисина Надежда Николаевна,  
канд. экон. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет, г. Санкт-Петербург*

### **ПРОГРАММЫ ДЛЯ УПРОЩЕНИЯ РАСЧЕТОВ И АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***Аннотация:** В работе рассмотрены программные обеспечения, которые можно использовать для упрощения расчётов финансовых показателей, включающихся в анализ хозяйственной деятельности предприятия.*

***Ключевые слова:** программа, инструменты, приоритет, данные, анализ информации.*

***Rakitina Natalia Alekseevna,  
Kunakbaeva Daria Dmitrievna, students  
St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg  
Scientific adviser: Sisina Nadezhda Nikolaevna, Cand. econom. Sci., Associate  
Professor, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg***

### **PROGRAMS TO SIMPLIFY CALCULATIONS AND ANALYSIS OF ECONOMIC ACTIVITIES**

***Annotation:** The article discusses software that can be used to simplify the calculation of financial indicators included in the analysis of the economic activity of the enterprise.*

***Keywords:** Program, tools, priority, data, information analysis.*

Анализ хозяйственной деятельности фирмы проводится в основном с использованием расчетов финансовых показателей ликвидности, платежеспособности и других. Для примитивизации процесса существуют специальные программные обеспечения, позволяющие оценить различные показатели, а также производить оценку и строить прогнозы. Детально рассмотрим каждую из них.



Первый и самый простой и знакомый продукт – это «Excel». Он поддерживается платформами Microsoft и Apple. Это универсальная программа, которая работает с разного рода данными. Необходимо лишь предоставить данные для анализа, программа отразит результаты с помощью статистических и инженерных функций. Расширение табличного файла по умолчанию – xlsx. Программа наделена простыми и более сложными математическими формулами, необходимо лишь активировать выбранную ячейку, вести знак «=» и выбрать формулу.

Данная программа подходит для начинающих и небольших организаций, ее преимущество в незамысловатом механизме, онлайн использовании и бесплатной эксплуатации, а недостаток в невозможности адаптации под условия фирмы.

Второй рассматриваемый продукт — это «1С: Предприятие». Он представляет собой систему прикладных решений, построенных по единым принципам и на единой технологической платформе. Руководитель может выбрать решение, которое соответствует актуальным потребностям предприятия и будет в дальнейшем развиваться по мере роста предприятия или расширения задач автоматизации.

К плюсам можно отнести большое количество инструментов, которые позволяют подобрать удобную конфигурацию для осуществления поставленных задач, простота использования, доступная цена.

К минусам относится то, что программа нуждается в регулярных настройках и доработках, чаще всего устанавливаются платные обновления, данный продукт подходит в основном лишь для бухгалтерского учета и управления торговлей [1].

Третьим продуктом ознакомления является «SAP» — это автоматизированная система, предлагающая комплекс решений для выстраивания общего информационного пространства на базе предприятия и эффективного планирования ресурсов и рабочих процессов. Это комплексное ПО, ориентированное на представителей крупного бизнеса, по причине дороговизны продукта. Данная программа нашла свое применение в «Газпром», «Лукойл» и других крупных фирмах. Она предлагает решение задач в области логистики, бухгалтерского учета, учета и упрощения различных комплексов [2].

В списке преимуществ: легкая настройка, работа в режиме онлайн, автоматическое повышение эффективности труда подчиненных, широкий список функций, высокая результативность на стандарты организации.

В числе недостатков: программа не рассчитана на начинающих из-за своей высокой цены и сложности механизма, невозможность перехода к другому продукту до истечения контракта.

Четвертым по счету представляем «Sisense» – это бизнес-аналитическая платформа, упрощающая аналитику сложных данных, предлагая сквозное решение, позволяющее пользователям легко собирать и анализировать как большие, так и средние разрозненные наборы данных. Облачная технология интерфейса прикладных программ в приоритетном порядке также позволяет внедрять аналитические приложения в любом удобном для вас месте.

Программа широко используется по всему миру, к примеру медицинские организации с помощью данного продукта распределяют смены среди врачей и медсестёр, анализируют наличие необходимых средств защиты и оптимизируют их поставки.

Положительными аспектами «Sisense» являются удобный и простой механизм использования, относительная дешевизна продукта, адаптивный дизайн, вариации конфигураций и опций, визуализация, работа в режиме онлайн, а также подсказки искусственного интеллекта.

Негативным аспектом является отсутствие точного ценообразования, необходимо отправлять запрос, чтобы узнать стоимость нужного пакета.

Пятым к рассмотрению мы предлагаем «Tableau» – это система интерактивной аналитики, позволяющая в кратчайшие сроки проводить глубокий и разносторонний анализ больших массивов информации. В основе Tableau – две инновационные технологии, благодаря которой кликом мыши можно создавать сложные визуализации и обеспечить анализ миллионов строк в считанные секунды. Данная программа имеет множество пользователей – сотрудники Amazon, Apple, Heineken, Starbucks и многие другие.

Преимущества программы заключаются в невысокой стоимости, понятном интерфейсе, многогранности использования функционала, визуализация, возможность менять дизайн под себя, высокая производительность.

Недостаток заключается в очистке данных перед эксплуатацией инструмента, в ином случае эффективность программы резко ухудшается, сервис невыгоден для малого бизнеса.

Шестым по счету представим «Pentaho» — это набор инструментов для создания реляционных и аналитических отчетов. Используя «Pentaho», мы можем преобразовывать сложные данные в значимые отчеты и извлекать из них информацию, он поддерживает создание

отчетов в различных форматах, таких как HTML, Excel, PDF, Text, CSV и xml.

Это набор продуктов с открытым исходным кодом, обеспечивающий интеграцию данных, отчеты, информационные панели и интеллектуальный анализ данных. Пакет Pentaho состоит из двух предложений: корпоративной и общественной версий. Корпоративная версия содержит дополнительные функции и приобретается по годовой подписке. Также она включает в себя дополнительные услуги поддержки.

Плюсы «Pentaho»: необходимые компоненты современной корпоративной системы анализа данных, программа адаптируется под нужды и требования компании, оперативность.

Минусы «Pentaho»: графический язык, то есть возможна сложность в эксплуатации для новых пользователей, подписка на программу составляется с пользователем на срок не менее 1 года.

В настоящее время существует множество продуктов для анализа хозяйственной деятельности. Вопрос заключается лишь в том, что подходит именно вам, какие критерии для вас более приоритетны. Программные аналитические инструменты оказывают широкое влияние на то, как идет рабочий процесс в организациях, они иллюстрируют картины, которые есть на данный момент или могут быть в будущем. Благодаря интернет-пространству и возможности просмотра и изучения информации в столь значительном объеме приложений формирование быстрых, информативных и наглядных ответов не является проблемой.

#### **Список литературы:**

1. 1С:Предприятие 7.7 URL: <https://1c.ru/rus/products/1c/predpr/why-predpr.htm>

2. SAP программа: что это такое простыми словами и как в ней работать URL: <https://www.cleverence.ru/articles/auto-busines/sap-programma-cto-eto-takoe-prostymi-slovami-i-kak-v-ney-rabotat-kak-rasshifrovyvaetsya-programmnoe/>

**УДК 330**

*Рахимова Дилноза, студент, Университет «Туран»,  
г. Алматы, Казахстан*

*Научный руководитель: Досаева Алия Журкабайкызы  
канд. экон. наук, доцент Университета Туран, Алматы, Казахстан*

### **УЧЕТ БАНКОВСКИХ ЗАЙМОВ И КРЕДИТОВ**

*Аннотация: В данной статье представлены теоретические*

аспекты учета кредитов и займов, также раскрываются порядок отражения их на счетах бухгалтерского учета.

**Ключевые слова:** кредит, заем, долгосрочный кредит, краткосрочный кредит, договор, вознаграждения, счета

**Rahimova Dilnoza**, student of Turan University, Almaty, Kazakhstan

Supervisor: **Dossaeva Aliya Zhurkabaykyzy**

Ph.D., Associate Professor, Turan University, Almaty, Kazakhstan

## ACCOUNTING FOR BANK LOANS AND CREDITS

**Annotation:** This article presents the theoretical aspects of accounting for loans and borrowings, and also discloses the procedure for reflecting them in accounting accounts.

**Keywords:** credit, loan, long-term loan, short-term loan, contract, fees, invoices

Кредит представляет собой договор о предоставлении ссуды в денежной или товарной форме, предоставляемая кредитором заемщику на условиях срочности, возвратности и платности. При займах займодавец передает в собственность заемщику деньги или имущество, а заемщик обязуется своевременно возратить ему такую же сумму денег. Также кредиты, обеспечивая хозяйственную деятельность предприятий, содействуют развитию, а также увеличению производства продукции.

В установленный кредитным договором срок банк передает организации выписку по ссудным счетам с прилагаемым к ней документами (платежные поручения, платежные требования – поручения, счета и др.), на основании которых были совершены операции и которые послужили основанием для записи в выписках. На основании проведенных выписок банка и других денежных документов производятся бухгалтерские записи.

Полученные кредиты и займы отражаются по дебету счета 1030 «Денежные средства на текущих счетах» - при получении денег на расчетный счет; и кредитуют счет 3010 «Краткосрочные банковские займы» или 4010 «Долгосрочные банковские займы».

Начисленные суммы процентов отражаются по дебету счета 7310 «Расходы по вознаграждениям» и кредиту счета 3050 «Краткосрочные вознаграждения к выплате». Оплата процентов по полученным кредитам и займам отражается по дебету счета 3050 «Краткосрочные вознаграждения к выплате» и кредиту счета 1030 «Денежные средства на текущих счетах»

(при погашении со счета компании) либо другого счета учета денежных средств. В случае, когда предприятие в силу неплатежеспособности не может выплатить кредит или заем в силу определенных обстоятельств, возникает сомнительное обязательство, которое может быть списано кредитором либо по истечению срока исковой давности [1].

При списании кредитором обязательства по полученным кредитам и займам, сумма списанного обязательства признается доходом предприятия и подлежит налогообложению в размере и на условиях, определяемым налоговым законодательством.

Согласно статьи 88 НК РК обязательства, признаваемые сомнительными в связи с истечением срока исковой давности (3 лет), признаются доходом предприятия и также подлежат налогообложению. Суммы расходов по выплате вознаграждения относятся на налоговые вычеты при определении налогооблагаемого дохода (НК РК).

Также на вычеты относятся расходы по выплате сомнительных обязательств, ранее признанные доходом, на величину произведенных выплат. Предоставление кредитов и займов Предприятие может выступать не только в роли заемщика, но и в роли кредитора. Например, предоставлять займы другим юридическим лицам или физическим лицам - работникам предприятия. Предприятие может выдавать займы своим работникам на условиях срочности, возвратности и безвозмездности, на основании заявления работника, которое рассматривает руководство предприятия, либо другое уполномоченное лицо. Условия займа, в том числе сумма и срок возврата, график погашения, способ оплаты (удержанием из заработной платы, внесением работником наличных средств в кассу или на расчетный счет предприятия) устанавливаются при заключении договора.

Процедура выдачи и условия предоставления займов работникам регулируются Законами РК «Об акционерных обществах», «О производственном кооперативе», Гражданским Кодексом РК и другими законодательными актами. В случае получения займа работником ТОО, согласно Закона «О товариществах с ограниченной ответственностью», решение о выдаче займа запрещено принимать без согласия общего собрания.

После заключения договора займа, работнику выдается сумма займа и данная операция отражается в учете на следующих счетах:

1250 - «Краткосрочная дебиторская задолженность работников»;

2150 - «Долгосрочная дебиторская задолженность работников».

Предоставляемые работникам займы, согласно Налоговому Кодексу

РК, признаются доходом работника в виде материальной выгоды и подлежат обложению индивидуальным подоходным налогом по ставке, определяемой действующим законодательством.

По полученным работником безвозмездным займам выгода от экономии на вознаграждении признается доходом работника, не подлежащим налогообложению в соответствии с подпунктом 28 пункта 3 статьи 155 НК РК.

При предоставлении процентного займа юридическому лицу, вознаграждение, полученное от заемщика будет расцениваться как доход предприятия-заемодателя и будет облагаться корпоративным подоходным налогом по ставке, определяемой в соответствии с Налоговым Кодексом РК. В соответствии с подпунктом 6) пункта 2 статьи 231 НК РК предоставление кредита (займа) определяется как оборот по реализации товаров и облагается налогом на добавленную стоимость. Размер облагаемого оборота определяется на основе полученного вознаграждения.

Для заемщика (юридического лица), получившего безвозмездный займы (безвозмездную финансовую помощь), сумма экономии по выплате вознаграждения по такому займу определяется как доход налогоплательщика, включаемый в совокупный доход и подлежит обложению корпоративным подоходным налогом.

Организации могут пользоваться также прочими займами банка, которые выдаются своим работникам на следующие цели:

- под приобретенные работниками товаров в кредит, сроки оплаты которого не наступили;
- для выдачи работникам на индивидуальное жилищное строительство и благоустройств садовых участков;
- на другие индивидуальные нужды (на выращивание скота и птицы, на хозяйственное обзаведение и др.) [2].

Учет расчетов с банками по займам ведется на счетах 3010 «Краткосрочные банковские займы» (сроком до 1 года), 4010 - «Долгосрочные банковские займы» (сроком свыше 1 года), где открывают следующие аналитические счета:

- займы на индивидуальное жилищное строительство;
- займы на строительство садовых домиков;
- займы на другие индивидуальные нужды.

Для получения займов банка с целью выдачи своим работникам на индивидуальное жилищное строительство, на строительство и приобретение садовых домиков и благоустройство садовых участков и на

другие индивидуальные нужды (на выращивание скота и птицы, на хозяйственное обзаведение и др.) организация представляют в банк Заявление-обязательство с приложением проектно-сметных документаций и других расчетов, подтверждающих потребности в предлагаемой сумме займа [3].

Учет кредиторской задолженности по вознаграждениям ведутся на пассивных счетах «Краткосрочные вознаграждения к выплате» и «Долгосрочные вознаграждения к выплате». Данные счета предназначены для учета операции, связанных с наличием и движением начисленных вознаграждений к оплате по полученным займам, выданным векселем, эмитированным ценным бумагам и договорам доверительного управления, и прочие краткосрочные вознаграждения к выплате.

По этим счетам рекомендуем открыть аналитические счета по следующим операциям:

- начисленным вознаграждениям по полученным займам;
- начисленным вознаграждениям по финансовой аренде;
- начисленным вознаграждениям по выданным векселям и размещенным ценным бумагам;
- прочим начисленным вознаграждениям.

В заключении, хотим отметить, что аналитический учет процентов к оплате ведется в оборотной ведомости по расчетным счетам. В связи с этим рекомендуем аналитические счета открывать на каждого плательщика процентов – юридическое или физическое лицо.

#### **Список литературы:**

- 1 Электронный ресурс <https://pro1c.kz/articles/denezhnye-sredstva/kredity-i-zaumu/>
- 2 Бухгалтерский учет и аудит: Учебное пособие / Ю.И. Сигидов, М.Ф. Сафонова, Г.Н. Ясменко и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 407 с.
- 3 Бухгалтерский финансовый учет: Учебное пособие/ Бахолдина И. В., Голышева Н. И. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

УДК 338

*Саранцина Марина Алексеевна, магистрант**ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург**Email: [sarancina98@mail.ru](mailto:sarancina98@mail.ru)**Научный руководитель: Островская Ольга Леонидовна, канд. экон. наук**ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург**Email: [ifrs89fcbu@rambler.ru](mailto:ifrs89fcbu@rambler.ru)*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОДХОДОВ К ДЕФИНИЦИИ, СОСТАВУ И ОЦЕНКЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ**

**Аннотация:** В данной статье проведен сравнительный анализ национальных и международных подходов к определению, составу и оценке нематериальных активов с целью выявления способов улучшения качества стандартного представления финансовой отчетности. В качестве базиса сравнения были выбраны российские стандарты бухгалтерской отчетности (ПБУ/ФСБУ), общепринятые принципы бухгалтерского учёта США (US GAAP) и международные стандарты финансовой отчетности (IFRS/IAS).

**Ключевые слова:** Нематериальные активы, национальные стандарты бухгалтерской отчетности, международные стандарты бухгалтерской отчетности, пользователи финансовой отчетности, ПБУ, МСФО, US GAAP.

*Sarantsina Marina Alekseevna, Master's student**Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg State University of Economics", St. Petersburg**Email: [sarancina98@mail.ru](mailto:sarancina98@mail.ru)**Scientific adviser: Ostrovskaya Olga Leonidovna, Cand. econom. sciences**Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "St. Petersburg State University of Economics", St. Petersburg**Email: [ifrs89fcbu@rambler.ru](mailto:ifrs89fcbu@rambler.ru)*



## COMPARATIVE ANALYSIS OF NATIONAL AND INTERNATIONAL APPROACHES TO DEFINITION, COMPOSITION AND VALUATION OF INTANGIBLE ASSETS

**Annotation:** *This article provides a comparative analysis of national and international approaches to the definition, composition and valuation of intangible assets in order to identify ways to improve the quality of standard presentation of financial statements. Russian accounting standards (AR/FAS), generally accepted accounting principles of the United States (US GAAP) and international financial reporting standards (IFRS/IAS) were chosen as the basis for comparison.*

**Keywords:** *Intangible assets, national accounting standards, international accounting standards, users of financial statements, AR, IFRS, US GAAP.*

Современная экономическая среда требует быстрого принятия бизнес-решений, реагирования на изменения в условиях осуществления коммерческой деятельности, выявления возможных рисков её успешности и непрерывности на конкурирующих рынках. Все это, вместе с расширяющимся потенциалом доступа к глобальным инвестиционным ресурсам резко увеличивает потребность в качественном, профессиональном публичном представлении финансовых показателей компаний для удовлетворения информационных запросов разнообразных пользователей финансовой отчетности. С этой целью разработаны различные стандарты, однако при интерпретации фактов хозяйственной жизни возникает проблема адаптации данных правил, что нередко приводят к информационным рискам и рискам искажения финансовой отчетности, которые в случае их наступления ведут к формированию ошибочного мнения и, как следствие, к принятию неверных управленческих решений.

Нематериальные активы являются индикатором инновационного потенциала организации и повышают ее конкурентоспособность и привлекательность на национальном и международном рынке. Поэтому качество их представления может играть ключевую роль в использовании финансовой информации инвесторами, собственниками, акционерами и другими лицами.

Правила учета нематериальных активов в соответствии с РСБУ, US GAAP и МСФО существенно отличаются. В российском бухгалтерском учете нематериальные активы регулируются Федеральным законом от

06.12.11 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» и Положением по бухгалтерскому учету от 27.12.2007 № 153н 14/2007 «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007). В международной практике для оценки и учета нематериальных активов применяется стандарт IAS № 38 «Нематериальные активы». Со стороны US GAAP нематериальные активы регулируются FAS № 142 «Гудвил и прочие нематериальные активы» (Intangibles – Goodwill and Other) [8, с.239].

Для классификации актива в качестве нематериального необходимо, чтобы одновременно были выполнены критерии признания нематериального актива. Так, согласно стандарту IAS 38 «Нематериальные активы» (Intangible Assets), чтобы отнести объект к категории нематериальных активов, необходимо, чтобы он был нефинансовым, не имел физической формы и был идентифицируемым, т.е. отделимым от других активов. Кроме того, требуется соблюдения следующих критериев:

- существует большая вероятность в получении организацией экономических выгод от пользования объектом;
- стоимость актива может быть достоверно определена [1].

Схожие критерии представлены в ПБУ 14/2007, однако они представляют собой более детализированные характеристики нематериальных активов. Например, необходимо, чтобы объект использовался организацией в ходе основной деятельности и не был предназначен для перепродажи в течение календарного года [2]. При этом самостоятельное определение нематериальных активов в РСБУ отсутствует.

Определение в FAS 142 схоже с определением, представленным в IAS 38, однако не включает признак идентифицируемости [10].

Более подробная сравнительная характеристика особенностей признания нематериальных активов в разрезе стандартов финансовой отчетности представлена в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика особенностей признания нематериальных активов по МСФО, РСБУ и US GAAP

Критерии признания	РСБУ	МСФО	US GAAP
Отсутствие материально-вещественной формы	Обязательный критерий		
Возможность идентификации (выделения, отделения) с другим имуществом	Обязательный критерий		Нет указания
Контроль организации над активом	Обязательный критерий		Нет указания

Стоимость может быть достоверно определена	Обязательный критерий	Нет указания
Использование в течение длительного времени, свыше 12 месяцев	Обязательный критерий	Нет указания
Использование в основной деятельности	Обязательный критерий	Нет указания
Способность приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем	Обязательный критерий	
Наличие документов (патенты, свидетельства и другие охранные документы)	Обязательный критерий	Нет указания
Намерение не продавать актив	Обязательный критерий	Нет указания

По итогам сравнения можно заметить противоречия в трактовке критериев по РСБУ в части идентификации, т.к. возможность выделения актива напрямую связана с его передачей в аренду, продажей, отделением от организации, что не соответствует критерию намерения не продавать актив и использовать его в рамках основной деятельности.

Кроме того, операционный цикл организации может не соответствовать периоду 12 месяцев, что также может приводить к несоответствию экономического содержания актива и его презентации в финансовой отчетности. Данная методологическая неточность, может рассматриваться как негативный фактор для пользователей финансовой отчетности.

В US GAAP отсутствуют четкие критерии классификации объекта как нематериального актива и не указан критерий идентификации. Несмотря на это, нематериальный актив может быть признан при намерении организации продать его в рамках неосновной деятельности.

Состав нематериальных активов наиболее разнообразен в стандарте US GAAP, в связи с чем объекты, не принадлежащие к нематериальным активам в соответствии с РСБУ и МСФО могут являться таковыми в отчетности, составленной по принципам US GAAP, например, к таким активам может относиться квалификация и деловые качества персонала, что связано с отсутствием критерия идентификации актива [7, с.115]. Однако по мнению автора данным активом крайне сложно управлять, т.к. отсутствует полный контроль над ним, и как следствие признание данного объекта в качестве актива нецелесообразно.

К нематериальным активам согласно российским стандартам бухгалтерской отчетности относятся:

- исключительные права на изобретения, промышленные образцы, полезные модели, программы для ЭВМ или базы данных, товарные знаки или знаки обслуживания и т.д.;

- деловая репутация фирмы, которая выражается как разница между ценой ее покупки и стоимостью ее чистых активов – активов за вычетом обязательств.

Нематериальными активами не признаются организационные расходы, возникшие при образовании юридического лица, а также квалификация персонала и их качества и способности [2].

В состав нематериальных активов в соответствии с МСФО входят такие объекты как:

- торговые марки, знаки обслуживания и мест происхождения товаров, фирменное наименование;

- патенты;

- права на продажу и долю рынка;

- лицензии;

- гудвил [3, с. 181].

При этом по МСФО нематериальными не являются активы, созданные внутри организации, стоимость которых не может быть достоверно определена и которые невозможно идентифицировать, т.е. невозможно отличить от затрат на развитие бизнеса в целом. К таким активам относятся: клиентская база, товарный знак и гудвил, сформированные внутри компании [9, с.213].

Следует отметить, что в основе любых национальных правил бухгалтерского учета лежит правовое регулирование объектов нематериальной собственности, именно поэтому качественная синхронизация бухгалтерских правил не будет достигнута без реализации консолидированного подхода к пулу правовых норм в области прав на нематериальные активы.

При первоначальной оценке по РСБУ нематериальные активы принимаются к бухгалтерскому учету по фактической (первоначальной) стоимости, определенной на момент принятия их к бухгалтерскому учету согласно п. 6 ПБУ 14/2007 [2].

В GAAP US нематериальные активы признаются в учете по справедливой стоимости. Справедливая стоимость – это стоимость, по которой актив может выдаваться объектом купли-продажи по сделке, которая заключена на добровольных основаниях. Данные сделки будут

отражать рыночную стоимость актива, и на их основе определяется справедливая стоимость. Так же следует отметить, что стоимость, по которой нематериальный актив первоначально отражен в бухгалтерском учете, возможно, отличается от стоимости первоначального признания актива для подготовки финансовой отчетности в соответствии с GAAP [7, с.158].

После первоначального признания в соответствии с МСФО нематериальные активы оцениваются по себестоимости, которая включает:

- цену покупки нематериального актива, включая импортные пошлины и невозмещаемые налоги на покупку, после вычета торговых скидок и уступок; и
- любые затраты, непосредственно относящиеся к подготовке актива к использованию по назначению.

Переоценка нематериальных активов происходит по мере возникновения признаков обесценения.

Нематериальные активы, которые были приобретены при объединении компаний и отвечающие критериям признания и определению оцениваются отдельно по справедливой стоимости, кроме неидентифицируемых активов, которые учитываются в составе гудвила [9, с.213].

В стандарте МСФО 38 выделяются затраты на исследования и разработку, направленные на создание нового продукта или улучшения старого, повышение эффективности производства и пр. до начала выпуска данного продукта или до применения результатов. Затраты на исследования списываются на расходы периода, т.к. на данном этапе компания не может с высокой долей вероятности доказать успешное создание нематериального актива, способного приносить компании экономические выгоды в будущем. Затраты на стадии разработки капитализируются только после установления технической осуществимости и экономической целесообразности создания соответствующих товаров или услуг [9, с.216]. Такой подход по мнению автора является экономически обоснованным.

Данные затраты по экономическому смыслу схожи с НИОКР, который рассматривается в ПБУ 17/02, однако данные работы могут быть полностью признаны в бухгалтерском учете без выделения стадии исследования.

В рамках US GAAP все затраты, понесенные на стадии разработки и стадии исследования, практически всегда признаются как расходы периода. Единственное исключение в части капитализации расходов

относится к программному обеспечению. Для целей учета разделяется программное обеспечение, созданное для использования внутри компании, и программное обеспечение, созданное для продажи третьим лицам, и к ним применяются разные правила учета. В отличие от МСФО и РСБУ, в US GAAP существует отдельный стандарт для программного обеспечения, он регулирует момент, когда компания может начать капитализировать затраты, и объем данных затрат.

Сравнивая способы оценки нематериальных активов, можно заметить, что стандарт ПБУ14/2007 приближен к стандарту МСФО 38. При переоценке стоимости нематериальных активов в обоих стандартах используются данные активного рынка, что может вызывать трудности с точки зрения его недостаточной развитости в российских экономических реалиях. Использование справедливой стоимости, которая отражала бы реальную оценку нематериальных активов по примеру US GAAP в России также затруднено по аналогичным причинам.

По итогам анализа национальных и международных подходов к определению, составу и оценке нематериальных активов можно сделать вывод о том, что среди рассматриваемых стандартов МСФО 38 (IAS 38) обеспечивает общепризнанную, экономическую основу для принятия управленческих решений в отношении нематериальных активов, пользователями финансовой отчетности, подготовленной по международным стандартам.

Оценка нематериальных активов, формируемая по справедливой стоимости, применяемой в стандарте US GAAP, представляется более объективной для целей управления.

Эффективность применения данных принципов непосредственно зависит от определенной стабильности рыночных условий осуществления деятельности, которая на данный момент в Российской Федерации не обеспечена в полной мере.

#### **Список литературы:**

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 № 217н).
2. Приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)».
3. Баранова Н.Ю. Проблемы учета нематериальных активов // Вестник науки. 2020. Т. 3. № 5 (26). С. 76-84.

4. Брындина Е.П., Ячинская Е. Финансовая отчетность как информационное поле рисков // В сборнике: Экономика и управление. Сборник научных трудов. Под редакцией А.Е. Карлика. Санкт-Петербург, 2020. С. 132-138.

5. Ключин А.А., Шубина А.В., Почекаева О.В. Сравнительный анализ учёта нематериальных активов в соответствии с российскими и международными стандартами // Экономические исследования и разработки. 2020. № 2. С. 7-12.

6. Липатова С.В. Сравнительная характеристика применяемых методов оценки по Generally Accepted Accounting Principles и российских положений по бухгалтерскому учету // Via scientiarum - Дорога знаний. 2016. № 4. С. 115-120.

7. Павлова М.Д. Особенности признания и оценки нематериальных активов в российской и международной практике // Образование, наука и бизнес - индикаторы развития цифровой экономики., 2018. С. 156-159.

8. Трофимова, Л. Б. Международные стандарты финансовой отчетности: учебник и практикум для вузов / Москва: Издательство Юрайт, 2021. С.242.

9. Financial Reporting (INT): Study Manual for Exams until June 2021 // London School of Business & Finance. 2021. P. 559

10. FASB Codification / Financial Accounting Standards Board (FASB). URL: <https://asc.fasb.org/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

## УДК 331

*Се Сяонань, студент*

*Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет,  
Санкт-Петербург*

*Email: [happy123ing@mail.ru](mailto:happy123ing@mail.ru)*

## ЭФФЕКТ НЕВИДИМОЙ РУКИ РЫНКА И ВЛИЯНИЕ ДОХОДА НА СПРОС

*Аннотация:* Экономисты часто используют парибус или предположение "при прочих равных условиях": при изучении экономического воздействия одного события все остальные факторы остаются неизменными для целей анализа. К факторам, способным сдвинуть кривую спроса на товары и услуги, вызывая спрос на различное их количество по любой заданной цене, относятся изменения вкусов, численности населения, доходов, цен на товары-заменители или

дополнения, а также ожиданий относительно будущих условий и цен. Факторы, которые могут изменить кривую спроса на товары и услуги, вызывая спрос на различные количества по любой заданной цене, включают в себя цены на вводимые ресурсы, природные условия, изменения в технологиях, а также государственные налоги, нормативы или субсидии.

**Ключевые слова:** факторы, определяющие спрос на товары и услуги.

*Xie Xiaonan, student*

*Saint Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg*

*Email: [happy123ing@mail.ru](mailto:happy123ing@mail.ru)*

## THE EFFECT OF THE INVISIBLE HAND OF THE MARKET AND THE EFFECT OF INCOME ON DEMAND

**Annotation:** *Economists often use the paribus or “ceteris paribus” assumption: when examining the economic impact of one event, all other factors remain unchanged for analytical purposes. Factors capable of shifting the demand curve for goods and services, causing demand for different quantities at any given price, include changes in tastes, population, income, prices for substitutes or additions, and expectations about future conditions and prices. Factors that can alter the demand curve for goods and services, causing demand for different quantities at any given price include input prices, environmental conditions, changes in technology, and government taxes, regulations, or subsidies.*

**Keywords:** *factors that determine the demand for goods and services.*

Потребители участвуют, помогают направлять и, в конечном счете, являются одними из благодетелей невидимой руки рынка. Посредством конкуренции за скудные ресурсы потребители косвенно информируют производителей о том, какие товары и услуги они должны предоставлять и в каком количестве. В результате своих коллективных требований, предпочтений и расходов потребители, как правило, со временем получают более дешевые, лучшие и более качественные товары и услуги при прочих равных условиях.

В экономике термин "невидимая рука" используется для описания механизмов, которые приводят к спонтанным социальным благам в условиях свободной рыночной экономики. Эти процессы являются "спонтанными" в том смысле, что они происходят без диктата



центрального органа власти, например правительства. Этот термин был взят из строки в знаменитой книге Адама Смита "Исследование природы и причин богатства народов".

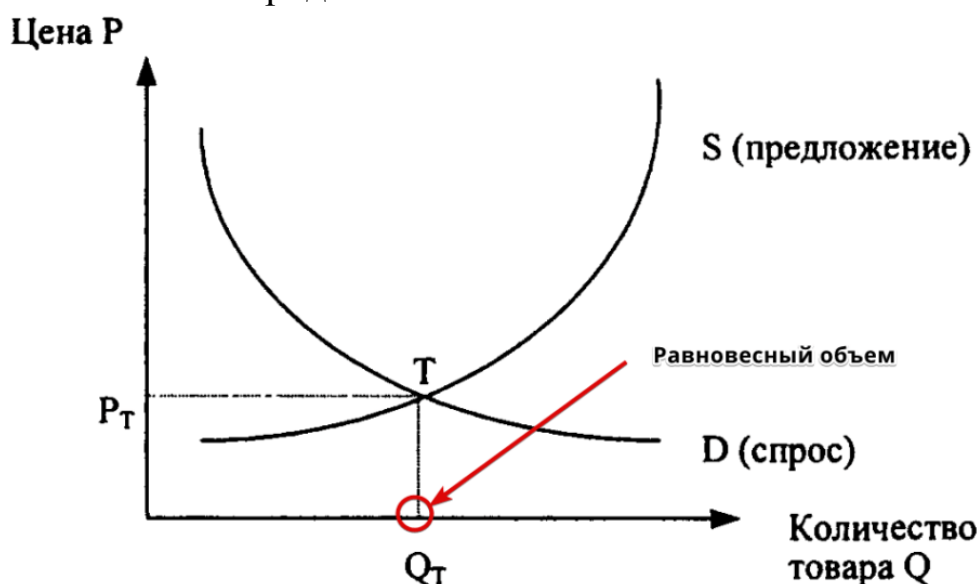


Рисунок 1 - Равновесный объем на графике закона спроса и предложения

Профессор Карен Вон из Университета Джорджа Мейсона так описала влияние невидимой руки: "Невидимая рука" была метафорой Смита для описания взаимовыгодного аспекта торговли в экономике обмена, который возник как незапланированные последствия преследования индивидуальных планов".

Милтон Фридман, американский экономист, профессор Чикагского университета во второй половине 20 века, дал, пожалуй, самое известное описание роли невидимой руки. Фридман отметил, что это "сотрудничество без принуждения", и отдельные люди, руководствуясь собственными корыстными интересами, руководствуются стремлением содействовать общему благосостоянию общества в целом, что не входит в их намерения.

Большая часть спонтанных заказов - и многие из преимуществ рынка - исходят от разных производителей и потребителей, желающих участвовать во взаимовыгодных сделках. Поскольку все добровольные экономические биржи требуют, чтобы каждая сторона верила в то, что она каким-то образом, даже психологически, получает выгоду, и поскольку у каждого потребителя и производителя есть конкуренты, с которыми можно бороться, общий уровень жизни повышается за счет стремления к отдельным интересам.

Существуют два основных механизма, с помощью которых потребители получают удовольствие - и на них влияет невидимая рука. Первый механизм инициируется путем проведения конкурентных торгов на различные товары и услуги. Принимая решения о том, что покупать, а что не покупать и по каким ценам эти биржи являются приемлемыми, потребители выражают свою ценность производителям. Затем производители конкурируют друг с другом в организации ресурсов и капитала таким образом, чтобы обеспечить потребителей этими товарами и услугами с целью получения прибыли. Скудные ресурсы в экономике постоянно перегруппировываются и перераспределяются для достижения максимальной эффективности.

Второй главный эффект достигается за счет принятия на себя рисков, открытий и инноваций, которые происходят по мере того, как конкуренты постоянно ищут пути максимизации своего производительного капитала. Рост производительности является естественной дефляцией, а это означает, что потребители могут покупать относительно больше товаров за относительно меньшие денежные единицы. Это приводит к повышению уровня жизни, принося потребителям больше богатства, даже если их доходы остаются прежними.

Давайте используем доход как пример того, как другие факторы, кроме цены, влияют на спрос. (рисунок) показывает начальный спрос на автомобили как  $D_0$ . В точке  $Q$ , например, если цена 20 000 долларов за автомобиль, то количество требуемых автомобилей составит 18 миллионов.  $D_0$  также показывает, как количество требуемых автомобилей будет меняться в результате повышения или понижения цены. Например, если цена автомобиля поднимется до \$22,000, то количество требуемых автомобилей уменьшится до 17 миллионов, в точке  $R$ .

Первоначальная кривая спроса  $D_0$ , как и каждая кривая спроса, основана на предположении *ceteris paribus* о том, что никакие другие экономически значимые факторы не меняются. Теперь представьте, что экономика расширяется таким образом, что повышает доходы многих людей, делая автомобили более доступными. Как это повлияет на спрос? Как мы можем показать это графически?

Вернемся к (рисунок 2). Цена на автомобили все еще составляет \$20 000, но при более высоких доходах, количество востребованных автомобилей теперь увеличилось до 20 миллионов, показанных в точке  $S$ . В результате более высокого уровня доходов, кривая спроса смещается вправо к новой кривой спроса  $D_1$ , указывая на увеличение спроса.

(рисунок) ясно показывает, что этот повышенный спрос будет иметь место по каждой цене, а не только по первоначальной.

Сдвиги в спросе: Пример автомобиля

Увеличение спроса означает, что при каждой заданной цене, количество требуемого количества больше, так что кривая спроса смещается вправо от  $D_0$  к  $D_1$ . Уменьшение спроса означает, что по каждой данной цене требуемое количество меньше, так что кривая спроса смещается влево от  $D_0$  до  $D_2$ .

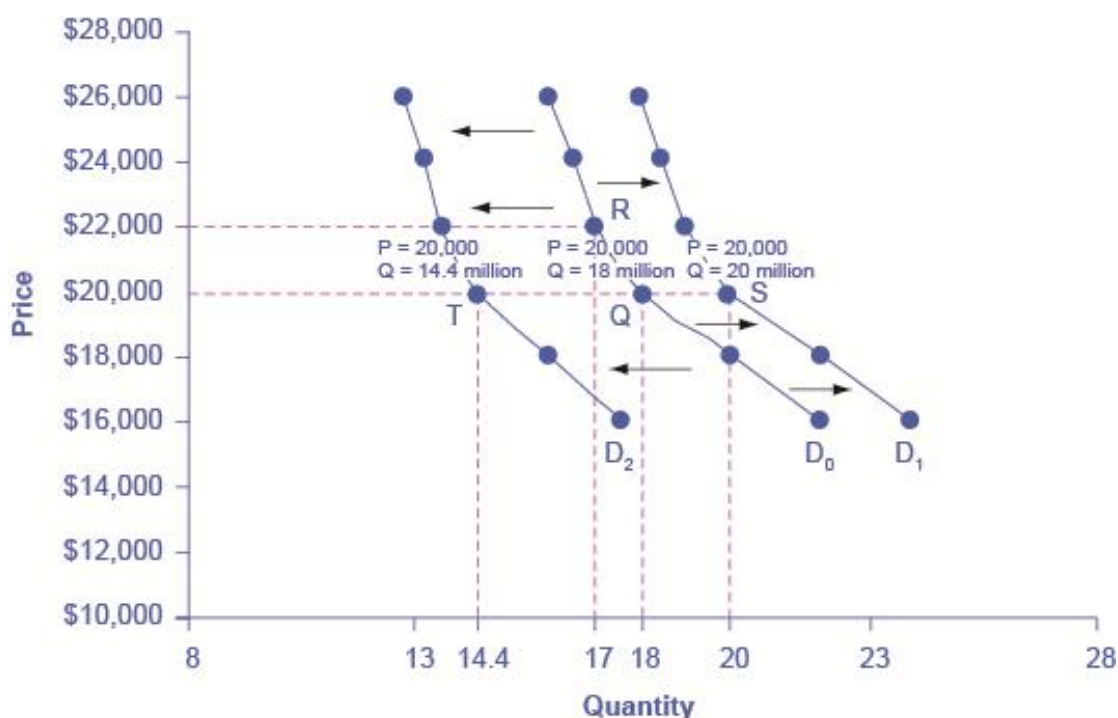


Рисунок 2 – Влияние доходов на спрос

Теперь представьте себе, что экономика замедляется, так что многие люди теряют работу или работают меньше часов, сокращая свои доходы. В этом случае снижение доходов приведет к уменьшению количества автомобилей, востребованных по каждой данной цене, а первоначальная кривая спроса  $D_0$  сместится на  $D_2$ . Сдвиг с  $D_0$  на  $D_2$  представляет собой такое снижение спроса: При любом заданном ценовом уровне, количество востребованных автомобилей теперь меньше. В данном примере цена в \$20 000 означает 18 миллионов автомобилей, проданных по первоначальной кривой спроса, но только 14.4 миллиона проданных после падения спроса.

Когда кривая спроса смещается, это не означает, что количество, востребованное каждым отдельным покупателем, изменяется на одинаковую величину. В этом примере не каждый будет иметь больший

или меньший доход и не каждый купит или не купит дополнительную машину. Вместо этого сдвиг кривой спроса захватывает модель рынка в целом.

Высокий доход вызывает больший спрос по каждой цене. Это справедливо для большинства товаров и услуг. Для некоторых роскошных автомобилей, отпусков в Европе и ювелирных изделий - эффект от роста доходов может быть особенно выражен. Товар, спрос на который растет при повышении доходов, и наоборот, называется нормальным благом. Есть несколько исключений из этого правила. По мере роста доходов многие люди будут покупать меньше дженериковых брендовых продуктов и больше брендовых продуктов. Они реже покупают подержанные автомобили и чаще покупают новые. Они с меньшей вероятностью будут арендовать квартиру и с большей вероятностью будут владеть домом. Продукт, спрос на который падает при росте доходов, и наоборот, называется плохим товаром. Другими словами, когда доходы растут, кривая спроса смещается влево.

#### Список литературы:

1. Миропольский Д.Ю. Очерки теории продукта: потенциальные формы капитала и плана эпохи до разделения труда. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – 278 с.

2. Дятлов С.А., Селищева Т. А. Регулирование экономики в условиях перехода к инновационному развитию. Монография – М.: ИНФРА-М, 2016. – 246 с.

3. Миропольский Д.Ю., Селищева Т.А., Дятлов С.А. Российская экономика в евразийской интеграции: макроэкономический и региональный уровни. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 180 с.

4. Хозяйственная система евразийского типа: проблемы экономической неопределенности / под ред. Д.Ю. Миропольского, А. В. Хакрламова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 218 с.

5. Экономические факторы влияют на спрос на потребительские товары [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nesrakonk.ru/which-economic-factors-most-affect-demand-consumer-goods/>

УДК 338

*Синельникова Екатерина Александровна, магистрант,  
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет (СПбГЭУ), Санкт-Петербург*

*E-mail: [sinelnikova-98@mail.ru](mailto:sinelnikova-98@mail.ru)*

*Научный руководитель:*

*Леонова Татьяна Михайловна, канд. экон. наук, доцент  
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет, г. Санкт-Петербург*

### **НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

*Аннотация:* В статье рассматриваются основные этапы развития нормативно-правовой базы формирования концепции устойчивого развития в России и за рубежом. Анализируются ключевые документы, послужившие становлению правового механизма устойчивого развития, а также его актуализация по настоящее время.

*Ключевые слова:* устойчивое развитие, нормативно-правовая база, стратегия развития.

*Sinelnikova Ekaterina Aleksandrovna, Master's student,  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
Saint. Petersburg State University of Economics, (SPbGEU), Saint Petersburg*

*E-mail: [sinelnikova-98@mail.ru](mailto:sinelnikova-98@mail.ru)*

*Scientific adviser:*

*Leonova Tatiana Mikhailovna, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor Federal State Budgetary Educational Institution of Higher  
Education Saint. Petersburg State University of Economics), Saint Petersburg*

### **REGULATORY AND LEGAL FRAMEWORK FOR FORMING THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

*Annotation:* The article examines the main stages in the development of the regulatory framework for the formation of the concept of sustainable development in Russia and abroad. The article analyzes the key documents that served to form the legal mechanism for sustainable development, as well as its actualization to the present.

*Keywords:* sustainable development, regulatory framework, development strategy

На международной арене правовые механизмы устойчивого развития начали закладываться в июне 1972 года на конференции ООН в Стокгольме. Именно 16 июня была освещена декларация, в которой закреплялись 26 принципов бережения природной среды, которые признают право общества на «свободу, равенство и адекватные условия жизни в окружающей среде». Стокгольмская декларация заложила фундамент для формирования и внедрения в общество концепции устойчивого развития.

В 1983 году было принято решение о создании единого мирового сообщества, независимого от ООН – комиссии Брундланд. Созданная организация служила цели достижения развития и устранения экологических проблем. Значимым результатом деятельности комиссии стал доклад «Наше общее будущее», кульминационно отразивший связь экологических проблемы и политического развития.

Концепция устойчивого развития в 1992 году преодолела барьер теоретической разработки и перешла в практическую направленность на собранной конференции ООН в Рио-де-Жанейро. В принятой декларации акцентировано, что «для достижения устойчивого развития защита окружающей среды должна составлять неотъемлемую часть процесса развития и не может рассматриваться в отрыве от него». В документе выделяется 27 принципов, которые раскрывают права и основные обязанности каждой страны, для того чтобы достичь баланс между непрерывным развитием и благосостоянием людей.

Концепция затрагивает три ключевые точки зрения в отношении преодоления проблемы, связанной с противоречием ежеминутно растущими потребностями человечества, расширением производства, что в свою очередь приводит к дисбалансу экологического равновесия. Ключевая роль теперь отводится не росту основных макро- и микроэкономических показателей, а двуединому развитию экономики предприятия и экологии, их сбалансированному, рациональному развитию.

Модель устойчивого развития объединяет в себе три основные точки зрения: экономическую (economic), социальную (social) и экологическую (environment). В местах пересечения возникает четыре вида состояния: допустимое состояние (bearable condition) - гармоничное развитие общества и окружающей среды; справедливое состояние (equitable condition) - гармоничное развитие общества и экономики; жизнеспособность (viable condition) - гармоничное развитие окружающей среды и экономики. При выполнении всех вышеперечисленных 3-х

элементов систему можно считать устойчивой к развитию (sustainable development).

Спустя 20 лет после принятия «декларации Рио» была собрана конференция под названием «Рио+20», где прошло обсуждение значимых проблем в области устойчивого развития. Результирующим стал документ «Будущее, которого мы хотим», в котором главы 192 государств огласили свою приверженность в содействии устойчивому будущему.

В 2015 году всеми государствами-членами ООН была согласована «Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» и приняты 17 главных целей, позволяющих обеспечить защиту населения и планеты Земля.

Создание и продвижение программы по устойчивому развитию так же заинтересовало и Россию. Конец 90-х годов был ознаменован разработкой Правительством РФ концепции перехода страны на социо-эколого-экономический путь развития. Первостепенно был подписан указ Президентом РФ №236 «О государственной стратегии Российской Федерации по охране окружающей среды и обеспечению устойчивого развития», который преследовал цель «обеспечения экологически безопасного устойчивого развития в условиях рыночных отношений» [10]. Затронуты вопросы охраны и оздоровления планеты, а также развитие международного сотрудничества для решения масштабных экологических проблем.

Указ Президента РФ от 1 апреля 1996 года №440 «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» предполагал отстранение РФ от «старых идеологических догм» и становлении на путь развития необходимо решить ряд задач:

- первостепенно необходимо стабилизировать деформированную экологическую ситуацию в стране;
- обеспечить «экологизацию» экономической деятельности путем создания эколого-ориентированных методов управления;
- внедрить производственную деятельность в рамки экосистем, базируясь на применении и ресурсосберегающих технологий [8].

Концепция предполагает, что для осуществления эффективного становления устойчивого развития необходимо обеспечить переход каждого региона РФ. Необходимо создать программу по оздоровлению экосистемы, а ключевым звеном в продуктивном и безопасном становлении на путь развития станет наука.

Обобщая вышесказанное, первый этап становления РФ на путь устойчивого развития не был подкреплён достаточно сильной

нормативно-правовой базой. Обществом была осознана важность экологической составляющей как основы на пути к устойчивому развитию.

Со временем пришло осознание важности формирования устойчивого правового аппарата, который позволил бы осуществить регулирование механизма социо-экономического развития, подкрепленного безопасной средой обитания общества. 10 января 2002 года публикуется Федеральный закон «Об охране окружающей среды», который осуществляет регулирование в сфере взаимодействия хозяйственной деятельности общества и окружающей среды, как важнейшую составляющую жизни людей [9].

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 августа 2002 года №1225-р была одобрена Экологическая доктрина, ставшая фундаментом основания экологической политики России. В документе были сосредоточены ряд основных принципов на пути к устойчивому развитию:

- взаимодействие с прямым использованием ресурсов;
- справедливое распределение доходов от использования природных ресурсов и доступа к ним;
- предотвращение негативных экологических последствий в результате хозяйственной деятельности, учет отдаленных экологических последствий;
- отказ от хозяйственных и иных проектов, связанных с воздействием на природные системы, если их последствия непредсказуемы для окружающей среды;
- публичность экологической информации и другие.

В документе дается четкое определение устойчивого развития, которое предполагает равное внимание к его экономической, социальной и экологической составляющим, признание невозможности развития человеческого общества при деградации окружающей природной среды [6].

Значимым событием в области устойчивого развития стало принятие Федерального закона «Об электроэнергетике» от 26 марта 2003 года №35-ФЗ. Законом устанавливаются правовые основы в сфере электроэнергетики, поскольку энергия выступает важнейшим ресурсом в экологическом и экономическом аспектах. По данному закону, инвестиционная политика государства в электроэнергетике должна иметь вектор устойчивого развития и соблюдать принцип энергосбережения. На сегодняшний момент, наиболее актуальной выступает стратегия в области



электроэнергии Российской Федерации на период до 2035 года, принятая распоряжением №1523-р Правительством Российской Федерации 9 июня 2020 г. России поручено совместно с заинтересованными федеральными органами исполнительной власти организовать ускоренный переход к более эффективной, гибкой и устойчивой энергетике, способной адекватно ответить на вызовы и угрозы в своей сфере и преодолеть имеющиеся экологические проблемы. «Модернизационный рынок» включает: структурную диверсификацию, цифровую трансформацию, оптимизация пространственного размещения энергетической инфраструктуры, стабилизацию отрицательного воздействия топливно-энергетической промышленности на экосистему [5].

В ноябре 2007 года в Москве состоялась Третья Всероссийская конференция «Новые приоритеты национальной экологической политики в реальном секторе экономики». Участниками конференции был сформирован вывод о том, что «государственная экологическая политика в России остается недостаточно эффективной в связи с отсутствием государственных программ повышения экологической безопасности, предусматривающих комплексные меры по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду и ее компоненты; не создан отлаженный механизм разграничения полномочий и недостаточно согласованы действия между органами государственной власти Российской Федерации (федерального и регионального уровней), а также органами местного самоуправления; не исключено дублирование функций и полномочий в сфере охраны окружающей среды (особенно при проведении государственного экологического контроля, экологической экспертизы, экологического нормирования); четко не определена ответственность государственных органов исполнительной власти».

30 апреля 2012 года главой государства был подписан документ «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года», начался третий этап перехода РФ к безопасному для общества развитию. В основах отражен механизм, меры и правовые нормы, позволяющие организовать доступное становление на рельсы экологического развития.

Президентом страны в 2013 году на заседании Совета Безопасности была озвучена острая проблема взаимодействия человека и природы. По его словам, Экологическая доктрина 2002 года не решила проблему оздоровления планеты в силу отсутствия эффективной законодательной базы.

6 июня 2017 года распоряжением Правительства РФ №1170-р на

Росстат были возложены обязанности по контролю деятельности субъектов официального статистического учета по формированию и представлению в международные организации официальной статистической информации по показателям достижения целей устойчивого развития Российской Федерации. В связи с этим в настоящее время на веб-портале Росстата основан раздел «Цели устойчивого развития», который раскрывает информацию о целях устойчивого развития, а также подробный перечень показателей.

21 июля 2020 был подписан указ Президента Российской Федерации № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», благодаря которому целями стали: сохранение населения, здоровья и благополучия людей; достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство, цифровая трансформация, а одной из ключевых, неразрывно связанных целей, стало достижение комфортной и безопасной среды для жизни, путем снижения выбросов опасных загрязняющих веществ, оказывающих наибольшее негативное воздействие на окружающую среду и здоровье человека в 2 раза [7].

В настоящее время, распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 декабря 2019 г. № 3227-р утвержден План реализации Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года. Основной задачей подписанного плана должно стать не только развитие человеческого капитала и благосостояния граждан, но и раскрытие эколого-экономического потенциала ряда субъектов РФ, их территорий.

Таким образом, нормативно-правовое регулирование концепции устойчивого развития в Российской Федерации прошло длительный этап своего становления. В то же время, на сегодняшний момент нормативно-правовая основа перехода к устойчивому развитию на микроэкономическом уровне позволяет судить о ее недостаточном применении в деятельности организации.

#### **Список литературы:**

1. Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года утверждены Президентом РФ от 30.04.2012 года
2. Об электроэнергетике: Федеральный закон от 26.03.2003 г. № 35-ФЗ
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 06.06.2017 г. № 1170-р

4. План реализации Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 27.12.2019 г. № 3227-р
5. Энергетическая стратегия Российской Федерации на период до 2035 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 9.06.2020 г. №1523-р
6. Экологическая доктрина Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 31.08.2002 г. № 1225-р
7. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года: указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474
8. О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию: указ Президента РФ от 01.04.1996 г. № 440
9. О государственной стратегии Российской Федерации по охране окружающей среды и обеспечению устойчивого развития: указ Президента РФ от 4.02.1994 г. № 236
10. Об охране окружающей среды: Федеральный закон от 10.01.2002 №7-ФЗ

#### УДК 336.6

*Степанова Екатерина Игоревна, студент,*

*Латкина Екатерина Игоревна, студент,*

*Бирин Варвара Олеговна, студент*

*ФГБОУ ВО Государственный университет морского и речного Флота  
имени адмирала С. О. Макарова, г. Санкт-Петербург*

*e-mail: [kate.stepanova@mail.ru](mailto:kate.stepanova@mail.ru)*

*Научный руководитель:*

*Штиллер Марина Владимировна, д-р. экон. наук, профессор*

*ФГБУ ВО Государственный университет морского и речного Флота  
имени адмирала С.О. Макарова, Санкт-Петербург*

*e-mail: [stilmarmax@mail.ru](mailto:stilmarmax@mail.ru)*

#### ЦИФРОВЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

*Аннотация:* В данной статье показаны наиболее известные цифровые экосистемы на мировом рынке, к которым относят Apple, Microsoft, зарубежные банки на международном рынке, а также Сбер и Яндекс – в России. Определены их особенности и преимущества.

*Ключевые слова:* цифровизация, экосистемы, технологии, организация, рынок.

*Stepanova Ekaterina Igorevna, student,  
Latkina Ekaterina Igorevna, student,  
Birina Varvara Olegovna, student,  
Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,  
St- Petersburg*

*e-mail: [kate.stepanova6@mail.ru](mailto:kate.stepanova6@mail.ru)*

*Scientific director:*

*Shtiller Marina Vladimirovna, Doktor of Economic Sciences, Professor  
FSFE HE Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,  
St. Petersburg*

*e-mail: [stilmarmax@mail.ru](mailto:stilmarmax@mail.ru)*

## DIGITAL ECOSYSTEMS ON THE WORLD MARKET

*Annotation: This article shows the most famous digital ecosystems in the global market, which include Apple, Microsoft, foreign banks in the international market, as well as Sberbank and Yandex in Russia. Their features and advantages are determined.*

*Keywords: digitalization, ecosystems, technology, organization, market.*

Развитие общества и появление новых технологий ведет за собой немало изменений в окружающем мире. Они затрагивают многие аспекты жизни людей, и, прежде всего, те, которые несут функции удовлетворения различных потребностей. Таким образом, руководители организаций в разных сферах деятельности вынуждены тщательно следить за современными тенденциями, чтобы компания могла не только отвечать спросу на рынке торговли, но и оставаться конкурентоспособной, а значит, ликвидной и прибыльной.

Одним из последних веяний в области ведения бизнеса стало стремление к цифровизации и переход на использование электронных гаджетов и программ, которые значительно упрощают взаимодействие внутри предприятия, связывая производство и его элементы, контроль. Кроме того, цифровизация помогает контактировать и с целевой аудиторией организации при помощи приложений. Можно привести много подобных примеров, но суть в том, что данное явление неизбежно привлекает все организации и, соответственно, людей, к ним относящихся.

Данный эффект стал заметен уже примерно в 90-х гг., когда стали появляться первые компьютеры, и человек высоко оценил новые технологии. Однако тогда никто не предполагал, как далеко пойдет их

введение и использование. Сейчас они оказывают огромное влияние, в частности, на область коммерции, ученые проводят исследования касательно повышения производительности и экономических показателей.

Интересно, что наиболее высокие темпы роста были замечены в области оказания услуг. Это, вероятно, сопряжено с тем, что миллионы людей вовлекаются в международную сеть Интернет, и ее целевая аудитория увеличивается ежедневно. В данной статье будут рассмотрены одни из самых заметных компаний, интегрирующих цифровизацию в свое производство.

#### *Понятие «цифровых экосистем»*

Прежде всего, необходимо дать определение слову «цифровизация», которое означает использование электронных данных: они во взаимодействии с мировой экономикой образуют цельные системы, основой которых является информация, занесенная и обрабатываемая в кибернетическом пространстве. Когда организации осознали возможности электроники, всё большее количество данных было переведено в цифровой вид, и в определенный момент потребовался контролирующий их внутреннее передвижение алгоритм, каковым стал искусственный интеллект, который с каждым годом усилиями многих тысяч людей становится восприимчивее к машинному обучению. В современном мире практически каждая компания так или иначе применяет цифровую составляющую в своем производстве, нередко считая ее не столько вспомогательной частью, сколько фундаментальной. Поэтому сегодня цифровые данные принимают самые причудливые формы, начиная от ресурсов для торговли и заканчивая активами для создания новых товаров. При этом наиболее тесно соприкасаются пользователи (покупатели) с ассортиментом производителя на электронном рынке, в том числе международном.

Цифровая экосистема может включать в себя разные элементы в виде, к примеру, следующих технологий: облачные сервисы, информационная поддержка пользователей и механизм обратной связи посредством виртуальной коммуникации, 3D-печать, серверы, линейки выпускаемых гаджетов от конкретной организации. Кроме того, существует не только способ электронного взаимодействия между компанией и ее целевой аудиторией, но и внутриорганизационная связь отделов. Исследователи отмечают, что в контексте цифровых экосистем основой является обмен знаний в социальной среде посредством информационных сетей.

### *Цифровые экосистемы в международном ракурсе*

Одну из наиболее известных цифровых экосистем представляет компания Apple. Ее преимущество заключается в установлении единого замкнутого на своей продукции пространства. Все изобретения она объединяет вокруг пользователя (приложения AppStore, iTunes, разработки в виде Apple Watch, AirPods и др.), предлагая ему самые разные услуги, которые оказывают ее сервисы. Пользователи настолько привыкают к данной компании, что им крайне трудно даже попытаться использовать новые программы и гаджеты с переходом на другое программное обеспечение. Этот хитрый ход помогает не упускать давно устоявшуюся клиентскую базу, а также привлекать новых людей за счет работы своего бренда. Более того, Apple работает по принципу win-win: не только на одиночного конкретного пользователя, но и на разработчиков, позволяя им найти новых клиентов и обеспечивая стабильное рабочее место, ответно получая доходы с комиссий.

В России одним из самых примечательных, по крайней мере с точки зрения пользователя, стала компания Яндекс. Ее путь начинался с медийного поисковика наподобие Rambler или Mail, но теперь она окружает людей своими многочисленными сервисами, особенно в крупных городах. За 10 лет развития количество элементов ее экосистемы превысило 100 различных небольших организаций. И пандемия, в отличие от тяжелой экономической ситуации со многими другими компаниями, лишь дала толчок к развитию. Например, у Яндекса интересный механизм набора «новых частей» системы. Организация проводит так называемые эксперименты, суть которых состоит в возможности для любого сотрудника организовать свой стартап, и его несколько раз оценивает независимая комиссия из работников Яндекса. Начинается процесс с одобрения идеи работника, затем ему предлагают необходимые ресурсы для реализации. После этого его стартап проходит еще несколько проверок с течением времени, и в конечном итоге Яндекс получает готовую бизнес-модель, которая органично вписывается в экосистему. Что любопытно, многие сотрудники желают попробовать свои силы в деле, и периодически новый сервис может появиться именно из такой идеи.

Экосистема Google в некоторой степени похожа на Apple. Однако компания больше сосредоточена не на производстве гаджетов (хотя сейчас она и на них отводит больше внимания, например, на перспективную игровую индустрию в виде проектирования и выпуска платформ), а на объединении в единое целое мелких элементов, где важен каждый разработчик. Привлеченные возможностью заработать на рекламе

они создают различные веб-приложения - «гибриды», - в которых используется контент Google через программные интерфейсы. Такие приложения могут органично развиваться, образуя интересные продукты. Так, например, в Google Maps созданы карты рыбных мест в США. Кроме того, «гибриды» могут быть связаны и с серьезными программами, например, финансовыми инструментами, которые сама компания не разрабатывает, но дает возможность для ее создания. Таким образом не только Google развивается и расширяется, но и разработчики, изначально не связанные с ней, получают возможность получения дохода.

Интересное исследование было проведено платформой ICT.Moscow совместно с Департаментом информационных технологий города Москвы в 2019 году. Компания позиционирует себя занимающейся анализом использования цифровых источников в столице, и в данном изыскании провела опрос среди разработчиков и пользователей цифровой среды. В качестве результатов руководительский состав бизнес-проектов выделил следующие преимущества: привлечение деловых партнеров и близкая коммуникация с пользователями, существование большого количества данных для анализа возможного развития. Ими также были следующие недостатки: неподготовленность законодательства, медленное встраивание бизнес-партнеров в цифровое пространство. Сегодня важным вопросом для разработчиков становится примыкание к уже существующей цифровой экосистеме или попытка создать свою. Что касается жителей города, то они отметили, что для них полезными стали область транспорта, покупок и финансов.

Банковский сектор также старается соответствовать современным реалиям и использовать цифровое пространство для своих сотрудников и клиентов, сочетая традиционные правила и инновационные. К примеру, Scotiabank заявил о разработке цифровой фабрики, а Deutsche Bank привлекает разработчиков для создания новых цифровых продуктов. Кроме того, банк обеспечивает доступ к среде разработки через прикладной программный интерфейс, позволяющий программистам проверять свои идеи для реализации услуг будущего.

Перейдем к еще одному примеру. Сбербанк был создан для осуществления финансовых услуг, однако в недавнем прошлом он объединил все свои продукты под единым брендом «Сбер». Это событие стало прорывным в истории компании, ведь теперь она получила возможность создать свою экосистему, привлекая новую клиентскую базу. Сбер расширил свой основной веб-сайт и приложение, разместив дополнительные услуги, которые затрагивают различные сферы жизни

пользователя, таким образом расширяя свои возможности в том числе и для бизнес-партнеров, делаясь с ними клиентами.

Корпорация Microsoft идет путем расширения своих владений, в том числе, за счет поглощения других компаний, как это случилось с программой голосовой связи Skype. Попробуй она создать новый мессенджер, ей пришлось бы куда труднее на рынке, ведь основные ниши были заняты. Так что Microsoft, начав с производства программного обеспечения, сейчас движется в сторону создания своей экосистемы, расширяясь за счет разных сфер деятельности (игровая индустрия, облачные продукты).

Таким образом, в наше время на мировом рынке существует достаточное количество цифровых экосистем, которые создают комфортные условия для всех людей, задействованных в процессе их использования. Однако также появляются новые экосистемы, как правило, на основе уже давно существующих организаций, решивших расширить сферы своего влияния в бизнесе.

В целом, развитие цифровых экосистем имеет следующие ориентиры: плавный переход на цифровое пространство с сокращением издержек денежных средств разработчиков и времени пользователей, эффективное пополнение и обработка большого объема данных для развития всех областей деятельности, уменьшение комплекса экономических рисков.

#### **Список литературы:**

1. ИСТ.Moscow. Цифровые экосистемы Москвы. – Департамент информационных технологий города Москвы, 2019. – 38 с.

2. Авдеенко Т.В., Алетдинова А.А. Цифровизация экономики на основе совершенствования экспертных систем управления знаниями. – Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2017. – 18 с.

3. И.В. Филимонов. Экосистема цифровой экономики: проблемы предметной идентификации. – Инновации и инвестиции, 2020. – 58 с.

4. Ю.М. Акаткин, О.Э. Карпов, В.А. Конявский, Е.Д. Ясиновская. Цифровая экономика: концептуальная архитектура экосистемы цифровой отрасли. – Бизнес-Информатика, 2017. – 28 с.

5. Е. Столярова. Цифровая экосистема как конкурентное преимущество международных компаний. – Банкаўскі веснік, 2020. – 28 с.

6. Экосистема Apple: почему это важно для компании и чем удобно для вас? [Электронный ресурс] // i-store.by: ежедн. интернет-изд. – URL:



7. <https://i-store.by/reviews/ekosistema-apple-pochemu-eto-vazhno-dlya-kompanii-i-chem-udobno-dlya-vas> (дата обращения: 18.11.2021).

8. Яндекс.Эксперименты. Как поисковик превратился в экосистему и что это такое [Электронный ресурс] // [forbes.ru](https://forbes.ru): ежедн. интернет-изд. – URL: <https://www.forbes.ru/milliardery/362021-yandekseksperimenty-kak-poiskovik-prevratilsya-v-ekosistemu-i-cto-eto-takoe> (дата обращения: 18.11.2021).

9. Google создает вокруг экосистему из мелких «гибридов» [Электронный ресурс] // [habr.com](https://habr.com): ежедн. интернет-изд. – URL: <https://habr.com/en/post/4422/> (дата обращения: 18.11.2021).

10. Экосистема Сбера [Электронный ресурс] // [spec.tass.ru](https://spec.tass.ru). – URL: <https://spec.tass.ru/sber180/ekosistema-sbera> (дата обращения: 18.11.2021).

### УДК 338

*Судоплатова Анастасия, магистрант*

*Школа Менеджмента, Алматы Менеджмент Университет, г. Алматы*

*Email: [nastysher95@inbox.ru](mailto:nastysher95@inbox.ru)*

## **ВЫБОР КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ**

***Аннотация:** Данная статья содержит в себе описание и анализ различных видов конкурентных стратегий, которые при правильном подходе способны обеспечить компании устойчивые позиции на рынке. Также в публикации рассматриваются условия применения, преимущества и недостатки каждой стратегии в отдельности, включая особенности их использования.*

***Ключевые слова:** конкуренция, конкурентная стратегия, конкурентное преимущество, виды конкурентных стратегий, лидерство по ценам, стратегия дифференциации, стратегия разработки рыночной ниши, стратегия внедрения новшеств, комбинированная стратегия*

*Sudoplatova Anastassiya, master*

*School of Management, Almaty Management University, Almaty*

*Email: [nastyasher95@inbox.ru](mailto:nastyasher95@inbox.ru)*

## **THE CHOICE OF A COMPETITIVE ENTERPRISE STRATEGY AS A BASIS FOR ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE COMPANY IN THE MARKET**

***Annotation:** This article contains a description and analysis of various types of competitive strategies that, if properly applied, can provide a company with a stable position in the market. The publication also discusses the conditions of use, the advantages and disadvantages of each strategy separately, including the features of their use.*

***Keywords:** competition, competitive strategy, competitive advantage, types of competitive strategies, price leadership, differentiation strategy, market niche development strategy, innovation strategy, combined strategy*

Текущая реально сложившаяся ситуация в экономической стороне жизни общества показывает, что рынок и конкуренция являются основополагающими элементами развития современной экономики. В условиях рыночной экономики каждая фирма стремится к максимизации прибыли и расширению масштабов своей экономической деятельности. Каждая фирма относительно других выступает конкурентом, интересы которой являются противоположными интересам других компаний. Само понятие конкуренция впервые упоминается в 1878 году в русскоязычных источниках с ссылкой на немецкое происхождение. С давних времен под конкуренцией было принято понимать конфликтное соперничество между различными субъектами отношений, которое возникало по разным поводам, но обязательно приводило к приобретению одними соперниками преимуществ над другими. С экономической точки зрения под конкуренцией следует понимать соперничество между фирмами за завоевание определенного сегмента рынка. Зарождение и развитие конкуренции исторически связано с простым производством товаров, где каждый товаропроизводитель стремится создать для себя наиболее выгодные условия в ущерб другим производителям на рынке.

Выбор конкурентной стратегии представляет собой ключевой момент в позиционировании и развитии компании на рынке. Центральным моментом в разработке стратегии компании является выявление устойчивых конкурентных преимуществ, то есть уникальных или лучших,

чем у конкурентов, характеристик товара/услуги или фирмы в целом, представляющих ценность для потребителя, которые трудно скопировать и воспроизвести.

Любая фирма в современных условиях должна иметь четко разработанную стратегию по управлению конкурентоспособностью на рынке, т.е. создать ряд решений в менеджменте, связанных с распределением своих ресурсов, нацеленных на повышение конкурентных преимуществ. Для того чтобы выбрать оптимальную для себя стратегию, компании следует провести ряд мероприятий в организационной процедуре, таких как проведение стратегического анализа конкурентов в определенной отрасли, в которой ведет деятельность компания. Затем провести работу по выделению ключевого преимущества среди всех игроков на рынке и, далее, делать упор на развитие данного преимущества. Следующий важный этап в стратегической деятельности компании оценить ее конкурентный потенциал и анализировать потребительские предпочтения. В зависимости от выявленного конкурентного преимущества, которое безусловно должно быть у любой фирмы, следует подобрать оптимальный вид конкурентной стратегии, которой будет следовать компания. С этой целью детально рассмотрен каждый по отдельности вид конкурентной стратегии, его преимущества и недостатки, а также принципы выбора оптимальной стратегии для фирмы [1].

Выделяют следующие виды конкурентных стратегий:

- Лидерство по ценам;
- Стратегия дифференциации;
- Стратегия разработки рыночной ниши;
- Стратегия внедрения новшеств.

Каждая из данных стратегий характеризуется целевой направленностью.

Целью стратегии лидерства по ценам выступает установление контроля над рыночной ценой. Данную стратегию можно использовать, если имеются такие факторы как однородность продукции, высокая чувствительность потребителей к цене. Компания может выбрать стратегию лидерства по ценам в случае, если у нее есть контроль над издержками производства, над условиями поставки и управление факторами производства. Иными словами, когда компания в основном выступает производителем продукции и может регулировать ценообразование своего продукта. Выгодами от использования данной стратегии служат устойчивое снижение цен на свою продукцию и повышение отраслевых барьеров для конкурентов.

Ключевым недостатком стратегии лидерства по ценам может являться ухудшение качества производимой продукции за счет снижения издержек. Сокращение издержек в свою очередь влечет снижение потребительской ценности товара, а это отталкивает покупателя. Компания должна помнить, что конкуренты также могут воспроизвести у себя данную стратегию, а это чревато затяжной войной цен, в которой будет очень сложно конкурировать. Также есть и иной минус указанной стратегии - это технологический прорыв конкурента, когда на рынок выходит усовершенствованный продукт либо услуга, или совершенно новый продукт, и тогда компании сложно будет продолжать вести стратегию лидерства по ценам, ведь спрос на ее продукцию может резко упасть вне зависимости от стоимости товара. Кроме того, стратегия лидерства по ценам «засасывает» компанию своей технологией и фирме довольно сложно будет быстро перестроиться на новую стратегию в случае необходимости.

Следующий вид стратегии - это стратегия дифференциации, целью которой выступает удержание потребителя. Данный вид стратегии применим в том случае, когда потребителя сложно удержать одной ценой либо существующей линейкой продукции. Суть стратегии заключается в том, чтобы предложить потребителю товар с уникальным набором свойств и удержать эту уникальность в течении длительного времени. При успешном применении стратегии дифференциации компания вполне сможет повышать цену на свой товар, увеличить объемы производства и повысить приверженность потребителя к своей торговой марке/бренду. Базой стратегии дифференциации служит предложение потребителям товаров и услуг, аналогами которых не располагают конкуренты, у которых имеются уникальные свойства. Выбор данной стратегии принесет компании увеличение доли на рынке и, соответственно, значительный прирост прибыли. Данная стратегия актуальна и часто используется компаниями. Но существует и ряд рисков, связанных с выбором именно этой стратегии. Например, риск, сопряженный с возможными ошибками дифференциации и высокой вероятностью имитации продукта конкурентами, но уже по более низкой цене, что повлечет за собой отток потребителей. Также стоит отметить высокую затратность на воплощение стратегии дифференциации в жизнь, ведь компании необходимо произвести уникальный и качественный продукт, а эффективность стратегии зависит от тесной координации с НИОКР и маркетингом.

При выборе стратегии дифференциации компания должна обладать хорошими материальными средствами и высококвалифицированным

человеческим капиталом, для разработки уникального продукта, ведь насколько известно на современном рынке сейчас огромное изобилие товаров и услуг, иными словами потребителя крайне сложно удивить. Но, есть ряд примеров компаний, которые вполне успешно реализуют стратегию дифференциации. Это такие компании как Listerine, которая предлагает своим клиентам уникальные вкусовые качества, и компания Amazon, где покупатель имеет большой выбор для покупки и простую процедуру заказа товаров, а также компании Mercedes, BMW, предлагающие уникальный дизайн автомобилей. Примеров компаний, следующих стратегии дифференциации на современном рынке, на самом деле множество, и, как показывает практика, они очень даже успешны в своем сегменте.

Перейдем к стратегии разработки рыночной ниши, целью которой служит уход от конкуренции. Компании за счет создания и продажи уникального продукта способны вырваться из условий жесткой ценовой конкуренции, низкой рентабельности и выйти на более высокий уровень конкурентоспособности. Условиями для реализации данной стратегии служат устойчивость фирмы и потенциал роста рыночной ниши, в которой оперирует сама фирма. Несомненными плюсами стратегии рыночной ниши являются укрепление лояльности потребителей и компенсация эффекта масштаба. В риски данной стратегии можно отнести переполнение ниши или ее полное исчезновение. Эффективность выбора данной стратегии являются технологии, которая использует фирма и их специфическая ценность.

Для стратегии внедрения новшеств основной целью служит завоевание монопольного положения на рынке. Компании, которые имеют в своем арсенале уникальный продукт, инновационный потенциал, уникальное товарное предложение с успехом реализуют данную стратегию. Стратегия внедрения новшеств открывает компании к рынку, свободному от конкуренции, что в свою очередь позволяет фирме получать прибыль в течении всего цикла монопольного положения. В качестве недостатка данной стратегии специалисты отмечают высокую вероятность получения отрицательного результата и сложность процессов внедрения научных достижений в хозяйственную деятельность компании. Как показывает опыт 80% компаний, следующих стратегии внедрения новшеств, терпят банкротство по причине того, что существуют высокие риски, вызванные неготовностью рынка воспринимать новшества, а также ряд случаев, связанных с технологическими и техническими несовершенствами. Но перспективы стать лидером в отрасли, на рынке и

связанные с этим экономические преимущества создают стимул развития инновационной деятельности. Для успешного применения данного рода стратегии у продукции компании или ее технологии должны отсутствовать аналоги и обязательно наличие потенциального спроса на предлагаемые новшества.

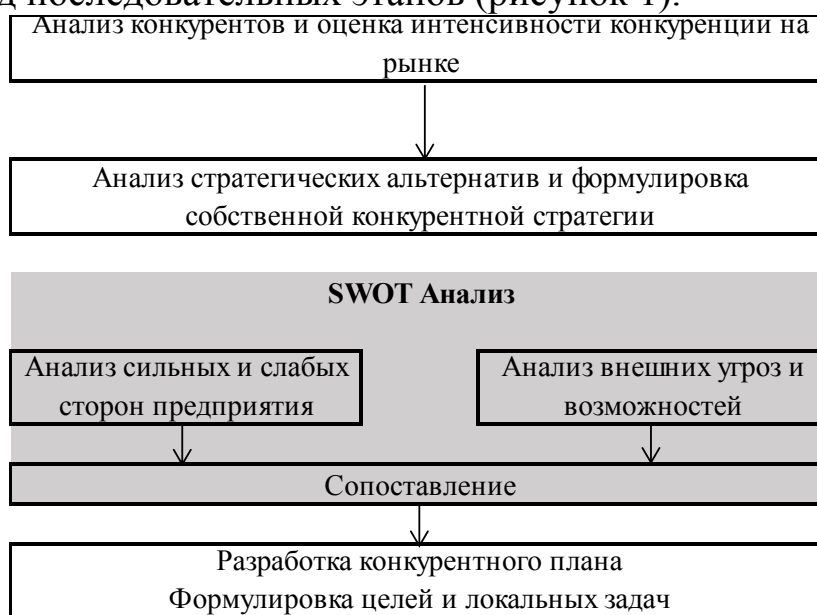
Большинство развивающихся стран на сегодняшний день, включая Казахстан, не фокусируются на одной конкретной стратегии, а стараются сочетать в себе несколько конкурентных стратегий одновременно. Такой симбиоз можно назвать комбинированным видом конкурентной стратегии. Этот вид стратегии сочетает в себе низкую стоимость продукции и элементы дифференциации. Для более четкого понимания сущности названного вида стратегии приведем примеры компаний, которые успешно реализуют эту стратегию. Одними из ярких представителей данного вида стратегии можно назвать ИКЕА и Apple. Компания ИКЕА сочетает в себе дифференциацию по дизайну в совокупности с низкой стоимостью, а компания Apple, в свою очередь, лидирует по дифференциации инноваций плюс высокое качество продукции. В любом случае успех фирмы зависит от внедрения ею новых методов управления. Конкурентам будет очень сложно воспроизвести эту стратегию, поскольку им необходимо будет принять все аспекты стратегии, такие как дифференциация и низкая стоимость.

Один из важных стратегических проблем компании – правильный выбор конкурентной стратегии. Следует понять, что в первую очередь конкурентная стратегия направлена на достижение долгосрочных целей компании, реализация которых зависит от масштабных перемен внутри фирмы. Грамотно выбранная конкурентная стратегия закладывает фундамент на будущее развитие и процветание компании, но при этом конкурентная стратегия должна одновременно обеспечивать успех фирме и в настоящем. Поэтому выбирая конкурентную стратегию руководство компании должно следовать принципу соответствия стратегии требованиям рынка. Иными словами: провести детальный анализ рынка, в котором оперирует компания, понять его направления и обозначить тенденции развития. Исходя уже из проведенного анализа компании будет проще определиться с выбором конкурентной стратегии. Еще одним немаловажным принципом при выборе конкурентной стратегии служит показатель гибкости реагирования фирмы на изменения внешних условий. То есть оптимальной для фирмы будет служить тот вид стратегии, который будет способствовать расширению ее поведенческих возможностей. Иначе говоря: чем большим количеством доступных

вариантов действий располагает фирма, тем гибче она сможет приспособливаться к изменениям конкурентных условий и тем устойчивее будет ее положение на рынке [2].

Унифицированной стратегии для всех предприятий и на все времена не существует. Каждое предприятие в своем роде уникально, поэтому и процесс выбора стратегии зависит от занимаемой предприятием позиции на целевом рынке, сложившейся динамики собственного развития, реального кадрового и производственного потенциала, особенностей поведения конкурентов, специфики производимого товара или оказываемых услуг, достигнутого уровня развития национальной экономики и т.д.

В зависимости от масштаба компании, будь то АО, предприятие малого и среднего бизнеса (МСБ) или Индивидуального предпринимательства (ИП), выбор конкурентной стратегии можно разделить на ряд последовательных этапов (рисунок 1).



**Рисунок 1. Этапы разработки конкурентной стратегии для МСБ и Индивидуального предпринимательства [3].**

Компании малого и среднего бизнеса, а также ИП, вполне могут успешно реализовывать любую из пяти ранее описанных стратегий. Но если дальше углубляться в тему выбора конкурентной стратегии именно для МСБ и ИП, то здесь есть прямая зависимость от формы существования компании. Если компания работает независимо от крупной фирмы, то предлагается на выбор две конкурентные стратегии: «ложный гриб» или «премудрый пескарь». Стратегию «ложный гриб» компании стоит выбирать в том случае, если у нее есть возможности для

копирования продукта крупной фирмы. Тем самым у компании будет известный продукт крупной фирмы, но по более низкой цене. Стратегия «премудрый пескарь» выбирается непосредственно для малого рынка и наличием оригинального продукта у компании. В случае, когда МСБ и ИП связаны с крупной фирмой, то выбор конкурентной стратегии варьируется между «хамелеоном» и «жалящей пчелой». Стратегия «хамелеон» — это стратегия использования преимуществ крупных фирм, например франчайзинг. Стратегия «жалящей пчелы» это стратегия участия в продукте крупной фирмы путем устранения «недоделок» [4]. Для лучшего выбора оптимальной стратегии, специализированной именно для малого и среднего бизнеса стратегии систематизированы и представлены в таблице 1.

**Таблица 1. Матрица специализированных конкурентных стратегий для предприятий МСБ и ИП [4]**

Форма существования малой фирмы	Характеристика продукта малой фирмы	
	Подобен продукту крупной фирмы	Оригинальный продукт
Независимая от крупной фирмы	"ложный гриб"- стратегия копирования продукта крупной фирмы	"премудрый пескарь"- стратегия малого рынка
Связанная с крупной фирмой	"хамелеон"- стратегия использования преимуществ крупных фирм	"жалящая пчела"- стратегия участия в продукте крупной фирмы"





**Рисунок 2. Алгоритм разработки и реализации конкурентной стратегии для крупного бизнеса [5].**

Переходя к выбору стратегии для крупного бизнеса, к примеру, для акционерных обществ, крупных производственных фирм и т.п. поэтапный алгоритм разработки и реализации конкурентной стратегии намного шире, чем у малого бизнеса. Алгоритм разработки и реализации конкурентной стратегии для крупного бизнеса представлен на рисунке 2.

Поскольку в обозначенной выше иерархии стратегического планирования конкурентная стратегия находится ниже, чем общекорпоративная стратегия развития предприятия, разработку конкурентной стратегии имеет смысл начинать после окончания работ по общекорпоративной стратегии развития предприятия. Многим крупным предприятиям характерно выбирать стратегии ценового лидерства и стратегию дифференциации, потому что именно эти две стратегии способны привести крупное предприятие к процветанию на рынке [5]. Для более глубокого понимания выбора конкурентной стратегии крупному предприятию возьмем за пример судостроительное производство разных

стран, которые являются лидерами на мировом рынке в своей отрасли. Результаты систематизации стратегий представлены в таблице 2.

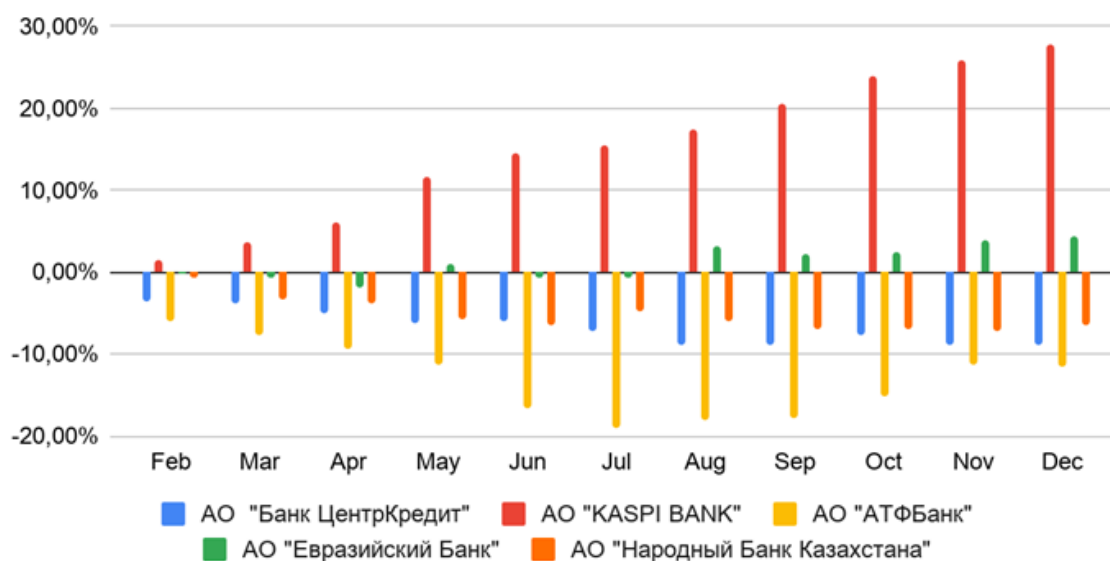
**Таблица 2. Матрица стран-лидеров по судостроению [6].**

	Стратегия лидерства по ценам (обычное качество)	Стратегия дифференциации (высокое качество, отличительный продукт)
Широкая цель	Лидерство за счет экономии на издержках: Производитель Корея- широкий диапазон судов обычного качества	Широкий диапазон высококачественной продукции: Производитель Япония- широкий диапазон высококачественных дорогих судов
Узкая цель	Сосредоточение на продукции с наименьшими издержками: Производитель Китай- простые, стандартные, дешевые суда	Специализированная высококачественная продукция: Производитель Скандинавские страны- специализированные качественные суда (ледоколы, круизные суда)

Приведенный пример наглядно иллюстрирует то, что выбор правильной конкурентной стратегии, при грамотном, правильном обозначении цели, определения масштабов своей цели, анализа отрасли, компании могут достичь устойчивых позиций не только на внутреннем, но и на мировом рынке. Для сравнения британские и испанские компании судостроительной отрасли приходят в упадок, т.к. их издержки выше корейских и китайских, следовательно, выбор стратегии ценового лидерства для них нецелесообразен [6].

Если брать для примера казахстанский опыт использования конкурентных стратегий, то ярким примером можно назвать «Каспи банк», который для своей успешной деятельности выбрал стратегию дифференциации продукта. Для построения выбранной конкурентной стратегии в 2014 году банк пересмотрел свою политику и обозначил для себя четкую цель: создание инновационного продукта и услуги для простых физических лиц, иными словами, для народа. Так, в 2014 году был запущен «Kaspi Магазин»- онлайн сервис для покупки товаров в кредит и мониторинга цен. В 2016-2017 годах начали действовать Kaspi Gold и приложение Kaspi.kz, которые кардинально изменили рынок безналичных платежей для пользователей. Число пользователей перечисленных продуктов рекордно возросло за короткий промежуток времени. На начало 2020 года число активных пользователей Kaspi Gold составило более 4,5 млн человек, а пользователей Kaspi.kz насчитывается

уже более 6 млн человек, грубо говоря треть населения Казахстана активно пользуется новыми уникальными продуктами Каспи банка. После внедрения новых продуктов на рынок, чистая прибыль банка за 2020 год выросла на 73% и Каспи банк вышел на первую позицию в общем рейтинге банков Казахстана по версии журнала Forbes [7]. Для сравнения положения Каспи банка относительно своих конкурентов приведем наглядный график за 2019 год, сравнив в нем показатель роста вкладов населения РК в процентном соотношении (рисунок 3).



**Рисунок 3. Рост вкладов населения крупных банков РК за 2019 год, в % [7]**

Анализируя рисунок 3, можно сделать вывод о том, что «Каспи банк», выбрав стратегию дифференциации, значительно опередил своих конкурентов и многократно увеличил долю роста вкладов населения, а это и есть показатель роста доверия населения к банку, тем самым достигнув своей поставленной цели.

Для примера негативного опыта использования неправильно выбранной конкурентной стратегии можно взять опыт сети супермаркетов «Рамстор». Данная сеть появилась в 90-е годы в городе Алма-Ата, заняв полностью собой нишу супермаркетов. Компания изначально использовала стратегию разработки рыночной ниши, так как на тот момент в Казахстане не было крупных супермаркетов, и данный рынок только начал развиваться с приходом на него сети «Рамстор». Но, как было описано ранее в статье, стратегия выбора рыночной ниши имеет риск переполнения, то есть на рынок зашло множество конкурентов, включая одну из самых крупных сетей супермаркетов «Magnum», которые

ведут достаточно агрессивную конкурентную политику. Сеть «Рамстор» стали терять своих покупателей, и возникла острая необходимость в смене стратегии. Компания решила идти путем стратегии лидерства по ценам, что оказалось в корне неверным решением, приведшему данную сеть супермаркетов к еще большему упадку и в итоге закрытию и уходу с рынка Казахстана. Выбранная стратегия лидерства по ценам привела супермаркеты «Рамстор» к затяжной войне цен, в которой компания не смогла конкурировать с сетью «Magnum». Возможно, поставив правильную цель и не вступая в открытую конкурентную борьбу с остальными участниками рынка, сеть смогла бы успешно продолжать свою деятельность, выбрав, к примеру, стратегию дифференциации, разнообразив линейку предлагаемой продукции, либо пойти по пути комбинированной стратегии. В этом кейсе напрашивается вывод о том, что неверно выбранная конкурентная стратегия привела компанию к полному закрытию.

Подводя итог к теоретической и практической составляющей данной статьи, резюмируя все аспекты рассмотренных конкурентных стратегий, их положительные и негативные стороны, всевозможные риски, этапы построения и внедрения в деятельность компаний различного масштаба, начиная от мелких ИП и заканчивая крупными предприятиями, акционерными обществами, целесообразно сделать вывод о том, что конкурентная стратегия должна быть ориентирована на запросы потребителей, учитывать отраслевую специфику, реагировать должным образом на поведение конкурентов на рынке, быстро подстраиваться на изменения во внешней среде, опираться на те ресурсы и возможности, которые сложно воспроизвести на другом предприятии. Как показала практическая составляющая часть данной статьи, выбор правильной и грамотно-составленной конкурентной стратегии способен привести компанию к достижению устойчивого развития и процветания на рынке.

#### **Список литературы:**

1. <https://articlekz.com/article/14156>
2. <https://studref.com/426366/menedzhment/>
3. <http://powerbranding.ru/competition/razrabotka-strategii/>
4. <https://port-u.ru/prikladnaya-ekonomika-dlya-menedzherov/firma-i-rynok/>
5. Сухорукова К.А. Оценки уровня конкуренции и состояния конкурентной среды: обзор методов и результаты опросов. 2016 г. С. 5-19;
6. <https://up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost/>
7. <https://vlast.kz/biznes/42146-iz-banka-v-platformu-cem-kaspi-obespecil-sebe-uspesnoe-ipo.htm>

УДК 339

**Тимофеева Ольга Вячеславовна**, канд. экон. наук, доцент,  
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет, Санкт-Петербург  
E-mail: [o.tim@inbox.ru](mailto:o.tim@inbox.ru)

**Абрамова Ольга Игоревна**, магистрант,  
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет, Санкт-Петербург  
E-mail: [abramovaolga99@mail.ru](mailto:abramovaolga99@mail.ru)

### ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Аннотация:** Управление кредиторской задолженностью - один из важных бизнес-процессов, способствующий эффективному управлению кредиторскими обязательствами организаций. В данной статье приведено обоснование необходимости эффективного управления кредиторской задолженностью и перечислены основные пути для достижения оптимального управления.

**Ключевые слова:** кредиторская задолженность, цифровизация, преимущества автоматизации учета, информационные технологии, эффективное управление.

**Timofeeva Olga Viacheslavovna**, candidate of Economics Sciences, docent,  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Saint  
Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg  
E-mail: [o.tim@inbox.ru](mailto:o.tim@inbox.ru)

**Abramova Olga Igorevna**, Master's student,  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Saint  
Petersburg State University of Economics, Saint Petersburg  
E-mail: [abramovaolga99@mail.ru](mailto:abramovaolga99@mail.ru)

### EFFECTIVE MANAGEMENT OF ACCOUNTS PAYABLE IN THE DIGITAL ECONOMY

**Annotation:** Accounts payable management is one of the important business processes contributing to the effective management of organizations' accounts payable. This article provides a rationale for the need for effective

*management of accounts payable and lists the main ways to achieve optimal management.*

**Keywords:** *accounts payable, digitalization, advantages of accounting automation, information technology, effective management.*

В современных постоянно меняющихся условиях рыночной экономики и с появлением передовых технологий цифровой трансформации компании перенимают новейшие и актуальные практики и стратегии, для того чтобы получить большую отдачу от кредиторской задолженности. Эффективное управление кредиторской задолженностью способствует постоянному росту компании, ее совокупному финансовому результату.

Кредиторской задолженностью называется сумма, которая причитается или должна быть выплачена кредиторам или поставщикам товаров и услуг. Данная задолженность является неотъемлемой частью ведения каждого бизнеса. Тщательное отслеживание учета кредиторской задолженности позволяет получить более полное представление организациям о своих контрагентах. Кредиторская задолженность покрывает большую часть расходов, связанных с ведением малого бизнеса, включая следующие расходы:

1. Транспорт и логистика;
2. Изготовление и сборка;
3. Маркетинг и реклама;
4. Оборудование;
5. Лицензирование;
6. Субподряды;
7. Аренда.

Эффективное управление кредиторской задолженностью является важным элементом в процессе осуществления деятельности любого экономического субъекта. Результатом оптимального управления выступают:

- прочные отношения с поставщиками и продавцами, которые приносят пользу бизнесу в долгосрочной перспективе;
- бесперебойная доставка приобретенных товаров и услуг, обеспечивающая непрерывную работу бизнеса;
- отсутствие просроченных платежей, которые могут повлечь за собой штрафы или дополнительные расходы;
- систематическое отслеживание всех счетов и платежей во избежание пропуска или дублирования платежей;

- оптимизированное управление денежным потоком компании;
- сниженный риск мошенничества.

Процесс управления кредиторской задолженностью направлен на обеспечение своевременной выплаты всех взносов или краткосрочных обязательств компании, не ограничивая денежный поток. Эти задачи включают:

- поиск новых торговых кредитных линий;
- управление сроками и потоком покупок;
- получение наиболее выгодных условий покупки.

Применяя такой подход, компании приобретают возможность иметь достаточное количество денежных средств для финансирования своих инвестиционных проектов, преобразования продукта и оптимизации процессов, что приводит к сокращению затрат.

Компании, применяющие передовой опыт в области управления кредиторской задолженностью, могут воспользоваться преимуществами непрерывных операционных циклов, которые обеспечивают стабильный источник денежных потоков и обеспечивают хорошую позицию ликвидности по сравнению с конкурентами.[2]

Эффективные и точные рабочие процессы в системе кредиторской задолженности обеспечивают прозрачность и точность в отслеживании и планировании денежных потоков. Оптимальное управление кредиторской задолженностью позволяет получить полезную информацию за счет использования стратегических источников и предоставления доступа к лучшим условиям оплаты и скидкам за счет укрепления отношений с поставщиками. [3]

Для того чтобы обеспечить эффективное управление кредиторской задолженностью компаниям, необходимо начать с принятия и применения передового опыта для обеспечения стабильной и надежной работы. Помимо особого подхода компании к внедрению, необходимо внедрение нескольких мер по оптимизации кредиторской задолженности.

#### 1. Внедрение эффективных методов управления.

Данный метод будет способствовать не только усилению внутреннего контроля учета кредиторской задолженности, но и сократит количество ошибок, совершаемых вручную во всем процессе работы с кредиторской задолженностью и проверке контрактов.

#### 2. Централизация счетов к оплате.

Современные информационные системы позволяют согласовывать счета и другие бухгалтерские документы в электронном формате. В них же появится возможность отслеживать статусы и решения: какому

сотруднику отправлена задача, рассмотрен документ или нет, принято ли решение об оплате. Используя общую сервисную среду для обработки финансовой отчетности, все сотрудники компании смогут придерживаться общих стандартов и практик. Данный подход, в конечном итоге, сократит затраты на осуществление процесса учета кредиторской задолженности.

### 3. Электронный документооборот.

Автоматизация рабочих процессов и отказ от бумажных документов будут способствовать сокращению времени на их обработку. Ограничение человеческого фактора при осуществлении больших объемов малоценных задач, таких как обработка счетов, ввод данных, трехстороннее сопоставление и базовое подключение к поставщику, позволит произвести все указанные процессы быстро, безошибочно и эффективно.

Данный подход откроет возможность не только для интеграции приложений для автоматизации расчетов с поставщиками с существующей системой бухгалтерского учета, но для оптимизации всех рабочих процессов за счет автоматизации и машинного обучения.

Другими немаловажными преимуществами отказа от бумажного документооборота являются:

- положительное воздействие на окружающую среду за счет устранения бумажных отходов, хранения и управления;

- осуществление сбора, анализа, хранения и управления всей имеющейся у организации информации о кредиторской задолженности через облачную систему. Доступ к такой системе также могут получить и поставщики по мере необходимости;

- полная прозрачность данных делает возможными анализ и принятие решений в реальном времени;

- обеспечение быстрого, полного и точного сбора необходимой информации о заказах на покупку с меньшим риском несанкционированных расходов и мошенничества со счетами.

### 4. Поддержка электронных платежей и выставления счетов.

С помощью автоматических платежей для организаций, функционирующих на современном рынке, открывается возможность для построения прочных отношений с поставщиками, сокращая дублирование или пропуск платежей.

Таким образом, эффективное управление кредиторской задолженностью может предоставить компаниям множество аналитических данных, которые помогут укрепить позицию на экономическом рынке и помогут вам сотрудничать с лучшими поставщиками. Усовершенствование процесса обработки кредиторской



задолженности повышает точность прогнозирования денежных потоков, что способствует более точному прогнозированию расходов организации. В конечном итоге, это позволяет компании улучшить ликвидность и помогает уменьшить пробелы в финансировании, одновременно получая более высокую прибыль.

#### **Список литературы:**

1. Коваленко Е.В., Зорина С.И. К вопросу об управлении дебиторской и кредиторской задолженностью на предприятиях // Экономика и социум. - 2017. № 7. - С. 1268-1270.

2. Макрушина Л.С. Система управления кредиторской и дебиторской задолженностью как инструмент управления продажами // Экономика и управление в современных условиях. - 2017. - №4. - С. 234-236.

3. Кредиторская задолженность: особенности эффективного управления-[Электронный ресурс]-05.04.2021- <https://rdv-it.ru/company/press-center/blog/kreditorskaya-zadolzhennost-osobennosti-effektivnogo-upravleniya>

4. How To Manage Accounts Payable Effectively - [Electronic resource]-2021-<https://planergy.com/blog/how-to-manage-accounts-payable-effectively>

#### **УДК 336.6**

*Щербинин Никита Вячеславович, студент*

*ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С. О. Макарова», Санкт-Петербург  
e-mail: [scherbi.nik@yandex.ru](mailto:scherbi.nik@yandex.ru)*

*Туинова Мария Игоревна, студент*

*ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С. О. Макарова», Санкт-Петербург  
e-mail: [tuinovamaria28@gmail.com](mailto:tuinovamaria28@gmail.com)*

*Научный руководитель:*

*Лаврентьева Елена Александровна, д-р. экон. наук, профессор*

*ФГБУ ВО Государственный Университет Морского и Речного Флота  
имени адмирала С.О. Макарова, Санкт-Петербург*

*e-mail: [e\\_lavrentieva@mail.ru](mailto:e_lavrentieva@mail.ru)*

#### **АНАЛИЗ СУДОХОДНОЙ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ТРАМПОВЫХ ПЕРЕВОЗОК**

*Аннотация:* Статья посвящена рассмотрению услуг судоходной компании, которая осуществляет деятельность в сфере морских трамповых перевозок. В ходе работы были выделены особенности и механизмы организации работы судоходной компании и управления флотом, взаимодействия с фрахтователями и их агентами, мониторинга условий для ведения бизнеса. Выявлены статьи доходов и расходов

судоходной компании при оказании услуг по рейсовому чартеру, а также представлен способ вычисления прибыли предприятия за совершенный рейс.

**Ключевые слова:** судоходная компания, фрахт, судно, трамповые перевозки, рейсовый чартер, операционные расходы, топливо.

***Shcherbinin Nikita Vyacheslavovich***, student

*Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,  
Saint-Petersburg*

*e-mail: [scherbi.nik@yandex.ru](mailto:scherbi.nik@yandex.ru)*

***Tuinova Maria Igorevna***, student

*Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,  
Saint-Petersburg*

*e-mail: [tuinovamaria28@gmail.com](mailto:tuinovamaria28@gmail.com)*

*Scientific director:*

***Lavrentieva Elena Alexandrovna***, Doktor of Economic Sciences, Professor  
*Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping, St.  
Petersburg*

*e-mail: [e\\_lavrentieva@mail.ru](mailto:e_lavrentieva@mail.ru)*

## SHIPPING COMPANY ANALYSIS IN THE TRAMP MARKET

**Annotation:** *The article describes the services of a shipping company operating in the tramp industry. The features and algorithms the work arrangement of a shipping company and its fleet management, as well as an interaction with charterers and their agents, a monitoring enterprising conditions are given. The transportation services due to voyage charter party income and expenses components of a shipping company are defined. The paper presents the method for profit calculation in the terms of voyage charter.*

**Keywords:** *shipping company, freight rate, merchant vessel, tramp shipping, voyage charter, operating costs, fuel.*

Целью исследования является изучение бизнес-процессов судоходной компании, её деятельности на глобальном рынке морских трамповых перевозок, механизма взаимодействия с клиентской базой, договорных отношений, а также структура её доходов и расходов при осуществлении эксплуатации морского транспорта, методология вычисления прибыли.

Рынок морских перевозок делится на линейное и трамповое судоходство, последнее является способом транспортировки грузов по

морским путям на нерегулярной основе, работа судов в этой сфере не привязана к конкретным портам, географическому региону и грузопотокам. Морские трамповые перевозчики действуют на основании принципов “частного перевозчика”, таким образом компания, которая занимается морскими перевозками на трамповом рынке, при ведении переговоров с клиентурой имеет право выбора грузов. То есть трамповое судоходное предприятие может самостоятельно принимать решение о том, какой груз принимать к перевозке, а какой нет. В дополнение к этому тарифы на перевозку на этом рынке не являются публичной информацией, они устанавливаются в процессе переговоров [1].

В связи с вышеуказанной системой взаимодействия судоходной компании трампового рынка (юридического лица, которое осуществляет коммерческое и техническое управление торговым судном) и клиента (фрахтователя, юридического лица, которое может предложить груз к перевозке морским транспортом) можно утверждать, что важной частью организации перевозки груза являются переговоры. Важную роль в этом играют фрахтовые брокеры, они могут быть как аффилированы с судоходной компанией, так и с фрахтователем, на рынке присутствует также ряд независимых брокеров. Если принципал брокера – фрахтователь, то в его основные задачи входят поиск судна и заключение чартера (договора морской перевозки), а если же принципал – судовладелец или оператор судна, то в этом случае ведётся поиск грузов для перевозки с максимальной экономической выгодой. Все три вида фрахтовых брокеров осуществляют посреднические услуги при заключении чартера (рис. 1.), а оплатой их услуг – это брокерская комиссия, которая выражается в процентах от суммы фрахта (цены морской перевозки груза).



Рис. 1. Система взаимодействия участников организации перевозки грузов морем, при этом в переговорах участвуют брокеры с обеих сторон договора.

Процедура заключения чартера подразумевает следующие этапы: отправку грузового ордера судоходной компании или её брокеру, получение твердого предложения по запрашиваемой перевозке, начала процесса переговоров и уторговывание сделки, достижение соглашения в письменной форме по условиям договора морской перевозки, заключение чартера. Фрахтователем может выступать не только производитель какого-либо товара, но и различные трейдинговые компании, а также транспортно-экспедиторские компании. Существуют и другие способы взаимодействия фрахтователя и судовладельца, допускается работа через единственного посредника, к примеру – брокера фрахтователя, или через большое количество брокеров, к примеру – к процессу привлекаются брокеры сторон договора чартера и независимый рыночный брокер. В любом случае наличие договорных отношений судоходной компании с брокером, который предоставляет её интересы, может повысить конкурентоспособность в плане поиска грузов и планирования оптимальных с точки зрения экономической выгоды маршрутов, к этому добавляются консультационные услуги брокера, который имеет продвинутые знания о конъюнктуре фрахтового рынка [2].

Судовые агенты также являются важной составляющей агентской сети судоходной компании, они представляют интересы принципала непосредственно в портах: взаимодействуют с портовыми службами и государственными органами (пограничной, таможенной и карантинной службами), организуют снабжение и бункеровку судна, работают с грузовыми документами, оказывают информационные услуги, осуществляет смену экипажа судна, могут производить расчёт стальнойного времени. За все эти услуги судовой агент получает также вознаграждение от своего принципала. А само оперативное управление судном производится из офиса судоходной компании напрямую.

Судоходная компания, осуществляя эксплуатацию судна в своих целях, может являться либо являться собственником, либо нет. Последнее подразумевает в том числе лизинг морских судов, то есть компания получает в пользование построенное судно без экипажа на определенный срок и за оговоренную плату, а по завершении этого срока судно переходит в собственность. Стоимость судов измеряется десятками миллионов долларов, поэтому многие компании практикуют коммерческое и техническое использование флота без права собственности, то есть являясь фрахтователями по бербоут-чартеру, либо лизингополучателями по договору лизинга.

Работа судоходной компании на рынке связана с высоким уровнем конкуренции в этом сегменте морских трамповых перевозок, на фрахтовом рынке распространены следующие сухие грузы: сырьё для производства – руда, уголь, зерно и прочие; навалочные и насыпные грузы – удобрения, строительные материалы, лес, металлолом; генеральные грузы – трубы, слябы, рулоны, пакеты [3]. Одним из главных экономических показателей является Baltic Dry Index (BDI), который отражает уровень ставок на морскую перевозку сухих грузов по основным океанским торговым маршрутам. Повышение BDI показывает рост спроса на перевозку грузов (это свидетельствует о увеличении темпов производства), таким образом потребность в услугах судоходных компаний растёт – это и вызывает рост цен на транспортировку груза морем – фрахта. В индексе учитываются не только торговые маршруты, но и определенные суда (пяти типов), которые по ним ходят (рис. 2). Тип Capesize (учитываются 10 маршрутов судоходства), тип Panamax (8 маршрутов), тип Supramax (10 маршрутов), тип Handysize (7 маршрутов) [4]. В зависимости от типа судна и маршрута, по которому работает судоходная компания, индекс будет отражать размер спроса на перевозку. На основе BDI судоходной компанией может быть принято решение о увеличении или о снижении скорости хода в рейсе, при росте BDI – повышение скорости (рынок “идёт вверх”), при снижении BDI – понижение до экономической скорости хода (рынок “идет вниз”). От скорости судна зависит длительность рейса, таким образом благоприятной для судовладельцев и операторов конъюнктуры – они заинтересованы произвести как можно больше экономически выгодных рейсов за определенный временной промежуток.

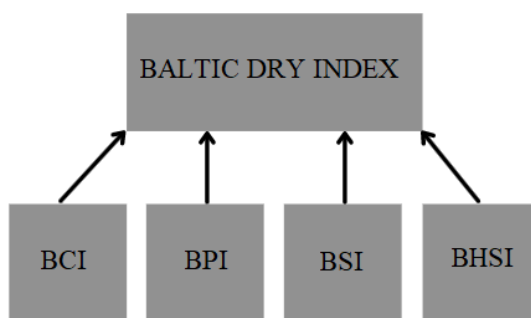


Рис. 2. Методология вычисления BDI. Учитываются четыре показателя в разбивке по типам судов и соответствующим им мировым торговым маршрутам: BCI – Baltic Capesize Index, BPI – Baltic Panamax Index, BSI – Baltic Supramax Index, BHSI – Baltic Handysize Index.

В результате успешных переговоров судоходной компании и фрахтователя, может быть заключен договор в виде чартера, который бывает нескольких видов: рейсовый, тайм, бербоут. Именно по рейсовому чартеру судоходная компания выполняет и коммерческое, и техническое управление судном. Однако существуют и подвиды рейсового чартера: фрахтование на один рейс, на последовательные рейсы, фрахтовое долгосрочное соглашение. Для судоходной компании чрезвычайно важно заключать оптимальные с точки зрения минимизации балластных переходов контракты, беря во внимание текущую ситуацию на конкретном фрахтовом рынке. Следовательно, на стадии рассмотрения предложения фрахтователя или его брокера, судоходная компания анализирует грузопотоки. Таким образом, если есть потребность на прямую загрузку судна – “fronthaul”, то задача судоходной компании – найти обратную загрузку “backhaul”. К примеру, Россия поставляет в Бразилию удобрения (прямая загрузка), в это же время Бразилия является крупным поставщиком железной руды, кофейных зерен и соевых бобов на мировой рынок (обратная загрузка).

Прибыль судоходной компании – это разница выручки и расходов за определенный временной промежуток. Если выручка судоходной компании – это сумма фрахта, уплаченная фрахтователем за оговоренные чартером транспортные услуги и прочее (к примеру, грузовые работы судовыми кранами), то статья расходов судовладельца требует детального анализа (формула 1).

$$YFSC = OC + AD \quad (1)$$

где YFSC – Year Fixed Ship Costs, годовые постоянные затраты на судно;

OC – Operating Costs, годовые операционные затраты;

AD – Annual Depreciation, годовые отчисления по амортизации;

Однако более точной является исчисление постоянных затрат судоходной компании в суточном эквиваленте, так как сумма содержит три слагаемых – операционные расходы, амортизационные отчисления и расходы на топливо (формула 2). Именно здесь отражается размер убытков судоходной компании при балластных переходах судна или его простоя [5].

$$DFSC = DOC + DD + DFC \quad (2)$$

где DFSC – Year Fixed Ship Costs, годовые постоянные затраты на судно;

DOC – Daily Operating Costs, суточные операционные затраты;

DD – Daily Depreciation, суточные отчисления по амортизации;

DFC – Daily Fuel Costs, суточные затраты на топливо;

Суточные операционные затраты включают в себя заработные платы экипажа судна и административного персонала судоходной компании, социальные отчисления, судовые запасы (продовольствие и питьевая вода), страховые взносы, обслуживание и ремонт судна.

Суточные отчисления по амортизации – норма амортизации на восстановление судна ввиду его физического износа, норма отчислений на утилизацию судна (демонтаж судна на металлолом и механизмы). В этой статье учитывается жизненный цикл судна, то есть период рентабельной эксплуатации – обычно не более 30 лет.

Суточные затраты на топливо – это стоимость потребления судном различных видов топлива при его эксплуатации. В основном различают два вида – тяжелое, а именно – морской мазут (IFO) и легкое – маловязкое топливо (MDO (дизель), MGO (газойль)). Грузовое судно дедвейтом 40 тысяч тонн при экономичной скорости хода может потреблять 20 и более тонн морского мазута в сутки, таким образом стоимость одного лишь топлива будет обходиться судовладельцу ориентировочно в 10 тысяч долларов США при рыночной стоимости топлива IFO – 500 долларов США. При этом потребление легкого топлива в зонах контроля выбросов (SECA – Sulphur Emissions Control Areas) будет обходиться судоходной компании в полтора раза дороже. Таким образом, основная статья расходов при эксплуатации судна – это топливо.

Морская перевозка грузов подразумевает платное использование как объектов морской инфраструктуры – портов, портовых сооружений, средств навигации и связи, портофлота и прочего, так и определенных морских путей, за проход по которым предусмотрен денежный сбор. Эти расходы учитываются при расчёте ставки фрахта. Портовые сборы: швартовые работы, лоцманская проводка, маячный (навигационный) сбор и другие. Оплата услуг стивидорной компании – грузовых работ учитывается в этой статье в том случае, если это предусмотрено условиями чартера. Как уже было отмечено ранее, за проход по определенным морским путям – проливы (Босфорский, Керченский) и каналы (Панамский, Кильский, Суэцкий) взимается плата. Все вышеописанные статьи классифицируются как Voyage Costs – рейсовые расходы, они возникают тогда, когда судно находится непосредственно в рейсе – то есть перевозит груз или совершает балластный переход [6]. С учетом рейсовых расходов ниже указан способ вычисления совокупных

расходов судоходной компании за выполнение морской перевозки груза (формула 3) [7].

$$\begin{aligned} CV &= (DOC + DD + DFC) \times T_{voyage} + VC \\ &= DFSC \times T_{voyage} + VC \end{aligned} \quad (3)$$

где CV – Cost Value, себестоимость рейса (перевозки груза);

$T_{voyage}$  – продолжительность рейса в сутках;

VC – Voyage Costs, рейсовые расходы;

Судоходная компания вычисляет ставку фрахта как сумму себестоимости рейса и своего вознаграждения (наценки). Изначально говоренная сторонами ставка морской перевозки – это валовый фрахт, в который включены комиссии посредников – брокеров. Поэтому, чтобы получить чистую сумму фрахта (“фрахт нетто”) необходимо вычесть размер брокерских комиссий из валовой ставки фрахта – таким образом, получится возможность проанализировать реальную экономическую выгоду рейса судна (формулы 4, 5).

$$NF = (CV + SCC) - BC \times (CV + SCC) = (CV + SCC) \times (1 - BC) \quad (4)$$

где NF – Net Freight Rate, чистый фрахт;

SCC – Shipping Company Surcharge, наценка судоходной компании;

BC – Broker’s commission, брокерская комиссия в процентном выражении;

Размер брокерской комиссии зависит как от достигнутых договоренностей принципалов со своими агентами, так и от количества посредников, которые участвовали при заключении сделки – чартера. Комиссию фрахтовый брокер получает не только с валового фрахта, но и с прочих платежей, которые причитаются судовладельцу, к примеру – демередж. Размер минимальной комиссии брокера от ставки – 1,25 %, максимальные значения могут достигать 6,25 %.

По итогу показатель прибыли судоходной компании будет равен ставки фрахта за вычетом себестоимости рейса и комиссии брокеров (формула 5).

$$P = NF - CV \quad (5)$$

где P – Profit, прибыль судоходной компании за совершенный рейс;

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

○ Бизнес-процессы судоходной компании включают в себя деятельность на глобальном рынке – перевозка грузов, приобретение в собственность, лизинг, аренда судов; решение внутренних задач –



○ создание агентской сети, создание административного аппарата по управлению флотом, выбор географического региона, поиск устойчивых грузопотоков, техническое и коммерческое обслуживание флота [8].

○ В зависимости от конкретного рынка судоходная компания осуществляет распределение и ротацию своего флота для удовлетворения спроса на перевозку, который в одних регионах может расти, а в других падать.

○ Фрахтовый брокер судоходной компании работает на возмездной основе, он упрощает алгоритмы взаимодействия сторон договора перевозки и заключения чартера, а также информирует своего принципала о текущем положении на определенном рынке.

○ Для определения рыночного климата трамповых перевозок используется BDI, который отражает спрос на перевозку конкретным типом судов по определенным торговым маршрутам.

○ Выручка судоходной компании – это ставка фрахта, которая была оговорена в чартере (обычно согласовывается в долларах США за перевозку тонны груза), постоянные расходы включают в себя операционные издержки, топливо и амортизацию.

○ Прибыль судоходной компании за оказанную транспортную услугу вычисляется как ставка фрахта за вычетом постоянных расходов, издержек, понесенных в ходе рейса, стоимости брокерских услуг.

#### **Список литературы:**

1. Трамповое судоходство, статья в журнале – краткое сообщение // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. №4. С. 66

2. Лимонов Э. Л. Внешнеторговые операции морского транспорта и мультимодальные перевозки. – СПб.: ООО «Модуль», 2006. С. 116-122

3. Plomaritou E. I., Plomaritou V., Giziakis K. Shipping marketing & customer orientation: The psychology & buying behavior of charterer & shipper in the tramp & liner market //Management: Journal of Contemporary Management Issues. – 2011. – Т. 16. – №. 1. – С. 69-71

4. Официальный сайт Балтийской Биржи (Baltic Exchange) // BALTICEXCHANGE.COM. URL: <https://www.balticexchange.com/en/data-services/routes.html> (дата обращения 11.10.2021)

5. Pocuca M. Methodology of day-to-day ship costs assessment // Promet-Traffic&Transportation. – 2006. – Т. 18. – №. 5. – С. 337-345.

6. Oprisan O., Tileaga C., Croitoru G. Analysis of Revenues and Expenditures of a Carrier for a Voyage Charter Trip // Ovidius University Annals, Series Economic Sciences. – 2016. – Т. 16. – №. 1. С. 1-5

7. Arnold J., Panagakos G. SHIPCOST: vessel and voyage costing model // Marine Technology and SNAME News. – 1991. – Т. 28. – №. 01. – С. 46-53.

8. Михайлова А. В., Бородулина С. А. Особенности управления судоходными компаниями в современных условиях развития отрасли // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. – 2016. – №. 1 (47). С. 129-136

## УДК 334.021

*Якушева Эрика Алексеевна, студент*

ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С. О. Макарова», Санкт-Петербург  
e-mail: [ericapokr@gmail.com](mailto:ericapokr@gmail.com)

*Мальков Александр Иванович, студент*

ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С. О. Макарова», Санкт-Петербург  
e-mail: [alecsandr606@gmail.com](mailto:alecsandr606@gmail.com)

*Научный руководитель:*

*Лаврентьева Елена Александровна, д-р. экон. наук, профессор*  
ФГБУ ВО Государственный Университет Морского и Речного Флота  
имени адмирала С.О. Макарова, Санкт-Петербург  
e-mail: [e\\_lavrentieva@mail.ru](mailto:e_lavrentieva@mail.ru)

## АНАЛИЗ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

**Аннотация:** Данная статья посвящена раскрытию понятия «Цифровая экосистема логистической составляющей интернет-торговли». В работе был проведен анализ уже существующих экосистем таких компаний как OZON, IKEA, NIKE. Были разобраны составляющие экосистемы с подробными разъяснениями их функций. В статье был рассмотрен особенно важный сегмент для международной интернет торговли, который с годами будет стремительно развиваться и универсализироваться.

**Ключевые слова:** экосистема, интернет-торговля, коммерция, пользователи, аутсорсинг, логистика, маркетплейсы, дочерние компании, агрегация, коллаборация, IT- системы.

*Yakusheva Erika Alekseevna, student*  
*Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,*  
*Saint-Petersburg*  
*e-mail: [ericapokr@gmail.com](mailto:ericapokr@gmail.com)*

*Malkov Alexander Ivanovich, student*  
*Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,*  
*Saint-Petersburg*  
*e-mail: [alecsandr606@gmail.com](mailto:alecsandr606@gmail.com)*

*Scientific director:*  
*Lavrentieva Elena Alexandrovna, Doktor of Economic Sciences, Professor*  
*Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping, St.*  
*Petersburg*  
*e-mail: [e\\_lavrentieva@mail.ru](mailto:e_lavrentieva@mail.ru)*

## **ANALYSIS OF THE DIGITAL ECOSYSTEM OF THE LOGISTIC COMPONENT OF INTERNET TRADE**

**Annotation:** *This article is devoted to the disclosure of the concept of "Digital ecosystem of the logistics component of Internet commerce." The work analyzed the existing ecosystems of such companies as OZON, IKEA, NIKE. The components of the ecosystem were disassembled with detailed explanations of their functions. The article examined a particularly important segment for international Internet commerce, which will rapidly develop and universalize over the years.*

**Keywords:** *ecosystem, e-commerce, commerce, users, outsourcing, logistics, marketplaces, subsidiaries, aggregation, collaboration, IT systems*

В современном мире экосистема электронной торговли с каждым годом стремительно развивается и образует все более наполненные новые сервисы и категории, приводит современные технологические решения, которые в свою очередь начинают образовывать новую нишу. Сейчас сложно представить организацию без собственной внутренней экосистемы.

Ныне существующие сервисы начинают развивать новейшие направления и уникальные пакеты услуг для интернет-коммерции. В данной работе мы рассмотрим, что представляет из себя экосистема, зачем она нужна и что в ней происходит.

### **1) Сущность Экосистемы и среда ее использования в логистической составляющей интернет торговли**

В период развития e-commerce (электронной коммерции) в России предприниматели столкнулись с отсутствием технологических инструментов, чтобы выстроить грамотную организацию бизнес-процессов. Экосистему современной организации невозможно представить без таких инструментов как: разработка сайта, логистика доставки, обработки товаров, медиа интеграции и многое другое.

Такие рабочие инструменты помогли оптимизировать и выстроить эффективную и полноценную экосистему для торговли на интернет-площадках.

Отвечая на вопрос, что из себя представляет Экосистема мы можем сослаться на определение, взятое из книги «Смерть конкуренции» под авторством Джеймса Мура: «Бизнес-Экосистемы – это набор собственных или партнерских сервисов, объединённых вокруг одной компании. Экосистема может быть сосредоточена вокруг одной сферы жизни клиента или проникать сразу в несколько из них». Другими словами, это место где можно соединить неограниченное количество разнообразных предложений, создать комфортные условия для потребителя, чтобы ему было удобно изучать и пользоваться готовыми предложениями.

Стоит отметить, что для малого и среднего бизнеса интернет-площадки и банки развивают и создают разнообразные сервисы, которые в свою очередь облегчают процессы торговли. Необходимо понимать, что одним из характерных признаков экосистемы – это не агрегирование по конкретному признаку, а череда не присущих площадке возможностей и привлечение к бизнесу других систем для вывода на аутсорсинг как можно больше задач предпринимателя для облегчения его работы.

Экосистема помогает понять устройство рынка логистики. Ее можно разделить на несколько больших блоков. Каждый блок соответствует направлению работы компании.

Устройство Экосистемы изображено на Диаграмме 1.

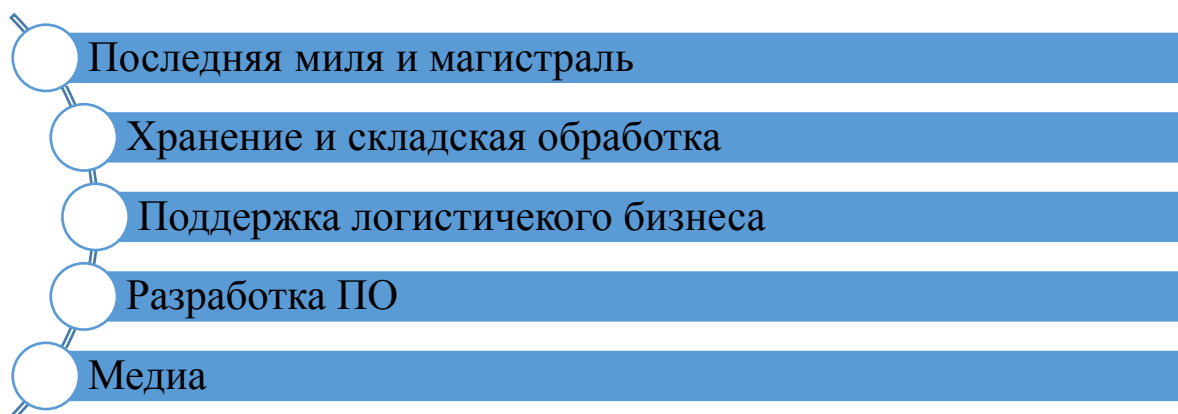


Диаграмма 1- Устройство Экосистемы

Каждый блок предприятия классифицирован по тем или иным задачам, которые они выполняют. Их роли подробно разобраны в таблице 1.

Таблица 4 Классификация Экосистем

<b>Экосистема</b>	<b>Операторы последней мили и магистральные перевозчики</b>	Сами логистические компании, которые непосредственно занимаются доставкой и выдачей товаров конечным покупателям.
	<b>Хранение и складская обработка</b>	Компании, занятые поддерживающей деятельностью и обслуживанием логистического бизнеса, — например, производством оборудования для складов, организацией внешних колл-центров, упаковкой и прочим.
	<b>Поддержка логистического бизнеса</b>	Компании, занятые поддерживающей деятельностью и обслуживанием логистического бизнеса, — например, производством оборудования для складов, организацией внешних колл-центров, упаковкой и прочим.
	<b>Разработка ПО</b>	Поскольку важность IT-систем всё возрастает, мы вынесли разработчиков программного обеспечения — WMS, CMS, трекинг заказов и т. п. — в отдельный блок. Здесь, как и в предыдущем блоке, могут находиться как компании, которые специализируются на рынке логистики, так и те, которые обслуживают самые разные отрасли, и логистика составляет среди них только небольшую долю. Также мы включили сюда в качестве отдельной группы большие международные компании, которые занимаются агрегацией доставки и выработкой стандартов.
	<b>Медиа</b>	СМИ, исследования, конференции, посвященные логистике для электронной коммерции. Медиа помогают упорядочить и систематизировать информацию о рынке, чтобы сделать его более открытым и прозрачным.

## 2) Целостная экосистема на примере компании OZON

Проведем структурный анализ целостной экосистемы на примере компании OZON. Все чаще большие организации создают свои собственные логистические службы. В последствии они предлагают другим компаниям воспользоваться своей выстроенной инфраструктурой.

Внутренняя экосистема компании OZON состоит из дочерних компаний и сервисов, которые нужны для продаж и являются собственностью компании. Одни сервисы предназначены для продавцов, другие же для покупателей.

Участники внутренней экосистемы OZON указаны в Диаграмме 2.



Диаграмма 2- Составляющие экосистемы компании OZON

Рассмотрим более детально дочерние компании, которые являются участниками внутренней экосистемы OZON. Сам Ozon очень бережно относится к своим дочерним компаниям, поддерживая их на протяжении всей работы, помогая в создании аккредитации и сертификации. Не мало важно, что Ozon выступает гарантом качества и рекомендует свой аудитории воспользоваться сервисом дочерних компаний по 5 направлениям: технологические сервисы, дистрибьюторские услуги, создание контента, транспортно-логистические услуги и сертификация товаров.

Примеры дочерних компаний указаны в Таблице 2.

Таблица 5 – Дочерние компании OZON

<b>OZON BOX</b>	Ozon.Box — сеть терминалов самообслуживания доставки — постаматов. Обеспечивает функцию бесплатной доставки товаров.
<b>OZON.INVEST</b>	Ozon.Invest, предназначена для стимулирования бизнеса продавцов маркетплейса Ozon. Совместно с партнерами — банками — представляет займы.
<b>OZON ЛОГИСТИКА / OZON ДОСТАВКА</b>	Ozon сотрудничает с сотнями партнеров — это компании, индивидуальные предприниматели и самозанятые, что способствует развитию экосистемы и росту малого и среднего бизнеса вокруг интернет-платформы Ozon.
<b>OZON.CARD</b>	Ozon.Card — неименная, предоплаченная банковская карта, выпускаемая Ozon в партнерстве с РНКО «Платежный центр».

### 3) Аутсорсинг в Экосистеме

В большинстве высокоразвитых государств прибыль предприятия растет благодаря переносу производственных мощностей на аутсорсинг другой компании. По статистике 2 из 3 организаций, входящих в рейтинг Top-100 журнала FORTUNE прибегают к такой форме деятельности.

На примере «ИКЕА» и «NIKE» разберем роль аутсорсинга в внутренней экосистеме в крупных компаниях.

Начнем с компании «ИКЕА», которая на сегодняшний день не имеет в распоряжении своей экосистемы собственного производства. Компания продолжает работать с огромным количеством внешних поставщиков. Сбыт готовой продукции, логистику доставки и процесс производства компания переносит на аутсорсинг.

Всеми известная компания по производству спортивной продукции «Nike» также не имеет собственного производства. На контрактной основе компания достаточно давно передала производство подрядчикам из прогрессирующих стран на аутсорс. В первую очередь, «Nike» рассматривает себя как организацию, занимающейся исследовательской, новаторской и дизайнерской деятельностью. Компания поставила акцент в своей экосистеме на маркетинг, продажу и узнаваемость бренда.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- Цифровая экосистема играет одну из важнейших составляющих интернет-торговли
- Экосистемы в e-commerce стремительно развиваются и становятся более прогрессирующими.
- Создается новая ниша для интернет-торговли с помощью внедрения новых технологических решений и сервисов.
- Сервисы, которые существовали на рынке раньше универсализировались.
- Рынок международной торговли не постоянен. Экосистема видоизменяется из-за нестабильности следующих факторов: набор сервиса услуг, спрос потребителя, ценообразования продукта, влияние средств массовой информации, особенностей транспортной логистики и складского хранения.
- На сегодняшний день технологии e-commerce – являются своего рода способом поддержки традиционного бизнеса, включающего в себя: маркетинг, сервиса продвижения и рекламы.

**Список литературы:**

1. Седых И.А. Рынок Интернет торговли в РФ // НИУ ВШЭ Обзоры ключевых отраслей и рынков. Институт «центр развития».
2. Пустынникова Е.В. Интегрированная логистика: учебное пособие / Пустынникова Е.В.. — Санкт-Петербург : Интермедия, 2017.
3. Нестерова А. В. Торговля в интернете как новая экономика
4. Вирин Ф. Ю. Интернет-торговля в России в 2017. Цифры и факты.



*Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, статистических и социологических данных, имен собственных, географических названий и прочих сведений. Публикуемые материалы могут не отражать точку зрения учредителя, редколлегии и редакции, поскольку носят дискуссионный характер.*

Сборник научных статей по итогам  
Международной межвузовской студенческой  
научно-практической конференции по результатам  
научно-исследовательской работы  
студентов (НИРС) и магистрантов

Научное издание

## «Нефинансовый и финансовый анализ в реализации целей устойчивого развития (ЦУР)»

08-09 декабря 2021 года  
Санкт-Петербург

Издается в авторской редакции

© Изд-во «СПб Центр Системного Анализа»

Отпечатано в ООО «Турусел»  
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 38  
[toroussel@gmail.com](mailto:toroussel@gmail.com)

ISBN 978-5-6047506-0-5



9 785604 750605

