

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ  
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ  
ТРАНСФОРМАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

г. Курск  
ЗАО «Университетская книга»  
2020

УДК 339  
ББК 65  
П788

**Рецензент:**

**Шохнех А.В.**, доктор экономических наук, профессор кафедры технологии, экономики образования и сервиса, директор института технологии, экономики и сервиса Волгоградского государственного социально-педагогического университета

**Редакционная коллегия:**

**Водопьянова Н.А.**, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики и менеджмента Волжского политехнического института (филиала) Волгоградского государственного технического университета

**Лукьянов Г.И.**, доктор философских наук, профессор кафедры экономики и менеджмента Волжского политехнического института (филиала) Волгоградского государственного технического университета

**Медведева Л. Н.**, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента Волжского политехнического института (филиала) Волгоградского государственного технического университета

**Старовойтов М. К.**, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента Волжского политехнического института (филиала) Волгоградского государственного технического университета

**Актуальные проблемы функционирования и развития социально-экономических систем в условиях цифровой трансформации: теория и практика:** сборник научных статей. Январь, 2020 год. Волжский политехнический институт (филиал) Волгоградского государственного технического университета. - Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2020. - 221 с.

**ISBN 978-5-907311-89-3**

В сборник включены научные статьи преподавателей, магистрантов и студентов. Статьи посвящены исследованиям актуальных проблем функционирования и развития социально-экономических систем в условиях цифровой трансформации современной экономики России.

Сборник рекомендуется научным работникам и преподавателям, аспирантам, студентам.

Все материалы публикуются в авторской редакции.

Ответственность за содержание публикуемых материалов несут их авторы.

**ISBN 978-5-907311-89-3**

УДК 339  
ББК 65

© Волжский политехнический институт (филиал)  
Волгоградского государственного технического университета, 2020  
© ЗАО «Университетская книга», 2020  
© Авторы научных статей, 2020

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>Раздел 1. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ.....</b>	<b>6</b>
<b>Коваженков М.А.</b> ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И ОСОБЕННОСТЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ .....	6
<b>Жабунин А.Ю.</b> КАЛЕНДАРНЫЙ МЕТОД ОРГАНИЗАЦИИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	28
<b>Дмитриев А.С.</b> ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ ИНФЛЯЦИИ В РОССИИ.....	33
<b>Калюжная Ю.А., Водопьянова Н.А.</b> РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	41
<b>Раздел 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ МАЛОГО БИЗНЕСА .....</b>	<b>48</b>
<b>Маликова Д.Р., Водопьянова Н.А.</b> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ .....	48
<b>Маликова Д. Р, Агаркова К.С, Мироседи Т. Г.</b> ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	55
<b>Раздел 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>62</b>
<b>Застрогин Н.В., Коваженков М.А.</b> ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ.....	62
<b>Лебедева С.А., Гаврилова О.А.</b> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ И ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	68
<b>Кислякова Д.А, Самсонова Е. В.</b> ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ УСЛУГИ НА РЫНКЕ ВХОДНЫХ И МЕЖКОМНАТНЫХ ДВЕРЕЙ .....	75
<b>РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩНОСТИ, СПЕЦИФИКИ И ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ .....</b>	<b>84</b>
<b>Майоров В.Д., Кривошеев А.Д., Старовойтов М.К., Водопьянова Н.А.</b> СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ ОРГАНИЗАЦИИ .....	84
<b>Бондарева В.В., Диулина И.Е., Кривошеев А.Д., Коваженков М.А.</b> БРЕНД КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ОЦЕНКИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ .....	91

<b>Кривошеев А.Д., Коваженков М.А.</b> ВЛИЯНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ .....	108
<b>Раздел 5. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ.....</b>	<b>113</b>
<b>Мироседи С.А., Мироседи Т.Г.</b> ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	113
<b>Солодовников М.Ю., Водопьянова Н.А.</b> ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ .....	119
<b>Раздел 6. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ.....</b>	<b>125</b>
<b>Колесова В.В., Глушенко А.В.</b> ИННОВАЦИОННОЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	125
<b>Ягупова Е.С., Глушенко А.В.</b> ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАШИНОСТРОЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЕПК ВОЛЖСКИЙ») .....	131
<b>Эликашвили М.Ю., Глушенко А.В.</b> ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	136
<b>Раздел 7. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>142</b>
<b>Застрогин Н. В., Новикова П. Е., Коваженков М. А.</b> ПРОБЛЕМА ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ .....	142
<b>Дыдыкало Д.А., Глушенко А.В.</b> УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	155
<b>Сандо В.Д., Водопьянова Н.А.</b> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	163
<b>Дыдыкало Д.А. Глушенко А.В.</b> РАЗВИТИЕ АУДИТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ .....	169
<b>Раздел 8. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ .....</b>	<b>174</b>
<b>Байдалова О. В.</b> ИГРА В ПРОФЕССИЮ: АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ.....	174
<b>Шашкова Е.А., Водопьянова Н.А.</b> КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ФАКТОР РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ .....	178

<b>Подлобошникова А.В., Медведева Л.Н. ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В БЮДЖЕТНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....</b>	<b>185</b>
<b>Соломатина М.Ю., Мироседи Т.Г. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ И ОПЛАТЫ ТРУДА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ .....</b>	<b>197</b>
<b>Раздел 9. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	<b>202</b>
<b>Рябикова Т.А., Филиппов М.Д. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ .....</b>	<b>202</b>
<b>Водопьянова Н.А., Зинченко Н.В. ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ .....</b>	<b>207</b>
<b>Рябикова Т.А., Филиппов М.Д., Коваженков М. А. ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ .....</b>	<b>212</b>

## Раздел 1. ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

УДК 338.24: 316.42

### ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ И ОСОБЕННОСТЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА: ФИЛОСОФСКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

**Коваженков Михаил Александрович**

*кандидат философских наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Аннотация:** в статье определены такие тенденции современного социально-экономического развития, как информатизация и виртуализация, трансформирующие все сферы жизнедеятельности людей. Также установлено, что управление в условиях перехода к постиндустриальному обществу становится важнейшим элементом институционально-организационного механизма функционирования социально-экономической сферы общества.

**Ключевые слова:** постиндустриальное общество, социально-экономические процессы, информация, информатизация, виртуализация, цифровизация, трансформация, управление.

Термин «постиндустриальное общество» зародился в США в 60-х годах XX века в работах гарвардского ученого Даниела Белла [3]. Первоначально предполагалось, что постиндустриальное общество – результат развития социума, выраженный в понятиях линейного прогресса, экономического роста и повышения благосостояния. Позднее отличительными характеристиками постиндустриального общества становятся массовое распространение творческого труда, его профессионализация, качественно возросший уровень знаний и

информации, развитие средств связи и объединения людей в различные группы, а также преобладание в экономике сфер услуг, науки, образования и культуры и их доминирование над промышленным и сельскохозяйственным секторами экономики [7, 8, 10].

Концепция постиндустриального общества стала одной из новых общесоциологических схем того времени. Основой становления постиндустриального общества Д. Белл считает компьютер, который коренным образом изменил жизнь большей части населения Земли. Ключевая роль в компьютере отводится информации, а потому постиндустриальное общество быстро получило синоним – информационное. Информация, объективно присутствуя в этом мире, может взаимодействовать как с духовным, так и с материальным миром человека, одновременно определяя характер социокультурной жизни человека и ее материальные основы.

Многогранность явления перехода от индустриальной парадигмы развития к информационному, постиндустриальному обществу проявляется и в характеристике новой эпохи: ее называют также «сверхиндустриальной цивилизацией», «научным», «телематическим», «технотронным», «постбуржуазным», «посткапиталистическим», «постбуржуазным», «постэкономическим», «постпротестантским», «постисторическим», и даже «постнефтяным» обществом [6,7,8,9,10].

Сущность постиндустриального общества составляют новые тенденции общественного развития, связанные со всё нарастающей несовместимостью экономических, технологических и социальных реалий с ценностями культуры модерна. Культура новейшей эпохи может быть представлена как отказ от модерна, а ещё точнее – его отрицание. В новых условиях, помимо прочего, невозможно принять безличное, оторванное от духовной сферы человеческой жизнедеятельности, бытие «человека экономического».

Философия эпохи «новой культуры» была названа эпохой постмодерна. В самом общем плане постмодерн характеризуется распадом единства, плюра-

лизмом ценностей, контекстуализмом и неоднородностью, мозаичностью социума, утратой базовых (всеобщих) идей и целей и многими другими факторами.

Первоначально целесообразно внимательно исследовать все нюансы постиндустриализма, определив его характерные черты. Подобный подход оправдан исходя из понимания перехода к постиндустриальной эпохе не в качестве логичного продолжения промышленного века, а перехода к *«принципиально новому качеству социокультурного бытия»*.

Постиндустриальный мир всегда диалектичен: каждое явление происходит одновременно с ему противоположным, единство сочетается с многообразием и поливариантностью. Долгое время западное общество считалось единственным мировым центром притяжения и привлекало миллионные капиталы и людей, но по мере развития других стран и регионов внимание больших капиталов обратилось во все уголки планеты. Ушли в прошлое биполярная система мира США – СССР, моноцентричный прозападный мир, где практически абсолютной властью обладали выигравшие в «холодной войне» Соединённые Штаты. Всё большую роль начинают играть страны Азии – Китай, Индия, «азиатские тигры» экономики, Япония. Постиндустриальный мир полицентричен, но в то же время повсеместно наблюдаются тенденции глобализации.

Оказавшись в другой стране, человек, вероятно, не будет знать национального языка, но в большинстве случаев он сможет рассчитывать на определенные права и свободы, столкнется с повсеместно распространенными социальными противоречиями, увидит знакомые логотипы транснациональных корпораций на любимых продуктах и так далее. Нетрудно видеть, что идеальный постиндустриальный человек, пожалуй, должен быть в высшей степени космополитичен. Однако очевидно, что это не так, и многие достаточно миниатюрные государства и национальности ревностно следят за недопущением окончательного смешения «универсальной культуры» с их национальной спецификой. Вместе с пониманием того, что каждая национальная культура имеет

уникальную ценность, приходит осознание универсальности, всеобщности основных культурных переменных, что характерно для постмодернизма.

Диалектичность постиндустриальной эпохи распространяется и далее: с одной стороны, производство, наука и экономика нацелены на рационализацию и эффективность, в то время как в социальной сфере наблюдаются повышенное стремление к гедонизму и принципиальный отказ от многих моральных, религиозных и этических норм, в частности, от рационализма в поведении.

Создаются принципиально новые способы межчеловеческой коммуникации – с одной стороны, это Интернет, сотовая связь, видеоконференции и видеосвязь, сокращающие психологическое расстояние между любыми двумя людьми до предела, а с другой – продолжают развиваться воздушный, водный и другие виды транспорта.

Постмодерн снимает установку на однолинейное развитие мира, освобождая его от заданной Западом дороги, позволяя идти туда, куда каждый человек сам считает нужным. Происходит не просто понимание и принятие позиций лидирующих на международной арене стран, но признание их значимости с учётом интересов уникальных, единичных, локальных проявлений специфики.

Сказанное выше означает одно – одним из ключевых моментов постмодерна является деконструкция (декомпозиция), причём она также выражена двойственно. С одной стороны, разрушается прежняя картина мира. Больше нет первоисточников в виде реального, объективного знания. Мир уже целиком развеществлён – ничего, относящегося к «дочеловеческому», докультурному состоянию в нём нет. К какому бы явлению окружающей действительности не обратиться, мы неизбежно найдём его запятнанным множеством разнообразных рук и замыслов, явно разрозненных и рассогласованных. С другой стороны, происходит всеобщая дискредитация целого и системного, являющегося «на самом деле» частичным и разрозненным. Привычные всем представ-

ления обо всём на свете подвергаются критике и недоверию – пересматриваются незыблемые ранее аксиомы, одна научная гипотеза сменяет другую, поскольку постмодерн считает всё отрицательное единственным агентом мировой цивилизационной динамики. В современном обществе никто не сомневается в искусственности и поверхностности любых стереотипов, а многие стремятся их развенчать.

Интересно то, что такие диалектические процессы, как глобализация и деконструкция, сосуществуют параллельно, зачастую причудливо «сливаясь» вместе в процессах кооперации. «Сегодня мы живём проектами, а не Проектом,» – отмечает Зигмунд Бауман [2]. Децентрализованные части не пытаются обособиться, а стремятся к совместной деятельности с учётом своих уникальных, самобытных черт. Всеобъемлющие универсалии перестают существовать, вернее, в них никто более не нуждается.

Происходит активное социальное дробление. Основная социальная структура отнюдь не иерархична – это «мозаичное общество», то и дело меняющее центры притяжений, живущее гиперактивной жизнью, вращая всю жизнь вокруг множества различных человеческих и информационных сетей.

Здесь стоит отдельно остановиться на проблематике информации и информатизации. В. Г. Хорос пишет, что в книге Даниела Белла «Грядущее постиндустриальное общество» «слово «компьютер» употребляется всего три – четыре раза. Тем не менее там уже указано на компьютер как на главное орудие интеллектуальных технологий» [3,13]. Это связано с тем, что человеческая цивилизация производит огромное количество самой разнообразной информации. Возрастающий объём информации и её превалирование в современной жизнедеятельности человека делают её роль определяющей. Для выполнения любых социально значимых задач необходим эффективный анализ имеющейся информации, но пока единственным надёжным «инструментом», способным отделить зёрна от плевел, является живой человек: компьютер просто «не понимает» человеческих категорий. Одновременно с этим объём информации,

необходимой для эффективного ведения дел человечества, растёт экспоненциально.

Количество информации и современный ритм жизни предопределили зависимость от информационной составляющей. Ключевую роль в жизни общества выполняют знания – наивысшая нематериальная ценность. Обладание знаниями сегодня в большей мере определяет должность человека в компании, его место в социуме и т.д. Обратное явление имеет тенденцию стремления к нулю – сегодня никому не нужна неэффективность. В частности, глобальная информационная сеть позволяет получить доступ к огромной информационной базе, умелое исследование которой является предметом перспективных научных исследований – так называемого датамайнинга (data mining, буквально – «раскопки данных»)

Помимо этого, современный человек всё более и более «мигрирует» в Интернет. Сеть Интернет с её специфическими особенностями возможно рассматривать и изучать как элемент социальной действительности, часть жизненной среды современного человека. Интернет стимулирует в людях новые социокультурные процессы, главными свойствами которых становятся открытость, доступность, искренность, анонимность и т.п. В глобальной Сети пока нет границ, цензуры, каких-либо ограничений в самовыражении, но зато наличествует полная открытость индивида обществу одновременно с его анонимностью.

Главный принцип построения сети Интернет также глубоко диалектичен: ты зависишь от всех, но и они – все – зависимы от тебя. Обратимся к модели, представленной Т. М. Дридзе в работе «Многомерность социального бытия личности в пространстве-времени коммуникации» [5]. Её гипотетическая модель, получившая название «Конуса Дридзе» (см. рисунок 1), представляет собой движение человеческого сознания от конкретного уровня обыденного индивидуального сознания – до абстрактного уровня общественного сознания.

Низшей ступенью в «Конусе Дридзе» является сфера реальной жизне-

деятельности людей, представленная обширным количеством устоявшихся событий и обстоятельств, в которые индивид оказывается втянутым. Эта ступень является низшей ступенью абстракции и характеризуется практическим сознанием.

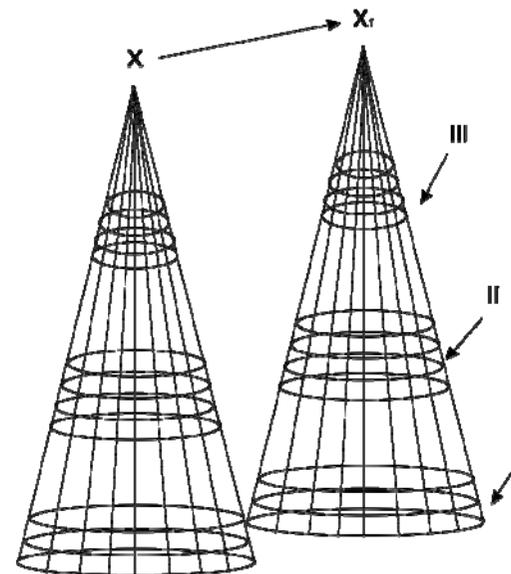


Рисунок 1 - Конус Дридзе

Следующую, так называемую промежуточную, ступень представляет собой сфера культуры в виде системы запечатленных на тех или иных носителях различных видах информации. На наш взгляд, это схоже с принципом постмодерна «всё уже было создано до нас кем-либо из людей». Промежуточная ступень «Конуса Дридзе» – день сегодняшний, характеризующий современные процессы в материальном мире, где ещё не размыто понятие «носителя информации».

И, наконец, высшая ступень этой модели – сфера общественного сознания – совокупность существенных элементов, отношений и связей, характерных для реальной жизнедеятельности и выраженных институционализированными социокультурными нормами.

На наш взгляд, сфера общественного сознания предполагает тесное, честное и максимально освобождённое коллективное сознание. Именно Интернет позволяет осуществить такое общение – подлинный диалог личностей. Интернет, первоначально искусственно ограничив возможные способы коммуникации написанием символов, породил целую виртуальную реальность, основанную на текстовом анализе, выраженном в создании, интерпретации и оценке текстового наполнения Интернет-сайта.

Эта текстовая деятельность уже породила множество специфичных Интернет-явлений: т.н. смайлы, форумы, чаты и т.д. Смайлы стали текстовым прорывом, способом выразить своё настроение, своё чувственное ощущение символами, далёкими не только от человеческого языка жестов, но и от любых графических образов – эмоции были «сведены» и «транслированы» в текст: улыбка выглядит как :), печаль – как :( и т.д.

Чаты позволили членам Интернет-сообщества испытать все прелести «мгновенного общения» – вы получаете возможность видеть то, что пишут десятки человек в разных городах мира, и отвечать на их реплики практически без паузы – и это на любом расстоянии друг от друга. Форумы стали чем-то вроде профессионально ориентированных групп специалистов, объединённых стремлением решить некую общую проблему или группу проблем. На форумах происходит обмен новостями, тонкостями профессий (поначалу это касалось исключительно программирования, администрирования и т.п.), имеющих своей целью стремление помочь другому, поделиться радостью и просто похвастать чем-либо.

Следует отметить, что современный Интернет эволюционирует весьма и весьма динамично. Относительно недавно в Сети появились социальные объединения более высокого уровня – это системы т.н. блогов, а также социальные сети. Блог – это онлайн-дневник, доступный любому количеству желающих. В нём человек может записывать всё, что угодно, хоть свой распорядок дня – Сеть интегрирует людей настолько прочно, что любая информация в боль-

шинстве случаев хоть раз окажется востребованной. Система блогов уже получила название «блогосфера», что явно отражает её популярность – на сегодняшний день в этой части Интернета активными пользователями являются десятки миллионов человек.

Социальные сети представляют собой сообщества людей, объединённых определённой целью (например, любителей футбола), и в целом соответствуют понятию «кружок по интересам». Вместе с тем определённый интерес представляют всё более и более развивающиеся в таких сетях тенденции «to share» – делиться и «keep up to date» – наблюдать за знакомыми (в данном контексте). Причём делиться безвозмездно, а наблюдать за знакомыми не из зависти, а из интереса. К таким социальным сетям относятся всемирные сети Facebook, MySpace, Orkut, Twitter и другие, а также российские ресурсы «В Контакте» и «Одноклассники.ru».

За последние несколько лет численность социальных сетей возросла – только в нашей стране численность зарегистрированных пользователей составила десятки миллионов в сетях «В Контакте» и «Одноклассники.ru». Игнорировать такую массу людей в сетевых сообществах просто становится невозможным. Активный интерес пользователей к общению и информационному обмену приводит к тому, что виртуальная реальность все больше пересекается с реальной – правоохранительные органы используют базы социальных сетей для поиска и поимки преступников, производители товаров – для запуска целевой контекстной рекламы, продюсеры и медиакорпорации – для поиска талантливых молодых исполнителей и т.п.

Виртуализация разнонаправленных социальных процессов не только ускоряет их путем сокращения расстояний, но и отчуждает человека не в социальную, а виртуальную реальность. Виртуальность имитирует наиболее важные и значимые аспекты жизни современного человека: общественный строй, экономику, правозащитные и правоохранительные органы. Человек становится частью виртуального социального окружения, формируя новое понимание

вещей в едином социальном пространстве. Имитация реальности настолько сильна, что информационные технологии становятся инфраструктурой человеческих действий, превращая логику виртуальности для человека в новую социальную парадигму.

С философской точки зрения Интернет, безусловно, является движущейся материей в онтологическом смысле. Сложно говорить о соотношении материи и сознания применительно к Интернету. С одной стороны, весь набор Интернет-сайтов, порталов и т.п. представляет собой всё тот же текст, обработанный специальным образом; с другой – он присутствует, конечно, и в физической памяти компьютера, т.е. по-своему материален. Гораздо более важным представляется то, что осмысленно и целостно эта информация воспринимается только сознанием. Главным же является то, что Интернет особым способом изменяет представление людей о бытии и материи. В частности, Интернет подвергает серьёзному испытанию классические пространственно-временные характеристики. Временные рамки для диалога между людьми всё время сужаются – сегодня общение вполне может занять всего несколько секунд. О пространственных изменениях и говорить нечего: пребывая в Интернете, не важно, где находятся адресат и отправитель информации – в любом случае их взаимодействие осуществляется достаточно быстро.

В результате мы имеем дело с трансформацией понятия пространства-времени. Инженеры связи, по мнению К. Черри, «буквально изменили форму мира» [14] – он стал больше одновременно с тем, что пространство в сознании активного пользователя сети Интернет фактически перестало существовать – для него уже сегодня политические и этнические границы его мировосприятия определяются исключительно его собственными предпочтениями. Ускорение обработки информации, описываемое экспоненциальной зависимостью, предполагает и всё более полное использование механизма обратной связи, что и приводит, по нашему мнению, к появлению таких методик управления, как НЛП – нейролингвистическое программирование, к осознанию важности мо-

тивации, к появлению категории «лояльности» по отношению к сотрудникам и наоборот. Но главное в механизме обратной связи – то, что благодаря ей «любая функциональная система при эффективном использовании отрицательной обратной связи становится самосовершенствующейся, развивается эволюционно и не нуждается в перестройках» [1]. Здесь автор приводит пример отрицательной обратной связи, но очевидно, что и положительная обратная связь не может препятствовать эволюции такой системы, может лишь её ускорить.

В. Г. Хорос отмечает, что «социологи уже фиксируют складывание «киберкратии» – своего рода «социального интеллекта», который становится главной характеристикой информационного общества. «Социальный интеллект» реализуется через сетевую структуру связей; информационное поле, создаваемое средствами электронной коммуникации; социальную память, хранимую в базах данных; интеллектуальную элиту, продуцирующую новые идеи; широкий слой специалистов, обладающих компьютерной грамотностью; интеллектуальный рынок, обмен идеями и информацией [13].

Однако, как и везде, в процессе реализации продвижения к постиндустриальной эпохе действительность не всегда совпадает с теорией. В частности, автоматизация и роботизация производственного процесса обостряют проблему безработицы, а, следовательно, и социальную напряжённость. Глобализация привела к тому, что львиная доля мирового производства производится едва ли сотней крупнейших транснациональных корпораций. Электронные технологии подтолкнули финансовую глобализацию, создав громадный рынок электронной коммерции.

В связи с этим хотелось бы обратиться к трудам Жана Бодрийяра, в частности, к его работе «Прозрачность зла». Он считал, что объём капитала в 45 раз меньше объёма перелива капитала, и представлял мировую экономику состоящей из экономики реальной и «гигантского пузыря» экономики виртуальной. Ж. Бодрийяр сравнивает кризисы 1929 года и 1987 года и приходит к выводу, что во втором случае не случилось столь масштабного, как в 1929 г., об-

вала мировой экономики, т.к. все потери понесла экономика «виртуального пузыря».

Прошедшие в последнее время экономические кризисы привели к колоссальным потерям в мировой экономике, и вместе с тем специалисты отмечали их высокий виртуальный характер. На наш взгляд, это свидетельствует уже о том, что виртуальный и реальный рынок интегрировались, и более нет никакой возможности пренебрегать этими проблемами, проблемами развития интегрированного реально-виртуального рынка.

Компьютер и другие средства электронной информации, по мнению Ж. Бодрийера, создают мир «виртуальной реальности» – мир имиджей, подобий, заменителей. Более точно это понятие выражается термином симулякр (от фр. *Simulacra* – подобие, видимость, иллюзия) – такой заменитель окружающей действительности, который подменяет собой реальность в сознании человека. Это гиперреальность, комбинация, коллаж фактов, место, где всё возможно: «... политика не сосредоточена более в политике, она затрагивает все сферы: экономику, науку, искусство, спорт... И спорт уже вышел за рамки спорта – он в бизнесе, ... в политике, в общем стиле достижений. Все затронуто спортивным коэффициентом превосходства, усилия, рекорда, инфантильного самопреодоления. Каждая категория, таким образом, совершает фазовый переход, при котором ее сущность разжижается в растворе системы до гомеопатических, а затем до микроскопических доз - вплоть до полного исчезновения, оставляя лишь неуловимый след, словно на поверхности воды»[4].

Возникающая многомерность мира таит в себе как позитивное, так и отрицательное. Позитивным является относительно большая устойчивость социально-экономической системы, а отрицательными являются сложность, запутанность и непредсказуемость процессов этого мира, возрастание его надуманности и повышенные темпы производства симулякров.

Всемирная ориентация на удовлетворение и принятие гедонизма негласной целью существования человечества отрицательно влияет в психологиче-

ском и физическом плане – планомерно растёт криминализация общественной жизни, получают широкое распространение секты, принципы вседозволенности, развивается торговля наркотиками и другими вредными веществами. Понятие среды обитания человека разделяется и усложняется вместе с развитием информационных технологий вообще и сетей вроде Интернета, в частности. Всё больше и больше людей имеют возможность выбирать между реальным и иллюзорным миром, и осязаемая часть человечества выбирает последний. Катастрофически быстрыми темпами растёт население Земли и потребляет уже на сегодняшний день порядка 40% биомассы.

Самым трагичным на фоне всего сказанного видится процесс социокультурной трансформации общества. Постмодернизм, по сути дела, говорит о том, что мир обязан своим выходом из застоя силам зла, отрицания, и узурпации.. Некогда маргинальные субкультуры в совокупности своей уже выходят на первый план, отодвигая все цивилизованные институты общества на обочину цивилизации. «Буржуазный социальный заказ состоит в том, чтобы полностью освободить «экономически ориентированного» индивида от всех социальных и моральных помех, выстроенных на его пути культурой и цивилизацией. Все институты и установки деконструируются до уровня того, что непосредственно соотносятся с индивидуальной волей к обогащению любой ценой. Современный человек вместо длинных нитей идей приобрёл множество коротких идей и представлений, отчасти выраженных в виде симулякров, отчасти – так называемыми «блипами». Блип – это, по Э. Тоффлеру, короткие сообщения, объявления, заголовки статей, коллажи, отрывки из песен, стихов, идей, кинофильмов и т.п.

«Искусство растворилось не в возвышенной идеализации, а в общей эстетизации повседневной жизни, оно исчезло, уступив место чистой циркуляции образов ... в трансэстетике банальности»[4] – таков итог постмодернового развития культуры, по Ж. Бодрийеру, и с ним трудно не согласиться.

Очевидно, что с возрастанием возможностей человечества вследствие

НТП возрастёт и количество проблем, уже сейчас содрогаящих человеческое общество. Сложность решения этих проблем возрастает многократно с каждым годом: во-первых, накапливается объём необходимой для анализа обстановки информации, во-вторых, полицентричность мира предполагает весьма умелое управление обществом, особенно в условиях социальной нестабильности.

На сегодняшний день, очевидно, что управление, будучи важнейшим элементом институционально-организационного механизма функционирования социально-экономической системы, играет ведущую роль в решении проблем подобного рода. Как мы отмечали ранее, ссылаясь на Р. Ф. Абдеева, сама структура механизма управления состоит из «двух взаимосвязанных контуров циркуляции информации» [1], а именно контура саморегуляции (гомеостаза) и накопления информации (саморазвития). На уровне же человеческой личности механизм управления является, по сути, высокоорганизованной формой движения материи – основы процессов жизнедеятельности, познания природы и созидания ноосферы – «сферы разума». Для достижения наибольшей эффективности управления в постиндустриальном обществе следует применить системный подход с учётом достижений кибернетики, проявляющий себя в 3 аспектах:

—в информационном аспекте, характеризующем основную составляющую современного процесса управления, так как он непосредственно связан с приёмом, отправлением, обработкой и хранением информации;

—в управленческом аспекте, который позволяет осуществить целеполагание, функционирование процессов развития и их направленность;

—в организационном аспекте, учитывающем меру упорядоченности структуры, позволяющим в то же время объяснить необратимость процессов развития.

Основными характеристиками информационной составляющей в постиндустриальном обществе являются:

- постоянное возрастание пропускной способности канала связи, а, следовательно, возрастание скорости передачи сообщения;

- увеличение объёма передаваемых данных;

- более полное использование обратных связей;

- ускорение обработки информации;

- увеличение объёма производимой человечеством информации;

- рост технического оснащения менеджеров;

- визуализация данных и совершенствование способов отображения информации.

Связь исключительно важна в постиндустриальном обществе, ведь именно она означает взаимодействие и организацию. Помимо этого, повышение скорости связи положительно отражается на механизмах обратной связи, а значит, и на всей системе управления в целом. Вершиной развития средств связи на сегодня являются оптоволоконные сети, позволяющие передавать относительно большие объёмы информации. В основном эти средства связи разрабатываются для передачи наукоёмких разработок между университетами, исследовательскими центрами, коммерческими структурами и т.д.

Обратная связь, имеющая исключительную важность как самостоятельный контур управления, получает широкое распространение и появление уже обозначенных выше методик. Итак, рассмотрим их.

Концепция НЛП (нейролингвистического программирования) представляет собой совокупность психологических техник, позволяющих успешно выполнять стоящие перед управленческой системой цели. Основная идея НЛП заключается в тесном социальном контакте субъекта и объекта, выражающемся в состоянии так называемого раппорта. Самое поразительное, что практикующие НЛП в сфере управления считают, что «речь не является основным средством общения», а также что «на 60% процесс общения определяется языком тела (жесты, позы, выражение лица), на 30% – интонацией и только на 10% принадлежит нашим словам»[12, с.31]. Такой подход уже успел завоевать

популярность в мире, и сегодня использование техник НЛП является порой залогом успешной коммуникации, казалось бы «несовместимых» компаний. В этом случае механизм обратной связи лежит в корне техник НЛП и предполагает тесное слежение за изменением состояния объекта.

Отдельным понятием современного управления проходит мотивация. Мотивация в поведении человека проявляется как «процесс сознательного выбора того или иного типа действий, определяемых комплексным воздействием внешних и внутренних факторов (соответственно стимулов и мотивов). В идеале желанием, пожалуй, большинства менеджеров стала бы трансформация мотивации в самомотивацию – т.е. в такое состояние, когда человек был бы изначально мотивирован к труду и требуемой от него деятельности. Также мотивация позволяет достичь целей организации, объединив и сплотив весь персонал вокруг центральной идеи руководства, заставив их «загореться» предлагаемой идеей и поставить корпоративную цель выше собственных желаний. Мотивация предполагает тесное наблюдение за объектом мотивационной деятельности и управление им по результатам анализа обратной связи – «отдачи» сотрудника.

Обратная связь социальных групп, например покупателя с продавцом, играет большую роль. Следовательно, маркетинг должен «переключиться» с текущей ценности клиентов на ценность пожизненную. Можно даже развить увлекательную дискуссию о том, правильно или нет распределять избыточные доходы между акционерами вместо того, чтобы раздавать их покупателям. В конце концов, акционеры «поставляют» лишь самый распространённый товар – деньги, в то время как покупатели потенциально обеспечивают самый редкий – лояльность. Неслучайно, изучение потребностей клиентов и ориентация на их максимальное удовлетворение является наиболее перспективной концепцией современной маркетинговой деятельности.

Таким образом, мы видим, что механизм обратной связи, осуществляемый одним из контуров системы управления, позволяет крайне эффективно реагировать на состояние объекта управления. Будучи применён в сфере ком-

пьютерных технологий и выразившийся в создании прибора, визуализирующего потоки информации – монитора (дисплея), контур обратной связи явил миру новый уровень мышления и миропонимания, активировав свойство отражения материальных объектов, позволил создавать, прежде всего, информационные модели всех системных объектов, с которыми сталкивается человечество.

Итак, информационное общество является на сегодня наивысшим достижением человечества, столь же великим, сколь и неоднозначным. Происходят значительные перемены в общественной жизни, мы бы даже сказали, происходит стирание и видоизменение понимания основной категории бытия – материи. Пространственно-временные отношения показывают тенденцию к переходу в качественно иное состояние электронного сетевого мира и вследствие этого – к постепенному изменению миропонимания и миропредставления. Сокращается доля сельскохозяйственных и промышленных хозяйств в мировой экономике, усиливается превалирование в ней сфер услуг и потребления. Сама экономика повсеместно и глобально виртуализируется, приходит эпоха спекулятивного курса валют и ничем не обеспеченного денежного объёма наличных средств. Нам думается, что в случае краха реальной мировой экономики человечество будет вынуждено перейти к спекулятивному сосуществованию в экономике виртуальной, основанной на электронных технологиях. Увеличивается доля роботизированных «работников», в производстве применяются передовые технологии, позволяющие добиться многократного увеличения производительности, а также решения глобальных экологических проблем. Эффективный труд предопределяет наличие у граждан большого объёма свободного времени, который они могут использовать для досуга, туризма, самообразования и т.п. [11, 15,16,17] И, тем не менее, пока это утверждение, по меньшей мере, спорно.

Государство отнюдь не отмирает в этой новой сфере межчеловеческого взаимодействия, но приобретает новые черты. В частности, Р. Ф. Абдеев счи-

тает, что правовое демократическое государство должно быть построено по принципу «пяти колец». (см. рисунок 2). Что касается духовных ценностей постиндустриального общества, то их зарождение и развитие мы имеем возможность наблюдать уже сегодня. Активное развитие культуры и философии постмодерна очевидно, и ими не стоит пренебрегать, несмотря на кажущуюся неоднозначность самих явлений. Именно постмодернистский подход к социуму позволяет сегодня сделать обобщающие выводы на весь информационный спектр, а также позволить человеку не пребывать в духовной стагнации.

С точки зрения социально-гуманитарного знания, логичнее даже называть постиндустриальное общество постмодерновым. Это определение, помимо, пожалуй, слишком сциентистского термина «постиндустриальный», отражает не только технологический рывок вперёд, но и кардинальную смену всех мировоззренческих установок современного человека. Человек получает громадную свободу, и перед ним как никогда остро стоит проблема выбора.

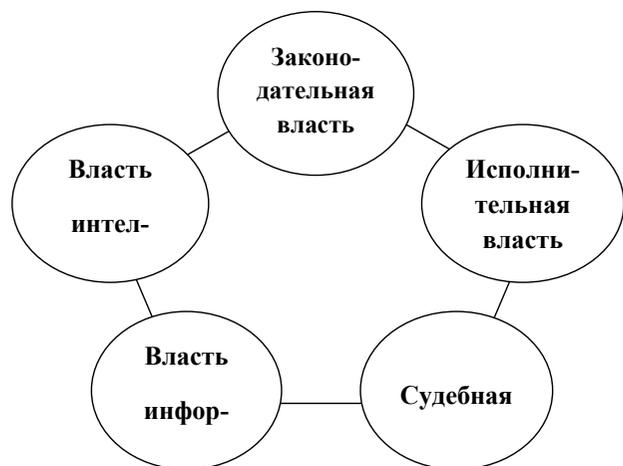


Рисунок 2 - Принцип «пяти колец» государственной власти [1, с.96]

Д. Белл ранее ввёл особую категорию – так называемый «осевой принцип». Этим он пытался доказать, что современные общественные институты, отношения и любые другие социальные процессы располагаются по разные

оси друг от друга. Какую ось выбрать – марксистскую ли, построенную на осевом принципе отношений собственности, цивилизационную, где осевым принципом является разграничение социокультурных типов, или любую другую из необъятного их множества – становится уделом каждого. Такой выбор порождает множественность реальных идей, симулякров, информационных моделей, обнажая феномены параллельной глобализации и индивидуализации, интеграции и дезинтеграции, уменьшения и возрастания энтропии в социальных структурах и многие, многие другие диалектически противоположные понятия и процессы.

С точки же зрения культуры, пожалуй, логичнее всего рассматривать переход к постиндустриальной эпохе как переход к культуре постмодерна и принять за «осевой принцип» специфику знания эпохи. В рамках такого подхода, наступление каждой новой эпохи связывается с установлением особого отношения к знанию и со стремлением человека осознать бытие в целом. Согласно позиции Карла Ясперса, наступление модерна можно отнести примерно к 500 гг. до н.э. Именно тогда набирает силу новый духовный процесс, изобретаются те универсалии и те принципы, которыми человечество мыслило вплоть до середины XX века, когда развившиеся отрасли промышленности и знания подтолкнули человечество к своеобразной культурной революции, которая продолжается и до сих пор.

Экономическая деятельность же в данных условиях ставит своей целью обеспечение гармоничного развития общества и направление его на пути развития. Новые системы связи, информационные технологии и продукты активизировали оперативность экономической деятельности, статистические базы данных и инструменты прогнозного анализа увеличили способности планирования, а качественная имитация социума в виртуальной среде обеспечила относительную легкость включения в виртуальность. Экономическая деятельность виртуализируется и одновременно становится более тонким и избирательным инструментом, позволяющим воздействовать на самые значимые яв-

ления минимумом затрат. Деструктивные по своей сути в мире вещей отдельные аспекты экономической деятельности оказываются конструктивными в мире образов.

Парадигма гармоничного развития общества ставит экономическую деятельность в центр внимания общества и государства – высокая степень самоорганизации, самодостаточность, независимость подкреплённых электроникой групп людей может стать причиной крупных перемен. Социальные сети еще не до конца исчерпали ресурсы своего развития, а степень их информационной власти велика как никогда. Собственники таких сетей, обладая множеством важной каждому человеку информации, могут заполучить в свои руки не только виртуальную, но и реальную политическую и финансовую власть; впрочем, они и так уже практически едины.

И главное – не стоит забывать, что именно человек и его жизненное благополучие являются самоцелью общественного развития, и только грамотное применение методов и приёмов экономической деятельности может сохранить стабильность в обществе, избежав грядущих потенциально возможных катастроф.

#### Список использованной литературы

1. Абдеев, Р. Ф. Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев; под ред. Е.С. Ивашкиной, В. Г. Детковой. – М.: ВЛАДОС, 1994.
2. Бауман, З. Спор о постмодернизме / З. Бауман; пер. с польск. А. Д. Ковалева // Социологический журнал. – 1994. – № 4.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. — М.: Академия, 1999.
4. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр; пер. Л. Любарской, Е. Марковской. – М.: Добросвет, 2000.
5. Дридзе Т.М. «Многомерность» социального бытия личности в пространстве-времени коммуникации и механизмы социокультурной динамики // Прогнозное социальное проектирование: теоретико-

методологические и методические проблемы. – М.: Наука, 1994. – С. 28-37.

6. Коваженков, М.А. Креативность как свойство управления экономическими системами в современных условиях / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2016. - № 9. - С. 102-107.
7. Коваженков, М.А. Особенности формирования современной парадигмы управления экономическими процессами / М.А. Коваженков // Известия ВолгГТУ. Сер. Проблемы социально-гуманитарного знания. Вып. 24. - Волгоград, 2015. - № 10 (174). - С. 21-26.
8. Коваженков, М.А. Социокультурные проявления экономической жизни общества / М.А. Коваженков // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2008. - № 2. - С. 30-32.
9. Коваженков, М.А. Управление факторами производства в современных экономических условиях: социокультурный аспект / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2016. - № 7. - С. 92-98.
10. Коваженков, М.А. Феномен управления в экономическом пространстве: монография / М.А. Коваженков. - Москва, 2013. - 314 с.
11. Науменко Т.В., Коваженков М.А. Проблема формирования и развития модели национальной экономической системы / Т.В. Науменко, М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2017. - Т. 3, № 5. - С. 24-28.
12. Робертс, М. Идеальный инновационный менеджмент. НЛП в XXI веке / М. Робертс. – М.: Издательство «КСП+», 2004.
13. Хорос, В. Г. Постиндустриальный мир – надежды и опасения (к постановке проблемы) / В. Г. Хорос // Международная экономика и международные отношения. – 1998. – № 12.
14. Черри, К. Человек и информация / К. Черри. – М.: Связь, 1972.
15. Government Control of the Cyber Economy Based on the Technologies of Industry 4.0 / М.А. Kovazhenkov, G.V. Fedotova, R. H. Ilyasov, Y. A. Nikitin,

N. E. Buletova // The Cyber Economy. Opportunities and Challenges for Artificial Intelligence in the Digital Workplace / eds.: V. Filippov, A. Chursin, J. Ragulina, E. G. Popkova. – Cham (Switzerland) : Springer Nature Switzerland AG, 2019. – P. 323-334. – (Book ser. Contributions to Economics).

16. Search for New Economic Solutions of the Problem of Food Security / M.A. Kovazhenkov, G.V. Fedotova, N. N. Kulikova, M. K. Sultanova, N. V. Mandrik // Ubiquitous Computing and the Internet of Things: Prerequisites for the Development of ICT / ed. by Elena G. Popkova. – Cham (Switzerland) : Springer Nature Switzerland AG, 2019. – P. 1011-1022. – (Book ser. Studies in Computational Intelligence ; vol. 826).

17. Verification of State Programs of Geographically-Distributed Economic Systems / M.A. Kovazhenkov, G.V. Fedotova, B.I. Zerenova, T.K. Kurbanov, E.O. Uchurova // The Future of the Global Financial System: Downfall or Harmony : [materials of conference (Limassol, Cyprus, April 13-14, 2018)] / ed. by Elena G. Popkova. – Cham (Switzerland) : Springer Nature Switzerland AG, 2019. – P. 1043-1053. – (Book ser. Lecture Notes in Networks and Systems ; Volume 57).

**RESEARCH OF SOCIO-ECONOMIC PROCESSES AND FEATURES OF THEIR MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF DIGITAL DEVELOPMENT OF SOCIETY: PHILOSOPHICAL AND METHODOLOGICAL ANALYSIS**

**Kovazhenkov Mikhail Alexandrovich**

*Candidate of Philosophy, Associate Professor*

*Volga Polytechnic Institute (branch)*

*Volgograd State Technical University,*

*Volzhsky city, Russia*

*(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Abstract:** *the article defines such trends of modern socio-economic development as Informatization and virtualization, which transform all spheres of human life. It is also established that management in the conditions of transition to a post-industrial society becomes an important element of the institutional and organizational mechanism of functioning of the socio-economic sphere of society.*

**Keywords:** *post-industrial society, socio-economic processes, information, Informatization, virtualization, digitalization, transformation, management.*

**УДК 001**

**КАЛЕНДАРНЫЙ МЕТОД  
ОРГАНИЗАЦИИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Жабунин Антон Юрьевич**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(e-mail: zhabunin@mail.ru)*

**Аннотация:** *в статье предпринята попытка проанализировать, современную практику организации научных экономических исследований и провести анализ последствий применения календарного планирования в экономическом знании.*

**Ключевые слова:** *финансирование науки, градация вузов, востребованность научных разработок, индикатор развития науки.*

Объективно наблюдаемое отставание российской науки и российского образования от лучших мировых образцов неизбежно подталкивает руководство страны к поиску эффективных решений, способных как минимум сократить это отставание, и получить передовую науку и университеты. Данные пожелания формализовались, среди прочего, в принятии в 2012 г. стратегии 5/100, предполагавшей вхождение пяти российских университетов в сотню лучших в мире, а также некоторых других документах.

Попытки достичь максимальных результатов при весьма ограниченных бюджетных ресурсах породили идею максимально финансировать наиболее эффективные вузы. Эта идея нашла свою практическую реализацию в официальной градации вузов. На вершине «пирамиды» находятся МГУ, ВШЭ и некоторые другие вузы, получающие не только наилучшее финансирование, но и имеющие иные существенные привилегии, например, число их преподавателей не ограничено нормативом, установленным для остальных вузов. Далее

идёт группа из примерно 30 университетов, получивших статус «национальных исследовательских» (НИУ). Этот статус даёт вузам достаточно много преимуществ, прежде всего — повышенное финансирование (почти по 2 млрд руб. на реализацию программ развития). Нижний из «привилегированных» статусов — «опорный вуз». Его обладатели получают в разы меньше бонусов в сравнении с НИУ, но и эти преимущества не достаются остальным вузам страны.

Критерии получения «привилегированного» статуса известны и в значительной степени формализованы. Среди важнейших из них — «публикационная активность», умение зарабатывать внебюджетные средства, доля трудоустроенных выпускников и ряд других. Только некоторые из этих показателей косвенно связаны с качеством получаемого студентами этих вузов образования, поэтому преференции могут получить (и получают) вузы, не являющиеся лучшими в сфере подготовки специалистов для российской экономики.

Очевидно, при выборе критериев сошлись несколько факторов. Например, стремление к демонстрации реальных или мнимых успехов (в данном случае в виде числа научных публикаций), а параллельно — стремление к ограничению расходов на науку и образование. И хотя объем внебюджетных средств отчасти отражает востребованность научных разработок вузов и спрос на образовательные услуги, но, во-первых, не все исследования могут быть интересны частным клиентам (например, фундаментальные исследования), во-вторых, низкая доля расходов на науку и высшее образование в бюджете [1] однозначно говорит о приоритетах правительства.

В зависимости от результатов деятельности вуз может потерять или приобрести «привилегированный» статус. Так создаётся конкурентная среда, в которой «лучшие» будут получать повышенное финансирование, поэтому на статус НИУ претендуют полторы сотни вузов. Здесь стоит сделать важную оговорку: в условиях так называемой «НСОТ» основными выгодоприобретателями повышенного финансирования являются руководители вузов.

Как уже было отмечено выше, одним из ключевых показателей является «публикационная активность», поэтому администрации вузов всячески подталкивают преподавателей к написанию «значимых» статей (т.е. желательно в журналах, индексируемых в SCOPUS и Web Of Science). И так как в подобных условиях «научные тексты пишутся не потому что есть потребность в приращении научного знания, а потому что они помогают решать задачи ненаучного характера, оказываясь частью многостраничных отчетностей, призванных фиксировать результаты профессиональной деятельности ученых, чтобы университет потом мог доказать свою эффективность количеством публикаций» [1], то значимость публикаций довольно опрометчиво смешивать с их качеством.

Вместе с тем, требования к написанию статей практически никак не соотносятся с организацией и финансированием научных исследований, результатом которых эти статьи могли бы быть. Во многих вузах преподаватели, выполняющие план по публикациям, получают небольшие надбавки, которые никак не могут покрыть реальные затраты на полноценные исследования. Кроме того, ежегодно ужесточающиеся требования министерства образования по соотношению преподавателей и студентов фактически вынуждают вузы сокращать преподавателей и увеличивать реальную нагрузку для оставшихся. В итоге за последние годы учебная нагрузка преподавателей существенно выросла: совершенно стандартными для доцента стали 900 часов в год на ставку, одновременно за счёт снижения нормативов времени на прием экзаменов, проверку письменных работ фактический объем работы увеличился ещё значительнее. При этом ставка доцента составляет во многих (возможно, в большинстве) вузах не более 25 тысяч рублей в месяц, и преподаватели стремятся брать дополнительную нагрузку. В итоге на проведение полноценных исследований у преподавателей нет ни средств, ни времени.

Администрации вузов, с одной стороны, не имеют достаточных ресурсов для финансирования исследований, с другой — и не видят в этом особой нуж-

ды, имея в своем арсенале такой инструмент «мотивации», как угроза увольнения преподавателей, подавляющее большинство которых работает на условиях срочных трудовых договоров, чаще всего заключаемых на один год.

Неразрешимое противоречие между требованиями, предъявляемыми администрациями к «публикационной активности» преподавателей и реальными возможностями по проведению научных исследований и публикации их результатов неизбежно приводит к имитации научной деятельности, основным внешним проявлением которой является массовая публикация псевдонаучных статей в псевдонаучных журналах. Разумеется, спрос приводит к появлению соответствующего предложения — журналов, где за соответствующую плату преподаватели могут опубликовать статьи невысокого качества.

Таким образом, неуклюжие попытки решить проблему отставания российской науки от лучших мировых образцов приводит к её усугублению, за счёт растрачивания временных ресурсов впустую, и перетекания материальных ресурсов в карманы околонуучных коммерсантов. Совершенно понятно желание тех, кто радеет за отечественную науку «отделить зерна от плевел», и очистить от недобросовестных журналов наукометрические индексы (например, в этом весьма преуспел «Диссернет»). Но фактически, эти усилия лишь немного усложняют жизнь околонуучным жуликам (включая успешно приспособившихся к сложившейся реальности авторов), и повышают издержки для рядовых преподавателей, ничуть не способствуя реальному устранению причин кризиса.

Кажется, вполне очевидным, что если приоритетом государства является развитие науки, а не её формальный (и ставший во многом фиктивным) индикатор в виде числа статей и их цитируемости, то и поощрять необходимо именно исследования. Довольно эффективным инструментом для этого может стать система грантов, но для её успешного функционирования необходима существенная доля самоуправления учёных, способного преодолеть неизбежный в госуправлении формализм, что пока сложно представить в рамках жёст-

ко администрируемых российских вузов. Однако, если побояться сложностей и не пытаться изменить существующий подход, то в российских вузах глубокие научные исследования, результаты которых отражаются в качественных публикациях, останутся исключительной редкостью, а среди вузовских работников будет преобладать «календарный метод научных исследований», при котором подавляющее большинство статей будет появляться не для описания важных результатов глубоких научных исследований, не для научной коммуникации и приращения научного знания, а исключительно для выполнения календарного графика «публикационной активности», что и иллюстрирует настоящая статья.

#### Список использованной литературы

1. Кулешова А. В., Подвойский Д. Г. Парадоксы публикационной активности в поле современной российской науки: генезис, диагноз, тренды // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 4. С. 169—210. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.10>.
2. Южакова Т. А., Каракчиева И. В. Финансирование системы образования России [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansirovanie-sistemy-obrazovaniya-rossii-dinamika-rashodov-na-obrazovanie-rossiyskiy-i-mezhdunarodnyy-opyt> (дата обращения: 15.11.2019)

#### THE CALENDAR METHOD

#### THE ORGANIZATION OF SCIENTIFIC RESEARCH

**Zhabunin Anton Yurievich**

*candidate of economic Sciences, associate Professor  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: zhabunin@mail.ru)*

**Abstract:** *the article attempts to analyze the current practice of organizing scientific economic research and analyze the consequences of the use of calendar*

*planning in economic knowledge.*

**Key words:** *science financing, graduation of higher education institutions, demand for scientific developments, indicator of science development.*

### УДК 336.7

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВАНИЯ ИНФЛЯЦИИ В РОССИИ

**Дмитриев Алексей Сергеевич**

*экономист территориального органа*

*Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области г. Волгоград, Россия*

*(lesha\_dmitriev@outlook.com)*

**Аннотация:** *в данной работе рассматриваются особенности институционального подхода к рассмотрению сущности и причин изменения темпов инфляции, выделяются преимущества применения институциональной методологии по сравнению с кейнсианской. На основе статистических данных определяется реальный уровень инфляции в России в период с 2009 по 2019 год. Описываются основные группы факторов, влияющих на изменение темпов инфляции, прогнозируется дальнейшее развитие событий.*

**Ключевые слова:** *инфляция, монетарная политика, некейнсианство, неинституционализм, денежная масса, спрос на деньги, социально-экономические институты.*

Инфляция в классическом представлении есть процесс обесценивания денежной массы, сопряженный со снижением уровня т.н. «спроса на деньги». Одним из наиболее известных экономистов, проводивших исследования в области инфляционных процессов, является американский ученый Джон Мейнард Кейнс. Именно им впервые была сформулирована теория, согласно которой инфляция возникает в ходе нарушений законов рыночного ценообразования, порождающих нежелательные изменения в уровне рыночного спроса и рыночного предложения. Следует отметить, что в своих исследованиях Кейнс

опирался в основном на денежные факторы, отводя определяющее место в урегулировании инфляционных процессов монетарной политике государства. Кейнсом была создана т.н. «теория предпочтения ликвидности», которая предполагает возможность оценки текущего спроса на денежные средства с опорой на три мотива сохранения сбережений в форме наличности:

1. Транзакционный мотив – предполагает необходимость сохранения денежных средств для осуществления желаемых покупок;
2. Мотив предосторожности (предупредительный) – предполагает необходимость сохранения денежных средств на случай непредвиденных обстоятельств (лечение и др.);
3. Спекулятивный мотив – предполагает необходимость вложения в иные ценные бумаги лишь в том случае, если конечный финансовый результат подобных операций не приведет к потере большего числа средств, чем при хранении их в форме наличных денег.

Положения кейнсианства, высказанные в первой половине XX века, помогли США преодолеть тяжелый финансовый кризис в 1930-е годы, однако в долгосрочной перспективе они оказались недостаточно гибкими. Это было обусловлено расхождениями теории Кейнса с положениями институционалистов, к тому периоду уже сформировавших полноценную научную школу. Классический институционализм отличался от предшествующих экономических учений (в частности, от марксизма) тем, что признавал равноправие всех сфер общественной жизни (экономической, политической, социальной, духовной), не устанавливая примата одной из них над остальными (что в корне отличалось от марксистской теории, согласно которому экономика являлась базисом общественной жизни, а остальные сферы в совокупности представляли собой надстройку). В рамках институционализма любые события экономической жизни общества рассматривались в связи с процессами внутри других сфер. Инфляция, таким образом, не стала исключением, и институционалистами рассматривалась не

только как следствие изменений в рыночной конъюнктуре, объемах производства и др., но и как результат функционирования различных социально-экономических институтов, включающих политические партии, общественные организации и др. [7]

Настроения, царящие в общественном сознании, определяют уровень спроса на те или иные товары и услуги, выражая отношение социума к конкретным явлениям на рынке, и роль человека в таком случае не может быть сведена к модели *homo economicus*, в рамках которой индивид рассматривается как рационально мыслящий субъект, способный принимать осмысленные решения с опорой на логические рассуждения относительно природы происходящего вокруг. С развитием информационных и цифровых технологий поведение человека становится все более алогичным, поскольку диалектическая модель экономического выбора больше не может применяться им ввиду избыточного количества информации, нуждающейся в обработке и принятии во внимание. В данном случае имеет место гипотеза о беспомощности человека как экономического субъекта и априорной предопределенности его выбора, диктуемой правилами окружающих его формальных и неформальных институтов. [8]

Постиндустриальный этап развития мировых экономико-социальных систем во главе угла поставил не производство, как это было в индустриальную эпоху, а потребление. Сфера услуг ежедневно полнится новыми предложениями, искусственно стимулируя спрос при помощи латентного воздействия на сознание индивидуальных потребителей, и тем самым объединяя их в группы [2, 3, 4, 5, 6]. Представители подобных групп могут считать, что они самостоятельно приняли решение, на деле продиктованное им через посредство знаков, шаблонов и стереотипов, однако этот кратковременный всплеск потребительской активности объективно является лишь результатом информационного воздействия на безынициативного индивида, неспособного самостоятельно принимать

решения в условиях потока бесконечной (а оттого – бесполезной) информации.

Ввиду чрезвычайно высокого уровня социальной отчужденности и инфантильности отдельно взятых индивидов значительно возрастает роль разного рода социальных институтов, подталкивающих акторов к «осознанному» выбору тех или иных благ, материальных и нематериальных. В 1960-е годы хиппи в США объявили бойкот крупнейшим американским автопроизводителям, обвинив их в сознательном ухудшении качества производимых машин с целью вынуждения потребителей к более частым сменам транспортных средств. В этот период на рынок вышел Volkswagen Luce, вся маркетинговая политика которого строилась на поддержке воззрений протестующих и представлении данного автомобиля в качестве более достойного альтернативного варианта. Данный рекламный ход возымел небывалое действие, многократно увеличив объемы продаж «Жука» и лишив значительной части прибыли отечественных производителей. Данный пример демонстрирует, как воздействие на общественное сознание, вносящее некоторую долю ясности в окружающий поток информационной неопределенности, способно ключевым образом повлиять на изменение рыночной конъюнктуры, совершенно изменив расстановку сил. Институциональные факторы, таким образом, оказывают прямое влияние на уровень спроса на конкретные виды продукции и услуг. [9]

На сегодняшний день в России имеет место относительно невысокий уровень инфляции (порядка 4,28% по состоянию на конец 3 квартала 2019 года по официальным данным). Изменение темпов инфляции контролируется в основном за счет внесения изменений в реализацию государственной монетарной политики, т.е. за счет своевременного повышения или снижения ключевой ставки Центрального Банка и некоторых других факторов. Российский финансовый рынок (это касается как банковских, так и страховых учреждений) имеет тенденцию к «сжатию», т.е. сокращению числа

действующих на нем субъектов и расширению сферы влияния оставшихся. Таким образом, снижается степень риска неплатежеспособности потенциальных дебиторов, и отпадает необходимость в завышении ключевой ставки для компенсации возможного финансового ущерба.

Стоит отметить, что ряд исследователей (в частности, А.И. Орлов, В.Н. Федосеев, С.Ю. Куликова и др. [9]) полагают, что для выработки наиболее наглядного представления об уровне инфляции необходимо рассмотрение ее с позиции изменения уровня цен на продукты питания первой необходимости (т.е. условного набора продуктов питания). В приведенной ниже таблице 1, составленной на основе данных Росстата, приводится динамика изменения стоимости минимального набора продуктов питания за десятилетний период. В качестве базисного года рассматривается 2009 год.

Таблица 1 – Динамика средней стоимости условного (минимального) набора продуктов питания в период 2009-2019 гг.

Дата	Стоимость минимального набора продуктов, рублей	Изменение уровня цен, %	
		относительно базисного периода	относительно предыдущего периода
01.01.2009	2 159,4	100,0	-
01.01.2010	2 192,7	101,5	101,5
01.01.2011	2 768,7	128,2	126,3
01.01.2012	2 437,4	112,9	88,0
01.01.2013	2 662,2	123,3	109,2
01.01.2014	2 922,9	135,4	109,8
01.01.2015	3 592,5	166,4	122,9
01.01.2016	3 627,1	168,0	101,0
01.01.2017	3 726,4	172,6	102,7
01.01.2018	3 787,8	175,4	101,6
01.01.2019	4 065,7	188,3	107,3

Источник: авторская, по материалам [12]

Из приведенной таблицы следует, что в период с 2009 по 2019 год стоимость минимального набора продуктов питания выросла почти вдвое (на 88,3%). Наиболее резкими скачками стоимости характеризовались периоды с 2010 по 2011 (прирост в 2011 составил 26,3% относительно уровня 2010) и с 2014 по 2015 (прирост составил 22,9%). Стоит отметить, что стремительный

рост стоимости в 2010 году был частично сглажен снижением цен на товары первой необходимости, состоявшимся в 2011. Снижение составило 12%. На приведенном ниже рисунке 1 динамика изменения уровня цен на товары минимального продуктового набора представлена в виде графика.

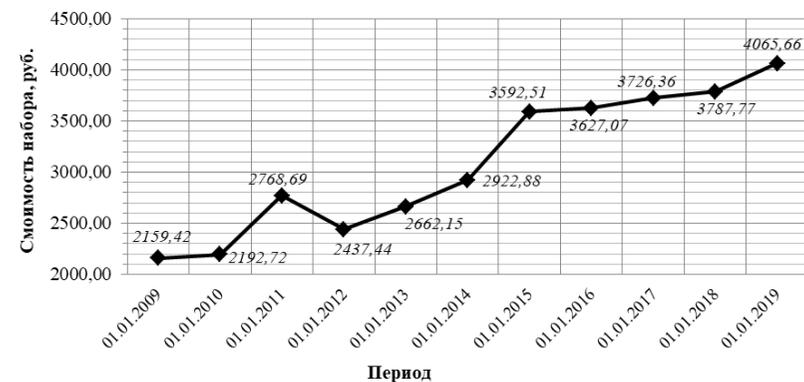


Рисунок 1 – График изменения стоимости условного (минимального) набора продуктов питания, 2009-2019 гг.

Источник: авторский, по материалам [12]

В данной связи следует обратить внимание на ряд вынужденных институциональных изменений, произошедших в России в период 2014-2016 гг., оказавших серьезное влияние на стоимость продуктовой корзины. После введения США и рядом европейских стран антироссийских санкций и переходом России к реализации политики импортозамещения, возникла объективная необходимость в создании на территории страны производств, пригодных для выпуска продукции, ранее ввозимой из-за рубежа. Дополнительные издержки обусловили существенное повышение цен на выпускаемую продукцию, что усугубило и без того тяжелое положение, связанное с резким снижением покупательной способности российской валюты в 2014-2015 гг. Данные обстоятельства способствовали возникновению ряда новых социально-экономических институтов (в большей степени неформальных) [10]. Отдельного внимания за-

служивает роль проводимой Россией на тот момент внешней политики, в частности, присоединение Крыма к территории страны. Как показала практика, большая часть российских граждан отнеслась к данному событию с одобрением, оценив поведение представителей других держав как однозначный выпад в сторону Российской Федерации (при этом не разобравшись в особенностях классификации случившегося присоединения как прецедента международного права). Это привело к активной поддержке политики импортозамещения, и дало российским производителям широкий простор для ценообразования [11].

Таким образом, институциональные факторы зачастую определяют особенности экономического развития в стране, оказывая значительное влияние, в том числе, и на уровень инфляции. Ввиду этого можно сказать, что развитие российской экономики напрямую зависит от качества экономико-социальных институтов, в ней функционирующих [1], и для его повышения необходима реализация стратегии долгосрочного развития человеческого капитала, включающая, в числе прочего, работу по повышению финансовой грамотности населения.

#### Список использованной литературы

1. Дмитриев А.С. Роль институтов гражданского общества в современной российской экономике / А.С. Дмитриев // ЭКСПЕРТ: теория и практика. 2019. №1 (1)
2. Коваженков, М.А. Креативность как свойство управления экономическими системами в современных условиях / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2016. - № 9. - С. 102-107.
3. Коваженков, М.А. Особенности формирования современной парадигмы управления экономическими процессами / М.А. Коваженков // Известия ВолгГТУ. Сер. Проблемы социально-гуманитарного знания. Вып. 24. - Волгоград, 2015. - № 10 (174). - С. 21-26.
4. Коваженков, М.А. Социокультурные проявления экономической

жизни общества / М.А. Коваженков // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2008. - № 2. - С. 30-32.

5. Коваженков, М.А. Управление факторами производства в современных экономических условиях: социокультурный аспект / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2016. - № 7. - С. 92-98.

6. Коваженков, М.А. Феномен управления в экономическом пространстве: монография / М.А. Коваженков. - Москва, 2013. - 314 с.

7. Малкина М.Ю. К формированию институциональной теории инфляции / М.Ю. Малкина, И.В. Розмаинский // JIS. 2013. №2

8. Мочалова Л.А. Необходимые институциональные изменения при переходе от потребительской экономики к экономике устойчивого развития / Л.А. Молчанова // Journal of New Economy. 2015. № 6

9. Орлов А.И. Оценка инфляции по независимой информации / А.И. Орлов // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. 2015. №108

10. Рамазанов Д.И. Неэкономические факторы инфляции / Д.И. Рамазанов // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. №3 (43)

11. Степанов А.В. Институциональный аспект инфляционных процессов / А.В. Степанов // Социально-экономические явления и процессы. 2016. №11

12. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gks.ru>, свободный (дата обращения: 24.10.2019)

#### INSTITUTIONAL FOUNDATIONS OF INFLATION IN RUSSIA

**Dmitriev Alexey Sergeevich**  
*economist of territorial authority*  
*Federal state statistics service*  
*in the Volgograd region*  
*Volgograd, Russia*  
*(lesha\_dmitriev@outlook.com)*

**Abstract:** *this article discusses the features of the institutional approach to the*

*consideration of the essence and causes of changes in inflation rates, highlights the advantages of the use of institutional methodology compared to Keynesian. Based on statistical data determined by the real level of inflation in Russia in the period from 2009 to 2019. The main groups of factors influencing the change in inflation rates are described, further development of events is predicted.*

**Keywords:** *inflation, monetary policy, neo-keynesianism, neoinstitutionalism, money supply, demand for money, socio-economic institutions*

УДК 338.26

### РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

**Калюжная Юлия Александровна**

*магистрант инженерно-экономического факультета*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

*(e-mail: kalyuzhnaya.yulia@mail.ru)*

**Водопьянова Наталья Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

*(e-mail: vnat@inbox.ru)*

**Аннотация:** *В статье определена роль бизнеса как субъекта социальной ответственности, принимающего на себя ответственность за проведение социальной политики в организации в целях нейтрализации части социальных проблем общества и обеспечения благосостояния своих работников.*

**Ключевые слова:** *социальная ответственность, инструменты социальной ответственности бизнеса, социальная политика фирмы.*

Современным условиям развития российской экономики присущи про-

тиворечия между необходимостью построения современной социальной системы и отсутствием надлежащих социально-экономических условий, между старыми организационными формами, новыми задачами бизнеса и негативными явлениями в обществе [4,5,6,7].

Социально ответственное поведение по отношению к обществу в целом в зарубежных странах является одним из компонентов эффективности бизнеса. В условиях современности, концепции социальной ответственности бизнеса вызывают от него необходимость взятия на себя ответственности за проведение социальной политики в целях нейтрализации части социальных проблем и обеспечения эффективности социальной политики в целом.

Таким образом, указанные обстоятельства обуславливают потребность в разработке теоретических подходов к развитию инструментов корпоративной социальной ответственности бизнеса.

Концептуальные подходы, посвященные проблемам формирования и развития социальной ответственности бизнеса, отражены в таких фундаментальных работах зарубежных авторов, как Х. Боуэн, Г. Гантт, М. Фридман, Э. Карнеги, О. Тид, Д. Дункан, П. Дракер, Ф. Махлуп и других.

Теоретические и практические аспекты становления отечественной социальной ответственности бизнеса освещены в научных трудах таких авторов, как Р. Н. Абрамов, А. Г. Аганбегян, А. Б. Василенко, Н. А. Волгин, А. Л. Жуков, А. Е. Костин, С. Е. Литовченко, В. Л. Романов, А. И. Рофе, И. В. Соболева, Д. Ф. Шавишвили, А. А. Шурус и других.

Но, следует отметить, что вместе с тем, весьма ограничен круг исследований, развивающих теоретическое представление о корпоративной социальной ответственности бизнеса в современных условиях российской экономики [3]. Особо следует также выделить недостаточную в российской действительности разработанность в отечественной науке и практике современных теоретико-методологических подходов к исследованию отраслевых особенностей развития инструментов социальной ответственности бизнеса. Представление

экономического содержания и функций социальной ответственности бизнеса требуют определенного уточнения для российской действительности и совершенствования понятийного аппарата.

В связи с этим, разработка рекомендаций и адаптация инструментария корпоративной социальной ответственности бизнеса приобретает особо важное научное и практическое значение для отечественной экономики.

Таким образом, в современных условиях развития экономической науки и практики наметилась тенденция возрастания роли корпоративной социальной ответственности бизнеса как единственной возможности обеспечить выживание организации. В ориентированной на корпоративную социальную ответственность бизнес, способен обеспечить развитие организации в целом.

Все возрастающая масштабность задач, решаемых организацией в сложных изменяющихся условиях конкуренции хозяйствующих субъектов, вызванное повышением значимости человеческих ресурсов, обусловили поиск новых форм управления людьми. Развитие организации при помощи взаимодействия бизнеса и человеческих ресурсов, способно обеспечить выживаемость организации в сложных динамично-развивающихся условиях.

Системное исследование теоретико-методологических инструментов социальной ответственности бизнеса с учетом отраслевых особенностей обеспечивает актуальность разработки методологии сближения интересов бизнеса, ориентированного на развитие и получение прибыли и человеческих ресурсов, ориентированных на повышение своего благосостояния [3].

Согласно разрабатываемому в рамках проводимого исследования подходу, сформулируем принципы развития организации, ориентированной на социальную ответственность.

Основой для создания систематической работы с инструментарием корпоративной социальной ответственности бизнеса должен стать системный подход, основанный на разработке стандартов социальной политики в рамках системы ИСО 9001 [1], ориентированный на сближение интересов работников

с интересами организации в достижении высокой производительности труда, повышения эффективности производства, получения наилучших экономических результатов фирмы.

Проведенный анализ литературных источников в рамках проводимого исследования позволил выявить следующие проблемы в организации деятельности кадровых служб и социальной политики отдельных фирм:

- наличие значительных потерь рабочего времени;
- неэффективная организационная структура;
- опережение темпов роста заработной плат над темпами роста производительности труда.

Оценка эффективности функционирования кадровой службы и социальной политики является важным элементом разработки проектных и плановых решений, позволяющим определить уровень прогрессивности действующей структуры, разрабатываемых проектов ли плановых мероприятий, и проводится с целью выбора наиболее рационального варианта структуры или способа её совершенствования. Эффективность кадровой службы и социальной политики должна оцениваться на стадии проектирования, при анализе структур управления действующих фирм, для планирования и осуществления соответствующих мероприятий по эффективному развитию инструментов корпоративной социальной ответственности бизнеса.

Проведённые исследования практики работы отдельных фирм позволили разработать программу развития инструментов корпоративной социальной ответственности бизнеса, содержащую определенные этапы, а именно:

- рациональное ограничение роста численности при повышении объема производства и реализации продукции;
- повышение эффективности использования рабочего времени, анализ и устранение его потерь;
- совершенствование используемой техники, технологии и организации труда;

- совершенствование системы нормирования и оплаты труда;  
 - контроль производительности труда и качества продукции по средствам контроля отклонений и отражения результатов деятельности на оплате труда.

Предлагаемый в рамках проводимого исследования принцип системного комплекса, должен быть направлен на создание такой системы, которая обеспечивала бы единство и многообразие всех элементов системы управления человеческими ресурсами при обеспечении принципов социальной ответственности бизнеса, а именно, системного взаимодействия внутри системного комплекса, рациональности, вариантности.

Другими словами, обеспечение социальной ответственности бизнеса с учетом отраслевых особенностей возможно только при обеспечении социальных взаимодействий в системе управления человеческими ресурсами, способных к развитию и саморазвитию. В подведении итогов, отметим, что эффективное развитие инструментов корпоративной социальной ответственности бизнеса возможно при обеспечении непрерывности процесса социального развития организации, направленной на саморазвитие.

#### Список использованной литературы

- ГОСТ ISO 9001-2011 Системы менеджмента качества. Требования. - М.: Стандартинформ, 2018.
- Водопьянова Н.А. Факторы и типы современного инвестиционного поведения отечественных домохозяйств // В сборнике: Тенденции развития современной России и ее регионов в условиях глобализации Сборник материалов. Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Волжский институт экономики, педагогики и права". 2016. С. 46-55.
- Катунина И.В. Управление человеческими ресурсами в ориентированной на развитие организации: организационно-институциональный аспект. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

(экономика труда) Автореферат диссер. на соискание уч.ст. д.э.н. , Омск – 2010.

4. Коваженков, М.А. Особенности формирования современной парадигмы управления экономическими процессами / М.А. Коваженков // Известия ВолгГТУ. Сер. Проблемы социально-гуманитарного знания. Вып. 24. - Волгоград, 2015. - № 10 (174). - С. 21-26.

5. Коваженков, М.А. Социокультурные проявления экономической жизни общества / М.А. Коваженков // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2008. - № 2. - С. 30-32.

6. Коваженков, М.А. Управление факторами производства в современных экономических условиях: социокультурный аспект / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2016. - № 7. - С. 92-98.

7. Коваженков, М.А. Феномен управления в экономическом пространстве: монография / М.А. Коваженков. - Москва, 2013. - 314 с.

#### DEVELOPMENT OF A TOOL OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS IN THE MODERN DOMESTIC ECONOMY

**Kalyuzhnaya Julia Alexandrovna**

*Master of Engineering and Economics  
 Volga Polytechnic Institute (branch)  
 Volgograd State Technical University,  
 Volzhsky city, Russia*

(e-mail: kalyuzhnaya.yulia@mail.ru)

**Vodopyanova Natalya Alexandrovna**

*PhD in Economics, Associate Professor  
 Volga Polytechnic Institute (branch)  
 Volgograd State Technical University,  
 Volzhsky city, Russia*

(e-mail: vnam@inbox.ru)

**Abstract:** The article defines the role of business as a subject of social responsibility, assuming responsibility for implementing social policies in the organization

*in order to neutralize part of the social problems of society and ensure the welfare of its employees.*

**Keywords:** *social responsibility, instruments of business social responsibility, social policy of the company.*

## Раздел 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ МАЛОГО БИЗНЕСА

### УДК 338.2

#### ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**Маликова Диана Ринатовна**

*студентка инженерно-экономического факультета*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

*(e-mail: malikova\_37@mail.ru)*

**Водопьянова Наталья Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

*(e-mail: vnat@inbox.ru)*

**Аннотация:** *В статье рассмотрены современные проблемы развития малого бизнеса в РФ и меры его государственной поддержки. Описана динамика и предпринята попытка выявления причин современного положения малых предприятий.*

**Ключевые слова:** *малый бизнес, индивидуальное предпринимательство, микропредприятия, государственная политика в области малых предприятий, ошибки предпринимателей, темпы развития малого бизнеса.*

Крупный и малый бизнес оказывают существенное влияние на экономику Российской Федерации. На долю малого и среднего бизнеса в объеме ВВП в нашей стране приходится около 20%. Однако, в современных условиях развития отечественной экономики приходится констатировать, что малых предприятий ежегодно закрывается значительно больше, чем появляется новых. Лишь 3,4% малых предприятий в России живет более трех лет, остальные закрываются раньше.

Таблица 1 – Общее количество ИП в 2018 году по федеральным округам

Регион	Микро предприятия	Малые предприятия	Средние предприятия	Всего
РФ	3225786	27460	346	3253592
Центральный ФО	868626	6219	87	874932
Северо-Западный ФО	315571	2406	30	318007
Южный ФО	495962	3487	32	499481
Северо-Кавказский ФО	151724	815	10	152549
Приволжский ФО	595639	6349	82	602070
Уральский ФО	275199	2715	34	277948
Сибирский ФО	374153	3787	51	377991
Дальневосточный ФО	148912	1682	20	150614

Темпы роста числа зарегистрированных индивидуальных предпринимателей в нашей стране остаются низкими - ежегодно их число увеличивается примерно на 4%, в то время как количество ИП, прекративших свою деятельность увеличивается примерно на 11%.

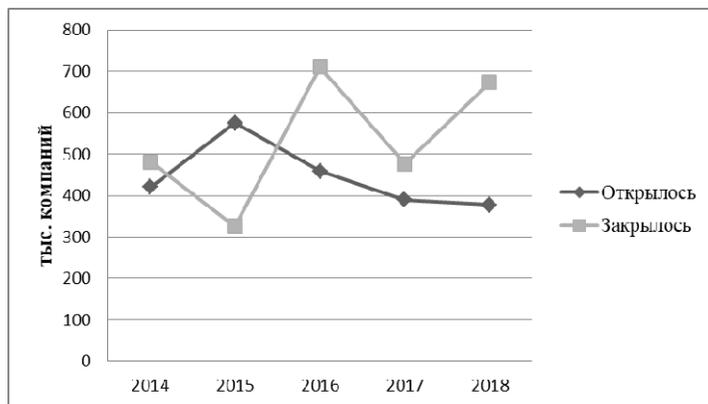


Рисунок 1 – Число зарегистрированных и прекративших деятельность компаний

Так, в 2018 году в России появилось 377,6 тысячи новых компаний. При этом российский бизнес в основном концентрируется в столицах: в Москве, например, было зарегистрировано 104,7 тысячи компаний, в Санкт-Петербурге — 40,1 тысячи. Однако закрылось в 2018 году еще больше компаний, чем от-

крылось. В целом по России прекратили свою деятельность 673 тысячи юридических лиц. То есть на каждую открытую компанию приходится почти 1,8 закрытых.

Первыми на экономическом рынке пали слабейшие – микропредприятия и ИП. Впрочем, кризисные экономические периоды часто бывают средством накопления капиталов, поэтому, одновременно с закрытиями многих ИП существуют запросы на их открытие.

Таблица 2 – Регистрация и официальное прекращение деятельности индивидуальных предпринимателей за 2017-2018 гг.

Индивидуальное предпринимательство	2017 - 2018
Начали деятельность	7 тыс. чел
Прекратили деятельность	9 тыс. чел

Анализ причин, по которым субъекты малого бизнеса прекращают свое существование, особенно важны для начинающих предпринимателей, поскольку дают возможность проанализировать чужие ошибки и не допустить их впоследствии в собственном бизнесе.

Путь, по которому идет развитие малых форм предпринимательства в РФ, имеет свою специфику и особенности.

В 2017-2018 году Правительство РФ начало создавать программы по поднятию бизнеса в некоторых регионах, и многие граждане поверили в них, и стали, более активной, браться за создание своего бизнеса. Именно поддержка государства или ее отсутствие становится одним из важнейших факторов определяющих принятие решение предпринимателями о сворачивании своей деятельности.

Если проанализировать сферы экономики, где больше всего занято субъектов малого бизнеса, то первое место принадлежит оптовой и розничной торговле. На втором месте производство, и на третьем это сельское хозяйство. То есть те сферы, где прибыль будет напрямую зависеть от благоприятной

экономической обстановки в стране, и хорошей покупательской способностью населения.

Несколько основных причин закрытия субъектов малого бизнеса и меры их поддержки:

I. Почти 30% предпринимателей прекратили свою деятельность в результате банкротства. Основные причины несостоятельности:

- стагнация экономики, возникшая из-за введенных санкций и оттока капитала;
- сокращение государственных расходов на социальные выплаты;
- потеря покупательской способности граждан из-за роста безработицы, увеличения цен на товары и сокращения денежной массы.

Из мер по оздоровлению ситуации с ИП и микропредприятиями, сложившейся в 2017-2018 годах, проводится ряд мер. В частности, запущены несколько Федеральных программ поддержки малого бизнеса:

1. Региональным Центрам занятости населения поручена организация бесплатных курсов обучения предпринимательскому делу.

2. Во исполнение ФЗ №209 от 2007 года в 2018 году планируется увеличение количества государственных грантов субъектам малого бизнеса. На 2018 год предельная сумма гранта установлена в 300 тысяч рублей.

3. Начали действовать государственные гарантийные фонды на базе государственных и региональных бюджетов, выступающие поручителями при оформлении кредитов для малого бизнеса.

4. Венчурные центры в 2018 году будут оценивать представленные ИП бизнес-проекты. По оценке проекта будет принято решение о субсидировании деятельности ИП за счет федерального бюджета.

5. Правительством Москвы и Московской области разработаны планы поддержки малого бизнеса в 2018 году. При этом предусмотрены субсидии при открытии ИП в размере 60000 рублей, а при открытии СПД – 25000 рублей.

6. В регионах в 2018 году предусмотрены субсидии лишь при открытии ИП в размере 60000 рублей.

II. Статистика закрытых ИП в 2016 году показывает, что почти 10% хозяйствующих субъектов ликвидировали свой бизнес из-за претензий контрольных органов или увеличения налоговой нагрузки.

В числе последних шагов навстречу малому предпринимательству можно назвать подписанный мораторий на проверки, так называемые надзорные каникулы, которые предназначены для упрощения многих разрешительных и регистрационных процедур, расчета и уплаты обязательных налогов и сборов и пр.

Этими поправками была установлена нулевая ставка для некоторых категорий ИП, применяющих спецрежимы налогообложения.

III. Нельзя не обозначить и проблемы кредитования малого бизнеса. Большого стремления со стороны банков выделять кредитные средства для развития малого бизнеса в нашей стране пока не наблюдается. Связано это с большим риском и невозможностью компаний возмещать заемные капиталы.

По сведениям экспертов, удовлетворение запроса на кредитование в нашей стране получают лишь 30% всех заявителей, а микрокредитование доступно и того меньшему числу – только 10%.

Однако существуют государственные программы сотрудничества с коммерческими банками в части кредитования и рефинансирования субъектов малого бизнеса.

#### IV. Планирование и руководство

Планирование, а точнее его отсутствие. Причина тому напрямую связана с отсутствием знаний в сфере бизнеса, а результат – паническая трата денег на всяческие возникающие проблемы, что в итоге приводит к банкротству. Если же план развития все-таки есть, его необходимо постоянно пересматривать, исходя из быстро меняющихся условий экономики.

Руководство. Зачастую лидер компании забывает о своих основных обя-

занностях руководителя и переключается на функции обычного менеджера. Залогом успешного руководства является правильно подобранный коллектив, которому руководитель может делегировать часть обязанностей.

Государство, в свою очередь, предоставляет бесплатное бизнес-обучение, позволяющее повысить квалификационные навыки управления предприятием.

Таким образом, проведя анализ, сколько субъектов малого бизнеса было закрыто в 2017-2018 годах, можно прийти к выводу, что индивидуальное предпринимательство испытывает кризис, и помочь ему его пережить сможет только продуманная государственная политика.

#### Список использованной литературы

1. Водопьянова Н.А. Государственная поддержка на развитие предпринимательства // В сборнике: БУДУЩЕЕ НАУКИ - 2015 Сборник научных статей 3-й Международной молодежной научной конференции: в 2-х томах. 2015. С. 53-55.
2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 №11-ФКЗ) [Текст]: от 12 декабря 1993 №1-ФКЗ // СЗ РФ. – 2014. - №31. – Ст.34
3. Налоговые каникулы для ИП 2018: правила предоставления [Электронный ресурс]. 2018 - URL: <https://www.klerk.ru/buh/articles/477811/> (дата обращения 10.05.2019).
4. Сколько было закрыто ИП в 2018 году [Электронный ресурс]. 2018 - URL: <https://ipexperts.ru/biznes/razvitie/skolko-zakrylos-ip-v-2018-godu.html> (дата обращения 26.05.2019).
5. Статистика ИП [Электронный ресурс]. 2018 - URL: <https://vawilon.ru/statistika-ip/> (дата обращения 10.05.2019).

6. Проблемы развития малого бизнеса в 2018 году [Электронный ресурс]. - URL: <https://center-yf.ru/data/ip/problemny-razvitiya-malogo-biznesa-v-2018-godu.php> (дата обращения: 01.06.2019)
7. Численность российского бизнеса. 2017. [Электронный ресурс]. - URL: <https://aftershock.news/?q=node/498736&full> (дата обращения: 01.06.2019)
8. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. - URL: [http://www.consultant.ru/document /cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](http://www.consultant.ru/document /cons_doc_LAW_52144/) (дата обращения 10.05.2019).

#### PROBLEMS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN MODERN RUSSIA

**Malikova Diana Rinatovna**

*student of the faculty of engineering and Economics  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: malikova\_37@mail.ru)*

**Vodopyanova Natalia Aleksandrovna**

*candidate of economic Sciences, associate Professor  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: vnam@inbox.ru)*

**Abstract:** *the article deals with modern problems of small business development in the Russian Federation and measures of its state support. The article describes the dynamics and attempts to identify the causes of the current situation of small enterprises.*

**Keywords:** *small business, individual entrepreneurship, microenterprises, state policy in the field of small enterprises, mistakes of entrepreneurs, the pace of small business development.*

УДК 338

## ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

**Маликова Диана Ринатовна**

*студентка 2 курса направления «Экономика»*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

**Агаркова Ксения Сергеевна**

*студентка 2 курса направления «Экономика»*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

**Мироседи Татьяна Геннадьевна**

*старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент»*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

**Аннотация:** В статье обсуждается значимость малого предпринимательства в экономике страны, его преимущества и недостатки. Проведен анализ численности малых предприятий Южного Федерального округа. Выявлены конкретные меры поддержки малого и среднего предпринимательства

**Ключевые слова:** малое предпринимательство, региональное развитие, поддержка малых предприятий.

Малое предпринимательство играет значительную роль для экономики Российской Федерации, обеспечивает основными рабочими местами население страны. Однако, в настоящее время, происходит существенное уменьшение развития малого предпринимательства [1]. Предприятий гораздо больше закрывается, чем открывается. Всё меньше людей задействовано на малых предприятиях [1]. Это обуславливается рядом факторов. Однако государственные органы Российской Федерации пытаются оказывать различную поддержку малым предприятиям.

Малое предпринимательство - предпринимательская деятельность, совокупность мелких и средних частных предпринимателей, прямо не входящих ни в одно монополистическое предприятие, характеризуется ограниченным числом работников и незначительным объёмом выпускаемой продукции.

Критерии малого предприятия – среднесписочная численность не более 100 человек и доход не более 800 млн. руб. Критерии микропредприятия – среднесписочная численность не более 15 человек и доход не более 120 млн. руб. Критерии среднего предприятия – среднесписочная численность не более 250 человек и доход не более 2 млрд руб. Минимум 51% уставного капитала у малых и средних предприятий должно принадлежать физлицам или организациям – СМП (субъектам малого предпринимательства). Доля организаций, не относящихся к СМП, не должна превышать 49%, доля государства, регионов или НКО – 25%. [2]

На данный момент одну из ведущих ролей в рыночной экономике Российской Федерации играет малое предпринимательство [5]. Именно работа на малых предприятиях обеспечивает жителей населения страны основными рабочими местами. В силу этого в большинстве стран общество поддерживает малое предпринимательство, склоняя государство облагать этот бизнес уменьшенными налогами, предоставлять ему льготные кредиты и другие виды помощи для того, чтобы усилить устойчивость малого предпринимательства [3].

Малое предпринимательство имеет множество преимуществ:

- Наличие небольшой потребности в первоначальном капитале;
- Сравнительно малые расходы во время осуществления предпринимательской деятельности;
- Наличие быстрой возможности реагирования на изменения в рыночной сфере;
- Наличие относительно быстрой оборачиваемости собственного капитала;

– Тенденция роста свободных вакансий, что благотворно влияет на увеличение населенной занятости.

Большая часть начинающих бизнесменов страны выбирают в качестве своей деятельности малое предпринимательство.

Однако существуют и недостатки:

- Сравнительно большой уровень риска;
- Наличие зависимости от крупного бизнеса;
- Наличие низкого профессионального уровня руководителя;
- Сложности при получении кредита и субсидий.

Рассмотрим развитие малых предприятий на примере Южного Округа и, в частности, в Волгоградской области.

По данным Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства по состоянию на начало 2018 года число малых и средних предприятий в России составило 6 039 216, а в Южном Федеральном округе – 712 124. В 2019 году в России – 6 041 195; в Южном Федеральном округе – 709 427. В 2020 году в России – 5 916 906; в Южном Федеральном округе – 694 492 [1].

Таблица 1 – Число предприятий по России и в Южном Федеральном округе за 2018-2020 гг. (данные представлены на начало указанных лет)

		2018	2019	2020
	Россия	6 039 216	6 041 195	5 916 906
	Южный Федеральный округ	712 124	709 427	694 492
1.	Краснодарский край	281 417	282 016	276 897
2.	Ростовская область	177 409	177 454	174 209
3.	Республика Крым	87 795	87 378	85 804
4.	Волгоградская область	82 377	80 357	77 835
5.	Астраханская область	32 298	31 795	30 800
6.	Севастополь	24 622	24 327	23 898
7.	Республика Адыгея	16 816	17 106	16 146
8.	Республика Калмыкия	9 390	8 994	8 903

Анализ данных таблицы 1 показывает, что в России и Южном Федеральном округе наблюдается спад субъектов малого и среднего предпринимательства.

Основными причинами спада субъектов малого и среднего предпринимательства могут быть: банкротство, претензии контрольных органов, проблемы с кредитованием, неправильное планирование и руководство. В их числе основных проблем – налогообложение субъектов малого предпринимательства, что связано с существующими противоречиями в налоговом законодательстве и его нестабильностью. Другим недостатком налогообложения малого предпринимательства является слишком высокое налоговое бремя.

Однако самая распространённая проблема малого и среднего предпринимательства связана с профессиональной некомпетентностью работников (недостаточный опыт в коммерции, финансах, деловых связях, поставках и т.п.). Анализируя причины, для их успешного решения в предпринимательстве необходимо повысить уровень компетентности и профессионализма руководящих работников. [4, с.55]

Таблица 2 – Число занятых в малых предприятиях за 2018-2020 гг. (данные представлены на начало указанных лет)

		2018	2019	2020
	Россия	16 106 581	15 873 589	15 321 788
	Южный Федеральный округ	1 526 851	1 505 976	1 460 137
1.	Краснодарский край	562 829	549 561	539 273
2.	Ростовская область	424 280	421 377	402 450
3.	Волгоградская область	206 067	198 158	184 789
4.	Республика Крым	158 169	166 522	171 637
5.	Астраханская область	81 129	75 877	71 947
6.	Севастополь	46 124	47 214	46 509
7.	Республика Адыгея	34 560	34 229	31 789
8.	Республика Калмыкия	13 693	13 038	11 743

Малое предпринимательство обеспечивает основную часть трудоспо-

собного населения страны рабочими местами.

Рассмотрим динамику занятых в малых предприятиях.

Анализируя данные таблицы 2, можно отметить, что Россия претерпевает спад занятых в малых предприятиях. В Южном Округе наблюдается рост числа занятых только в Республике Крым. Вероятно, это связано с активным развитием Республики Крым в сфере туризма.

Так, можно сделать выводы о том, что вместе с малыми предприятиями сокращается и число рабочих мест.

Для того чтобы в дальнейшем избежать безработицу и обеспечить население страны рабочими местами государство проводит ряд мер необходимых для стимулирования молодых предпринимателей к ведению бизнеса.

Конкретные меры поддержки малого и среднего предпринимательства разнятся от региона к региону, но общий список того, чем государство может помочь начинающему предпринимателю, выглядит так:

1. Гранты на открытие предприятия. Гранты — это целевое финансирование. То есть потратить выданные деньги можно только на цели, указанные в условиях выдачи. Гранты на открытие можно получить, участвуя в специальных конкурсных программах от региональных фондов содействия бизнесу.

2. Гарантийная поддержка по кредитам. Кредит на открытие или развитие предприятия, можно взять в банке, где выдают кредиты при поддержке региональных гарантийных организаций.

3. Субсидии. Субсидии – выплаты, предоставляемые за счёт государственного или местного бюджета, а также выплаты из специальных фондов для юридических и физических лиц, местных органов власти, других государств.

4. Скидки на лизинг. Такой вид поддержки работает так: часть процентов, которые вы должны лизинговой компании, вам помогают возместить региональные власти.

5. Займы по сниженным ставкам. Получить такой заем можно в микрофинансовой организации предпринимательского финансирования, работаю-

щих по программам господдержки. Условия в них выгоднее, чем в обычных коммерческих организациях.

6. Кредиты по специальным ставкам.

7. Льготы на аренду. В большей степени это касается аренды земли для фермеров, но существует потребность в производственных и офисных помещениях, которые предприниматели могли бы использовать для ведения деятельности.

Все эти меры позволят привлечь начинающих предпринимателей к созданию именно малых предприятий, что в свою очередь приведёт к повышению числа рабочих мест. Следовательно, именно государственная поддержка поможет малым предприятиям в развитии и повышении значимости для экономики страны.

#### Список использованной литературы

1. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Федеральная налоговая служба. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html>. (дата обращения 12.01.2020)

2. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/). (дата обращения 13.01.2020)

3. Мироседи Т.Г. Особенности систем инфраструктурной поддержки малого и среднего предпринимательства в зарубежных странах // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 4 (29). С. 201-204.

4. Аминов И., Аминов Х. И. Причины, сдерживающие развитие малого и среднего бизнеса // Вестник ТГУПБП. 2014. №2 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-sderzhivayushchie-razvitie-malogo-i-srednego-biznesa> (дата обращения: 12.01.2020).

5. Коваженков, М.А. Реализация предпринимательского стиля управления на различных этапах жизненного цикла организации в условиях инновационной экономики / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2017. - № 1. - С. 65-77.

#### STUDY OF THE STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL ENTREPRENEURSHIP

**Malikova Diana Rinatovna**

*2nd year student of the faculty in Economics  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia*

**Agarkova Ksenia Sergeevna**

*2nd year student of the faculty in Economics  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia*

**Mirosedi Tatyana Gennadyevna**

*Senior Lecturer Department of Economics and Management  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia*

**Abstract:** *The article discusses the importance of small business in the country's economy, its advantages and disadvantages. The analysis of the number of small enterprises in the Southern Federal District. Specific measures to support small and medium-sized enterprises identified.*

**Keywords:** *small business, regional development, support for small enterprises.*

### Раздел 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГА

УДК 339.138

#### ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

**Застрогин Никита Вячеславович**

*магистрант*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный  
социально-педагогический университет»  
г. Волгоград, Россия  
(E-mail: ybrbnf279@mail.ru)*

**Коваженков Михаил Александрович**

*кандидат философских наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»  
г. Волжский, Россия  
(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Аннотация:** *в статье рассмотрена роль потребностей человека в разработке маркетинговых инноваций, определена роль маркетинговых инноваций в хозяйственной деятельности предприятия. Кроме этого приведенные показатели инновационной активности в России.*

**Ключевые слова:** *маркетинг инноваций, маркетинговые инновации, потребность, инновационная активность, технологические инновации.*

Маркетинговая деятельность на протяжении своего развития всегда акцентировала внимание на человека, на его потребности. Особую актуальность такое ведение хозяйственной деятельности получило в период появления концепции «традиционного маркетинга», так как на тот момент стало ясно, что именно ориентация на человеческие потребности способна обеспечить компании стабильной прибылью. Однако стоит отметить тот факт, что с развитием маркетинга, компании стали не только принимать существующие потребности человека, но также ориентироваться на, так называемые скрытые потребности

[3,4,5,6].

Таким образом, компании, производя товары, формировали в сознании потребителей необходимость в этих товарах, но в то же время в центре внимания маркетинга стоит человеческая потребность, что обуславливает актуальность темы.

В силу ключевой роли потребности человека, компании на современном этапе развития экономики активно занимаются инновационной деятельностью во всех ее сферах: продуктовая, процессная, маркетинговая и организационная. То есть производители, акцентируя внимание на потребностях своих клиентов, занимаются разработкой более совершенных, уникальных товаров, а также разработкой лучших методов продвижения своей продукции. Таким образом, инновационная деятельность позволяет компаниям добиться больших конкурентных преимуществ, а как следствие обеспечивает компанию большей прибылью, что в конечном итоге определяет необходимость разработки инноваций.

В рамках данной работы является целесообразным рассмотреть что же представляют собой «маркетинговые инновации». Маркетинговые инновации – это улучшенные, новые маркетинговые методы и инструменты, которые включают в себя фундаментальные изменения в дизайне товаров, их упаковке, использование новых способов реализации и презентации продукции, разработку совершенных, инновационных сбытовых и ценовых стратегий [7].

Таким образом, маркетинговые инновации ориентированы на изменения инструментария в сфере продвижения продукции на рынок. Причиной подобных трансформаций, по нашему мнению, являются изменяющиеся человеческие потребности, ведь как уже было сказано ранее в центре маркетинговой деятельности стоит человек, предпочтения которого, безусловно, влияют на маркетинговые методы. Так, на волне цифровизации, когда персональный компьютер имеется практически у каждого, а выход во всемирную сеть Интернет также осуществляется с мобильных устройств, потребительское пове-

дение кардинально меняется. На сегодняшний день активно популярны продажи в сети Интернет, что говорит о переходе клиентов в глобальную сеть. У потребителей появилась возможность провести предпокупочную оценку того или иного товара, также теперь на потребительское мнение оказывают влияния различного рода отзывы о товарах. В связи с вышесказанным следует сказать, что компаниям в современных условиях необходимо создавать уникальные, а главное удобные и понятные интернет сайты; сформировать систему доставки, сотрудничать с популярными рекламными площадками в Интернете, предоставлять возможность обратной связи. Таким образом, ориентируясь на человеческие потребности, компании создают подобного рода маркетинговые инновации, что говорит о том, что человек и его потребности являются основой создания инноваций в целом.

В силу эффективности применения маркетинговых инноваций, все большее количество компаний занимаются их разработкой. Активность в сфере инновационной деятельности характерна и для России. Однако, количество организаций, которые занимаются инновационной деятельностью гораздо меньше, чем в странах с более развитой экономикой (страны ЕС, США). Возможной причиной такой тенденции является непонимание предпринимателями России эффективности инновационной деятельности, кроме этого низкая активность определена высокими затратами, которые в некоторой степени покрывает государство. Так на рисунке 1 представлен удельный вес организаций, занимающихся инновационной деятельностью по видам инноваций.

Руководствуясь рисунком, сделаем следующий вывод: общее количество организаций занимающихся инновационной деятельностью постепенно сокращается, что обусловлено причинами приведенными выше. Однако, исходя из рисунка можно, заметить, что технологическими инновациями в 2012 году занимались более 9% организаций, но после экономических проблем России в 2013-2014 году, их количество постепенно сокращается и на 2016 год, технологические инновации осуществляют 7,3% организаций. Количество компа-

ний, которые осуществляют маркетинговые инновации, очень мало, кроме этого начиная с 2011 года их количество постепенно сокращается, на 2016 год в России 1,4% организаций, занимающихся маркетинговыми инновациями. Таким образом, компаний, которые занимаются технологическими инновациями, более чем в 5 раз больше чем компаний, осуществляющих маркетинговые инновации. Что является еще одной причиной низкой инновационной активности России, так как для успешной реализации инновационной продукции необходимо применение маркетинговых инноваций, поэтому компаниям нужно стремиться к осуществлению технологических и маркетинговых инноваций параллельно. Кроме этого как было сказано ранее маркетинговые инновации способствуют более эффективной реализации уже производимой продукции, что говорит о необходимости большей активности в сфере маркетинговых инноваций.

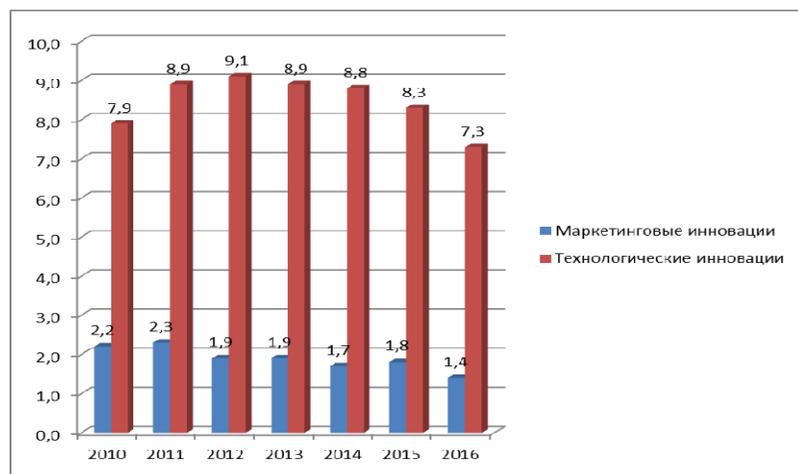


Рисунок 1 – Удельный вес организаций, занимающихся технологическими и маркетинговыми инновациями, %

Источник: по материалам [8]

В заключении сделаем вывод о том, что маркетинговые инновации создаются для потребителей, для удовлетворения их нужд и потребностей в продукции более совершенными методами и способами, кроме этого маркетинго-

вые инновации повышают вероятность успешного вывода на рынок инновационных товаров, которые были созданы для удовлетворения потребностей клиентов. В подтверждение ключевой роли человеческих потребностей в маркетинговых инновациях, приведем классификацию инноваций Ж.-Ж. Ламбена, который в отдельную группу выделял инновации инициированные потребителями. Кроме этого, по мнению А. Демченко маркетинговые инновации включают в себя три элемента: потребность, идея и реализация [1], что говорит о потребности как начале создания инновации. Также следует отметить, что инновационная деятельность в области маркетинга является экономически выгодным направлением деятельности, и на современной этапе развития экономики является неотъемлемым элементом хозяйственной деятельности предприятия. В связи с этим большое количество организаций активно занимаются созданием маркетинговых инноваций.

#### Список использованной литературы

1. Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Вестник ОГУ. 2014. №4 (165) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-podhody-vidy-soderzhanie-i-vnedrenie> (дата обращения: 07.12.2019).
2. Ермакова Ж.А., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации // Инновации. 2014. №6 (188). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-sootnoshenie-ponyatiy-marketing-innovatsiy-innovatsionnyy-marketing-marketingovye-innovatsii> (дата обращения: 07.12.2019).
3. Коваженков, М.А. Реализация предпринимательского стиля управления на различных этапах жизненного цикла организации в условиях инновационной экономики / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы,

решения. - 2017. - № 1. - С. 65-77.

4. Коваженков М. А. Инновационный маркетинг как фактор развития сферы услуг в постиндустриальной экономике / М.А. Коваженков, В.В. Бондарева, Д.Н. Гаджаева, Е.Б. Запара, А.И. Лушина, А. Санкон // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12-4 (89-4). - С. 647-652.

5. Коваженков М.А. Возможности инновационных и холистических маркетинговых технологий в формировании и поддержании имиджа организации / М.А. Коваженков, Тхи Минь Линь Нгуен, К.В. Татарина // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). - Волгоград, 2016. - № 7 (186). - С. 92-95.

6. Коваженков М.А. Маркетинговое управление инновациями в современных экономических условиях / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 6. - С. 38-45.

7. Маркетинговые инновации, организационные инновации // Форсайт. 2007. №3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-organizatsionnye-innovatsii> (дата обращения: 07.12.2019).

8. Федеральная служба государственной статистики: инновации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/science/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#). (дата обращения: 07.12.2019)

## HUMAN NEEDS AS THE BASIS OF MARKETING INNOVATIONS

**Zastrogin Nikita Vyacheslavovich**

*undergraduate*

*Volgograd State Social Pedagogical University*

*Volgograd, Russia*

*(E-mail: ybrbnf279@mail.ru)*

**Kovazhenkov Mikhail Alexandrovich**

*Candidate of Philosophy, Associate Professor*

*Volga Polytechnic Institute (branch)*

*Volgograd State Technical University*

*Volzhsky city, Russia*  
*(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Abstract:** *the article considers the role of human needs in the development of marketing innovations, and defines the role of marketing innovations in the economic activity of an enterprise. In addition, these indicators of innovation activity in Russia.*

**Keywords:** *innovation marketing, marketing innovations, need, innovation activity, technological innovations.*

## УДК 658.8

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ И ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Лебедева Светлана Александровна**

*студентка вечернего факультета*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(e-mail: Lebedeva.Svetlana84@yandex.ru)*

**Гаврилова Оксана Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(e-mail: smile427@mail.ru)*

**Аннотация:** *в статье производится обзор теоретических и методологических источников по проблеме оценки и направлений повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью предприятия. Автором предпринимается попытка классификации и обобщения направлений совершенствования управления маркетингом в современных условиях.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, маркетинговая деятельность, эффективность маркетинговой деятельности, совершенствование маркетинговой*

деятельности, маркетинговый мониторинг.

Маркетинговая деятельность и поиск путей повышения ее эффективности – одна из ключевых задач в современном управлении предприятиями любой формы собственности и направлений деятельности. Маркетинг можно рассматривать как «инвестиционный пакет», имеющий свои условия формирования, сроки окупаемости, влияющие на отдачу [7].

Анализ литературы по маркетингу, в частности, в современных условиях экономики, позволил выделить несколько направлений совершенствования маркетинговой деятельности организации [3,4,5,6].

1. Первое направление традиционно связывается с трансформацией организационной структуры предприятия, которая бы способствовала обеспечить лучшее взаимодействие маркетинговой службы с другими структурными подразделениями;

2. Второе направление совершенствования маркетинговой деятельности связывают с внедрением электронных систем информационного обмена как внутри маркетинговой службы, так и всего предприятия в целом. Чаще всего подобные мероприятия предлагают для компаний, связанных с торговлей (реализацией) товаров, услуг;

3. Совершенствование общих бизнес-процессов на предприятии;

4. Оптимизация кадровой структуры службы маркетинга, то есть решение проблем, обусловленных человеческим фактором, на предприятии;

5. Выявление и устранение «слабых мест» в управлении маркетинговой деятельностью;

6. В случае, если на предприятиях отсутствует как таковая служба маркетинга, или ее функции нечеткие или перераспределенные, рекомендуется внедрить маркетинговую деятельность в структуру системы стратегического планирования и управления предприятием;

7. Наконец, в качестве еще одного направления совершенствования мар-

кетинговой деятельности выделяется внедрение систем мониторинга, оценки качества, контроля и результативности маркетинговой деятельности.

Обобщенно возможности маркетинга в современной компании представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Возможности совершенствования маркетинга в современной компании

Представленный схематично потенциал совершенствования маркетинговой деятельности может быть реализован с учетом товарного, ценового, сбытового, коммуникативного уровней, согласованных с маркетинговыми исследованиями.

Совершенствование маркетинговой деятельности на основе оптимизации организационной структуры службы маркетинга предполагает использование различных вариантов: от традиционных базовых моделей (функциональных, проектных, рыночных и т.д.) до гибридных вариантов, учитывающих специфику функционирования организации. Организационная структура маркетинговой службы может претерпевать существенные изменения по мере масштабирования бизнеса и связанных с ними нарушениями норм управляемости, искажения каналов и источников информации, дублирования коммуникативных и управленческих функций [7].

Анализ специальной литературы по проблемам организации структуры маркетинговой службы позволяет выделить основные формы организации:

- сочетание централизованной формы управления предприятием со специализацией маркетинговых служб по направлениям деятельности (различные

товары, целевые рынки, функции);

- децентрализация управления маркетингом в виде выделения матричной структуры или проектной деятельности;

- дивизионализация маркетинга (то есть корпоративный маркетинг не входит в общую структуру деятельности) – такой вариант приемлем для холдинговых, крупных структур или мультибизнесных организаций [8].

Однако, только лишь реструктуризация службы маркетинга на предприятии не сможет решить проблемы повышения эффективности маркетинговой деятельности. Учитывая многокомпонентность и многоаспектность последней, изменения организационной структуры необходимо сочетать с планированием в менеджменте и мотивацией сотрудников службы маркетинга.

Использование автоматизированных информационных систем направлено на повышение качества сбора, отбора, оценки, систематизации, хранения и передачи информации важной с точки зрения управления маркетинговой деятельностью. Современные системы отличаются по уровню автоматизации процессов на предприятии: в связи с этим выделяют начальный, средний и высший уровни (от автоматизации управления незначительного количества процессов до крупных программных комплексов, соединяющих воедино логистику, бухгалтерский учет, сбытовую политику, закупки, управление персоналом и прочие) [9].

В работе О. В. Китовой обобщены характеристики наиболее распространенных и удобных информационных систем, которые целесообразно использовать в качестве CRM-поддержки маркетинговых решений на предприятии: mySAP CRM, Oracle E-Business CRM, Oracle People Soft CRM, Oracle Siebel CRM и другие [2]. Не только перечисленные, но и иные современные BPM- и CRM-системы позволяют осуществлять моделирование процессов управления маркетингом на предприятии, осуществлять процессы непрерывного мониторинга и анализа результативности деятельности, составлять финансовую и управленческую отчетность по запросам менеджмента организации.

Современное практически повсеместное распространение интернет-технологий в продвижении и торговле товаров и услуг предприятий можно также рассматривать как частный случай использования автоматизированной информационной системы. Неоспоримыми преимуществами интернет-технологий маркетинговой деятельности являются глобализация и высокий уровень коммуникативной эффективности, снижение издержек за счет более низкой стоимости на продвижение по каналам интернет-коммуникации, возможности кастомизации процесса клиентоориентированного взаимодействия и другое. Тем не менее, нельзя рассматривать инструменты интернет-маркетинга как универсальную систему повышения эффективности деятельности бизнеса, поскольку процесс внедрения информационной системы должен быть взаимосвязан с целями предприятия и бизнеса, ожиданиями сторон [7].

Любая деятельность, которая имеет входные источники информации и запроса управления, и преобразующая их в некоторые выходные результаты, может рассматриваться как бизнес-процесс (взаимосвязанные виды деятельности) (ИСО 9000). Процессный подход в оценке эффективности и оптимизации маркетинговой деятельности позволяет перейти от формализованного текстового описания деятельности маркетинговой службы (в виде Положения о подразделении, должностных инструкций специалистов отдела маркетинга и пр.) к графическому моделированию деятельности, то есть рассматривать сам процесс как объект управления. Процессный подход в совершенствовании маркетинговой деятельности основывается на принципах TQM («всеобщего управления качеством»).

Каждое направление оптимизации и совершенствования маркетинговой деятельности компании должно основываться на объективных качественных и количественных показателях маркетингового аудита, целью которого должно являться поиск источников улучшения позиций предприятия на рынке. Среди направлений маркетингового аудита выделяется анализ целевых установок и стратегий предприятия, выявление источников развития и препятствий из

внешней и внутренней среды предприятия, комплексная оценка относительных показателей конкурентоспособности предприятия, спроса и предложения на рынке, их соответствия потребительским ожиданиям и многое другое. Проведение мониторинга маркетинговой деятельности позволяет оценить достигнутые результаты, занимаемые позиции на рынке, сигнализировать о наличии конкретных проблем, устранить позиции между желаемым состоянием и его реальными показателями.

Обобщая вышеизложенное, на сегодняшний день существует множество методик, которые позволяют оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности. Данные методики могут отличаться друг от друга по принципам построения, ориентироваться на различия форм и масштабов бизнеса. Практически каждая из моделей была апробирована в отечественной практике, позволив выявить ее преимущества, достоинства, недостатки и ограничения. Очевидно, что ни одна из методик не может быть реализована автономно, без учета системных специфических условий ведения бизнеса. Это свидетельствует о необходимости методологических разработок, которые бы позволяли учитывать взаимозависимость и взаимосвязь мероприятий по оценке и повышению эффективности маркетинговой деятельности на основе имеющихся ресурсов.

#### Список использованной литературы

1. Кетова Н.П., Поповская М.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современных компаний и повышения их маркетинговой компетентности // Российское предпринимательство. – 2019. – Т. 20. – №3. – С.27-29
2. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. – М.: Инфра-М, 2012. – 328 с.
3. Коваженков, М.А. Реализация предпринимательского стиля управления на различных этапах жизненного цикла организации в условиях иннова-

ционной экономики / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2017. - № 1. - С. 65-77.

4. Коваженков М. А. Инновационный маркетинг как фактор развития сферы услуг в постиндустриальной экономике / М.А. Коваженков, В.В. Бондарева, Д.Н. Гаджаева, Е.Б. Запара, А.И. Лушина, А. Санкон // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12-4 (89-4). - С. 647-652.

5. Коваженков М.А. Возможности инновационных и холистических маркетинговых технологий в формировании и поддержании имиджа организации / М.А. Коваженков, Тхи Минь Линь Нгуен, К.В. Татарина // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). - Волгоград, 2016. - № 7 (186). - С. 92-95.

6. Коваженков М.А. Маркетинговое управление инновациями в современных экономических условиях / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 6. - С. 38-45.

7. Ревенко Н.Ф., Беркутова Т.А. Научные подходы к повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятий // Вестник ИжГТУ. – 2013. – №4 (60). – С.81-86

8. Сербиновский Б.Ю., Васильева Т.А. Уточнение понятия «организация маркетинга» в контексте адаптивного, гибкого производства // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2010. – №57. – С.54-97

9. Тишечкина Н.Н., Коломейченко А.С. Автоматизированные маркетинговые системы // Молодежь и системная модернизация страны. – 2017. – С.68-72

#### THEORETICAL ASPECTS OF EVALUATION AND WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

**Lebedeva Svetlana Aleksandrovna**  
*evening student*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*

*Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: Lebedeva.Svetlana84@yandex.ru)*

**Gavrilova Oksana Aleksandrovna**  
*candidate of economic Sciences, associate Professor  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: smile427@mail.ru)*

**Abstract:** *The article reviews theoretical and methodological sources on the problem of evaluation and directions of improving the efficiency of management of marketing activities of the enterprise. The author attempts to classify and generalize the directions of improving marketing management in modern conditions.*

**Keywords:** *marketing, marketing activities, efficiency of marketing activities, improvement of marketing activities, marketing monitoring.*

УДК 658.811

### **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ УСЛУГИ НА РЫНКЕ ВХОДНЫХ И МЕЖКОМНАТНЫХ ДВЕРЕЙ**

**Кислякова Д.А.,**

*студент 4 курса факультета экономики и управления,  
Волгоградский государственный технический университет,  
г. Волгоград, Россия*

**Самсонова Елена Владимировна,**

*кандидат экономических наук, доцент,  
Волгоградский государственный технический университет,  
г. Волгоград, Россия  
(E-mail: elesamsonova@yandex.ru)*

**Аннотация:** *В статье изучаются специфические особенности маркетинговых коммуникаций организаций, оказывающих посреднические услуги на рынке входных и межкомнатных дверей. Коммуникационная политика обес-*

*печивает компаниям наиболее эффективное функционирование в остроконкурентной среде.*

**Ключевые слова:** *коммуникационная политика, маркетинговая деятельность, инструменты маркетинговых коммуникаций, рынок входных и межкомнатных дверей.*

Актуальность применения инструментария коммуникационной политики

на рынке входных и межкомнатных дверей обусловлена в первую очередь тем, что организации, предоставляющие посреднические услуги и именуемые также дилерами, должны постоянно взаимодействовать с потенциальными потребителями для более активного продвижения дверных полотен, и, как следствие, увеличения продаж, а также удовлетворения потребностей целевой аудитории в условиях высокой конкуренции.

Цель исследования состоит в изучении специфики маркетинговых коммуникаций организаций, оказывающих посреднические услуги на рынке входных и межкомнатных дверей. Задачи исследования заключаются в рассмотрении сущности маркетинговых коммуникаций, особенностей рынка входных и межкомнатных дверей, влияющих на характер осуществляемой коммуникационной политики.

Использование различных инструментов коммуникационной политики позволит успешно реализовать цели маркетинговой деятельности, предопределяет эффективность хозяйственной деятельности субъектов рынка входных и межкомнатных дверей (см. рис. 1).



Рисунок 1 - Цели маркетинговой деятельности организации, реализуемые через систему маркетинговых коммуникаций [авт.]

Маркетинговые коммуникации представляют собой комплексное воздействие фирмы на целевую (контактную) аудиторию путём передачи необходимой информации и получения данных по каналам обратной связи, с помощью средств маркетинга, ключевая цель применения которых – донести до неё конкурентное преимущество бренда, которое повлияет на выбор и покупку товара потребителем [1, 3, 4, 5, 6].

Инструменты коммуникационной политики охарактеризованы и отображены в таблице 1 (составлена авторами).

Рынок входных и межкомнатных дверей можно определить как совокупность процессов, обеспечивающих регулярные обменные операции между производителями, дилерами или дистрибьюторами дверей и их непосредственными потребителями. Рынок развивается достаточно динамично, поскольку находится в тесной корреляции со строительным рынком. Ремонт или квартиры или покупка нового жилья сопровождаются потреблением дверей.

Таблица 1 - Характеристика инструментов коммуникационной политики организации

Наименование инструмента коммуникационной политики	Характеристика
Реклама	Информирование о товарах и услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса на них
Стимулирование сбыта	Совокупность различных краткосрочных побудительных мероприятий и методов, направленных на поощрение и увеличение приобретения товаров (объёма продаж)
Пропаганда	Неличное стимулирование спроса путём распространения важных сведений о товарах в СМИ и популяризация их легитимными методами. Служит для формирования осведомлённости о товаре на этапе выведения его на рынок
Личные (персональные) продажи	Устное представление товара в ходе общения с потенциальными потребителями
Связи с общественностью	Целенаправленно создаваемые коммуникации между организацией и её контактными аудиториями для поддержания и продвижения имиджа организации или её отдельных товаров

На коммуникационную политику фирм, работающих на данном рынке, оказывают влияние его специфические особенности, среди которых следующие:

– сезонность продаж. Двери не относятся к товарам повседневного спроса, поэтому затраты на рекламные кампании варьируются в зависимости от сезона продаж. Летом затраты сокращаются, так как происходят активные ремонтные работы среды потребительских масс. Пик продаж всех видов дверей приходится на летние и осенние месяцы. Поэтому в зимний период затраты на маркетинговые коммуникации возрастают;

– высокая конкуренция и возможность появления новых компаний-конкурентов. При росте конкуренции возникнет необходимость увеличения

расходов на рекламу и стимулирование сбыта;

– длительный период выбора и совершения покупки. Двери относятся к изделиям предварительного выбора, так как покупатель долго сравнивает качество, цену и дизайн выбираемого изделия, с учётом данных о производителе. Ввиду этого особое значение на данном рынке имеет такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как персональные продажи. От их эффективности зависит количество проданной продукции;

– моральный износ дверей. Некоторые организации, специализирующиеся на продаже дверей, используют агрессивный маркетинг для частой смены коллекций и повышения тем самым покупательского спроса на свою продукцию. Однако подавляющее большинство компаний привлекают инструменты стимулирования сбыта для избавления от неликвидных и устаревших моделей дверных полотен;

Среди главных инструментов коммуникационной политики на рынке входных и межкомнатных дверей выделяют рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью. Среди дополнительных – участие в отраслевых выставках, позволяющих продемонстрировать новые позиции ассортимента компании и аккумулировать информацию о тенденциях на рынке.

Представитель рынка входных и межкомнатных дверей г. Волгограда организация ООО «Все Двери» применяет в коммуникационной политике такие инструменты, как: реклама; стимулирование сбыта (клиентов, торговых посредников, торгового персонала) и личные продажи, поскольку фирма осуществляет продажу дверей по выставочным образцам, находящимся в торговых залах [8]. Средства их реализации представлены в таблице 2

(составлена авторами).

Таблица 2 -Средства реализации инструментов коммуникационной политики организации ООО «Все Двери»

Наименование инструмента коммуникационной политики	Средства (каналы) реализации инструмента
Реклама	Наружная реклама, реклама в СМИ, реклама на местах продаж, печатная реклама, реклама в Интернете, прямая реклама.
Стимулирование сбыта	Снижение цен; скидки и распродажи; демонстрации товаров в торговых залах; продажа товаров в кредит; премии лучшим работникам; оплата услуг сотрудникам фирмы (детских образовательных учреждений, туристических поездок); предоставление сотрудникам дополнительных дней отпуска; финансовые льготы; премии; организация съездов дилеров.
Личные продажи	Торговые презентации товаров; использование рекламного оборудования в торговых залах.

Используемых организацией средств недостаточно, поскольку она обладает достаточным потенциалом для повышения конкурентоспособности. У организации имеется возможность реализовывать значительное количество продукции. Наличие большего количества маркетингового инструментария, его разнообразие, а также совместное применение инструментов позволит ускорить развитие организации и повысить рентабельность инвестиций в маркетинг.

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций, функционирующих на рынке входных и межкомнатных дверей, можно рекомендовать следующие мероприятия (см. рис. 2).



Рисунок 2.- Мероприятия по оптимизации коммуникационной политики организаций, работающих на рынке входных и межкомнатных дверей [авт.]

Применение основных инструментов коммуникационной политики, таких как: реклама, стимулирование сбыта в трёх направлениях, личные продажи, на рынке входных и межкомнатных дверей действительно необходимо, так как именно их использование обеспечивает организациям, оказывающим посреднические услуги и реализующим недифференцированные товары, стабильное существование на остроконкурентном и насыщенном продукцией рынке. Реализация коммуникационной политики способствует увеличению объёма продаж, формированию положительного отношения к данным организациям, созданию и подтверждению их имиджа, а также лояльности к торговым маркам. Многообразие маркетинговых инструментов и их комплексное использование при работе с целевыми сегментами будет способствовать повышению эффективности маркетинговой деятельности компаний, функционирующих на рынке входных и межкомнатных дверей.

#### Список использованной литературы

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К, 2017. – 260 с.
2. Куликова А.В. Маркетинговые коммуникации. Учебно-методическое

пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2016. – 62 с.

3. Коваженков, М.А. Реализация предпринимательского стиля управления на различных этапах жизненного цикла организации в условиях инновационной экономики / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2017. - № 1. - С. 65-77.

4. Коваженков М. А. Инновационный маркетинг как фактор развития сферы услуг в постиндустриальной экономике / М.А. Коваженков, В.В. Бондарева, Д.Н. Гаджаева, Е.Б. Запара, А.И. Лушина, А. Санкон // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 12-4 (89-4). - С. 647-652.

5. Коваженков М.А. Возможности инновационных и холистических маркетинговых технологий в формировании и поддержании имиджа организации / М.А. Коваженков, Тхи Минь Линь Нгуен, К.В. Татарина // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). - Волгоград, 2016. - № 7 (186). - С. 92-95.

6. Коваженков М.А. Маркетинговое управление инновациями в современных экономических условиях / М.А. Коваженков // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 6. - С. 38-45.

7. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. – 324 с.

8. «Двери в Дом» – Официальный сайт [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL : <https://dvd.group/> (Дата обращения: 25.12.19).

#### SPECIFICITIES OF COMMUNICATION POLICY OF THE ORGANIZATIONS OFFERING INTERMEDIARY SERVICES IN THE MARKET OF ENTRANCE AND INTERIOR DOORS

**Kislyakova D.A.,**

*4th year student of the Faculty of Economics and Management,  
Volograd State Technical University,*

*Volgograd, Russia*  
**Samsonova Elena Vladimirovna,**  
*PhD in Economics, Associate Professor,*  
*Volgograd State Technical University,*  
*Volgograd, Russia*  
*(E-mail: elesamsonova@yandex.ru)*

**Abstract:** *The article investigates the specific features of marketing communications of organizations that provide intermediary services in the market of entrance and interior doors. Communication policy provides companies with the most effective functioning in a highly competitive environment.*

**Keywords:** *communication policy, marketing activities, marketing communications tools, market of entrance and interior doors.*

#### РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩНОСТИ, СПЕЦИФИКИ И ОЦЕНКИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

УДК 330.123.7:338.24

#### СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ КАК НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

**Майоров Владимир Дмитриевич**

*магистрант*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(E-mail: vem-205@post.volpi.ru)*

**Кривошеев Антон Дмитриевич**

*магистрант*

*Волгоградский государственный технический университет,*

*г. Волгоград, Россия*

*(E-mail: toha-krivosheev@yandex.ru)*

**Старовойтов Михаил Карпович**

*доктор экономических наук, профессор*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(E-mail: vem-205@post.volpi.ru)*

**Водопьянова Наталья Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(E-mail: vnat@inbox.ru)*

**Аннотация:** *в статье определена сущность и описаны основные этапы формирования стратегии управления знаниями организации*

**Ключевые слова:** *управление знаниями, стратегия, этапы формирования стратегии, разработка стратегии управления знаниями.*

Современные организации постепенно начинают рассматривать знания как свой самый ценный стратегический ресурс. Они понимают, что для

сохранения конкурентоспособности им надо целенаправленно управлять интеллектуальными ресурсами и способностями. С этой целью во многих организациях реализуются различные программы и проекты управления знаниями [2]. Они в основном сосредоточены на разработке новых информационных технологий, призванных обеспечить цифровую фиксацию, хранение, поиск и распространение явных, задокументированных знаний организации. Вместе с тем небольшая доля организаций полагает, что самые ценные знания – это неявные знания, находящиеся в головах людей, пополняемые или распространяемые через межличностное взаимодействие. Однако даже самая подходящая инфраструктура организации, создавая и используя знания, улучшая способности организации, не гарантирует того, что организация наилучшим образом использует свои ресурсы или правильно управляет знаниями.

Управление знаниями в организации нуждается в формировании стратегического подхода, который позволяет ставить долгосрочные цели в области управления знаниями и формулировать механизм из достижения, поэтому современной конкурентоспособной организации следует разработать свою стратегию управления знаниями.

Разработка и внедрение стратегии управления знаниями в организации осуществляется в четыре этапа.

На первом этапе формулируется концепция проекта стратегии управления знаниями предприятия. Стратегический контекст организации позволяет идентифицировать инициативы по управлению знаниями, которые поддерживают цели и миссию организации, усиливают ее конкурентную позицию. Однако взаимосвязью между управлением знаниями и стратегией организации на практике зачастую пренебрегают.

На втором этапе происходит подготовка к разработке знаниевой стратегии. На этапе диагностики знаний предполагается выполнение нескольких процедур. Во-первых, проводится SWOT-анализ способностей

организации, возможностей и угроз внешней среды.

Следующая процедура состоит в определении уровня знаний самой организации и ее конкурентов.

Независимо от категоризации знания по содержанию, стратегические знания можно разделить по их способности поддерживать конкурентоспособность организации. Знания можно классифицировать как базовые, продвинутое и новаторские [1].

Базовые знания – это минимальный набор и уровень знаний, необходимые для «участия в игре». Обладание подобным уровнем знаний и способностей не обеспечивает компании жизнеспособность в долгосрочной перспективе, а является некоторым базовым знаниевым барьером для входа в отрасль. Базовыми знаниями, как правило, обладают все участники отрасли, следовательно, они не дают существенного преимущества перед кем-либо, кроме организаций из других отраслей.

Продвинутое знание позволяет предприятию быть конкурентоспособным, поскольку оно может обладать примерно тем же уровнем, масштабом, качеством знаний, что и его конкуренты, но при этом конкретное содержание знаний часто будет различаться среди конкурентов, обеспечивая дифференциацию знаний.

Новаторские знания – это знания, позволяющие организации лидировать в своей отрасли и значительно дифференцировать себя по сравнению с конкурентами. Новаторские знания часто позволяют менять «правила игры».

Поскольку знания не статичны, то сегодняшние новаторские знания уже завтра могут стать базовыми. Таким образом, поддержание и наращивание конкурентоспособности требует постоянного научения и приобретения знаний.

Несмотря на динамичность знаний, возникает возможность сделать «ментальный снимок» того, где компания находится на данный момент.

Независимо от того, как именно конкретная организация категоризует

свои знания, любую категорию можно разбить на базовые, продвинутые или новаторские и составить стратегическую карту знаний (в том числе карту знаний конкурентов) [2].

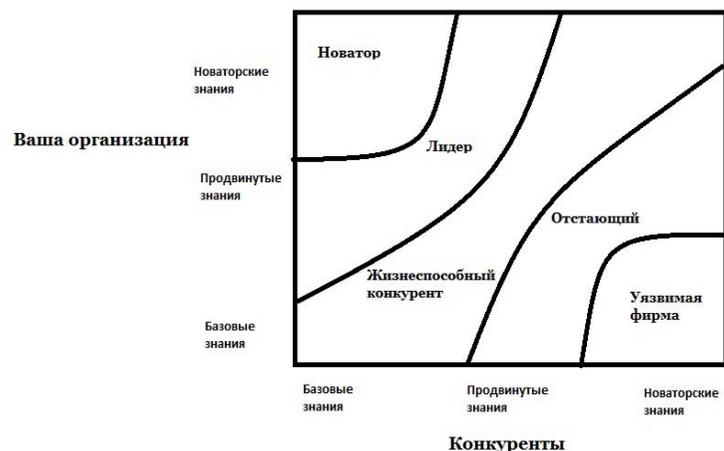


Рисунок 1 - Стратегическая модель знаний

Составив конкурентную карту знаний предприятия, можно провести анализ разрывов. Несоответствие между тем, что организация должна делать, чтобы оставаться конкурентоспособной, и тем, что она делает на самом деле, представляет собой стратегический разрывы.

Третья процедура диагностики знаний организации - выявление разрывов в знаниях. Проведя стратегическую оценку всех своих ресурсов и способностей, основанных на знаниях, организация может определить, какие знания ей нужно развивать или приобрести [2]. Чтобы придавать управлению знаниями стратегический характер, действия организации по управлению знаниями должны быть направлены на ликвидацию этого стратегического разрыва в знаниях.

Подобный разрыв в знаниях напрямую следует из стратегического разрыва и связан с ним, что представлено на рисунке 2.

Одновременное приведение в соответствие стратегии и знаний – важ-

нейший элемент знаниевой стратегии предприятия. Во многих организациях действия по стратегическому управлению знаниями отделены от стратегического планирования и реализации этих планов.

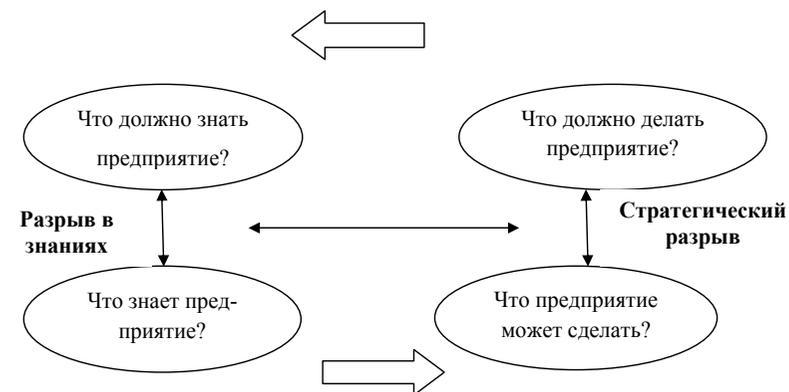


Рисунок 2 - Стратегический разрыв и разрыв в знаниях предприятия

Третий этап - разработка стратегии и тактики управления знаниями.

В основу разработки знаниевой стратегии закладываются два параметра:

- поиск нового и использование существующего;
- использование внутренних или внешних знаний.

При этом использование существующего и поиск нового не являются взаимоисключающими вариантами. Идеалом для большинства компаний стал баланс между поиском нового и использованием существующего во всех областях стратегических знаний. Знания, возникающие в организации, являются более ценными, так как они уникальны, специфичны для организации и имеют неясный характер. Как следствие, конкурентам тяжело их воспроизвести, что увеличивает их стратегическую ценность. Внешние знания, несмотря на их абстрактность, дороговизну и доступность конкурентам, могут дать компании свежие идеи полезный образец для оценки внутренних знаний. Общедоступные внешние знания в комбинации с уникальными внутренними знаниями мо-

гут привести к новым уникальным идеям.

Многие ориентированные вовне организации создают возможность для постоянного диалога со своими клиентами с целью обмена знаниями. Эти механизмы различаются по степени формальности, включая в себя группы пользователей, совместные предприятия, бета-тестирование, вебсайты, электронную почту, бесплатные телефонные линии, центры по обслуживанию клиентов, конференции, общественные мероприятия.

На последнем этапе внедряются технологические решения, вводится в действие стратегия и политика управления знаниями, реализуются обучающие программы, составляются руководства пользователей на новые источники информации и знаний. В среднем внедрение программы по управлению знаниями занимает не менее нескольких месяцев. При этом на каждом этапе реализации стратегии необходимо оценивать успешность проделанной работы.

#### Список использованной литературы

1. Водопьянова Н.А., Ангел О.В. Прирост человеческого капитала-стратегический ориентир современной государственной инвестиционной политики // В книге: Инновационные методы управления современными социально-экономическими системами Ангел О.В., Асратян А.А., Байдалова О.В., Буянова М.Э., Водопьянова Н.А., Дроботова О.О., Малютина Т.Д., Михайлова Н.А., Мещерякова Я.В., Телятникова В.С., Столярова Т.В. Под редакцией О.В. Ангел. Волгоград, 2015. С. 44-59.
2. Воробьев А. Модель управления знаниями: концептуальные основы // Проблемы теории и практики управления - 2015. - N 12. - С.81-88.
3. Управление знаниями. Теория и практика. Учебник; Юрайт - Москва, 2014. - 256 с.

#### KNOWLEDGE MANAGEMENT STRATEGIES AS AN INTANGIBLE ASSETS OF AN ORGANIZATION

#### Mayorov Vladimir Dmitrievich

*undergraduate*

*Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volograd State Technical University,  
Volzhsky city, Russia*

*(E-mail: vem-205@post.volpi.ru)*

#### Krivosheev Anton Dmitrievich

*undergraduate*

*Volograd State Technical University,  
Volograd, Russia*

*(E-mail: toha-krivosheev@yandex.ru)*

#### Starovoitov Mikhail Karpovich

*Doctor of Economics, Professor  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volograd State Technical University,  
Volzhsky city, Russia*

*(E-mail: vem-205@post.volpi.ru)*

#### Vodopyanova Natalya Alexandrovna

*PhD in Economics, Associate Professor  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volograd State Technical University,  
Volzhsky city, Russia*

*(E-mail: vnam@inbox.ru)*

**Abstract:** *The article defines the essence and describes the main stages of the formation of the organization's knowledge management strategy*

**Keywords:** *knowledge management, strategy, stages of strategy formation, development of a knowledge management strategy.*

УДК 330.123.7:338.24

## БРЕНД КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ОЦЕНКИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

**Бондарева Виолетта Валерьевна**

*магистрант*

*Волгоградский государственный технический университет,*

*г. Волгоград, Россия*

*(E-mail: vio-meriakre@yandex.ru)*

**Диулина Ирина Евгеньевна**

*магистрант*

*Волгоградский государственный технический университет,*

*г. Волгоград, Россия*

*(E-mail: diulina.irina@mail.ru)*

**Кривошеев Антон Дмитриевич**

*магистрант*

*Волгоградский государственный технический университет,*

*г. Волгоград, Россия*

*(E-mail: toha-krivosheev@yandex.ru)*

**Коваженков Михаил Александрович**

*кандидат философских наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Аннотация:** в статье рассматривается сущность маркетинговых нематериальных активов в организации. Проанализирован основной маркетинговый нематериальный актив предприятия – бренд, а также различные подходы к его оценке. Определено влияние маркетинговых нематериальных активов на стоимость и результаты деятельности предприятия. Сформулированы практические преимущества наличия бренда как нематериального актива в составе имущества организации. Выявлены существующие проблемы оценки нематериальных активов в современных экономических условиях.

**Ключевые слова:** Нематериальные активы, маркетинговые нематериальные активы, бренд

Современные экономические условия ставят перед организациями задачу эффективного управления активами, которое во многом зависит от способности менеджмента адекватно и своевременно реагировать на изменения условий деятельности. Изучение внешней среды и принятие на основе полученной информации управленческих решений возложено на маркетинг компании, который обеспечивает направленность бизнеса на создание дополнительных потребительских ценностей и их реализацию на рынке.

Включение в стоимость организации маркетинговых активов является одним из наиболее важных резервов повышения эффективности функционирования компании в современных условиях, а изучение особенностей коммерциализации маркетинговых активов становится все более актуальным, так как, по оценкам специалистов, около 70% стоимости всех нематериальных активов приходится на товарные знаки (бренды).

Таким образом, целью данной статьи является изучение особенностей бренда как маркетингового нематериального актива, а также рассмотрение проблем при определении стоимости бренда, существующих как в силу специфики данного актива, так и ввиду несовершенства законодательной базы в России в современных экономических условиях.

Несмотря на важность изучения маркетинговых активов, на сегодняшний день отсутствует единый и системный подход к изучению вопросов брендинга, ввиду того, что многие элементы данной теории имеют фрагментарный характер и рассматриваются вне связи друг с другом.

Подходы к методологии определения и оценки стоимости нематериальных активов также являются предметом дискуссий ученых и практиков в настоящее время. Большинство исследований направлены на классификацию и структуризацию НМА, однако ввиду наличия различных точек зрения, существует множество авторских типологий. Так, Р. Питти определяет нематериальные активы следующим образом: «Нематериальные активы – интеллектуальная собственность компании, включающая изобретения, организационную

деятельность и человеческий ресурс» [3, с. 190].

Маркетинговые нематериальные активы представляют собой активы организации, которые при их использования увеличивают потребительскую ценность производимого товара, и формируют добавочную стоимость компании на финансовом рынке [2, с. 93]. Таким образом, маркетинговые нематериальные активы являются продуктом взаимодействия производительных активов и интеллектуальной собственности. Характерной чертой маркетинговых НМА является их способность обеспечивать прибыль организации, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.

Класс маркетинговых нематериальных активов, состоит из многих элементов и процессов маркетинговой деятельности, а именно: торговых марок, брендов, логотипов компаний, маркетинговой стратегии и концепций продвижения товара, оформления этикеток и упаковок, оформления витрин, регистрации торговых марок, пространственной организации в магазинах и других нематериальных активов.

Основной задачей брендинга является предоставление товарам марочного капитала, увеличивающего стоимость организации на рынке. Ввиду того, что источники капитала бренда формируются в сознании потребителей, первоначальным этапом создания бренда является инвестирование в маркетинговые программы, которые призваны влиять на потенциальных потребителей [7, с. 219].

Существует множество точек зрения на определение термина «бренд». Так Д. Огилви определяет бренд следующим образом: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки, цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [10]. П. У. Миниард считает, что бренд - это совокупность специфических свойств товара, за которые потребитель готов заплатить добавочную величину денежных средств [4].

Д. Аакер сформулировал составляющие бренда: символ; название; логотип; дизайн; упаковка; торговая марка [1, с. 12]. Под брендом Д. Аакер подразумевает систему, основанную на физических характеристиках продукта и большой ассоциативной емкости, которая позволяет устанавливать более тесные взаимоотношения с потребителем, как на духовном, так и на эмоциональном уровне.

Маркетинговая сущность товара составляет основу бренда, которая заключается в удовлетворении потребностей потребителей. В отличие от товара бренд не ограничивается процессом потребления и не служит удовлетворению нужд потребителя. Бренд призван расширить контекст потребления, отразив в товаре символические образы, традиции, ассоциации человека и общества [15, 72]. Таким образом, бренд представляет собой последовательное сочетание функциональных, эмоциональных и социальных обещаний потребителю, которое наилучшим образом соответствует нуждам и является значимым для него.

В тоже время, бренд определяют как специфический маркетинговый нематериальный актив. Во многом это связано с периодически возникающей необходимостью его оценки, так как условия динамично развивающейся рыночной экономики требуют наличия актуальной информации о стоимости бренда организации в каждый конкретный момент времени.

В связи с этим возникает проблема оценки бренда. Оценка НМА представляет собой процесс определения рыночной стоимости и ценности актива посредством специальных методов, включающих профессиональную экспертизу объектов, прав и документов на их использование [5, с. 63].

В настоящее время не существует единого подхода к методам оценивания нематериальных активов. Основными причинами указанного факта, на наш взгляд, являются многообразие точек зрения на сам механизм оценки, вариативность трактовки полученных результатов в зависимости от целей оценки и стратегии развития организации, а также специфичность сферы примене-

ния и сферы распространения бренда. Особенностью оценки нематериального актива также является его уникальная форма, требующая дополнительного изучения, сбора информации об аналогичных активах на рынке и индивидуального подбора методов оценки.

Разнообразие подходов к оценке стоимости бренда позволяет по-разному подходить к их группировке: выделяют экономические и маркетинговые методы. С экономической точки зрения оценивается монетарная стоимость бренда, которая представляет собой ожидаемый доход компании от использования данного НМА. Маркетинговые методы делают акцент на дополнительные ценности и преимущества, которыми обладает товар для потребителей. Таким образом, экономические методы оценивают бренд в качестве будущего дохода, а маркетинговые основаны на взаимосвязи с образом бренда, гудвиллом, потребительским поведением.

Р. Рейли и Р. Швайс утверждают, что при оценке бренда необходимо учитывать множество факторов, некоторые из них приведены в таблице 1 [14].

Представленный перечень содержит неполный список атрибутов, которые считаются важными при оценке брендов. Для конкретного бренда могут учитываться не все факторы в связи со спецификой распространения и сферы функционирования данного НМА, кроме того, факторы оказывают не одинаковое влияние на стоимость бренда. Также необходимо учитывать, что для каждого отдельного фактора существует большой диапазон возможных как положительных, так и отрицательных воздействий. Факторы, влияющие на оценку бренда, могут иметь как количественную, так и качественную природу. Перед осуществлением фактического оценочного анализа аналитик должен проинформировать оценку качества и природы бренда, которая способствует пониманию сферы использования бренда и особенностей его функционирования, а также идентификации существенных факторов, учитываемых при анализе товарного знака.

Таблица 1 – Факторы, влияющие на оценку брендов

Фактор	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Возраст — относительный	Старше, чем конкурирующие торговые марки	Новее, чем конкурирующие торговые марки
Постоянство использования	Название используется постоянно для родственных товаров и услуг	Название не используется постоянно для несвязанных товаров и услуг
Специфика использования	Название общее и может использоваться для широкого диапазона товаров и услуг	Название весьма специфическое и может использоваться только для узкого диапазона товаров и услуг
Потенциал расширения	Неограниченная способность использования названия для новых или иных товаров и услуг	Ограниченная способность использовать название для новых или иных товаров и услуг
Потенциал использования	Неограниченная возможность лицензирования названия для новых отраслей и способов использования	Ограниченная способность лицензирования названия в новых отраслях и для новых способов использования
Ассоциации	Название ассоциируется с положительной личностью, событием или местом	Название связано с негативной личностью, событием или местом
Коннотации	Название имеет положительные отзывы и репутацию среди потребителей	Название имеет отрицательные отзывы и репутацию среди потребителей
Абсолютная прибыльность	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов или услуг выше, чем среднеотраслевая характеристика	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов и услуг ниже, чем среднеотраслевая характеристика
Относительная прибыльность	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов или услуг выше, чем у конкурирующих названий	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов и услуг ниже, чем у конкурирующих марок
Стоимость рекламы	Низкая стоимость рекламы, продвижения, сделок или других способов маркетинга названия	Высокая стоимость рекламы, продвижения сделок или других способов маркетинга
Средства рекламы	Многочисленные средства, которые можно использовать для продвижения названия	Существует мало средств для продвижения названия
Потенциал рынка	Товары и услуги находятся на расширяющемся рынке	Товары и услуги находятся на уменьшающемся рынке
Признание марки	Название имеет высокий уровень признания, например, высокие отзывы среди потребителей	Название имеет плохую узнаваемость, например, низкий уровень отзывов среди потребителей

Эффективное управление брендом основывается на постоянной оценке данного актива и его измерении. По мнению О. А. Третьяк, управление капиталом бренда основывается на его денежной оценке, которая позволяет принимать решения о купле-продаже данного объекта НМА, упорядочивать учет и эффективно его использовать [16].

При определении стоимости бренда учитываются следующие факты: роль бренда (оценка влияния бренда на цену продукта); сила бренда (конкурентоспособность, риски, защищенность бренда); расчет стоимости (прогнозируемые, генерируемые денежные доходы) [8, с. 443].

Запатентованные методы оценки стоимости брендов используют показатели, характеризующие силу бренда: дифференциация – степень отличия бренда от других; релевантность – степень значимости бренда для покупателя; оценка – каким бренд считается в своем классе; знания – степень понимания покупателями того, что выражает бренд [11, с. 44]. Совокупность указанных факторов определяет стоимость бренда, его способность генерировать прибыль.

Согласно Д. Аакеру, к оценке бренда как актива есть пять подходов:

- 1) Установление ценовой премии, связанной с данным брендом, в сравнении с уровнями цен в той же товарной категории;
- 2) Определение влияния «марочного названия» на потребительскую оценку бренда, измеряемую через предпочтения, отношения или намерения совершить покупку;
- 3) Вычисление восстановительной стоимости бренда на базовом рынке;
- 4) Учет курса акций фирмы (предполагается, что фондовый рынок корректирует цену фирмы с учетом перспектив ее бренда);
- 5) Установление приведенной стоимости будущих доходов, соотносимых с составляющими капитала бренда [9].

Нематериальный активы отличаются от иных активов организации своим составом, характером эксплуатации в процессе производства, а также разной степенью влияния на финансовое состояние и результаты хозяйственной деятельности организации. В связи с этим традиционные методы оценки, применяемые к недвижимому и движимому имуществу, применять не представляется возможным. Основные существующие подходы предполагают применение доходного, затратного и сравнительного подходов к оценке НМА.

Затратный метод определяет бренд как идентифицированный нематериальный актив, который может оцениваться как сумма расходов на его создание и продвижение товара под его именем на рынок. Данный подход не позволяет оценить имидж бренда, используется для целей инвентаризации, балансового учета, определения минимальной цены интеллектуальной собственности, ниже которой сделка для владельца нематериального актива становится невыгодной.

В большинстве случаев затратный подход занижает стоимость торгового знака. Однако, метод тренда исторической стоимости, основанный на затратном подходе, иногда используется в зарубежной практике для оценки стоимости маркетинговых нематериальных активов. Суть метода состоит в том, что идентифицируются фактические исторические затраты на развитие или приобретение актива, а затем с помощью соответствующих коэффициентов на основе индекса инфляции строится тренд до момента оценки. Источники данных об исторических расходах на рекламу и продвижение бренда можно получить из отчетов, подготавливаемых компаниями.

Доходный метод оценки основан на измерении суммы экономической выгоды, генерируемой брендом. Стоимость бренда определяется, исходя из той экономической выгоды, которую бренд доставляет в виде прироста чистой прибыли, а также как будущую стоимость доходов, полученных от использования бренда, приведенных к настоящему моменту. Применение доходного подхода при оценке нематериальных активов возможно в случае получения доходов от использования интеллектуальной собственности, которые представляют собой разницу между денежными поступлениями и денежными выплатами, получаемыми правообладателем за предоставленное право использования интеллектуальной собственности за определенный период времени.

Определение рыночной стоимости НМА с применением доходного подхода осуществляется путем дисконтирования или капитализации денежных потоков от использования интеллектуальной собственности. Выгоды от ис-

пользования нематериального актива определяются путем сопоставления величины, риска и времени получения денежного потока от использования интеллектуальной собственности с величиной, риском и временем получения денежного потока, который получил бы правообладатель, при неиспользовании интеллектуальной собственности (рис. 1).

Сравнительный (рыночный) подход к оценке требует серьезной статистической базы, поэтому редко применяется. Метод сравнительных аналогов заключается в нахождении информации о рыночной стоимости нематериальных активов, которые могут являться аналогом для оцениваемого объекта с точки зрения их назначения и полезности [12, с. 44].

Тем не менее, многие специалисты полагают, что самым предпочтительным подходом к оценке бизнеса является именно сравнительный, так как он отражает объективную оценку рынком данного актива. Но так как товарные знаки или авторские права из сферы искусства могут не иметь равноценных аналогов, а продажа НМА нередко производится в составе бизнеса, то данный метод оценки не отражает истинной стоимости.



Рисунок 1 - Основные формы выгод от использования интеллектуальной собственности [17, с. 129]

Эффективное управление нематериальными активами и их вовлечение в оборот является одним из условий повышения конкурентоспособности предприятия. Поэтому важно рассматривать НМА, а первую очередь, с точки зрения оценки их практической рыночной стоимости.

Важной задачей при проведении оценки бренда является определение срока его использования [13, с. 70]. Указанные методы исходят из предпосылки, что рассматриваемый бренд имеет бесконечный остаточный полезный срок службы. В тоже время, фактический срок полезного использования бренда может составлять несколько лет. В связи с этим необходимо рассматривать остаточный полезный срок службы объекта НМА как часть оценки или экономического анализа бренда. При затратном подходе может производиться анализ остаточного полезного срока службы в целях расчета величины устаревания, которая вычитается из оценок воспроизводства, замещения, создания или воссоздания стоимости бренда. При доходном подходе анализ срока службы выполняется в целях расчета прогноза экономического дохода, подлежащего капитализации. При рыночном подходе - с целью корректировки данных о продаже брендов-аналогов и лицензионным сделкам, чтобы достичь сопоставимости скорректированных транзакционных данных с конкретным брендом.

При оценке маркетинговых нематериальных активов необходимо использовать данные об объектах НМА в организации. Любой метод оценки НМА исходит из внутренних источников информации организации (внутренних финансовых отчетов), к которым относятся, например, исторические финансовые отчеты и бюджеты. Затратный метод оценки бренда требует наличия информации о расходах на рекламу и продвижение из исторических отчетов о прибылях и убытках компании. Для доходного и сравнительного методов необходимо использовать исторические данные о доходах, полученных в результате использования бренда, которые могут содержаться в отчетах о прибылях и убытках или же в различных дополнительных управленческих финансовых отчетах.

Помимо внутренних источников в целях оценки НМА необходимы внешние источники данных. В целях оценки и экономического анализа маркетинговых нематериальных активов требуются издания и информационные бюллетени, специализирующиеся на лицензировании нематериальных активов. Данные источники представляют исторические данные о ставках роялти для различных типов лицензируемых продуктов. Ставки роялти, используемые в сопоставимых или эталонных сделках, полезны при расчете стоимости рассматриваемого бренда. Кроме того, информацию о рыночных сделках продажи или лицензирования маркетинговых нематериальных активов дают публикуемые в разнообразных новостных источниках пресс-релизы и статьи.

Брендинг рассматривается приверженцами современного подхода в качестве стратегического инструмента организации, необходимого для формирования прибыли, стимулирующего новые модели бизнеса с иными подходами к созданию брендов. В связи с этим, не стоит забывать об основных преимуществах использования бренда (рис. 2).

Основные преимущества
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке</li> <li>• Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара</li> <li>• Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль</li> <li>• Бренд формирует потребительскую лояльность</li> <li>• Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки</li> <li>• Бренд сплачивает команду сотрудников, компанию и защищает производителя патентом</li> <li>• Бренды быстрее остальных восстанавливают свое положение после кризисов</li> <li>• Бренд развивает новые категории товаров и отраслей производства</li> <li>• Бренд обеспечивает высокие дивиденды и увеличивает рыночную капитализацию компании</li> <li>• Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки</li> </ul>

Рисунок 2 - Основные преимущества от использования бренда [6, с. 111]

Практика оценки бренда как нематериального актива в России не распространена и не рассматривается как исследование потенциала организации в целях повышения ее стоимости. Данную тенденцию обуславливают несколько причин: во-первых, осуществление оценки НМА в определенных целях, среди

которых наиболее встречающейся является оценка бренда с целью совершения сделки купли-продажи, а, во-вторых, необходимость отражения стоимости бренда в финансовой и бухгалтерской отчетности.

По оценкам экспертов удельный вес маркетинговых нематериальных активов в совокупной стоимости бизнеса в России составляет от 2 до 5%. Однако признание НМА и их включение в стоимость активов организации может увеличить удельный вес указанных активов до 10-15% и более, что соответственно увеличит и стоимость бизнеса.

Для 500 крупнейших мировых корпораций соотношение рыночной и балансовой стоимости составляет 8:1. То есть материальные активы обеспечивают лишь около 12% от их цены, а остальное приходится на НМА. На основании анализа состояния и тенденций изменения НМА в отечественной экономике, можно выявить следующие проблемы оценки бренда, существующие в национальном механизме функционирования нематериальных активов [18, с. 54].

Во-первых, в России существуют стандарты оценки имущества, однако, в тоже время отсутствует на практике стандарт по оценке НМА. В связи с этим вокруг проблемы оценивания нематериальных активов ведутся дискуссии. Разнообразие подходов, основанное в большинстве своем не на специфике воззрений научных школ, а на частных коммерческих интересах, не позволяет на сегодняшний день сформировать единую нормативную базу по оценке НМА.

Во-вторых, отсутствие стандарта оценки нематериальных активов в России на практике заменяется методикой оценки интеллектуальной собственности, но в тоже время действуют около 30 правовых актов, уточняющих порядок признания и определения стоимости НМА. Таким образом, отсутствие единого стандарта оценки приводит к увеличению затрат на проведение данной процедуры, что для большинства компаний не выгодно и как следствие, зачастую, НМА оказываются не идентифицированы.

В-третьих, в действующем законодательстве не предусмотрена возможность переоценки НМА с неопределенным сроком полезного использования, а только возможно начисление амортизации. В связи с этим возникает парадокс в оценке деловой репутации: амортизация сводит остаточную стоимость к нулю, но при этом деловая репутация может увеличиваться.

В-четвертых, признание и оценка НМА не приносят ожидаемого эффекта в налоговом учете, так как в большинстве случаев НМА не могут быть использованы для снижения налоговой нагрузки организации. Ограниченность сферы применения объектов НМА обуславливает проблемы с их отражением в финансовой отчетности.

В-пятых, хозяйственной практике отсутствует единообразие в подходах к управлению нематериальными активами в целом и брендами в частности. В отечественной научной публицистике крайне недостаточно трудов в области управления НМА, которые могли бы представлять интерес для других хозяйствующих субъектов.

В-шестых, термин «бренд», признанный за границей, в российских правовых регламентах отсутствует, что отражается на возможности активно работать с таким видом НМА. Как следствие в России не только минимизирована работа по созданию брендов, но не дают адекватных финансовых результатов отечественные бренды советской эпохи

В-седьмых, отдельного внимания требует проблема сопоставимости отечественной терминологии с международными стандартами, например, словосочетание «объект интеллектуальной собственности» не имеет дословных аналогов за рубежом, там оценщиками используется термин «интеллектуальная собственность». Также расхождения присутствуют в вопросе признания объекта НМА и возможности его амортизации.

В-восьмых, отсутствие единой законодательной базы и, как следствие, правовой защиты объектов НМА, допускает возможность легальной деятельности на отечественном рынке по «перехвату» брендов или их подделыванию.

Даже в случае предотвращения подобного рода действий третьих лиц, ущерб в результате нарушения прав на интеллектуальную собственность и тем более его взыскание крайне затруднены.

Следует отметить, что практика оценки российскими компаниями стоимости своих брендов только начинает формироваться, однако, становление этой практики знаменует собой начало развития системы оценки НМА. Тенденция к увеличению доли маркетинговых нематериальных активов в рыночной стоимости компаний будет усиливаться в дальнейшем, так как руководство любой организации заинтересовано в максимизации стоимости бизнеса.

Как отмечалось ранее, в России бренд в национальном учетном стандарте не предусмотрен, что сдерживает развитие бренд-менеджмента в стране и вовлечение в хозяйственный оборот нематериальных активов. Недооценка роли нематериальных активов в составе имуществе компаний снижает маркетинговый потенциал хозяйствующих субъектов и как следствие их рыночную стоимость. Необходимость закрепления правового статуса бренда в России является оправданной. Упорядочивание законодательных основ функционирования нематериальных активов и брендов, в частности, позволяет решить многие проблемы в сфере интеллектуальной собственности и НМА. В современной рыночной экономике без использования нематериальных активов невозможно повысить конкурентоспособность компании и укрепить институциональные основы отечественной экономики.

#### Список использованной литературы

1. Аакер, Д. А. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер. - Москва, 2014. - 260 с.
2. Александров, А. В. Методические подходы к определению маркетинговых нематериальных активов / А. В. Александров // Успехи современной науки и образования. – 2016. - № 10. - С. 93-96.
3. Белозерова, Т. Г. Нематериальные активы : проблемы идентифика-

ции, оценки и классификации / Т. Г. Белозерова, Д. В. Луговский, Р. А. Тхагапсо // Вестник Адыгейского государственного университета. - 2014. - № 3. - С. 189-197.

4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей. 10-изд. / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. // Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с.

5. Горбунов, А. А. К вопросу оценки нематериальных активов при использовании франчайзинга в системе продвижения потребительских товаров / А. А. Горбунов, К. В. Мамонтов // Известия СПбГЭУ. - 2016. - № 3. - С. 62-67.

6. Калиева, О. М. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях / О. М. Калиева, В. Н. Марченко, М. И. Дергунова // Экономика, управление, финансы. - Пермь, 2014. - С. 109-112.

7. Маркова, Т. В. Рекламно-маркетинговая стратегия компании как средство управления стоимостью бренда / Т. В. Маркова // Вестник КемГУ. - 2015. - № 2-5. - С. 216-222.

8. Мелькина, Н. Н. Оценка эффективности управления маркетинговыми активами компании / Н. Н. Мелькина // Вестник ЧГУ. - 2011. - № 2. - С. 442-448.

9. Ничкова, Н. Оценка стоимости товарного знака [Электронный ресурс] / Н. Ничкова, В. Шульгин // Режим доступа: <http://www.estimatica.info/assessment/intellectual-property/25-otsenka-brenda> (дата обращения: 08.12.19).

10. Огилви, Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Огилви Д. [и др.]. - М.: Ассоциация работников рекламы. - 1993. - С. 84.

11. Первышин, М. Н. Технологические инновации, учет расходов на НИОКР и оценка стоимости НМА на промышленных предприятиях / М. Н. Первышин, Д. А. Корнилов // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». - 2016. - № 2. - С. 41-48.

12. Петрикова, Е. М. Методы оценки стоимости нематериальных активи-

вов / Е. М. Петрикова, Е. И. Исаева, М. А. Овсянникова // Все для бухгалтера - 2015. - № 2. - С. 35-46.

13. Пухальская, А. П. Особенности маркетинга интеллектуальной собственности / А. П. Пухальская // Основы ЭУП. - 2014. - № 2. - С. 69-73.

14. Рейли, Р. Оценка нематериальных активов / Рейли Р., Швайс Р. // Пер. с англ. - М.: КВИНТО-КОНСАЛТИНГ, 2005. - 792с.

15. Толстяков, Р. Р. Детерминанты маркетинговой деятельности в рамках бизнес-ориентации предприятия / Р. Р. Толстяков, Р. Г. Гучетль // Социально-экономические явления и процессы. - 2014. - №7. - С. 69-75.

16. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления Учебник. М.: ИНФРА-М, 2005. - XII, 403 с.

17. Филиппов, А. А. Использование нематериальных активов для оптимизации налога на прибыль / А. А. Филиппов // Проблемы современной экономики. - 2014. - № 4. - С. 128-131.

18. Хотинская, А. В. Нематериальные активы как маркетинговый ресурс компании / А. В. Хотинская // Сервис+. - 2007. - №3. - С. 54-58.

## BRAND AS A MARKETING INTANGIBLE ASSET AND PROBLEMS OF ITS ASSESSMENT IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

**Bondareva Violetta Valerevna**

*undergraduate*

*Volgograd State Technical University,*

*Volgograd, Russia*

*(E-mail: vio-meriakre@yandex.ru)*

**Diulina Irina Evgenievna**

*undergraduate*

*Volgograd State Technical University,*

*Volgograd, Russia*

*(E-mail: diulina.irina@mail.ru)*

**Krivosheev Anton Dmitrievich**

*undergraduate*

*Volgograd State Technical University,*

*Volgograd, Russia*

*(E-mail: toha-krivosheev@yandex.ru)*

**Kovazhenkov Mikhail Alexandrovich**  
*Candidate of Philosophy, Associate Professor*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*  
*Volgograd State Technical University,*  
*Volzhsky city, Russia*  
*(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Abstract:** *The article discusses the essence of marketing intangible assets in an organization. The main marketing intangible asset of the enterprise - the brand, as well as various approaches to its assessment are analyzed. The influence of marketing intangible assets on the value and results of the company. The practical advantages of having a brand as an intangible asset as part of the organization's property are formulated. The existing problems of valuation of intangible assets in modern economic conditions are revealed.*

**Keywords:** *Intangible assets, marketing intangible assets, brand*

УДК 330.123.7:338.24

## **ВЛИЯНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА СТОИМОСТЬ БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ**

**Кривошеев Антон Дмитриевич**  
*магистрант*

*Волгоградский государственный технический университет,*  
*г. Волгоград, Россия*  
*(E-mail: toha-krivosheev@yandex.ru)*

**Коваженков Михаил Александрович**  
*кандидат философских наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*  
*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*  
*г. Волжский, Россия*  
*(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Аннотация:** *В рамках данной статьи автор раскрывает понятие нематериальных активов предприятия, анализирует степень влияния, которое оказывают нематериальные активы, находящиеся в структуре имущества предприятия, на его стоимость.*

**Ключевые слова:** *активы, нематериальные активы, предприятие, стоимость предприятия, управление стоимостью.*

Вплоть до конца двадцатого столетия существовало равенство между фактической стоимостью хозяйствующего субъекта и той стоимостью, которую имели его чистые материальные активы. Однако в виду постепенного ухода от индустриальной экономической модели и перехода к постиндустриальной, помимо осязаемых имущественных элементов появились ещё и финансовые, а также нематериальные активы специфического характера. Данные изменения способствовали возникновению многократного различия между рыночной ценой субъекта хозяйствования и фактической ценой имеющих у него чистых активов [2, с. 6].

За последние несколько лет у большинства российских компаний значительно увеличилось количество нематериальных активов, отражаемых в их

финансовой отчетности и регистрах бухгалтерского учета. Это связано с так называемой «материализацией» интеллектуального капитала компании путем создания новых товарных знаков (бренда), внедрения дорогостоящих информационных систем, приобретением программных продуктов, с получением лицензией и патентов на изобретения и т. д. [4, с. 132].

Если исходить из тех определений, которые предоставляют экономические и финансовые словари, то к нематериальным активам следует относить то имущество предприятия, которое не имеет материальной и вещественной формы или же данная форма не является значимой и не представляет существенного значения при фактическом использовании данного имущества. Помимо этого, нематериальные активы находятся в использовании хозяйствующего субъекта в ходе осуществления им своей деятельности весьма долгий период, больше года. В данном случае они выступают, как не монетарные активы организации и могут обладать стоимостной оценкой, которая является основанием постановки их на учет в организации [2, с. 8].

В бухгалтерском учете к нематериальным активам предприятия относят: гудвилл или деловая репутация фирмы (это подлежащий обмену нематериальный актив, не выделяемый в самостоятельную учетную единицу, представляющий собой преимущества получаемые при покупке предприятия); имущественные права (права пользования природными ресурсами и имуществом и т.п.); предоплаченные расходы, затраты на начало коммерческой деятельности, организационные затраты, НИОКР; организационные расходы при образовании предприятия; объекты интеллектуальной собственности, прошедшие процесс коммерциализации [3, с. 43].

Стоит отметить, что важным конкурентным преимуществом является использование в хозяйственной деятельности нематериальных активов, однако зачастую данное преимущество не учитывается при осуществлении управления организацией, а также при разработке стратегических планов по её развитию. Кроме того, наличие нематериальных активов обладает существенной

возможностью по увеличению капитализации организации и способно значительно увеличить стоимость её акций на рынке. Помимо этого, если отражать и учитывать в бухгалтерской документации права на находящиеся в наличии нематериальные активы, можно весьма значительно поднять стоимость, которую имеют чистые активы организации.

Исходя из анализа научных работ зарубежных, а также отечественных учёных, можно заключить, что увеличивается количество тех исследователей, которые полагают, что рост стоимости организации выступает в качестве подтверждения её эффективного функционирования [1, с. 205].

Управление, основанное на стоимости, когда стоимость предприятия является главным критерием оценки эффективности его деятельности, в литературе получило название «концепция управления стоимостью». Согласно этой концепции, управление предприятием, с точки зрения акционеров (инвесторов), должно быть направлено на обеспечение роста рыночной стоимости предприятия и его акций, так как такой рост позволяет получать акционерам (инвесторам) самый значимый, по сравнению с другими его формами, доход от вложений в фирму [4, с. 133].

Современные рыночные условия характеризуются тем, что зачастую организации покупаются за такую цену, которая в разы выше стоимости их основного капитала, ввиду того, что данная стоимость зависит не только от материальных составляющих таких, как объекты недвижимости и промышленное оборудование, но и от деловой репутации данной компании, её персонала, результатов интеллектуальной деятельности, имиджа, торговой марки и прочих нематериальных активов [3, с. 45].

Принимая во внимание столь значительную разницу в стоимости компании и стоимости её основных фондов, необходимым является признание того влияния, которое оказывают нематериальные активы на стоимость компаний и её рост. В данной связи стоит отметить, что подобные факты выступают как подтверждение того, что нематериальные активы представляются важными

катализаторами развития, как отдельных хозяйствующих субъектов, так и регионов и в целом экономики. Следовательно, необходимо отметить актуальность создания новых управленческих механизмов и методов по управлению нематериальными активами, исходя из рамок, в которых функционируют конкретные организации [1, с. 206].

В рамках оценки стоимости компании особое внимание среди нематериальных активов уделяется деловой репутации, поскольку гудвилл не существует отдельно от компании, влияет на имущественный комплекс в процессе его эксплуатации и согласно нормам бухгалтерского законодательства возникает лишь в связи с приобретением компании как имущественного комплекса [2, с. 9].

Необходимо также принимать во внимание тот факт, что зависимость рыночной стоимости компаний, которые относятся к тем отраслям, где специфика осуществлении ими хозяйственной деятельности основана на использовании традиционных технологических методов, имеет меньшую зависимость от использования нематериальных активов и их наличия. Это в свою очередь показывает, что в подобных экономических отраслях произошло устаревание технологий по ведению бизнеса. Применение в подобных отраслях экономики инновационных технологий и внедрение их в деятельность организаций, способно увеличить значимость нематериальных активов и, как следствие, оказать благоприятное влияние на развитие организаций и увеличение их рыночной стоимости [4, с. 134].

Вместе с тем, те компании и организации, которые в виду специфики своего функционирования применяют современные технологии, обладают значительной долей нематериальных активов в своих структурах, что в свою очередь говорит об их высоком уровне развития и конкурентоспособности, а это является необходимым, учитывая современные рыночные условия.

### Список использованной литературы

1. Гунина Е.Н., Анипченко А.А. Роль нематериальных активов в рыночной стоимости современных компаний // УЭКС. 2018. №12 (94). С. 204-209.
2. Егорова Н.Н. Нематериальные активы в Российской и международной практике // Бухгалтер и закон. 2017. №2 (174). С. 5-12.
3. Корниец Т.П., Аликова О.П. Влияние оценки стоимости нематериальных активов на показатели финансовой отчетности организации // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2018. №12. С. 42-46.
4. Сарилова О.А. Оценка влияния нематериальных активов на стоимость предприятий // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XI междунар. науч.-практ. конф. Часть II. – Новосибирск: СибАК, 2017. С. 131-135.

### INFLUENCE OF INTANGIBLE ASSETS ON BUSINESS COST:

#### EVALUATION PROBLEMS

**Krivosheev Anton Dmitrievich**

*undergraduate*

*Volgograd State Technical University,*

*Volgograd, Russia*

*(E-mail: vem-205@post.volpi.ru)*

**Kovazhenkov Mikhail Alexandrovich**

*Candidate of Philosophy, Associate Professor*

*Volga Polytechnic Institute (branch)*

*Volgograd State Technical University,*

*Volzhsky city, Russia*

*(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Abstract:** *In the framework of this article, the author reveals the concept of intangible assets of an enterprise, analyzes the degree of influence that intangible assets in the structure of property of an enterprise have on its value.*

**Keywords:** *assets, intangible assets, enterprise, enterprise value, value management.*

## Раздел 5. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

УДК 65.012.12

### ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Мироседи Светлана Андреевна**

*Кандидат экономических наук, доцент, доцент  
Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: mirosedy-sa@mail.ru)*

**Мироседи Татьяна Геннадьевна**

*Старший преподаватель  
Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: mirosedy-tg@mail.ru)*

**Аннотация:** В статье рассматриваются возможности функционально-стоимостного анализа, позволяющие выявить резервы и повысить эффективность и конкурентоспособность предприятия.

**Ключевые слова:** функционально-стоимостной анализ, процессы, функции, формы ФСА, методы ФСА.

Экономика России последнее десятилетие имеет достаточно скромные темпы роста – в среднем 0,9% в год [1]. В 2018 г. рост составил 2,3%, однако это значительно ниже среднемирового – 3,6%. В 2019 ожидаются еще более скромные показатели роста – около 1,3% [2]. Развитие экономики в целом складывается из успехов отдельно взятых предприятий, выживание которых определяется уровнем их эффективности и конкурентоспособности, и в поиске путей повышения этих показателей они вынуждены «...обратиться к использованию прогрессивных механизмов менеджмента, позволяющих перейти на бережливое использование всех ресурсов...» [3, с. 91].

В этой связи увеличилась потребность в инструментах экономического анализа, дающих возможность выявлять резервы, повышать эффективность и конкурентоспособность предприятия. Эта потребность усиливается в условиях слабо растущей экономики, поскольку каждое предприятие пытается найти действенные способы, выявления основных проблем функционирования, оптимизации затрат, повышения качества продукции, улучшения системы управления. В качестве такого инструмента может быть использован функционально-стоимостной анализ (ФСА), что делает актуальной проблему исследования его возможностей в настоящих условиях.

Начало развития метода ФСА относится к 40-м годам XX в. Существенный вклад внесли исследования западных авторов Р. Влчека, Х. Велленройтера, Л. Майлза, К. Друри, Д. Шима, Д. Сигела, К. Эберта и др., а также таких отечественных ученых как М.И. Баканов, А.А. Барышников, А.П. Ковалев, Н.К. Моисеева, Г.В. Савицкая, А.Д. Шеремет и многих др.

При этом единого подхода к сущности и объектам ФСА не выработано, разные авторы в качестве объектов выделяют продукцию, технологические, организационные, управленческие процессы и др. Считаем, что ФСА применим к любым объектам хозяйственной деятельности, что делает его одним из уникальных методов, недоиспользованным в полной мере в постперестроечный период. В данной статье под ФСА нами понимается определенный инструментальный комплексного и системного исследования процессов и функций, осуществляемых предприятием, свойств и качеств производимых товаров и соответствующих им затрат, позволяющий выявлять возможности формирования конкурентных преимуществ, основываясь на инновациях, что обеспечит высокий уровень качества продукции и конкурентоспособности предприятия. Главная цель ФСА – снижение затрат при сохранении или улучшении качества исследуемого объекта. В настоящее время используется три формы ФСА:

– корректирующая, направленная на повышение экономичности и функциональности уже существующего объекта [4, с. 43];

– творческая, заключается в систематизации действий при поиске оптимального решения, обеспечении качества объекта, анализе элементов с позиции полезности функций объекта, минимизации затрат по функциям;

– инверсная, используется при поиске новых сфер применения уже спроектированного объекта, обеспечивая выбор эффективной системы для объекта.

Сравнительные характеристики форм ФСА представлены в таблице.

Таблица 1 - Сравнительные характеристики форм ФСА

Сравнительные характеристики	Формы ФСА		
	Корректирующая	Творческая	Инверсная
Цель	Совершенствовать освоенные и действующие объекты	Предотвратить неэффективные решения	Расширить сферу применения уже спроектированных объектов
Сфера использования	Производство	Проектирование	Эксплуатация
Основной объект изучения	Реально существующие функции	Заданные функции	Потенциальные и действительные функции
Способ определения функций	На основе анализа и выбора функций	Путем построения «дерева целей» и задач проектирования	Путем выявления потенциальных функций
Степень автономности использования	Может применяться как самостоятельный вид работ	Сливается с процессом проектирования	Возможна автономность

В рамках ФСА используется ряд следующих методов:

1) диверсионный анализ, который ставит и решает «обратную» задачу: создание нежелательного эффекта, используя имеющиеся ресурсы;

2) анализ сверхэффектов – попытка учета всех положительных и отрицательных эффектов от изменения объекта. Метод предполагает моделирование работы модернизированного объекта;

3) функционально-идеальное моделирование формирует модель объекта, состоящую только из основных элементов, обеспечивающих необходимые свойства и функции объекта. К модели формируются требования, проводится анализ, строятся предположения;

4) анализ причинно-следственных связей позволяет определять

возможные причины нежелательного события и установить необходимый консенсус в отношении наиболее вероятных причин;

5) методы психологической активизации творческого мышления позволяют увеличить число выдвигаемых идей, повышают производительность процесса. Это мозговой штурм, обратная мозговая атака, корабельный совет, аналогии, оператор РВС и др.;

6) методы систематизированного поиска идей: функциональный анализ; функциональный метод проектирования Мэтчетта; метод синтеза оптимальных форм; метод фокальных объектов и др.;

7) методы направленного поиска идей создавались для решения сложных задач, к которым относятся: теория решения изобретательских задач (ТРИЗ); теория поискового конструирования Коллера.

В рамках традиционных методов учета и анализа деятельность предприятия оценивается по функциональным операциям, а не по услугам, предоставленным заказчику. Расчет эффективности функциональной единицы производится по исполнению бюджета вне зависимости от того, приносит ли она пользу потребителям. ФСА, напротив, измеряет стоимость выполнения услуги. Если традиционные методы учета определяют затраты на виды деятельности только по категориям расходов, то ФСА показывает стоимость выполнения всех этапов процесса. ФСА более детально рассчитывает затраты на производство, что позволяет модернизировать объекты ФСА и повышать производительность труда.

В рамках ФСА возможно использование метода «АВС-костинг», когда накладные расходы относят на конкретные функции, основываясь на исследовании процессов, видов деятельности, в ходе которых появляются затраты на рабочую операцию, составляющие ее стоимость. Каждая операция имеет индекс-измеритель выходного результата, в соответствии с которым определяется сумма потребления конкретной работы конкретным продуктом. Сумма потребления продуктом всех работ складывается в себестоимость [5]. «Такая ме-

тодика позволяет оценивать деятельность в различных сферах, таких, как управление персоналом, инвестирование, маркетинг и др., что позволит более достоверно определять затраты данной сферы, анализировать их и управлять ими» [6, с. 126].

Необходимо отметить, что динамично меняющиеся условия среды функционирования предприятия, требуют осуществления процессов их реструктуризации, усложнения организационных структур управления и пр. с целью адаптации к новым условиям. Для успешности проведения этих процессов «...необходима тщательная подготовка, выявление и анализ проблем функционирования и преобразования предприятия» [7, с. 26]. ФСА является одним из эффективных инструментов этих процессов.

Использование данного инструментария поможет вывести предприятие на новый уровень, отвечающий современным требованиям.

#### Список использованной литературы

1. Клепач А. Экономист ВЭБ РФ рассказал о стагнации российской экономики URL. <https://www.vestifinance.ru/articles/127177>
2. Павлова Е. Г. Экономика России в 2019 году. Чего ждать, краха или роста? URL. <http://wikibusiness.ru/ekonomika-rossii-v-2019-godu-chego-zhdat-kraxa-ili-rosta/>
3. Мироседи С.А., Гущина Ю.И., Нестеренко Т.В. Через механизм управления по ЦФО к бережливому использованию ресурсов // Вопросы экономических наук. 2009. № 2 (35). С. 91-93.
4. Щербаков В.А., Приходько Е.А. Основы финансового функционально-стоимостного анализа: уч. пособие/Новосибирск: Изд-во НГТУ; 2003. 164 с.
5. Глинский Ю. М. Теория Activiti Based Costing // URL. [http://iteam.ru/publications/finances/section\\_50/article\\_988/](http://iteam.ru/publications/finances/section_50/article_988/)
6. Мироседи С.А., Королева А.В. Использование инструментов управленческого учета в маркетинге // Современные аспекты экономики. 2016.

№ 4 (224). С. 123-126.

7. Управление реструктуризацией промышленного предприятия (на примере предприятий трубной промышленности). дис. канд. экон. наук/ С.А. Мироседи. - Волгоград. 2003

#### FUNCTIONAL-COST ANALYSIS AS A TOOL FOR ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE

**Mirosedi Svetlana A.**

*PhD (Economics), Associate Professor  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: mirosey-sa@mail.ru)*

**Mirosedi Tatiana G.**

*Senior Lecturer  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: mirosey-tg@mail.ru)*

**Abstract:** *The article discusses the possibilities of functional-cost analysis, allowing to identify reserves and increase the efficiency and competitiveness of the enterprise.*

**Keywords:** *functional-cost analysis, processes, functions, forms of FCA, methods of FCA.*

УДК 339.137.2

## ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

**Солодовников Михаил Юрьевич**

*студент инженерно-экономического факультета  
Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

*(e-mail: mihail.solodovnikov99@mail.ru)*

**Водопьянова Наталья Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

*(e-mail: vnat@inbox.ru)*

**Аннотация.** В статье проанализированы проблемы повышения конкурентоспособности отечественных предприятий химической промышленности. Выявлены факторы, влияющие на конкурентоспособность одного из крупнейших химических предприятий России ПАО «Волжский Оргсинтез». Предпринята попытка обоснования направлений повышения его конкурентоспособности на рынке путем внедрения системы управления качеством.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, предприятия, прибыль, конкуренты, управление качеством.

Конкурентоспособность - это способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. За последние десятилетия усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Еще не так давно рынки были защищены и доминирующие позиции на них были четко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточенным.

АО «Волжский Оргсинтез» - одна из крупнейших в Европе химических

компаний, производящая широкую гамму продукции базовой химии, основное место в которой занимают кормовой метионин, N-метиланилин — присадка для повышения октанового числа автомобильных бензинов и флотореагенты. Завод занимает ведущие позиции на российском рынке продукции органического синтеза. В 2005 году было построено и введено в эксплуатацию собственное паропроизводство, а в 2012 и производство электроэнергии.

Одна из основных целей предприятия состоит в том, чтобы занять привлекательную и продуктивную позицию в непосредственном окружении - позицию, обеспечивающую приток капитальных, человеческих и других ресурсов и облегчающую «отток» (реализацию) изделий и услуг заказчикам и другим клиентам.

На рисунке 1 представлена структура самой потребляемой продукции АО «Волжский Оргсинтез» за 2017 г.

Наибольший удельный вес в потребляемых видах продукции приходится на метионин (36%), за ним следует сероуглерод (24%). 54% этой продукции идет на экспорт в зарубежные страны.



Рисунок 1 - Удельный вес реализации основных видов продукции за 2017 г.,%

Прибыль от продаж за 2018 год равнялась 2 311 568 тыс. руб. За период с 2016г. по 2018г. наблюдалось ощутимое падение финансового результата от продаж, составившее 244 037 тыс. руб., при том что усредненный (линейный) тренд показывает в течение периода обратную тенденцию – рост.

Ближайшие конкуренты представлены в таблице 1.

Таблица 1- Ближайшие конкуренты ПО «Волжский Оргсинтез»

Организация	Показатели, млн. руб.		Регион
	выручка	активы	
АО "НОВОКУЙБЫШЕВСКАЯ НЕФТЕХИМИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ"6330017980	14 632	12 056	Самарская область
ООО "МЕТАДИНЕА"7718888882	13 969	6 601	Москва
ООО "ЭКТОХИМ"9729050655	11 951	3 596	
АО "СИБУР-ХИМПРОМ"5905018998	8 935	16 966	Пермский край

Проведем сравнительный анализ по данным Росстата:

-Отрасль: 20.14 Производство прочих основных органических химических веществ;

-Активы: 6 499 млн. руб. (14 место среди 524 предприятий в отрасли);

-Выручка за год: 12 671 млн. руб. (7 место).

Рентабельность продукции понижается, но находится в пределах нормы.

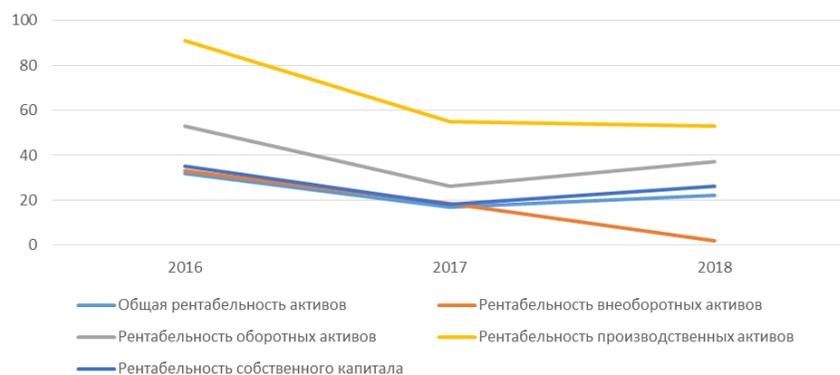


Рисунок 3 -Динамика основных показателей рентабельности

Развитие цифровых технологий не могло не повлиять на конкурентные

позиции завода. Благодаря интернету, компания стала более популярной и смогла увеличить объемы сбыта как внутри страны так и за рубеж.

По словам руководства предприятия, основными принципами работы АО «Волжский Оргсинтез» являются ориентация на потребителя, процессный подход и постоянное улучшение как условий работы, так и качества продуктов, эффективность и восприимчивость к новому, взаимовыгодные отношения с поставщиками и партнерами. АО «Волжский Оргсинтез» являлся поставщиком бензиновых присадок во многие страны Европы и пытается соответствовать строгим европейским стандартам, что не может не сказаться на конкурентоспособности его продукции на отечественном рынке, рынках Беларуси и Казахстана.

На ближайшую перспективу АО «Волжский Оргсинтез» определило для себя основное направление повышения конкурентоспособности - высочайшее качество и безопасность продукции. Под высоким качеством понимается в первую очередь удовлетворение требований и желаний потребителей, удовлетворение работников и акционеров, положительное влияние на общество.

Так как эти требования постоянно растут, качество должно непрерывно совершенствоваться. Это является важным условием конкурентоспособности и фактором укрепления позиций предприятия на рынке.

Отдел системы качества разработал следующие цели в области качества:

1) сертификация системы качества по модели ИСО 9000, что позволит предприятию:

- минимизировать риск отказа покупателя от продукции или ее возврата (вследствие нестабильности качества) и связанных с этим потерь и ухудшения экономических показателей деятельности предприятия;

- повысить конкурентоспособность АО «Волжский Оргсинтез» и, как следствие, расширить внутренний рынок и увеличить экспортные возможности;

- повысить престиж предприятия в глазах потребителей и общества, укрепить

пить доверие к фирменной марке. Следствием сертификации, таким образом, станет рост заказов, поступающих как от отечественных, так и от зарубежных потребителей и увеличение объемов сбыта продукции;

- повысить эффективность менеджмента качества за счет использование недвусмысленных процедур и рационального распределения полномочий и ответственности в области качества;

- улучшить отношение исполнителей к работе вследствие наличия необходимых инструкций, обучения, более простого представления информации о проблемах качества, ощущения надежности работы;

- получить возможность «говорить на одном языке» со специалистами по качеству на международном уровне;

2) сертификация системы управления окружающей средой по ИСО 14000;

3) совершенствование системы качества предприятия с целью продвижения ее к TQM;

4) Постоянное повышение квалификации персонала в области качества.

Внедрение системы управления качеством в производстве позволило снять противоречия между эффективностью деятельности фирмы и качеством продукции. На сегодняшний день эффективная деятельность любого химического предприятия немислима без выпуска качественной продукции, удовлетворяющей потребителя, в то же время выпуск высококачественной продукции возможен только при условии применения эффективных приемов и методов управления во всей организации.

#### Список использованной литературы

1. Водопьянова Н.А. Государственная поддержка на развитие предпринимательства // В сборнике: БУДУЩЕЕ НАУКИ - 2015 Сборник научных статей 3-й Международной молодежной научной конференции: в 2-х томах. 2015. С. 53-55.

2. Сайт АО «Волжский Оргсинтез» <https://www.zos-v.ru> //Режим дос-

тупа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения 30.11.2019).

3. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/> Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения 30.11.2019).

#### INCREASING COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES CHEMICAL INDUSTRY BY IMPLEMENTING A QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

**Solodovnikov Mikhail Yuryevich**  
*engineering and economics student*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*  
*Volgograd State Technical University,*  
*Volzhsky city, Russia*  
*(e-mail: mihail.solodovnikov99@mail.ru)*  
**Vodopyanova Natalya Alexandrovna**  
*PhD in Economics, Associate Professor*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*  
*Volgograd State Technical University,*  
*Volzhsky city, Russia*  
*(e-mail: vnam@inbox.ru)*

**Abstract:** *The article analyzes the problems of increasing the competitiveness of domestic enterprises of the chemical industry. The factors affecting the competitiveness of one of the largest chemical enterprises in Russia PJSC Volzhsky Orgsintez are identified. An attempt was made to justify the directions of increasing its competitiveness in the market by introducing a quality management system.*

**Key words:** *competitiveness, enterprises, profit, competitors, quality management.*

## Раздел 6. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 330.564.2

### ИННОВАЦИОННОЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Колесова Виктория Вадимовна**

*студентка 5 курса вечернего факультета*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО "Волгоградский государственный технический университет"*

*(e-mail: vikakolesova@list.ru)*

**Глущенко Александра Васильевна**

*доктор экономических наук, профессор*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО "Волгоградский государственный технический университет"*

*(e-mail: aleksa-gl@yandex.ru)*

***Аннотация:** проанализировано современное состояние и перспективы развития цифровой экономики. Определена роль инновационного и технологического предпринимательства как важнейшего инструмента в развитии цифровых технологий. Выявлены возможности, преимущества и определены направления дальнейшего развития цифровых технологий в инновационном и технологическом предпринимательстве.*

***Ключевые слова:** инновационное предпринимательство, цифровые технологии, цифровая экономика, научно-технологическое развитие, коммерческая деятельность, интеллектуальные технологии.*

Освоение высоких технологий в промышленности и социальной сфере, а также выпуск новой наукоемкой продукции являются основополагающими условиями устойчивого экономического роста для России. Поэтому проблема усиления роли инновационного предпринимательства на сегодняшний день является достаточно актуальной, поскольку данный вид предпринимательской

деятельности является поступательным движением не только для отечественной экономики, но и для мирового сообщества в целом[1].

В Российской Федерации в настоящее время происходит переориентация в сторону цифровой экономики и создания более широких возможностей для применения цифровых технологий, ещё в декабре 2016 г. в Послании Президента РФ к Федеральному собранию был сформулирован один из главенствующих стратегических принципов развития экономики РФ, в том числе развития инновационного предпринимательства страны — «цифровая экономика»[2].

Согласно Указу Президента РФ от 01.12.2016 № 64 «О стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» ключевая роль в инновационно-технологическом развитии государства отводится цифровым технологиям. На первоначальных этапах стратегии научно-технологического развития России, запланированных в период 2017—2019 гг., были созданы организационные, законодательные и финансовые механизмы для подготовки страны в полной мере к цифровой, инновационной экономике[3]. На последующих этапах реализации стратегии научно-технологического развития России будет проведено повсеместное, полномасштабное внедрение цифровой экономики, которое заключается в использовании, в том числе и в сфере инновационного предпринимательства РФ, цифровых, интеллектуальных производственных технологий, роботизированных систем, а также коммерциализации и экспорте новых научных разработок.

Инновационные технологии сегодня - одно из важнейших направлений внедрения принципов цифровой экономики, ориентированных на модернизацию, повышение эффективности и увеличения объемов производства[4]

В Послании Федеральному Собранию от 01.03.2018 Президент РФ отметил, что, «развивая инфраструктуру, нужно обязательно учитывать глобальные технологические изменения». В условиях глобальной трансформации экономики именно инновационное предпринимательство выступает в качестве ос-

новой ветви развития экономики РФ[5].

Инновационное предпринимательство — особый вид коммерческой деятельности, имеющий своей целью получение прибыли путем создания и активного распространения инноваций. Оно отличается от других видов предпринимательства тем, что использует новые пути развития предприятия, такие как создание новых технологий, использование новых форм управления, создание новых продуктов[6, С.170-173.].

Производство инновационной продукции предполагает прохождение особых этапов между разработкой идеи создания инновационного продукта и внедрением данного продукта в массовое производство.

Выделяют основные этапы: разработка комплекса инновационных идей и выборка более перспективной идеи, подробная проработка вложенного смысла и его экспертная оценка, детальная проработка и экспертиза бизнес-плана, эксперимент по производству продукции и ее испытание в рыночных условиях, внесение корректив в схему производства и реализации продукции в условиях рынка, массированное производство инновационной продукции и ее продвижение на рынок.

Одной из моделей инновационного процесса является технологическое предпринимательство, которое предполагает создание нового бизнеса, в основу устойчивого конкурентного преимущества которого положена инновационная высокотехнологичная (научоемкая) идея. При этом создание новых продуктов или услуг связано с использованием новейших научных знаний и (или) технологий, правами на которые обладает компания-разработчик. В настоящее время в Российской Федерации наиболее успешно развиваются сферы электронной торговли и контента, в будущем предполагается внедрение систем автоматизации «умный дом» и промышленных приложений предпосылки для этого создает технологический потенциал РФ[1].

Президент РФ в своем Послании Федеральному Собранию от 01.03.2018 подчеркнул значение высоких технологий, указав, что «с помощью передовых

телекоммуникаций мы откроем нашим гражданам все возможности цифрового мира»[5].

Вот лишь некоторые из цифровых технологий, которые применяются в сфере инновационного и технологического предпринимательства: 1) цифровое проектирование и моделирование; 2) Интернет вещей; 3) виртуальная и дополненная реальность; 4) искусственный интеллект; 5) облачные технологии и вычисления; 6) большие данные.

Среди указанных видов цифровых технологий наиболее популярны Интернет вещей и цифровое проектирование и моделирование. Также растет доля использования облачных технологий. А вот уровень применения аддитивных технологий (3D-печати) и систем виртуальной и дополненной реальности все еще недостаточно высок, что объясняется существенными затратами на создание и поддержание таких систем[1].

Следует отметить, что цифровые технологии также не только изменяют фундаментальные свойства информации, ее представление, запоминание, но и многократно увеличивают плотность ее записи, обеспечивают высокую скорость и точность передачи информации (бит в бит), радикальное сокращение затрат на ее поиск. Качество учетной информации – категория относительная. И задача экономического субъекта состоит в формировании и представлении учетной информации с соблюдением принципа равновесия или компромисса между качественными характеристиками обусловленными потребностями потенциальных пользователей [7, С. 92].

Таким образом, применение цифровых технологий в инновационном и технологическом предпринимательстве имеет огромный потенциал.

Проведенное исследование позволяет нам сделать вывод, что для обеспечения устойчивого развития сферы инновационного и технологического предпринимательства в России необходимо вести дополнительную работу по следующим важным направлениям: повышение уровня кибербезопасности, принятие мер по ориентированию общества на применение цифровых технологий

и формированию доверия к ним, формирование специального законодательства, создание площадок для продвижения идей граждан, в том числе детей и молодежи.

#### Список использованной литературы

1. Морева, Е.Л. Инновационная активность российского предпринимательства: проблемы и решения : монография / Морева Е.Л. — Москва : Русайнс, 2017. — 292 с.
2. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.12.2016 "Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_207978/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207978/) (дата обращения: 29.10.2019)
3. Указ Президента РФ от 01.12.2016 N 642 "О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_207967/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207967/) (дата обращения: 29.10.2019)
4. Глущенко, А. В. Цифровые технологии как инструмент повышения эффективности молочного производства / Перспективные аграрные и пищевые инновации: материалы Междунар. науч. – практ. конф., г. Волгоград, 6-7 июня 2019 г. Часть 1. – Волгоград: ООО «Сфера», 2019. – С. 84-89.
5. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.03.2018 "Послание Президента Федеральному Собранию". Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_291976/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_291976/) (дата обращения: 29.10.2019)
6. Глущенко А.В., Гришкеева З.В. Инструменты стратегического управленческого учета // Бизнес. Образование. Право. 2012. №1 (18). С.170-173.
7. Глущенко А.В. Качество учетной информации как научная категория // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6. № 1-2. С.90-94.

## INNOVATIVE AND TECHNOLOGICAL ENTREPRENEURSHIP AS A DRIVER OF DIGITAL TECHNOLOGY DEVELOPMENT

**Kolesova Victoria Wadimovna**

student of the 5th course of the evening faculty  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volograd state technical University»,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: vikakolesova@list.ru)

**Glushchenko Aleksandra Vasilyevna**

doctor of Economics, Professor  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volograd state technical University»,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: aleksa-gl@yandex.ru)

**Abstract:** *Current state and prospects of digital economy development are analyzed. The role of innovation and technological entrepreneurship as the most important tool in the development of digital technologies has been defined. Opportunities, advantages and directions of further development of digital technologies in innovation and technological entrepreneurship have been identified.*

**Key words:** *innovative entrepreneurship, digital technologies, digital economy, scientific and technological development, commercial activity, intelligent technologists.*

УДК 5656

## ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАШИНОСТРОЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЕПК ВОЛЖСКИЙ»)

**Ягупова Екатерина Сергеевна**

*студентка 4 курса инженерно-экономического факультета  
Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

*(e-mail: yagupowa.katya@yandex.ru)*

**Глущенко Александра Васильевна**

*доктор экономических наук, профессор*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия*

*(e-mail: aleksa-gl@yandex.ru)*

**Аннотация:** Рассмотрена возможность внедрения технологий Blockchain и Big Data для построения модели Smart - Innovation Industry на базе предприятия ОАО «ЕПК Волжский». Приведены преимущества и барьеры реализации проекта SII. Разработаны рекомендации по применению цифровых технологий на предприятии ОАО «ЕПК Волжский».

**Ключевые слова:** цифровая экономика, цифровые технологии, обработка информации, производство, инновации.

На современный рынок приходят новые товары и услуги, обновляются и требования для их создания. Повышение спроса на инновационные продукты в стране происходит, в том числе, благодаря поддержке государства. На государственном уровне активно создаются условия для развития цифровой экономики.

Одной из перспективных отраслей экономики является машиностроение. В машиностроении на данный момент широко применяются технологии, представленные целым спектром автоматизированных систем: конструирования computer aided design (CAD), инженерных расчетов computer aided en-

gineering (CAE), изготовления computer aided manufacturing (CAM), управления данными об изделии product data management (PDM), объединенных в систему поддержки жизненного цикла изделия product lifecycle management (PLM). Каждая система помогает сократить временные и стоимостные затраты на своем этапе производства.

Также в последнее время на предприятиях активно внедряются технологии 3D печати. Одним из главных преимуществ использования 3D принтеров является упрощение изготовления сложнопрофильных и уникальных изделий. Повышается качество изделий, за счет отсутствия в них литейных дефектов.

Объектом исследования выбрано предприятие ОАО «ЕПК Волжский» (Европейская Подшипниковая Компания). Для рассмотрения предлагается внедрение модели Smart - Innovation Industry (SII), подразумевающая применение технологий, на которых базируется цифровая экономика. Для построения данной модели предлагается использование двух технологий: распределенного реестра (Blockchain) и большие данные (Big Data). Blockchain — технология распределенного реестра, когда среди участников одного процесса происходит прямой обмен информации. Полученные данные распределяются по цепочке данных [2, с. 11]. Концепция «Big Data» представляет собой обработку данных в увеличенном объеме, когда управление при помощи стандартных средств усложняется (структура и объем информации) [2, с. 8]. С помощью этой технологии пользователи могут получать информацию в нужном количестве.

«SII»– это пространство, представленное в виде единого реестра в облачном хранилище данных по промышленным отраслям ЕАЭС с последующей оценкой их по инновационной активности [1].

В модели SII могут проводиться статистический и финансово-экономический анализы данных для выявления основных направлений деятельности, возможности эффективного развития, посредством использования

инноваций, эмпирический метод позволит провести анализ существующих взаимосвязей, и также продолжит создание новых.

Отметим возможные барьеры и преимущества реализации проекта СИ (таблица 1).

Инновационный потенциал производственной отрасли на предприятии ОАО «ЕПК Волжский» в проекте СИ является неполным, так как не включает в себя современные формы управления и организации инновационной деятельности, такие как управленческая составляющая, обеспечение кадровым потенциалом, финансирование производства. Вопрос определения потенциала инновационности отраслей является сложным, многоаспектным и нуждается в тщательном изучении [1].

Таблица 1 - Преимущества и барьеры реализации СИ

Преимущества реализации проекта СИ	Барьеры реализации проекта СИ
Повышение конкурентоспособности предприятий	Отсутствие необходимого количества квалифицированных кадров
Увеличивается скорость обработки информации	Сложность внедрения новых технологий
В процесс обмена данными вовлечены все участники на равных условиях	Неполноценность нормативно-правовой базы для реализации нового типа экономики и соответствующих технологий
Выстраивается карта использования и востребованности инновационных товаров и технологий	Технологическое отставание
Аккумуляция информации в едином информационном поле	Сложность внедрения и управления технологиями
Быстрое распределение информации по бизнес-процессам	Высокие стоимостные затраты на внедрение новых технологий
Автоматическая обработка данных	

В промышленном секторе «Big Data» является информационным ресурсом, с получением точной и быстрой информации. Информация, которая поступает предприятию сразу анализируется и структурируется, загружается, преобразовывается и обрабатывается с помощью этой модели. Тем самым повышая уровень качества информации [3, с. 92].

Технологии Big Data и Blockchain могут радикально изменить операционные процессы, такие как: расчет платежей, учет клиентов. Blockchain создает процесс для возникновения основ существующих экономических и социальных систем и используется в качестве аккумулирующего центра цепочки поставок и интернета вещей.

Новые экономические отношения не могут возникнуть без применения актуальных цифровых технологий, способных повысить уровень качества информации, скорости ее поступления и сокращения затрат при ее обмене. То есть цифровизация данных может стать фактором, способным удовлетворить спрос общества в информационном пространстве.

#### Список использованной литературы

1. Анализ мирового опыта развития промышленности и подходов к цифровой трансформации промышленности государств-членов Евразийского экономического союза. Информационно-аналитический отчет. - М.: ЕЭК. - 2017. - 116 с.
2. Климова М., Шикарин А. Цифровые дали / М. Климова, А. Шикарин // Эксперт-Сибирь. 2018. № 30/34. С.8-11.
3. Глушенко А.В. Качество учетной информации как научная категория // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. Т. 6. № 1-2. С.90-94.
4. Куприяновский В.П., Уткин Н.А., Намиот Д.Е. Цифровая экономика = модели данных + большие данные + архитектура + приложения? // International journal of open information technologies. 2017. № 6. С.1-13.
5. Глушенко А.В., Егорова Е.М. Концептуальное видение и механизм реализации функционально-стратегического бюджетирования в вузе // Международный бухгалтерский учет. 2015. №17 (359). С.17-31.
6. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28

июля 2017 г. №1632-р) // Компьютерная справочная правовая система «Консультант плюс» (дата обращения 20.10.2019).

7. Якушенко К.В., Шиманская А.В. Цифровая трансформация информационного обеспечения управления экономикой государств - членов ЕАЭС // Новости науки и технологий. 2017. № 2(41). С.11-20.

#### DIGITAL TECHNOLOGIES IN MECHANICAL ENGINEERING ON THE EXAMPLE OF JSK «EPK VOLZHISKY»

**Yagupova Ekaterina S.**

*4rd year student of the faculty of Engineering and Economics Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: yagupowa.katya@yandex.ru)*

**Glushchenko Aleksandra V.**

*doctor of Economics, Professor  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University»,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: aleksa-gl@yandex.ru)*

**Abstract:** *The possibility of introducing Block chain and Big Data technologies for building a Smart - Innovation Industry model on the basis of the enterprise of JSC «EPK Volzhsky» is considered. The advantages and barriers of the SII project are presented. Recommendations on the use of digital technologies at the enterprise of JSC «EPK Volzhsky» have been developed.*

**Keywords:** *digital economy, digital technologies, information processing, production, innovation.*

#### УДК 658

#### ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Эликашвили Марина Юрьевна**

*студентка 4 курса инженерно-экономического факультета  
Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: fiesta69@mail.ru)*

**Глушенко Александра Васильевна**

*доктор экономических наук, профессор  
Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: aleksa-gl@yandex.ru)*

**Аннотация:** *в статье обсуждается роль цифровых технологий в повышении эффективности и конкурентоспособности промышленного производства, рассматриваются проблемы внедрения и пути их решения, предлагаются рекомендации по применению цифровых технологий на исследуемом предприятии.*

**Ключевые слова:** *цифровые технологии, промышленность, обработка информации, цифровая трансформация, риски.*

Актуальность работы заключается в том, что технологии управления производством постоянно эволюционируют. Чем раньше компании адаптируются к новой реальности, тем выше их шансы в конкурентной борьбе. Эксперты считают, что цифровая трансформация может вывести компанию на новый уровень развития и эффективности бизнеса.

Ведущие промышленные компании в последнее время установили достаточное количество приборов для визуализации технологического процесса в режиме реального времени, что позволило им получить первые результаты в течение первого года. Для таких компаний наличие данных не является проблемой, основная задача – извлечение пользы из огромного объема различной

информации, где традиционные методы урегулирования и анализа не применимы. По оценкам экспертов более 70% всех сгенерированных данных не используется предприятием. Тем не менее, менеджмент компаний понимает, что эти данные могут быть в дальнейшем полезны для проведения глубокой аналитики. Например, для осуществления своевременной замены оборудования вместо стандартного подхода (планово-профилактический ремонт) требуется точный прогноз выхода из строя оборудования или его компонентов.

Для системного анализа информации нехватка компетенций является существенным препятствием для достижения результатов от тотальной автоматизации. Это приводит к неправильным действиям, ущербам и простоям из-за невозможности верно оценивать текущее состояние технологического процесса. Поэтому основным этапом цифровой трансформации производства является обучение цехового штата правильному использованию информационных систем, обрабатывающих данные по производственному процессу.

В связи с развитием цифровых технологий, таких как интернет и связанных с ним устройств, роботов и дронов, а также ИТ решений в области обработки и анализа данных, промышленные компании могут не только генерировать огромное количество данных, но и в самые короткие сроки анализировать их для принятия своевременных решений. То, что ранее было понятно только нескольким технологам на предприятии, стало доступно благодаря инструментам больших данных [1,2].

Большинство специалистов сходятся во мнении, что наиболее значимые задачи в промышленности – это оптимизация производственного процесса путем его стабилизации за счет устранения человеческого фактора и совершенствование процесса с использованием имеющейся экспертизы технических специалистов в машинном обучении. Это даст возможность промышленным предприятиям перейти на качественно новый уровень эффективности производства [3, с. 9].

К сожалению, многие компании в России и странах СНГ сомнительно от-

носятся к идее цифровой трансформации производства. Основные причины: недоверие к новым информационным технологиям, риски, связанные с безопасностью данных, консерватизм и нехватка денежных ресурсов. Однако эти трансформации, несомненно, к наилучшему – при правильном подходе они приведут к повышению квалификации персонала, автоматизации рутинной работы, надежности и предсказуемости сложных технологических процессов на производстве, повышению уровня безопасности, созданию дополнительных рабочих мест.

Большинство предприятий находятся лишь на начальной стадии перехода к полноценному использованию цифровых технологий. Не исключением стало ООО "Волгоградская алюминиевая компания - порошковая металлургия", выбранное в качестве объекта исследования. Изучение фактического состояния автоматизации производства на данном предприятии позволило нам разработать рекомендации по применению цифровых технологий.

1) Применение технологий больших данных в промышленности. Они позволяют собирать информацию о таких показателях, как расход материалов, энергопотребления, повышение уровня качества, производительности, надежности, а затем переводить данную информацию в оцифрованный вид для последующей обработки с использованием искусственного интеллекта; дают возможность дистанционно управлять параметрами производственного процесса и оборудованием.

2) Электронная (цифровая) трансформация бизнеса. Элемент означает дублирование или замену формы реализации основных функций бизнеса с традиционных на цифровые. Например, дублирование бумажного журнала его электронной версией в режиме Online.

3) Цифровая автоматизация. Использование данного компонента, согласно статистике, уменьшает жизненный цикл производства продукта на 30%. Автоматизируя более рутинные участки производства, рабочий состав освобождает время и ресурсы для развития новейших и оптимизации действующих

направлений бизнеса.

4) Виртуализация рабочего пространства. Речь идет о введении режима удаленной работы. Весь основной поток документов осуществляется в электронной форме, рабочие материалы собираются в сгруппированных виртуальных базах данных, что позволяет объединять индивидуальные знания сотрудников в единое коллективное знание. Поэтому результаты трудов каждого сотрудника имеют возможность использовать все остальные.

5) Цифровая глобализация. Используя цифровые ресурсы (в том числе – облачные технологии), связанные в интегрированную глобальную сеть, компании могут быстро принимать решения для любой географической точки своего бизнеса, используя необходимое количество и качество данных [4, с. 89].

6) Постпродажный мониторинг. С его помощью производители могут заранее выявлять дефекты в продукции, улучшать её качество, анализируя эксплуатационные данные, а также предлагать вспомогательные решения, дополняющие основной продукт.

Таким образом, предприятия, сочетая различные технологии, сумеют добиться сокращения расхода материалов, снижения уровня брака, увеличения выпуска готовой продукции, повышения доступности оборудования. Мероприятия, направленные на обработку большего объема информации для принятия решений, следует начинать уже сейчас. Чем раньше начнется преобразование, тем больше потерь может обнаружить компания в производственном процессе: от сырья до конечного продукта. Ранее недоступные решения по совершенствованию производственных процессов могут стать закономерными, что в конечном итоге приведет к общему улучшению показателей эффективности бизнеса. Цифровая трансформация – это необходимость выжить в мире, где информация играет ключевую роль. И задача экономического субъекта состоит в формировании и представлении информации в бухгалтерской отчетности с соблюдением принципа равновесия или компромисса между качествен-

ными характеристиками, обусловленными потребностями потенциальных пользователей.

### Список использованной литературы

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. №1632-р) // Компьютерная справочная правовая система «Консультант плюс» (дата обращения 25.10.2019).

2. Паспорт национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/urKHm0gTPPnzJlaKw3M5cNLo6gczMkPF.pdf> (Дата обращения - 25.10.2019 г.).

3. Амелин С.В., Щетинина И.В. Организация производства в условиях цифровой экономики // Организатор производства. 2018. Т.26. № 4. - С. 7-18.

4. Самарина В.П. Проблемы внедрения информационно-коммуникационных технологий в современную российскую промышленность // Материалы XIX Отчетной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава под редакцией С.Л. Иголкина. 2016. с. 88-91.

5. Глущенко А.В. Качество учётной информации как научная категория // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. Т. 6. - № 1-2. – С.90-94.

6. Глущенко А.В., Гришкеева З.В. Инструменты стратегического управленческого учета // Бизнес. Образование. Право. 2012. №1 (18). С.170-173.

7. Эволюция учетной мысли и ее современное состояние [Текст]: учеб. пособие (Часть 1) / под общ. Ред. Проф. Л.Ц. Бадмахалгаева. – Элиста: Изд-во Калм. Ун-та, 2014. – Т 1. -184 с.

### INTRODUCTION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE INDUSTRY

**Elikashvili Marina Yurievna**

*4th year student of the Faculty of Engineering and Economics*

*Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd State Technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: fiesta69@mail.ru)*

**Glushchenko Alexandra Vasilievna**  
*Doctor of Economics, Professor  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd State Technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: aleksa-gl@yandex.ru)*

**Abstract:** *The article discusses the role of digital technology in improving the efficiency and competitiveness of industrial production.*

**Key words:** *digital technologies, industry, information processing, digital transformation, risks.*

## **Раздел 7. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**УДК 336.61**

### **ПРОБЛЕМА ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ**

**Застрогин Никита Вячеславович**

*магистрант*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный  
социально-педагогический университет»*

*г. Волгоград, Россия*

*(E-mail: ybrbnf279@mail.ru)*

**Новикова Полина Евгеньевна**

*магистрант*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»*

*г. Волгоград, Россия*

*(E-mail: polinanowikova@yandex.ru)*

**Коваженков Михаил Александрович**

*кандидат философских наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»*

*г. Волжский, Россия*

*(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Аннотация:** *В статье рассматривается сущность и методы финансирования инновационной деятельности, определена роль государства в финансировании инновационной деятельности, представлены статистические данные по объемам финансирования инновационной деятельности в различных странах, предложены пути решения проблем, связанных с финансированием инновационной деятельности.*

**Ключевые слова:** *финансирование, инновации, инновационная деятельность, инновационная сфера, экономическая система.*

Развитие инновационной деятельности является приоритетным направлением экономической политики в большинстве стран мира. Так как совре-

менная мировая экономика направлена на формирование инновационной сферы в структуре экономической системы в целях повышения уровня конкурентоспособности.

Данная тенденция является оправданной и определяется множеством причин. Инновационный тип развития обеспечивает экономическую безопасность страны, демонстрирует реальную независимость в отношении инновационных технологий, а также создает условия жизни, отвечающие требованиям современного общества.

Таким образом, целью данной статьи является изучение особенностей финансового обеспечения инновационной сферы экономической системы в Российской Федерации, а также проблем, существующих как в силу специфики объекта финансирования, так и ввиду ограниченности собственных финансовых ресурсов организаций, осуществляющих инновационную деятельность.

Инновационная деятельность как вид деятельности характеризуется определенными чертами. Инновационная деятельность является высоко рискованной, так как невозможно точно определить вероятность успешности ее результата, а также требует значительных инвестиций. В связи с этим для осуществления научно-технических и инновационных исследований необходимы существенные финансовые ресурсы, которые могут предоставить такие субъекты экономики, как государство, иностранные компании, крупные отечественные компании, собственные средства, банки и др.

Для более глубокого понимания сущности процесса финансирования инновационной сферы экономической системы, необходимо рассмотреть следующие понятия «экономическая система», «финансовое обеспечение» и «инновационная сфера».

Под экономической системой понимают целостное множество взаимосвязанных и взаимодействующих экономических субъектов, а также возникающие взаимоотношения между ними в отношении распределения и потребления материальных и нематериальных ресурсов, и производстве, потреблении

и распределении товаров и услуг [6, с. 12]. Экономическая система включает в себя взаимоотношения экономических субъектов, формы и характер которых постоянно меняются под влиянием макроэкономических процессов. Таким образом, формирование наукоемкой экономики способствует трансформации экономических отношений, что подтверждает актуальность инновационной деятельности [1, с. 2].

Инновационная сфера как совокупность различных методов, механизмов, инструментов, процессов и человеческого капитала призвана обеспечивать инновационную деятельность [9, с. 1]. При этом успех формирования инновационной сферы находится в прямой зависимости от объема ее финансирования, которое необходимо на каждом из этапов инновационной деятельности.

Следовательно, финансовое обеспечение представляет собой процесс, характеризующий движение денежных средств в инновационной отрасли. Финансовое обеспечение отражает способность финансовой системы формировать экономические отношения между субъектами воспроизводственного процесса в отношении движения финансовых ресурсов, которые способствовали бы развитию экономики, закреплению за страной роли мирового лидера, а также удовлетворению потребностей общества [3, с. 121]. Таким образом, в основу определения финансового обеспечения заложена значимость финансирования указанной деятельности общества. Именно инновационная деятельность способствует развитию экономической системы страны.

Проблемы финансового обеспечения инновационной деятельности обуславливаются существующими потенциальными рисками. В связи с этим, прежде чем вложить свои финансы в инновационную деятельность, инвесторам необходимо ознакомиться со всеми рисками, которые могут возникнуть в процессе инновационных разработок. Условно риски можно разделить в зависимости от стадии инновационного процесса:

- на стадии разработки инновационной продукции возможно возникновение следующих рисков: риски возможного разглашения секретной инфор-

мации; риски, связанные с выдачей патентов патентным бюро; риски, возникающие в результате приобретения охранных прав на объекты интеллектуальной деятельности;

- на стадии производства (выпуска) инноваций возможны следующие риски: риск, связанный с невозможностью производства инновационного продукта в связи с моральным износом технологического оборудования; риски реализации результатов интеллектуальной деятельности; риски, возникающие в результате ошибок и упущений разработчиков инновации.

Описанные риски позволяют судить о низком уровне инвестирования в инновационную деятельность сторонних организаций. В связи с этим организациям приходится пользоваться банковскими кредитами. Банки ориентированы на минимальный риск потери своих финансовых ресурсов, но в некоторых случаях сталкиваются со следующими типами рисков:

- инновационные риски - данный тип рисков подразумевает возможность получения отрицательных результатов на каждом из этапов инновационной деятельности (от рисков при разработке до рисков на этапе реализации);

- коммерческие риски - заключаются в необходимости дополнительных расходов до начала инновационного процесса для разработки нововведения.

Таким образом, инновационная деятельность связана с множеством рисков, что свидетельствует о необходимости финансирования инноваций государством, создания руководством страны специальных условий и предоставления гарантий для повышения инвестиционной привлекательности организаций, осуществляющих инновационные разработки.

В мировой практике существует две группы методов государственного финансирования инновационной деятельности: методы прямого и косвенного финансирования [14, с. 46].

Прямое финансирование предполагает предоставление финансовых ресурсов на осуществление научно-технических и инновационных разработок из федерального, регионального бюджетов в виде субсидий, грантов, взносов в

уставные капиталы организаций, государственно-частного партнерства, а также финансирование создания инновационных зон и технопарков.

Методы косвенного финансирования не составляют расходные части бюджетов, но ограничивают его доходную часть. К данной группе методов относят налоговые льготы (льготы по налогу на прибыль от реализации инновационной продукции, снижение налоговых ставок для организаций, занимающихся инновационной деятельностью, предоставление «налоговых каникул» и кредитную политику (учетная ставка Центрального банка России) страны.

Применение методов государственной поддержки инновационной деятельности возможно на всех этапах разработки инноваций. Однако следует отметить, что прямое финансирование применяется в большей степени на начальных этапах, в то время как косвенное финансирование применимо на протяжении всего процесса инновационной деятельности.

Удельный вес организаций, получающих финансирование из бюджета, в общем числе организаций, осуществляющих инновации, в России и некоторых странах мира представлен на рисунке 1.

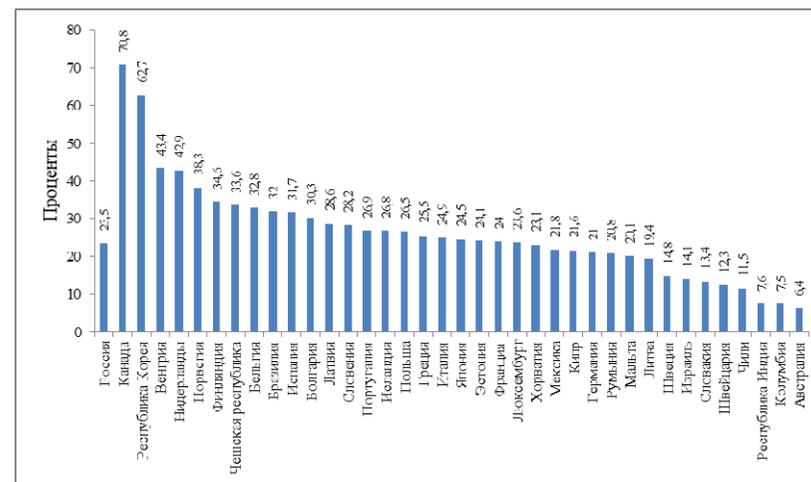


Рисунок 1 – Удельный вес организаций, получающих финансирование из бюджета, в общем числе организаций, осуществляющих инновации [5]

Также как и страны, заинтересованные в инновационном развитии, Россия стремится к формированию конкурентоспособной наукоемкой экономики. Однако показатели инновационной деятельности России оставляют желать лучшего и существенно отстают от мировых лидеров. Причины данной тенденции кроются в финансовом обеспечении инновационной среды страны.

Так на рисунке 1 отражен удельный вес инновационно активных предприятий в сфере технологических инноваций, получивших финансирование из бюджета страны. Анализ данного показателя, свидетельствует о том, что России отстает от таких стран как Франция, Нидерланды, Венгрия, Австрия и др. В тоже время наша страна опережает такие инновационно развитые страны, как Италия, Швеция, Люксембург. Показатель инвестирования находится на низком уровне, в России наблюдается тенденция к сокращению числа организаций, занимающихся инновационной деятельностью.

В настоящее время большие надежды в активизации инновационной деятельности в Российской Федерации возлагаются на сектор малого предпринимательства. Это связано с тем, что почти две трети (69,4%) объема научных исследований и разработок выполняется организациями государственной формы собственности, на частные организации приходится 11,8%, на организации смешанной российской собственности – 13,5%.

Комплекс мер по развитию инновационной инфраструктуры, реализуемый в нашей стране в форме экономических зон, особого статуса в сфере налогообложения для инновационных предприятий, совершенствования законодательства в области патентного и авторского права, не дает желаемых результатов, что подтверждается результатами проведенных исследований. Так согласно данным опроса участников инновационного рынка, проведенным АО «Российская венчурная компания», более половины респондентов считают, что правовой режим в России в целом некомфортен для ведения бизнеса, около 48% полагают, что стимулов для сохранения российской юрисдикции недостаточно, более 60% респондентов считают государственные расходы на

науку малоэффективными [10, с. 25].

В структуре источников финансирования затрат на научные исследования и разработки в РФ преобладают бюджетные средства. Доля бюджетных средств в общем объеме финансирования науки возросла с 53,7% в 2000 г. до 67,1% в 2014 г. или на 13,4 процентных пункта. В развитых странах доля бюджетных средств в 1,5-2 раза меньше, в частности в США – 30,8%, Японии – 16,8%, Германии – 29,8%. Основным источником финансирования НИОКР в развитых странах выступают средства частных организаций. В России же удельный вес внебюджетных источников финансирования науки постепенно сокращался и в 2014 г. составил 32,9% против 46,3% в 2000 г.

Осознание необходимости сокращения расходов бюджета, в связи с его дефицитом, при потребности в стимулировании финансирования инноваций внебюджетными источниками нашло отражение в программе развития научно-технологического комплекса РФ на 2014-2020 гг. Расходы на развитие научно-технологического комплекса в 2017–2019 гг. сократятся на 25 млрд. руб. относительно цифр, которые были заложены на этот период в федеральной целевой программе, предполагает затраты составят почти 229 млрд. рублей, из которых 187 млрд. - из федерального бюджета. Сокращение расходов будет достигнуто за счет исследований, «направленных на решение комплексных научно-технологических задач», финансирование которых сократилось более чем на треть в 2017 г. и вдвое - в 2018-2019 гг. Министерство образования и науки прогнозирует прирост внебюджетных инвестиций в размере, способном компенсировать это сокращение.

В краткосрочной перспективе сокращение финансирования научных исследований может не ощущаться, но долговременный эффект будет негативным, считает первый заместитель директора Института экономики РАН Дмитрий Сорокин [11]. Причины ожидаемых негативных тенденций, которые могут усугубить технологическое отставание нашей страны, кроются в несовершенстве законодательной базы, регулирующей инновационную деятель-

ность, неразвитости механизма внебюджетного финансирования, а также в не-рациональности сокращения финансирования инновационной сферы при возможности оптимизации государственных расходов посредством выявления областей неэффективного использования бюджетных средств.

В век развития науки и инноваций сокращение государственного финансирования, при условии отсутствия подготовленной базы и апробированного механизма перевода на частное финансирование инновационной деятельности, является губительным для отечественной науки.

Одним из основных механизмов финансирования инновационной деятельности является венчурное финансирование. Венчурное финансирование представляет собой долговое вложение, которое выделяется компаниям, находящимся на начальной стадии развития или уже функционирующим, сроком на 5-7 лет с целью их расширения и модернизации [7, с. 69; 8, с. 146-150]. В понятие «венчурный» вложен рисковый характер инвестиций, связанных с инновационной деятельностью.

Механизм венчурного финансирования выступает в роли инструмента, способствующего коммерциализации инновационной продукции. В России с недавнего времени также стало возможно использование венчурного финансирования инноваций, которое обладает следующими особенностями:

- общая доля финансирования инновационной деятельности менее 0,01%, что свидетельствует о неразвитости в стране данного механизма финансирования;

- территориально финансирование организаций сосредоточено в центральном федеральном округе, однако, для увеличения инновационной активности страны в целом необходимо создание условий для развития данного вида деятельности в других регионах [12, с. 3].

Рейтинг инновационных регионов представляет актуальные результаты инновационного развития всех субъектов Российской Федерации. Лидерами рейтинга являются г. Санкт-Петербург, г. Москва и Республика Татарстан [13].

Стоит отметить отрицательную динамику развития механизма венчурного финансирования инновационной деятельности. Общий спад деловой активности, неопределенность относительно прогнозов ключевых макроэкономических показателей и обесценение рубля оказывали существенное влияние на российский венчурный рынок в 2016 г. Суммарный объем капитала в венчурной экосистеме сократился и составил 0,41 млрд. долларов США, по сравнению с 2,19 млрд. долларов США в 2015 году. Лидером по количеству венчурных сделок и сумме привлеченных инвестиций является сектор информационных технологий: 70% от общего количества сделок и 90% от общей суммы всех сделок. Сектор информационных технологий остается самым крупным с точки зрения объема венчурных инвестиций. В 2016 г. не было совершено ни одной крупной сделки стоимостью более 100 млн. долларов США, хотя в 2015 г. таких сделок было 2. Размер и объем российской венчурной индустрии остается незначительным и определяется объемом крупных сделок, носящих преимущественно единоразовый характер [9].

В целях превращения венчурного финансирования в эффективный инструмент инновационного развития, необходимо решить следующие проблемы [2, с. 110]:

1. Асимметричность рынка: высокая концентрация венчурного капитала в потребительском секторе; неравномерность распределения инвестирования в пользу поздних стадий инновационного процесса.

2. Организационно-правовой статус венчурных фондов: преобладание иностранного капитала; юридическая регистрация за рубежом; запрет пенсионным и страховым фондам вкладывать средства в венчурные фонды.

3. Несовершенство законодательной базы РФ: отсутствие специального законодательства для венчурного финансирования; возможность двойного налогообложения участников венчурных фондов.

4. Неразвитость инфраструктуры финансового рынка: непрозрачность фондовых рынков; недостаточное информационное обеспечение венчурных

фондов.

Формирование инновационной сферы, безусловно, является верным и своевременным решением, так как сложившиеся экономические отношения требуют преобразований. Успешность построения новой экономической системы, основой которой является инновационная сфера, зависит от множества факторов (инновационная привлекательность, система охранных прав на инновацию, условия для осуществления данной деятельности).

Одним из наиболее важных факторов является финансовое обеспечение. Рациональное распределение финансовых ресурсов позволит решить проблемы, препятствующие становлению новой инновационной экономики [4, с. 56]. В связи с этим разумно искать решения проблем финансового обеспечения, ведь специфические условия каждой страны формируют свои проблемы осуществления финансирования инновационной деятельности.

Анализ финансирования инновационной сферы экономической системы позволил сформулировать следующие основные причины существования указанных проблем.

Во-первых, венчурный характер деятельности, в результате чего большинство источников финансирования ограничены для инновационно активных компаний, а собственные средства зачастую не покрывают расходы на инновационные разработки. Организациям приходится искать внешние источники финансирования: государственное стимулирование, венчурное финансирование. Однако иногда данные виды финансового обеспечения проблематичны для компаний или же вовсе недоступны.

Во-вторых, предоставленные государством финансовые ресурсы используются не по целевому назначению, что проявляется в неоправданном расходовании государственного бюджета. Аналогичная ситуация наблюдается и с предоставлением налоговых льгот: организации, получая льготы, не осуществляют инновационной деятельности.

В-третьих, сформированный механизм венчурного финансирования об-

ладает рядом проблем, сдерживающих инновационную деятельность. Например, асимметричность рынка венчурного капитала не позволяет развиваться инновационной среде во всех направлениях, так как в большинстве случаев средства инвестируются в определенные отрасли инновационной деятельности. Отсутствие большого числа потенциальных стратегических инвесторов, заинтересованных в покупке высокотехнологичных бизнесов, является одним из главных ограничений российской венчурной индустрии.

Таким образом, в настоящее время в России существуют практически все необходимые элементы инновационной сферы, которые есть в экономически развитых странах. Однако, особенности инновационной деятельности отечественных компаний такие как, условия ведения научных исследований, качество подготовки кадров, условия финансирования, система законодательного регулирования интеллектуальной собственности, не способствуют формированию непосредственной связи между размерами вложенных инвестиций и их отдачей.

В связи с этим, необходимо пересмотреть механизм финансирования инновационной деятельности, так как одной из причин сокращения инновационно активных предприятий является его несовершенство. Основную роль в решении возникших проблем играет государство, которому необходимо совершенствовать законодательство в сфере инновационной деятельности. В то же время, организации должны соблюдать установленные правила, изучать потребности рынка в инновационных продуктах и активно привлекать частных инвесторов. Взаимодействие и согласованность действий указанных субъектов экономики, а именно государства и инновационно активных предприятий, будут способствовать созданию передовых отечественных научных разработок, аккумуляции научного потенциала в нашей стране, вследствие прекращения оттока научных кадров и технологий за рубеж, привлечению иностранного капитала, уровень которого недостаточно высок в настоящее время, т.е. развитию всей инновационной сферы нашей страны,

**Список использованной литературы**

1. Александрова, А. И. Финансовое обеспечение инновационной деятельности / А. И. Александрова, Л. А. Королева, С. В. Павлова // Экономика и экологический менеджмент. - 2017. - № 2. - С. 1-7.
2. Ванникова, З. С. Проблемы финансирования инновационных разработок / З. С. Ванникова, И. Н. Деминова, О.В. Гостева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2014. - № 10. - С. 110-111.
3. Доничев, О. А. Инвестиционные аспекты обеспечения инновационной деятельности регионов / О. А. Доничев, С. А. Грачев, А. К. Холодная // Региональная экономика: теория и практика. - 2016. - №3. - С. 118-129.
4. Дударева, О. В. Проблемы финансирования инновационной деятельности в России / О. В. Дударева, А. Г. Пузаков // ЭКОНОМИНФО. - 2017. - №3. - С. 55-58.
5. Индикаторы инновационной деятельности : 2017 : статистический сборник / Н. В. Городникова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т ИБ0 «Высшая школа экономика». – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 328 с.
6. Каширин, А. И. Новая методология формирования нормативного обеспечения инновационной деятельности / А. И. Каширин, А. С. Семенов // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». - 2017. - №1. - С. 9-25.
7. Коваженков, М. А. Проблема венчурного финансирования инноваций в России / М. А. Коваженков, В. В. Бондарева, А. С. Осадчев // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем : сб. ст. победителей VIII междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 25 мая 2017 г.). В 3 ч. Ч. 1 / отв. ред.: Г. Ю. Гуляев ; Международный центр научного сотрудничества «Наука и просвещение». - Пенза, 2017. - С. 68-71.
8. Коваженков, М.А. Инновации и специфика их финансирования в условиях современной российской экономики / М.А. Коваженков, А.С. Осадчев // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2017. - № 5. - С. 146-150.

9. Обзор венчурной индустрии России за 2016 год [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rvc.ru/upload/iblock/905/money-tree-rus-2016.pdf> (дата обращения: 14.05.18).
10. О состоянии инноваций в РФ / А. В. Сказочкин, С. В. Кумакова, Е. П. Константинова, Г. А. Токарева и др. // Экономические исследования и разработки. - 2016. - № 3. - С. 19-70.
11. Правительство сократит расходы на научные исследования на 19 млрд. руб. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/27/01/2017/5889d8879a7947a91c8c62df> (дата обращения: 14.05.18).
12. Райхлина, А. В. Формирование инновационной среды региона как важнейшее условие эффективной инновационной деятельности / А. В. Райхлина // Науковедение. - 2017. - №4. - С. 1-11.
13. Рейтинг инновационных регионов России 2017 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://i-regions.org/press-sluzhba/novosti/rejting-innovacionnyh-regionov-rossii-2017> (дата обращения: 14.05.18).
14. Чистова, М. В. Государственная поддержка инновационной деятельности: опыт регионов Российской Федерации / М. В. Чистова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. - 2017. - №2. - С. 44-54.

**PROBLEM OF FINANCING INNOVATIVE ACTIVITY IN RUSSIA****Zastrogin Nikita Vyacheslavovich***undergraduate**Volgograd State Social Pedagogical University**Volgograd, Russia**(E-mail: [ybrbnf279@mail.ru](mailto:ybrbnf279@mail.ru))***Novikova Polina Evgenievna***undergraduate**Volgograd State Technical University**Volgograd, Russia**(E-mail: [polinanowikova@yandex.ru](mailto:polinanowikova@yandex.ru))***Kovazhenkov Mikhail Alexandrovich**

*Candidate of Philosophy, Associate Professor  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd State Technical University  
Volzhsky city, Russia  
(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Abstract:** *The article discusses the essence and methods of financing innovative activities, defines the role of the state in financing innovative activities, presents statistical data on the volumes of financing innovative activities in various countries, and suggests ways to solve problems related to financing innovative activities.*

**Key words:** *financing, innovations, innovative activity, innovative sphere, economic system.*

**УДК 33.330**

### **УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Глущенко Александра Васильевна**

*доктор экономических наук, профессор*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(email: ak-vik@mail.ru)*

**Дыдыкало Дарья Андреевна**

*студентка 4 курса инженерно-экономического факультета*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(email: ak-vik@mail.ru)*

**Аннотация:** *в статье рассматривается поток денежных средств, его управление, которое является важным рычагом обеспечения ускорения оборота капитала предприятия, разница между прибылью и денежным потоком, систематический учет и контроль движения денежных средств, обеспечивающий их финансовую устойчивость и платежеспособность в текущем и будущем периодах.*

**Ключевые слова:** *поток денежных средств, прибыль, предприятие, фи-*

*нансовый менеджмент.*

Денежный поток предприятия — совокупность распределенных во времени поступлений и выплат денежных средств, генерируемых его хозяйственной деятельностью [1].

Актуальность статьи объясняется тем, что в настоящее время положение в экономике Российской Федерации характеризуется противоречивыми явлениями, связанными с большими политическими изменениями в стране, с поиском новых путей развития России, в ходе которого допускаются экономические ошибки и просчеты, что привело и приводит к частому изменению и корректировкам нормативно-правовой базы деятельности предприятий, законодательства. Данные условия не благоприятствуют стабильной деятельности хозяйствующих субъектов и зачастую ставят их в крайне неблагоприятные условия. На многих предприятиях, в прошлом промышленных гигантах, положение ухудшилось чрезвычайным образом, на столько, что они вынуждены были сократить или приостановить производство. Другие предприятия при видимой экономической стабильности не могут развиваться, не могут достичь большей экономической эффективности, преодолеть возникшие перед ними трудности для выхода на новый экономический уровень.

Исследование управления денежными потоками (cash flow) является относительно новым направлением для российского финансового менеджмента. В западных корпорациях управление денежными потоками – одна из основных обязанностей финансового директора.

На предприятиях России систематический учет и контроль движения денежных средств помогает обеспечить их финансовую устойчивость и платежеспособность в текущем и будущем периодах. Для оценки результатов деятельности предприятия наиболее важны три показателя: выручка от реализации товаров (продукции, работ и услуг); прибыль; поток денежных средств.

Абсолютная величина этих показателей и динамика их изменений в течение года характеризует эффективность работы организации. Однако в условиях хронических неплатежей первостепенное значение приобретает поток денежных средств, поступающих предприятию в результате различных видов деятельности. В случае превышения поступления денежных средств над платежами предприятие получает конкурентное преимущество, необходимые для текущего и перспективного развития. В процессе производственно-торговой деятельности каждое предприятие обязано учитывать два обстоятельства: с одной стороны, для поддержания текущей платежеспособности необходимо наличие достаточного объема денежных средств; с другой – всегда есть возможность получить дополнительную прибыль на вложения этих средств [2].

Принципиальные различия между суммой полученной прибыли и величиной денежных средств приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Принципиальные отличия денежного потока от прибыли [4].

Прибыль	Денежный поток
Могут быть учтены операции, совершенные не только в отчетном периоде, но и до и после него.	Учитываются операции, учитываемые только в отчетном периоде.
Амортизация основных средств и нематериальных активов включается в издержки производства и снижает сумму прибыли.	Амортизация внеоборотных активов не оказывает непосредственного влияния на изменение денежного потока.
При расчете прибыли не принимаются во внимание долгосрочные инвестиции.	Увеличение долгосрочных инвестиций снижает приток денежных средств.

Итак, при анализе финансового состояния предприятия необходимо понимать, что прибыль за отчетный период (квартал, год) и денежные средства, полученные им в течение периода – не одно и то же. Прибыль характеризует прирост авансированной стоимости, что показывает эффективность управления предприятием. Наличие прибыли не означает присутствия свободных денежных средств, доступных для расходования в каждый момент времени. Денежные средства являются наиболее ограниченным ресурсом и успех фирмы во многом определяется

способностью ее руководства эффективно использовать денежные средства. Умелое управление активами и пассивами баланса позволяет финансовому директору формировать дополнительные денежные средства (например, путем вложения денежной наличности в высокодоходные ценные бумаги, помещая их на депозитный счет в банке и т.д.) и тем самым обеспечивать устойчивую платежеспособность предприятия.

Высокая роль эффективного управления денежными потоками предприятия определяется следующими основными положениями:

1) Денежные потоки обслуживают осуществление хозяйственной деятельности предприятия практически во всех ее аспектах. Образно денежный поток можно представить как систему "финансового кровообращения" хозяйственного организма предприятия. Эффективно организованные денежные потоки предприятия являются важнейшим симптомом его "финансового здоровья", предпосылкой достижения высоких конечных результатов его хозяйственной деятельности в целом.

2) Эффективное управление денежными потоками обеспечивает финансовое равновесие предприятия в процессе его стратегического развития. Темпы этого развития, финансовая устойчивость предприятия в значительной мере определяются тем, насколько различные виды потоков денежных средств синхронизированы между собой по объемам и во времени. Высокий уровень такой синхронизации обеспечивает существенное ускорение реализации стратегических целей развития предприятия.

3) Рациональное формирование денежных потоков способствует повышению ритмичности осуществления операционного процесса предприятия. Любой сбой в осуществлении платежей отрицательно сказывается на формировании производственных запасов сырья и материалов, уровне производительности труда, реализации готовой продукции и т.п. В то же время эффективно организованные денежные потоки предприятия, повышая ритмичность осуществления операционного процесса, обеспечивают рост объема производ-

ства и реализации его продукции.

4) Эффективное управление денежными потоками позволяет сократить потребность предприятия в заемном капитале. Активно управляя денежными потоками можно обеспечить более рациональное и экономное использование собственных финансовых ресурсов, формируемых из внутренних источников, снизить зависимость темпов развития предприятия от привлекаемых кредитов. Особую актуальность этот аспект управления денежными потоками приобретает для предприятий, находящихся на ранних стадиях своего жизненного цикла, доступ которых к внешним источникам финансирования довольно ограничен.

5) Управление денежными потоками является важным финансовым рычагом обеспечения ускорения оборота капитала предприятия. Этому способствует сокращение продолжительности производственного и финансового циклов, достигаемое в процессе результативного управления денежными потоками, а также снижение потребности в капитале, обслуживающем хозяйственную деятельность предприятия. Ускоряя за счет эффективного управления денежными потоками оборот капитала, предприятие обеспечивает рост суммы, генерируемой во времени прибыли.

6) Эффективное управление денежными потоками обеспечивает снижение риска неплатежеспособности предприятия. Даже у предприятий, успешно осуществляющих хозяйственную деятельность и генерирующих достаточную сумму прибыли, неплатежеспособность может возникать как следствие несбалансированности различных видов денежных потоков во времени. Синхронизация поступления и выплат денежных средств, достигаемая в процессе управления денежными потоками предприятия, позволяет устранить этот фактор возникновения его неплатежеспособности.

7) Активные формы управления денежными потоками позволяют предприятию получать дополнительную прибыль, генерируемую непосредственно его денежными активами.

Понятие "денежный поток предприятия" является агрегированным, включающим в свой состав многочисленные виды этих потоков, обслуживающих хозяйственную деятельность. В целях обеспечения эффективного целенаправленного управления денежными потоками они требуют определенной классификации. Такую классификацию денежных потоков предлагается осуществлять по следующим основным признакам.

1. По масштабам обслуживания хозяйственного процесса: денежный поток по предприятию в целом; денежный поток по отдельным видам хозяйственной деятельности; денежный поток по отдельным структурным подразделениям; денежный поток по отдельным хозяйственным операциям;

2. По видам хозяйственной деятельности: денежный поток по операционной деятельности; денежный поток по инвестиционной деятельности; денежный поток по финансовой деятельности;

3. По направленности движения денежных потоков: положительный денежный поток; отрицательный денежный поток;

4. По методу исчисления объема: валовой денежный поток; чистый денежный поток;

5. По методу оценки во времени: настоящий денежный поток; будущий денежный поток;

6. По непрерывности формирования в рассматриваемом периоде: регулярный денежный поток; дискретный денежный поток [3].

Ключевым плановым документом по управлению текущим денежным оборотом является бюджет движения денежных средств (БДДС). Часто его называют кассовым планом или денежным бюджетом. Он входит в состав финансового бюджета предприятия.

Данный документ позволяет планировать поступление собственных средств, а в необходимых случаях и привлеченных источников. Ввиду того, что планирование денежных средств подвержено неопределенности, целесообразно предусматривать денежные ресурсы, несколько превышающие их ми-

нимум, необходимый предприятию в прогнозном периоде. Соблюдение этого принципа позволяет руководству предприятия принимать оперативные меры по трансформации излишних средств в краткосрочные инвестиции.

Таким образом, управление денежными потоками является важной составной частью общей системы управления ее финансовой деятельностью. Управление денежными потоками позволяет решать разнообразные задачи финансового менеджмента и подчинено его главной цели. Основной целью управления денежными потоками является обеспечение финансового равновесия предприятия в процессе его развития путем балансирования объемов поступления и расходования денежных средств и их синхронизации во времени. Управление денежными потоками предполагает анализ этих потоков, учет движения денежных средств, разработку плана движения денежных средств. В мировой практике денежные потоки обозначается как «cash flow».

#### Список цитируемой литературы

1. Шевчук Д. А. Финансовый менеджмент. 2009. 142 с.
2. Глущенко А.В., Слепова А.П. Заем, кредит и ссуда – категориальный анализ // Финансы и кредит. 2003. №14 (128). 18-21 с.
3. Эволюция учетной мысли и ее современное состояние Бадмахалгаев Л.Ц., Ромадикова В.М., Горшкова Н.В., Перекрестова Л.В., Гостаева В.С., Глущенко А.В., Солоненко А.А., Сарунова М.П., Манджиева Д.В., Гаджиев Н.Г., Дорджиева О.Б., Малунова Е.Б., Сулейманов Д.А., Ахмедова Л.А., Наминова К.А., Хулхачиева Г.Д., Худякова А.С., Доштаева Е.Д., Педерова О.В. учебное пособие (Часть 1) // ФГБОУ ВО "Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова". Элиста, 2014. Том 1. 184 с.
4. Бланк И.А. Управление денежными потоками /И.А. Бланк. – Киев: Ника-Центр, Эльга, 2014. 242 с.

## ENTERPRISE CASH FLOW MANAGEMENT

**Glushchenko Alexandra V.**

*doctor of Economics, Professor  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(email:ak-vik@mail.ru)*

**Dydykalo Daria A.**

*3rd year student of the faculty of Engineering and Economics  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(email:ak-vik@mail.ru)*

**Abstract:** *the article considers the cash flow, its management, which is an important lever to ensure the acceleration of the company's capital turnover, the difference between profit and cash flow, systematic accounting and control of cash flows, ensuring their financial stability and solvency in the current and future periods.*

**Keywords:** *cash flow, profit, enterprise, financial management.*

УДК 338.5

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Сандо Влада Дмитриевна**

*магистрантка инженерно-экономического факультета*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(e-mail: vlada050695@gmail.com)*

**Водопьянова Наталья Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(e-mail: vnat@inbox.ru)*

**Аннотация:** В статье определена сущность и описаны основные типы ценовой политики, реализуемой отечественными предприятиями в современных социально-экономических условиях хозяйствования.

**Ключевые слова:** ценовая политика, ценовая стратегия, разработка ценовой политики предприятия.

Специфические особенности современных внутренних и внешних экономических условий деятельности российских предприятий определяют особую важность точной и последовательной реализации глубоко продуманной политики ценообразования. Введение внешнеэкономических санкций, развитие искусственного интеллекта, тенденции ускоряющейся глобализации рынков изменяют среду деятельности фирмы, что налагает отпечаток на все аспекты ценовой политики.

Ценовая политика - важный элемент стратегии предприятия. Она влияет на его рентабельность, жизнеспособность и финансовую стабильность. В долгосрочном периоде от ценовой политики зависит вся деятельность производственно-сбытового комплекса.

Поскольку рыночная экономика современной России представляет собой уникальное явление, не имеющее аналогов в других странах, прошедших длительный эволюционный путь развития рыночного хозяйства, необходимо определить особенности применения мирового опыта ценообразования в современной российской экономике, понять перспективы развития и предложить теоретические рекомендации, которые могут быть использованы российскими предприятиями, функционирующими в различных рыночных условиях. Это предопределяет актуальность исследования данной проблемы.

Исходные основы теории цен и ценообразования созданы трудами классиков мировой экономической мысли – У. Петти, А. Смита, Д.Рикардо, К.Маркса, К. Менгера, У. Джевонса, Ф.Визера, Л.Вальраса, Дж. Б. Кларка, А. Маршалла, В. Парето и других. Современные концепции ценообразования во многом опираются на работы зарубежных экономистов Д.Л.Дейли, Р.Дж.Долана, М.Портера, Ж.Тироля и отечественных М.С.Абрютиной, В.В.Герасименко, Г.Господарчук, В.Е.Есипова, И.В.Липсица, И.К.Салимжанова и других ученых.

Вместе с тем, практика экономического развития нашей страны показала недостаточную разработанность многих теоретических и практических вопросов ценообразования в специфических условиях современной России, что определяет актуальность настоящего исследования.

Целью исследования является рассмотрение понятия ценовой политики и её типов и мировых стратегий.

Ценовая политика – это совокупность мероприятий и стратегий, которые использует корпорация для завоевания и удержания рынков сбыта. Она формируется на основе целей и задач развития, организационной структуры, методов управления, установившихся традиций, уровня издержек обращения и других внутренних и внешних факторов. Ее основная цель заключается в установлении цен на товары и их изменении в зависимости от ситуации с целью захвата определенной доли рынка, получения намеченного объема прибыли.

По сути, ценовая политика призвана решить оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, ответить на деятельность конкурентов и т.д. Это обеспечивает решение стратегических задач корпорации.

Разработка ценовой политики позволяет корпорациям решить следующие важнейшие вопросы в области ценообразования:

- освоения и эффективного использования новых моделей рынков и ценовой политики корпорации, обобщающей современную практику и объясняющей мотивы поведения контрагентов;
- учета влияния на цены возможных последствий процесса интернационализации рынков, имеющего место в Европе, и активно проникающего на экономическое пространство России и ближнего зарубежья;
- обеспечения гибкого подхода к процессу ценообразования в зависимости от изменения фаз развития рынка и продаваемого продукта;
- разработки эффективной ценовой стратегии и выбора наиболее целесообразных методов ценообразования в зависимости от целей корпорации и реальных рыночных условий;
- разработки ценовой тактики, с учетом постоянно меняющейся экономической конъюнктуры.

Формированием цены в корпорациях занимаются целые отряды специалистов, это очень сложный и трудоемкий процесс. Помимо экономистов в процессе участвуют товароведы, брендменеджеры торговых марок, аналитики, статисты, дизайнеры, и т.д. Привлечение разнопрофильных специалистов позволяет избежать ошибок, которые заключаются:

- в чрезмерной ориентации ценообразования на издержки;
- слабой приспособленности цен к изменению рыночной ситуации;
- недостаточной структуризации цен по различным вариантам товара и сегментам рынка;
- в использовании цены без связи с другими элементами маркетинг.

Российские экономисты выделяют такие виды ценовой политики предприятия и ценообразования, своеобразные методы реагирования на работу конкурентов:

– Ценовой лидер – метод характерен для компаний-монополистов и мощных фирм, овладевших основной долей рынка. Устанавливают непомерно высокие планки ценообразования.

– «Цена лидера» – основой является вышеуказанная стратегия. Задача небольших фирм заключается в следовании за лидером ниши.

– «Атака» – используется конкурентоспособными предприятиями. Основной принцип – установка высокой цены на товар, которая может спасти только после понижения первой.

Все эти основные методы, принципы ценообразования являются характерными для современных российских компаний. Следует отметить, что на Западе данные стратегии постепенно отживают свой век.

Одной из наиболее популярных стратегий является «Метод снятия сливок». Она выгодна компании-лидеру, поскольку позволяет получить максимальную прибыль в сжатые сроки.

Товар предприятия буквально «вбрасывается» по очень низкой цене (демпингуется), и лишь со временем возвращается к стандартной цене. Принципы такой стратегии – снижение расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, а также умелое формирование цены.

Еще одна интересная ценовая политика в системе маркетинга – это «Внедрение». Такая стратегия позволяет выбросить на рынок большое количество товара, а конкуренты в это время не успеют отреагировать. Компании удастся захватить в краткие сроки огромную долю рынка.

Наиболее малоизученной остается нейтральная стратегия, которая исходит из формулы  $P = Z + A + C$ , где  $Z$  – издержки производства;  $A$  – расходы по реализации административного характера;  $C$  – средняя норма рыночной или отраслевой прибыли.

И, наконец, ценовая политика организации подразумевает еще и стратегию скользящей цены, которая предполагает установление стоимости товара в прямой зависимости от равновесия спроса и предложения. Обычно эту стратегию применяют по отношению к продуктам массового спроса.

Таким образом, можно сделать вывод, что ценовая политика фирмы заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так их регулировать, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли, то есть успешно решать все стратегические задачи.

#### Список использованной литературы

1. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2016. - 332 с.
2. Иванов Я.В., Водопьянова Н.А. Анализ современной практики применения инструментов контроллинга в системе управления экономическим субъектом //В сборнике: 18-я научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава ВПИ (филиал) ВолгГТУ: Сборник материалов конференции. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Волжский политехнический институт (филиал) Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Волгоградский государственный технический университет" . 2019. С. 351-353.
3. Джон, Л. Дейли Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества / Джон Л. Дейли. - М.: Вильямс, 2017. - 304 с.
4. Евдокимова, Т. Г. Ценообразование / Т.Г. Евдокимова, Г.А. Маховикова. - М.: Вектор, 2017. - 224 с.

#### THEORETICAL BASES OF RESEARCH OF THE PRICE POLICY OF THE ENTERPRISE

#### Sando Vlada Dmitrievna

*graduate student of the Faculty of Engineering and Economics  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volograd State Technical University,  
Volzhsky city, Russia  
(e-mail: vlada050695@gmail.com)*

#### Vodopyanova Natalya Alexandrovna

*PhD in Economics, Associate Professor  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volograd State Technical University,  
Volzhsky city, Russia  
(e-mail: vnam@inbox.ru)*

**Abstract:** *The article defines the essence and describes the main types of pricing policies implemented by domestic enterprises in modern socio-economic conditions.*

**Key words:** *pricing policy, pricing strategy, development of enterprise pricing policy.*

УДК 657.01 (45)

**РАЗВИТИЕ АУДИТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ****Дыдыкало Дарья Андреевна***студентка 4 курса инженерно-экономического факультета**Волжский политехнический институт (филиал)**ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,**г. Волжский, Россия**(e-mail: ak-vik@mail.ru)***Глущенко Александра Васильевна***доктор экономических наук, профессор**Волжский политехнический институт (филиал)**ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,**г. Волжский, Россия**(e-mail: ak-vik@mail.ru)*

**Аннотация:** в статье рассматривается цифровая экономика, как один из приоритетных национальных проектов России, предлагаются направления развития аудита с использованием цифровых технологий, а также различные инструменты подходы и методы обработки как структурированных, так и неструктурированных данных с целью повышения качества информации.

**Ключевые слова:** аудит, цифровая экономика, цифровые технологии, цифровизация.

Цифровая экономика, как один из приоритетных национальных проектов в России, сегодня рассматривается как новая основа для масштабного развития системы государственного управления, экономики, бизнеса, социальной сферы, всего общества и как главный двигатель радикального изменения технологий, производства знаний, стремительной смены потребностей и возможностей общества [1, с.4].

Развитие цифровой экономики в России – инициатива Всемирного Банка и его партнеров из органов власти, российских бизнес-структур, институтов гражданского общества и научно-образовательного сообщества, целью которой является формирование многостороннего партнерства заинтересованных

сторон на национальном и региональном уровнях для развития цифровой экономики в России. Главная задача – совместная разработка рекомендаций для заинтересованных сторон по созданию фундаментальных основ развития цифровой экономики в России [2].

Распространение цифровых технологий в течение длительного периода определяет траектории развития экономики и общества и уже не раз приводило к кардинальным изменениям в жизни людей. Становление цифровой экономики — одно из приоритетных направлений для большинства стран — экономических лидеров, включая США, Великобританию, Германию, Японию, Россию (4.03.2019 года подписан указ о создании национального проекта «Национальная экономика» вплоть до 2024 года) [3]. Как правило, для них характерны длительный период реализации «повестки цифрового развития» и преемственность приоритетов — от построения базовой информационно-коммуникационной инфраструктуры до формирования скоординированной политики в этой сфере и программ поддержки повсеместного внедрения цифровых технологий [4, с.4].

Актуальность данной статьи заключается в том, что в последние годы разворачивается очередная волна трансформации моделей деятельности в бизнесе и социальной сфере, вызванная появлением цифровых технологий нового поколения, которые в силу масштабов и глубины влияния получили наименование «сквозных», — искусственного интеллекта, робототехники, Интернета вещей, технологий беспроводной связи и ряда других. Их внедрение, по оценкам, способно повысить производительность труда в компаниях на 40% [WEF, 2018a]. В ближайшем будущем именно эффективное использование новых цифровых технологий будет определять международную конкурентоспособность как отдельных компаний, так и целых стран, формирующих инфраструктуру и правовую среду для цифровизации. Сейчас особо важным представляется достижение сопоставимости внутри областей учетной сферы в условиях цифровизации экономики.

Цифровой формат не только изменяет фундаментальные свойства информации, ее представление, запоминание, но и многократно увеличивает плотность ее записи, обеспечивает высокую скорость и точность передачи информации (бит в бит), радикальное сокращение затрат на ее поиск. Качество учетной информации – категория относительная. И задача экономического субъекта состоит в формировании и представлении учетной информации в бухгалтерской отчетности с соблюдением принципа равновесия или компромисса между качественными характеристиками обусловленными потребностями потенциальных пользователей [5, с. 92].

Особую актуальность эта задача приобретает из-за того, что уже используется BigData (различные инструменты, подходы и методы обработки как структурированных, так и неструктурированных данных для того, чтобы их использовать для конкретных задач и целей), искусственный интеллект, коммуникации в режиме online, технологии блокчейна.

На данный момент важен подход к виртуальным операциям и виртуализации отчетности.

По нашему мнению, в аудите необходимо применять цифровые технологии, в том числе режим online. Для этого нужно, чтобы все предприятия начали полностью переходить на программное обеспечение, созданное для хранения отчетной информации. На сегодняшний день уже существует ряд программных продуктов, таких, как 1С, Парус, БухСофт, Галактика, SAP и другие. Проблема состоит в том, что далеко не все компании пользуются подобными программами, что существенно осложняет задачу проведения аудиторской проверки, так как пользуясь такими программами, вся информация о предприятии не просто хранится в электронном виде, но и взаимосвязана между собой так, что можно в любой момент найти все, что нужно, очень легко и быстро.

Таким образом, аудиторская деятельность перейдет на новую стадию развития. Результатами внедрения цифровых технологий в аудиторскую проверку

будут: ускорение процесса аудиторской проверки; возможность с помощью консоли отчетов самостоятельно создавать новые отчеты без обращения к специалистам; множественные отборы в списках справочников, документов и пр.; возможность с помощью группировки сворачивать и раскрывать группы строк, что особенно важно при работе с объемными отчетами; возможность хранения в базе данных изображений и любых электронных документов.

### Список использованной литературы

1. Федотова Г.В., Горлов И.Ф., Глущенко А.В. и др. Сельское хозяйство 4.0: цифровые тренды развития АПК: монография / Г.В. Федотова, И.Ф. Горлов, А.В. Глущенко, М.И. Сложенкина, Н.И. Мосолова. – Волгоград: ООО «СФЕРА», 2019. 168 с.

2. Представительство Всемирного банка в России Развитие цифровой экономики в России // Всемирный банк. 20.12.2016. Режим доступа: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/events/2016/12/20/developing-the-digital-economy-in-russia-international-seminar-1> (дата обращения 26.10.2019)

3. Постановление Правительства Российской Федерации от 4.03.2019 года №710. Режим доступа: <http://government.ru/rugovclassifier/614/events/> (дата обращения 26.10.2019)

4. Абдрахманова Г.И., Вишневецкий К.О. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерения // Высшая школа экономики Национальный исследовательский университет. 2019. 82 с.

5. Глущенко А.В. Качество учетной информации как научная категория // Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2008. Т. 6. - № 1-2. – С.90-94.

6. Глущенко А.В., Худякова А.С. Система обеспечения качества аудита: Монография / А.В. Глущенко, А.С. Худякова; М-во образования и науки РФ, ГОУ ВПО «Волгоградский гос. ун-т». Волгоград, 2010. 201 с.

**AUDIT DEVELOPMENT IN DIGITAL ECONOMY****Dydykalo Daria A.**

*3rd year student of the faculty of Engineering and Economics  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: ak-vik@mail.ru)*

**Glushchenko Alexandra V.**

*doctor of Economics, Professor  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia  
(e-mail: ak-vik@mail.ru)*

**Abstract:** *The article considers the digital economy as one of the priority national projects in Russia, offers directions for the development of audits using digital technologies, as well as various tools, approaches and methods for processing both structured and unstructured data in order to improve the quality of information.*

**Keywords:** *audit, digital economy, digital technologies, digitalization.*

**Раздел 8. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ****УДК 316.4****ИГРА В ПРОФЕССИЮ: АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ,  
ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР  
СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ****Байдалова Ольга Васильевна**

*доктор социологических наук, профессор  
Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: olta13@rambler.ru)*

**Аннотация:** *В статье предпринята попытка проанализировать, как изменялось отношение современной молодежи за последние десятилетия к выбору и оценкам возможностей будущей профессии.*

**Ключевые слова:** *выбор профессии, факторы, определяющие профессиональный выбор, ценности.*

Стремительное развитие новых технологий приводит не только к появлению множества новых профессий, причем часто весьма экзотических (как, например, молекулярный диетолог или проектировщик «умного дома», копирайтер или финансовый консультант), но и к постепенному отмиранию уже существующих специальностей (стенографист, оператор-коммутатор, риэлтор, экскурсовод и т.д.). В 2015 году Школа управления «Сколково» выпустила «Атлас новых профессий» в котором приведен перечень профессий, которые к 2030 году должны окончательно устареть, и тем, которые к этому моменту, напротив, станут наиболее популярными (последних, впрочем, в справочнике почти в три раза больше — 186 против 57 «умирающих»).

Примечательно, что еще десять лет назад при опросе учащихся и студентов волгоградских вузов на вопрос: «Какие профессии для вас наиболее пре-

стижны?» респонденты выстраивали в порядке ранжирования следующие профессии: Юристы – 59,4%, Менеджеры – 39%, Финансисты, банкиры – 27%, Госслужащие – 26,8%, Экономисты – 26%, Врачи (стоматологи, пластические хирурги) – 21%, Политические деятели (депутаты, Президент в т.ч.) – 17%, Предприниматели, Бизнесмены – 11,6%, Работники в области нефтедобычи – 10,1%, Правоохранительные органы (МВД, ФСБ, ГИБДД) – 9%, Сфера шоу-бизнеса – 8,7%, Психологи – 8%, Педагоги, учителя, преподаватели – 7,2%, Стилисты, дизайнеры – 6,5%, Переводчики – 6%, Социальные работники – 0,7%, Священники – 0,7%, Военные – 0,7%, Космонавты – 0,7. Буквально через несколько лет на первое место респонденты поставили профессию «государственного служащего».

По результатам проведенного опроса среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на выбор профессии современной молодежи можно выделить:

- социально-экономические. Это те социальные изменения, которые произошли в результате реформирования экономики, системы образования в России за последние десятилетия;

- мировоззренческие факторы, которые характеризуются перманентным конфликтом культурной идентичности между двумя векторами: традиционными ценностными ориентациями, опирающимися на абсолютные этические системы (православие, иудаизм, ислам) и влияние тенденций культурной глобализации, где ценностные ориентации опираются на гедонизм, консеквенционализм (когда «цель оправдывает средства»), относительность и инструментальность основных духовно-нравственных категорий;

- эстетические, психо-физические и медико-биологические факторы. Эстетика красивого тела, здоровый образ жизни – последние годы становятся признаком высокого социального статуса, конкурентности индивида, что неизбежно повышает спрос на услуги специалистов, например, в сфере физической культуры и спорта.

Так, например, на вопрос: «К какому социальному слою, вы хотели бы принадлежать?» студенты будущих спортивных профессии ответили индивидуальные предприниматели - 30%; работа по специальности - 27% опрошенных; по 11% отдали голос в пользу государственных служащих, чиновников и работников крупного негосударственного предприятия; 4% хотели бы стать сельхоз предпринимателями.

Такой разброс мнений для студентов вуза спортивного профиля может свидетельствовать о том, что большой осознанности в необходимой выбранной профессии у респондентов пока еще не сложилось, так как указанные выше сферы занятости не являются направлениями подготовки к их будущей специальности. Выбор в пользу профессии строителя, занятости в сферах бизнеса, транспорта и связи, природоустройства и защиты окружающей среды, спорта, туризма, в сельском, рыбном, лесном хозяйстве встречаются в решениях о будущем, которые делают выходцы из средних, малых городов и сел [1.14].

Представления респондентов об их предпочтениях будущей возможной занятости представлены на рисунке 1.

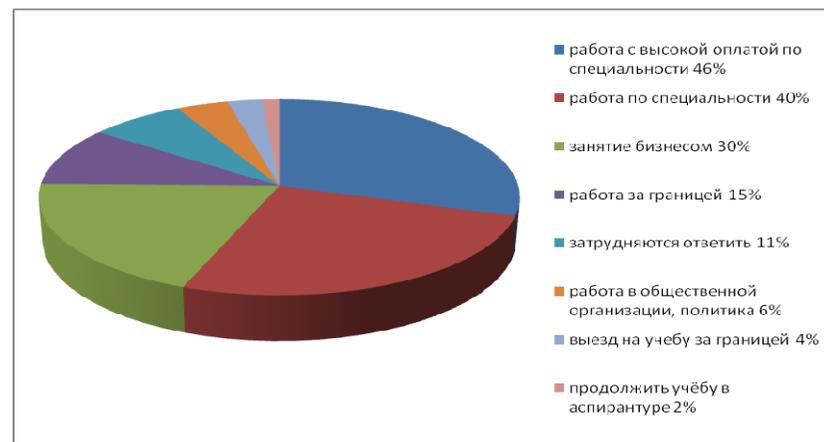


Рисунок 1- Результаты предпочтений будущей возможной занятости

Из приведенных данных видно, что большинство 46 % опрошенных рес-

пондентов связывают свое будущее с работой по специальности с высокой оплатой, 30% собираются заниматься бизнесом, 15% видят свое будущее в работе за границей, 6% хотят работать в общественной организации, 4% хотят выехать на работу за границу и только 2% предполагают учебу в аспирантуре, занятия научной деятельностью. В латентной форме практически из каждой отмеченной позиции респондентами обозначена их ориентация на деятельность с достойным материальным вознаграждением, то есть на оценку финансовой составляющей будущей профессии.

Таким образом, речь идет об очевидном росте утилитарных, прагматических ценностей в среде современной молодежи; тем не менее, сохраняется некоторая преемственность, слабый интерес к политике.

#### Список использованной литературы

1. Байдалова О.В., Водопьянова Н.А. Динамика профессиональных предпочтений молодежи в условиях становления цифровой экономики// В сборнике: Трансформация социально-экономических систем: проблемы, направления, перспективы сборник научных статей. Волжский политехнический институт (филиал) Волгоградского государственного технического университета. 2018. С. 27-36.
2. Бурлаченко Л.С. Понимание молодежью блогинга как профессиональной деятельности // Научные труды КубГТУ, № 1, 2019 год. С.189-192.
3. Константиносский, Д.Л. Отношение молодежи к образованию в современной России// Общественные науки и современность. Российская академия наук №1. 2016. с.14.

#### GAME IN PROFESSION: ANALYSIS OF SOCIAL FACTORS DETERMINING PROFESSIONAL CHOICE OF MODERN YOUTH

#### Baidalova Olga Vasilievna

*Doctor of Sociology, Professor  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volograd State Technical University,  
Volzhsky city, Russia  
(e-mail: olta13@rambler.ru)*

**Abstract:** *An attempt is made in the article to analyze how the relations of modern youth over the past decade to the choice and assessment of the possibilities of a future profession have changed.*

**Key words:** *choice of profession, factors determining professional choice, values.*

#### УДК 331.101

#### КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ДОМИНИРУЮЩИЙ ФАКТОР РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

#### Шашкова Елизавета Александровна

*магистрант инженерно-экономического факультета  
Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: lizaveta.1403@mail.ru)*

#### Водопьянова Наталья Александровна

*кандидат экономических наук, доцент*

*Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: vnam@inbox.ru)*

**Аннотация:** *В статье определена роль кадрового потенциала в наращивании эффективности фирм в современных условиях хозяйствования. Описаны современные кадровые технологии, применяющиеся при управлении оценкой, наращиванием и использованием кадрового потенциала отдельного работника*

**Ключевые слова:** кадровый потенциал, структура кадрового потенциала, современные кадровые технологии, управление кадровым потенциалом.

Современные экономические условия все более актуализируют задачи коммерческих организаций по выделению и управлению факторами, которые определяют их экономическую и социальную эффективность. Внешняя среда большинства современных фирм становится все более волатильной и менее предсказуемой. Потому все большее внимание переносится на внутреннюю среду. И ключевым фактором, который определяет конкурентоспособность организации, все чаще называется ее человеческий капитал. Более того, важно не просто наращивать человеческий капитал, а рационально с максимальной пользой его задействовать, превращая в кадровый потенциал. Чем будет ближе наблюдаться соответствие кадрового потенциала целям и задачам фирмы, тем успешнее она будет функционировать на рынке.

Современные условия развития экономики вынуждают как ученых-теоретиков, так и управленцев-практиков, искать пути, способствующие повышению эффективности деятельности хозяйствующих субъектов в целом, и в частности формированию, развитию и использованию кадрового потенциала. Так, аспектам теоретического и прикладного стратегического планирования посвящены работы таких авторов как И. Ансофф, М. Мескон, М. Портер, А. Стрикленд, А. Томпсон, Ф. Хедоури, Р.А. Фатхутдинов, О.С. Виханский, А.И. Наумов, В.А. Горемыкин и др.

Отдельным вопросам управления персоналом организации, формирования кадровой политики, а также экономическим аспектам трудовой деятельности посвятили специальные исследования такие зарубежные ученые как Л. Стаут, Т. Питерс, А. Файоль, Р. Эренберг и другие, и российские авторы Т.Ю. Базаров, В.Р. Веснин, Н.А. Волгин, Б.М. Генкин, В. А. Дятлов, Ю.Г. Одегов, Р.С. Капелюшников, С. А. Карташов, А. Я. Кибанов, А.П. Егоршин, А.И. Роффе, С.Ю. Рощин и другие.

Особо следует отметить имеющиеся на сегодняшний момент число исследований, отражающих отдельные аспекты в сравнительно новой области экономического знания - экономике персонала. В этой сфере можно выделить труды Г. Беккера, Т. Шульца, Я. Фитценца и других.

Указанные работы достаточно подробно рассматривают различные аспекты кадровой политики, в том числе и в области развития кадров. Но, важно отметить, что при этом, в литературных источниках практически отсутствуют исследования в области стратегии развития кадрового потенциала, а также не в полной мере наличествуют практические рекомендации, учитывающие отраслевые и внутрифирменные особенности отдельных фирм. Недостаток постановки и решения проблем, как теоретического, так и прикладного характера обусловили выбор темы исследования, логику изложения материала и его содержание.

Проведенные исследования показывают, что в современной научной экономической литературе на сегодняшний день не существует единого мнения относительно понятия «кадровый потенциал». Так «потенциал» как категорию можно рассматривать в общенаучном смысле. Данное понятие встречается в математике, физике, химии, биологии, социологии, экономике и др. Потенциал объединяет в себя взаимодействие связей времени и пространства в прошлом, настоящем и будущем[1].

В широком смысле «потенциал» (от латинского *potentia* - сила) интерпретируется как «средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области» [2].

Категорию «кадровый потенциал» можно рассматривать как расширение понятий «трудовые ресурсы». «Кадровый потенциал» содержит как уже существующие ресурсы, так и скрытые, а «трудовые ресурсы» содержат только за-

пас, который не использовался. В экономической литературе понятие потенциала стало появляться в 20-е г.г. XX в. для комплексной оценки уровня развития производительных сил, а в 1954 году С.Г. Струмилин ввел понятие «экономический потенциал» [3].

Проведенные теоретические исследования показывают, что категория «кадровый потенциал» может иметь как количественные, так и качественные характеристики. И более того, величина кадрового потенциала является динамической характеристикой, и следовательно, напрашивается вывод о необходимости периодичности проведения указанных исследований в рамках отдельной фирмы.

Каждый работник фирмы как личность обладает только ему одному присущими свойствами, которые определяют его способности к выбранной профессиональной деятельности. Потенциал отдельного работника это его способности в будущем что-то в рамках отдельной фирмы, реализовать свои интересы, достигнуть своих целей, и тем самым способствовать росту ее социально-экономической эффективности.

Таким образом, напрашивается предположение о доминирующей роли рационального использования потенциала человека в социально-экономической развитие и рациональное использование потенциала человека.

Рассматривая структуру кадрового потенциала, можно выделить отдельные его составляющие, а именно: физические, интеллектуальные, социальные, технологические и интегративные. В процессе профессионального опыта, получаемого в период трудовой деятельности отдельно взятым работником, формируется его кадровый потенциал. Следовательно, качество потенциала работника на каждом из этапов его карьеры, в значительной степени зависит от отдельных составляющих его кадрового потенциала.

Следовательно, на всех этапах обучения, трудовой деятельности, самообразования должна проводиться оценка кадрового потенциала отдельно взятого работника как оценки возможности роста социально-экономической эф-

фективности фирмы. Таким образом, введение дополнительных характеристик, отражающих и обобщающих особенности трудовой деятельности работников фирмы, будет способствовать формированию ее кадрового потенциала.

Повышение социально-экономической эффективности фирмы предполагает решение следующих задач, характеризующих развитие ее кадрового потенциала:

- усовершенствование соответствующей нормативно-правовой базы;
- разработка банков кадровой информации;
- оптимизация профессионально-возрастной структуры работников кадровых служб;
- оказание организационной и научно - методической помощи кадровым службам.

Подводя итог, отметим, что формирование новых и развитие имеющихся способностей, выявленных в процессе анализа их востребованности в интересах фирмы и самого человека - основа управления развитием кадрового потенциала и должно основываться на применении современных кадровых технологий.

### Список использованной литературы

1. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru>. (дата обращения: 04.11.2019).
2. Водопьянова Н.А. Возможности и ограничения применения бизнес-тренинговых технологий в исследованиях систем управления персоналом // сборнике: Перспективные направления применения инновационных технологий в управлении Межвузовский сборник научных трудов по материалам IV Межвузовской научной конференции молодых исследователей. Под редакцией О.В. Байдаловой. 2013. С. 44-49.3.
3. Зайцева И.В., Попова М.В., Ворохобина Я.В. Развитие понятия «трудовой потенциал» как социально-экономической категории // Управление эконо-

мическими системами: электронный научный журнал, 2013. №49.- URL: <http://www.uecs.ru>. (дата обращения 05. 11.2019).

4. Инновации как фактор развития человеческого капитала в условиях цифровой экономики / М.А. Коваженков, Н.А. Водопьянова, А.О. Виденина, Ал.С. Дмитриев // Менеджмент в социальных и экономических системах : сб. ст. XI междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 16-17 декабря 2019 г.) : посвящается 75-летию высшего строительного образования Пензенской обл. и 25-летию Ин-та экономики и менеджмента ПГУАС / под общ. ред. С. Д. Резника ; Правительство Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т архитектуры и строительства, Межотраслевой научно-информационный центр (МНИЦ). - Пенза, 2019. - С. 46-49.

5. Кривобок М.В., Водопьянова Н.А. Жизненный цикл организации и жизненный цикл человеческих ресурсов: инновационный подход //В сборнике: Инновационное развитие систем управления человеческими ресурсами в современных условиях Межвузовский сборник научных трудов по материалам конференции. Волгоградский государственный социально-педагогический университет. Волгоград, 2012. С. 60-64.

6. Смирнова П.В. Повышение эффективности деятельности предприятий на основе развития кадрового потенциала. Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика труда) Автореферат диссер. на соискание уч.ст. к.э.н., Москва – 2011.

7. Проблема развития человеческих ресурсов в условиях информатизации и цифровизации экономики / М.А. Коваженков, Н.А. Водопьянова, Д.О. Генералов, Ал.С. Дмитриев // Менеджмент в социальных и экономических системах : сб. ст. XI междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 16-17 декабря 2019 г.) : посвящается 75-летию высшего строительного образования Пензенской обл. и 25-летию Ин-та экономики и менеджмента ПГУАС / под общ. ред. С. Д. Резника ; Правительство Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т архитек-

туры и строительства, Межотраслевой научно-информационный центр (МНИЦ). - Пенза, 2019. - С. 57-60.

8. Человеческий капитал как фактор повышения инновационного потенциала российской экономики / М.А. Коваженков, Н.А. Водопьянова, Д.А. Лиманская, Ал.С. Дмитриев // Менеджмент в социальных и экономических системах : сб. ст. XI междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 16-17 декабря 2019 г.) : посвящается 75-летию высшего строительного образования Пензенской обл. и 25-летию Ин-та экономики и менеджмента ПГУАС / под общ. ред. С. Д. Резника ; Правительство Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т архитектуры и строительства, Межотраслевой научно-информационный центр (МНИЦ). - Пенза, 2019. - С. 49-53.

#### PERSONNEL POTENTIAL AS A DOMINATING FACTOR OF GROWTH OF EFFICIENCY OF COMPANIES IN MODERN SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS

**Shashkova Elizaveta Aleksandrovna**  
*Master of Engineering and Economics*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*  
*Volgograd State Technical University,*  
*Volzhsky city, Russia*  
*(e-mail: lizaveta.1403@mail.ru)*

**Vodopyanova Natalya Alexandrovna**  
*PhD in Economics, Associate Professor*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*  
*Volgograd State Technical University,*  
*Volzhsky city, Russia*  
*(e-mail: vnam@inbox.ru)*

**Abstract:** *The article defines the role of human resources in building the efficiency of firms in modern business conditions. Describes modern personnel technologies used in managing the assessment, building and use of the personnel potential of an individual employee*

**Key words:** *human resources, human resources structure, modern human resources technologists, human resources management.*

## УДК 331.2

## ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В БЮДЖЕТНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

**Подлобошникова Александра Владимировна**

*студентка 4 курса вечернего факультета*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(e-mail: ak-vik@mail.ru)*

**Медведева Людмила Николаевна**

*доктор экономических наук, профессор*

*Волжский политехнический институт (филиал)*

*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*

*г. Волжский, Россия*

*(e-mail: ak-vik@mail.ru)*

**Аннотация:** В статье рассмотрены особенности организации оплаты труда в сфере образования, внедрение эффективных контрактов, рассмотрена система грейдов, призванная создать основу для принятия справедливых решений по установлению окладов и предоставляет возможность сотрудникам осознать личный вклад в их деятельность, формирует чувство справедливости в оплате труда.

**Ключевые слова:** тарифная система оплаты труда, эффективный контракт, система грейдов, стимулирование; вознаграждение; оплата труда.

Непрерывные реформы в системе образования, низкий уровень оплаты труда работников бюджетной сферы, общая нестабильная социально-экономическая ситуация, интеллектуализация и глобализация экономики ставят перед современной системой образования новые цели и задачи, которые невозможно осуществить без поиска наиболее эффективных методов и моделей управления трудовым потенциалом, интеллектуальными и информационными ресурсами, развития систем мотивации и организации труда работников образовательных учреждений. Труд работников образования

существенно отличается от обычных видов труда в других областях и сферах деятельности высокой интеллектуальной и эмоциональной нагрузкой, нервно-психическим напряжением, использованием компьютерного и высокотехнологичного оборудования для обучения детей

В связи с этим в процессе развития системы образования и трудовых отношений постоянно возрастают требования к работникам и их квалификации. Они воспринимаются не просто как трудовые ресурсы, от качества труда работников образования зависит эффективность работы организации в целом. По словам И.В. Гелета и В.А. Шабановой именно качество труда должно учитываться при оценке эффективности предприятия. В связи с этим качество труда стоит относить к той категории, которая наряду с другими важнейшими факторами, оказывает влияние на многие экономические и социальные явления.

По соотношению затрат на образование в валовом внутреннем продукте (ВВП) США занимают 11-е место – 2,74%. Россия в 2018 г. потратила на систему образования 2969,0 млрд. руб., что позволяет ей находиться в десятке ведущих стран мира по величине затрат на научные исследования и разработки.

Таблица 1 – Общий объем расходов на образование в странах мира  
в 2018 году, в % к ВВП

Россия	1,1	Германия	3,29
Корея	4,24	Италия	3,31
Алжир	4,18	Великобритания	1,63
Франция	2,45	Бразилия	2,64
Китай	2,12	Панама	2,96
Индия	2,01	США	2,74
Шри-Ланка	1,17	Япония	3,71

По соотношению затрат на образование в валовом внутреннем продукте (ВВП) Россия с показателем 1,1% (табл.1) все же уступает ведущим странам

мира и занимает 34-е место. По величине затрат на исследования и разработки в расчете на одного исследователя Россия занимает 47-е место.

Условия оплаты труда работников государственных и муниципальных учреждений регулируют статьи 135 и 144 Трудового кодекса [1].

Каждому работнику заработная плата начисляется индивидуально. Она напрямую зависит от количества проработанных часов и выполненного объема работ.

В системе образования применяют тарифную систему оплаты труда. Суть ее заключается в том, что система оплаты труда должна предусматривать разницу между трудом квалифицированным и неквалифицированным.

Тарифная система — совокупность нормативов и методов для осуществления дифференциации заработной платы работников с учетом факторов качества, интенсивности, характера труда и установления материального вознаграждения за выполненную работу [4].

Эти показатели лежат в основе так называемой тарифной ставки.

Тарифная ставка (оклад, должностной оклад) — фиксированный минимальный гарантированный размер денежной выплаты, выплачиваемый работнику за выполнение должностных обязанностей определенной сложности за установленное время, не включающий в себя компенсационные, стимулирующие и социальные выплаты.

Размер тарифной ставки (должностного оклада) устанавливается в профессиональной квалификационной группе (ПКГ) с учетом Единых рекомендаций, утвержденных решением Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений от 23 декабря 2016 г. ПКГ утверждают для каждого вида экономической деятельности и структурируют по квалификационным уровням в зависимости от сложности выполняемых работ и требуемой квалификации.

Понятие «эффективный контракт» Правительство РФ ввело в 2012 году в своем распоряжении от 26 ноября 2012 г. № 2190-р. Эта программа

направлена на улучшение и совершенствование системы оплаты труда в государственных и муниципальных учреждениях и полностью была внедрена за 2012–2018 годы. Государственные и муниципальные учреждения перешли на применение эффективных контрактов в обязательном порядке. Об этом сказано в статьях 9 и 57 Трудового кодекса РФ.

Введение системы эффективных контрактов направлено на совершенствование системы оплаты труда повышает роль стимулирующих выплат персоналу, учитывает квалификацию и сложность труда работников, позволяет существенно расширить полномочия учреждения в решении вопроса оплаты труда работников с одновременным повышением ответственности руководителей организаций. Внедрение в учреждения образования эффективного контракта не оказало должного эффекта в регулировании социально-трудовых отношений.

В частности, сохранилась высокая дифференциация в уровнях оплаты труда, принципы распределения критериев эффективности, заложенные в основу стимулирующих выплат, стали непонятны некоторым сотрудникам, и, как результат – страх перед неизвестностью в отношении дальнейшей трудовой деятельности работников. Для решения этой проблемы, можно наряду с эффективным контрактом ввести в систему оплаты труда работников государственных (муниципальных) учреждений элементы грейдирования.

Внедрение системы грейдов является видом регулирования фонда оплаты труда, механизмом мотивации и развития сотрудников на основе оценки ценности должности для организации и создании иерархии должностей с соответствующими окладами.

Методика грейдов впервые была предложена Эдуардом Н. Хэй в 1940 году в Соединенных Штатах Америки. Методика должностных оценок разных профессиональных профилей с учетом определенных критериев была успешно установлена сперва на Западе, а сегодня успешно применяется во многих странах мира [3].

Система грейдинга (ранжирования) должностей – оценка рабочих вакансий в соответствии с уровнем знаний, необходимых для решения необходимых проблем, а также обязанностей работника и условий его труда. Система грейдинга применима для любого типа организаций, независимо от их индустриальной принадлежности.

Грейдинг – это современный метод мотивации сотрудников, который основывается на построении должностных уровней, то есть распределении их в иерархической структуре организации по грейдам в соответствии с ценностью данной позиции для компании [7].

Грейд – классификация должностей, которая позволит сопоставить внутреннее значение должности в рамках организации [10].

Система оплаты труда, которая основана на оценивании сложности труда, предоставляет возможность сотрудникам осознать личный вклад в их деятельность.

Система может предоставить желаемый результат для организации, что создаст реальные продвижения по карьерной лестнице, сформирует чувство справедливости в оплате труда сотрудников.

Процесс грейдинга может касаться как оценки должностей, так и оценки конкретного человека, занимающего определенную должность. Процесс грейдинга можно разделить на два подхода: персональный и формальный [9].

Зарплатная «вилка» – это определяющая величина базовой компенсации верхних и нижних границ для каждого грейда [8].

Зарплатные «вилки» помогают установить справедливую зарплату для опытных сотрудников, уклоняться от неправомерного увеличения фонда оплаты труда за счет произвольного увеличения окладов, усиливают мотивацию сотрудников, материально вознаграждая их только по реальному вкладу в общую цель организации.

По системе грейдинга зарплатная вилка гарантирует о то, что сотрудни-

ки, выполнявшие, аналогичную работу получают не менее достойную плату, чем у коллег, имеющих похожий опыт и образование.

Существует следующий диапазон вилки:

– «Новичок» – работник, находившийся в процессе «вхождения» (обучения) в должность (определяется как минимум «вилки») в системе образования — это молодые специалисты, очень амбициозные, но имеющие очень мало опыта;

– «Профессионал» – опытные работники, демонстрировавшие постоянный удовлетворительный (100 %) уровень деятельности;

– «Передовик» – незаурядные работники, демонстрирующие выдающийся уровень деятельности (определяются как максимум «вилки») [3].

Таким образом, при оценке сотрудников основную долю занимают ключевые показатели эффективности, но большего результата от внедрения системы грейдов можно получить при их совместном применении.

В образовательной организации систему грейдинга можно внедрить используя следующую последовательность грейдинга:

1. Вначале определить факторы грейдинга и «вес» каждой должности в конкретной организации. «Вес» факторов определяется в баллах. В системе образования используется «подушное» финансирование – для каждой конкретной ступени образования на 1 обучающегося государство выделяет субсидию на финансовый год.

Таблица 2 - Распределение баллов между факторами

Фактор	«Вес» фактора
Знания и навыки:	710
Усилия:	350
Результативность труда:	350
Ответственность:	450
Условия работы:	490
Общая сумма баллов	2350

Сумма баллов всех факторов задается изначально, поэтому общее количество баллов стоит приравнять к общему фонду оплаты труда (2350 – фонд оплаты труда в условных единицах (табл. 2)). В зависимости от приоритетности в неравных долях распределить всю сумму баллов согласно рейтингу факторов.

## 2. Определение субфакторов и их характеристика.

Субфакторы содержат уточняющие элементы факторов. Создается экспертная группа и методом Дельфи (метод обсуждения в группе экспертов), каждому субфактору присваиваются баллы сумма баллов субфакторов равна базовому фактору (табл. 3), и дается характеристика (табл. 4).

Таблица 3 - Распределение баллов по субфакторам

Фактор	«Вес» фактора
Знания и навыки:	710
– наличие ученой степени	350
– наличие категории	220
– опыт работы	140
Усилия:	350
– проявление инициативы	200
– участие в научных конференциях	150
Результативность труда:	350
– количество победителей олимпиад среди обучающихся	100
– высокий рейтинг обучающихся	150
– физические усилия (ГТО)	100
Ответственность:	450
– за жизнь и здоровье обучающихся	250
– влияние на политику организации	200
Условия работы:	490
– морально-психологический климат	260
– наличие вредных условий труда	230
Общая сумма баллов	2350

Таблица 4- Описание субфакторов по грейдам

Субфактор	Грейды			
	первый	второй	третий	четвертый
Степень влияния сотрудника на политику образовательной организа-	Не оказывает влияния	Влияние оказывается посредством внесения отдельных предложений по изменениям в учебные планы	Оказывается влияние путем представления интересов в методическом	Определяет организационную политику большой группы сотрудни-

ции			объединении	ков. Неверные решения могут привести к серьезным нарушениям в работе организации
Опыт работы	До 1 года	От 1 до 6 лет	От 6 до 12 лет	Более 12 лет
Специальные знания	Требуется знание и методы преподавания и четкое их исполнение	Требуется узкоспециализированные знания преподавания предмета	Требуется глубокие знания специфики своей работы и работы подразделения методического объединения	Требуется владение современными методами преподавания, инновационный подход
Усилия	Несложные повторяющиеся действия по сопровождению детей, помощь в организации мероприятий	Требуется применение сложных методик преподавания, подготовка обучающихся к успешному прохождению экзаменов, олимпиад, ГИА.	Требуется принимать решения не только в рамках своей деятельности, но и подразделениях. Руководство методическим объединением	Требуется высокий уровень креативности, умение применять нестандартные решения. Работа с большим объемом информации, что влияет на результативность образовательной организации
Результативность	Обучающиеся получают базовый уровень знаний	Высокий уровень успешного прохождения обучающимися ГИА, обучающиеся являются победителями региональных, всероссийских олимпиад	Участие в инновационных проектах, образовательных площадках, сетевое взаимодействие	Организация инклюзивного образования для обучающихся

3. Составление матрицы грейдов. Определение относительной ценности занимаемой должности и вносимый вклад в развитие организации в соответствии с набранными баллами – поинтами ( табл. 5).

Таблица 4 - Шкала субфакторов грейда

Фактор	первый грейд	второй грейд	третий грейд	четвертый грейд
Знания и навыки:	178	237	355	710
Усилия:	88	117	175	350
Результативность труда:	88	117	175	350
Ответственность:	113	150	225	450
Условия работы:	123	163	245	490
Общая сумма баллов	588	783	1175	2350

Таблица 5 - Матрица грейдов оценки должностей

Наименование должности	Знания и навыки	Усилия	Результативность труда	Ответственность	Условия работы
Директор	4	4	4	4	1
Заместитель директора	4	4	3	3	2
Главный бухгалтер	4	4	4	3	1
Бухгалтер	3	4	4	2	1
Специалист по закупкам	4	4	3	4	1
Секретарь учебной части	2	2	3	3	1
Учитель русского языка, иностранного языка, литературы, математики, экономики	4	4	3	3	3
Учитель биологии, географии, информатики	4	3	3	3	3
Учитель физической культуры, трудов	3	4	3	3	4
Методист	3	2	2	3	2
Лаборант	2				
Старший вожатый	1	2	2	1	2
Уборщик служебных помещений	1	3	3	1	4
Дворник	1	2	1	1	3

Исходя из матрицы грейдов оценки должностей устанавливается должностной оклад путем произведения набранных баллов на субфакторгрейда, на основе шкалы субфакторов (табл. 4).

Таким образом, организации, внедрившие систему грейдирования должностей, делают систему оплаты труда сотрудников более прозрачной, справедливой и управляемой. Оплата труда сотрудников осуществляется пропорционально их вкладу в общее дело, их умениям, знаниям и навыкам[9].

Однако инструментом мотивации и повышением эффективности система грейдов может стать только тогда, когда сотрудники и руководители не будут относиться к ней формально. Система грейдирования может эффективно применяться, но как любая система требует наблюдения и совершенствования. Чтобы система грейдирования работала эффективно, необходимо ежегодно проводить переоценку должностей. Сотрудники, видя, что их старания оцениваются, будут стремиться к расширению круга своих обязанностей, усложнению поставленных перед ними задач.

К достоинствам системы грейдов можно отнести: повышение прозрачности компании; оптимизацию организационной структуры; упорядочивание системы оплаты труда (справедливое распределение вознаграждения); возможность карьерных перспектив для сотрудников; повышение эффективности материальной мотивации персонала.

Однако, несмотря на все преимущества применения системы грейдирования в организации, система предполагает и некоторые трудности, возникающие, при внедрении системы и требуемых ресурсов для поддержания.

В целом новая система оплаты труда может выступать как дополнительный инструмент мотивации, контроля и планирования затрат, а сотрудникам грейдирование поможет определить личный уровень в структуре организации и получить представление о том, какие карьерные возможности открываются перед ними. [7].

#### Список использованной литературы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 03.08.2018)[электронный ресурс]. Режим доступа: <http://garant.ru> (дата обращения 01.10.2019)
2. Бабаев З.Д., Терехова В.А., Шеина Т.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации. Изд.: Финансы и статистика, 2016. – 452с.

3. Зайцева Т.Ф., Александрова Н.Р. Методические основы качественной оценки труда на основе системы грейдирования/Т.Ф. Зайцева//Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии, 2014. -№ 4(28). -С.186-194.
4. Гейц, И.Г. Новые системы оплаты труда работников бюджетной сферы / И.Г. Гейц. - М.: Дело и сервис (ДиС), 2017. - 225
5. Тартишев А.Ю. Заработная плата как фактор мотивации персонала / А.Ю. Тартишев // Управление персоналом. - 2014 - №3. - С.5-9.
6. Волгин Н.А. Новые подходы к оплате труда / Н.А. Волгин // Государственная служба. - 2015. - №4. - С. 7-11.
7. Штель Т.Л., Емельяненко Е.Е. Использование системы грейдирования как основа развития инновационной экономики/Т.Л. Штель//Вестник науки Сибири, 2015. -№ 4(19). -С. 39-48
8. Горелов Н. А. Оплата труда персонала: методология и расчеты. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов. - М.: Юрайт, 2016. - 296 с.
9. Дворникова А. Поэтапный план разработки грейдовой системы оплаты труда : Генеральный директор -персональный журнал руководителя. - [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/8686-qqq-16-m6-02-06-2016-grejdovaya-sistema-oplaty-truda>.(дата обращения 02.10.2019)
10. Карьера. Управление персоналом. Распределение заработной платы: грейдирование [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://stranasovetov.com> (дата обращения 05.10.2019)

#### FORMATION OF AN EFFECTIVE SYSTEM OF REMUNERATION IN THE BUDGET EDUCATIONAL ORGANIZATION

**Podloboshnikova Alexandra Vladimirovna**

*4-year student of the evening faculty  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd State Technical University,  
Volzhsky city, Russia*

*(e-mail: ak-vik@mail.ru)*

**Medvedeva Lyudmila Nikolaevna**

*Doctor of Economics, Professor  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd State Technical University,  
Volzhsky city, Russia  
(e-mail: ak-vik@mail.ru)*

**Abstract:** *In the article the peculiarities of organization of labor remuneration in education, introduction of effective contracts reviewed, the grading system, designed to create a basis for making fair decisions on wages and allows employees to realize their personal contribution to their activities, creates a sense of fairness in pay.*

**Keywords:** *tariff system of remuneration, effective contract, grading system; stimulation; remuneration; remuneration.*

УДК 331

## ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ И ОПЛАТЫ ТРУДА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Соломатина Марина Юрьевна**

*студентка 4 курса вечернего факультета*

*Волжский политехнический институт (филиал) Волгоградского  
государственного технического университета,  
г. Волжский, Россия*

**Мироседи Татьяна Геннадьевна**

*старший преподаватель*

*Волжский политехнический институт (филиал) Волгоградского  
государственного технического университета,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail:mirosedy-tg@mail.ru)*

**Аннотация:** В статье рассматриваются показатели, которые оказывают влияние на эффективность функционирования предприятия: оплата труда персонала и использование средств материального стимулирования работников. Выявлено, что налаженная система контроля управления персоналом и отработанные методы мотивации сотрудников снижают риски и угрозы экономической безопасности предприятия.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, оплата труда, мотивация, стимулирование.

Стимулирование труда сотрудников способствует как плодотворной деятельности самого персонала, так и функционированию предприятия в целом за счет мотивации работников к качественному труду, который не только покрывает издержки, но и позволяет получить прибыль. Так как от эффективности труда персонала зависит функционирование, развитие и прибыль предприятия, актуальным является вопрос о взаимосвязи системы оплаты и мотивации труда с экономической безопасностью предприятия.

Изучением проблем экономической безопасности занимались такие ученые как А.О. Лысенко, А.М. Ляшенко, А.М. Морозова, Л.В. Руховцев, И.И. Цветкова, Н.В. Яшкова и др. Вопросы, посвященные управлению персоналом, в частности методами мотивации, представлены в работах таких ученых, как В.А.Богомолов, Е.М. Борисова, К.М.Гуревич, Н. Мохарт, Т.Озерникова и другие ученые, труды которых имеют большое значение.

Цель данной статьи – рассмотрение некоторых методов влияния мотивационных факторов на работников и проявления угроз экономической безопасности предприятия.

Существуют различные факторы мотивации, которые определяют, что является наиболее ценным, важным для человека. Как правило, это не один фактор, а несколько и вместе они составляют карту мотиваторов. Факторы мотивации подразделяются на внешние и внутренние.

Внутренние факторы мотивации включают в себя: мечту, самореализацию, творчество, самоутверждение, нужность кому-то, личный рост. Они обусловлены стремлением человека получить удовлетворение от уже имеющегося у него объекта, а также желанием сохранить, или избавиться от объекта, который приносит ему неудовлетворение.

Внешние факторы состоят из: материального благополучия, карьеры, статуса, признания и пр. Они нацелены на приобретение отсутствующего объекта или, наоборот, избежание этого. Таким образом, мотивы отличаются ещё и по характеру: факторы могут быть положительными (приобрести, сохранить) или отрицательными (избавиться, избежать) [1].

Главными мотиваторами для сотрудника могут являться:

- Заработная плата;
- Интенсивность труда;
- Содержание труда;
- Взаимоотношения в коллективе;
- Отношение руководства к сотруднику;

- Защита трудовых прав работника;
- Порядок на предприятии;
- Возможность повышения квалификации.

Существует два типа стимулирования сотрудников. К первому – материальному, относятся: заработная плата, бонус (премия), опцион в компании, компенсационный (социальный) пакет. Предоставление работодателем соцпакета не является его обязанностью и зависит исключительно от желания самого работодателя и его финансовых возможностей. Ко второму – нематериальному стимулу, можно отнести гораздо больше инструментов. Например, почетная грамота, знак отличия, размещение фотографии на Доске почета, фото представителя в буклете кампании, возможность в течение дня испытать себя в роли руководителя, совместные коллективные мероприятия (спорт и отдых) и др. [2, с. 24].

Система мотивации труда на предприятии индивидуальна, и обычное копирование конкурентов не всегда приводит к удаче. Необходимо выделить кое-какие похожие идеи, которым нужно соответствовать. Любая фирма пользуется уже описанными или же изобретает собственные варианты. Все находится в зависимости от корпоративной культуры фирмы, ее стратегических задач и целей. Но, сочетая те или иные инструменты мотивации при построении совместной системы нужно не забывать, что нематериальные инструменты – это возможность применения их только тогда, когда работники удовлетворены с материальной точки зрения. Т.е. тогда, когда удовлетворены их материальные ожидания, при чем здесь идет речь не только лишь о заработной плате, но и о полном наполнении компенсационного пакета. [2, с. 26].

Если не выполнять действия по мотивации сотрудников, могут быть негативные последствия. Например, неудовлетворенность работника, которая имеет возможность проявляться как в материальном плане, так и профессиональном (отсутствие карьерного роста). Неудовлетворенный сотрудник может присвоить имущество организации, готовую продукцию, раскрыть коммерче-

скую тайну и прочее. Такие действия могут принести серьезный экономический убыток [3, с.338]. Особый ущерб может нанести умышленное разглашение коммерческой тайны, такой как список клиентов, калькуляция себестоимости, методики ценообразования, инвестиционные проекты, деловая переписка, стратегические планы и т.д.

В период несвоевременной выплаты заработной платы работникам, понижение уровня зарплаты в фирме, в целом увеличивается экономическая угроза для предприятия со стороны работников. Как раз в такой период нужно усилить меры по стимулированию трудовой мотивации. В основном на мотивацию труда влияют такие группы факторов [4, с.480]:

1. Система оплаты труда;
2. Содержание трудовой деятельности;
3. Санитарно-гигиенические условия;
4. Технические условия оснащения;
5. Социально-экономические условия труда.

Информирование работников о деятельности организации и положении во внешней среде могут воздействовать на изменение системы ценностей по отношению к предприятию. Система стимулирования и оплаты труда, являясь частью системы управления персоналом, влияет на функционирование и развитие предприятия, а также на экономическую безопасность предприятия [5]

В итоге можно сказать, что в обязанность руководителей подразделений входит постоянное изменение мотивационной составляющей работников с учетом варьирующихся рыночных условий для предотвращения экономических угроз со стороны персонала.

#### Список использованной литературы

1. Лисицына Т. Факторы мотивации персонала // [Электронный ресурс] URL: <https://www.itctraining.ru/biblioteka/personal/factory-motivatsii/> (дата обращения 08.10.2019).

2. Гудилин А.А. Менеджмент. Мотивация труда. М.: ИД МИСиС, 2013. – 50 с.
3. Экономическая безопасность / Под общ. Ред. Л.П. Гончаренко, Ф.В. Акулина. М.: Юрайт, 2015. – 478 с.
4. Руховец Л.В. Влияние человеческого фактора на уровень экономической безопасности предприятия // Экономическая безопасность: проблемы, перспективы, тенденции развития: Материалы межд. науч. - практ. конф. Пермь: ПГНИУ, 2017. – 654 с.
5. Гушина Ю.И., Гаврилова О.А., Нестеренко Т.В. Система управления персоналом: содержание, цели, функции и методы // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18. № 7. С. 1205-1213.

**STUDY OF THE INFLUENCE OF THE SYSTEM OF STIMULATION AND PAYMENT OF LABOR ON THE ECONOMIC SAFETY OF THE ENTERPRISE**

**Solomatina Marina Yuryevna**  
4th year student of the Evening faculty  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia

**Miroseidi Tatyana Gennadyevna**  
Senior Lecturer  
Volzhsky Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd state technical University,  
Volzhsky, Russia

**Abstract:** *The article considers indicators that affect the efficiency of the enterprise: remuneration of staff and the use of material incentives for employees. It has been revealed that an established personnel management control system and proven methods of employee motivation reduce risks and threats to the economic security of the enterprise.*

**Keywords:** *economic security, remuneration, motivation, stimulation.*

**Раздел 9. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

УДК 336

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ**

**Рябикова Татьяна Александровна,**  
кандидат экономических наук, доцент  
Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: filiptanja@yandex.ru)

**Филиппов Михаил Денисович,**  
студент инженерно-экономического факультета  
Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: misha.shins@gmail.com)

**Аннотация:** *в статье рассматривается анализ состояния банковской сферы в России в настоящее время. В данной статье сделан вывод о том, что по результатам начатой еще в 2014 году политики Центрального банка РФ по сокращению численности банков, не отвечающим требованиям, количество кредитных организаций за последние 5 лет сократилось на 481 единицу или более чем в два раза. В результате этих мероприятий банки с государственным участием потеряли конкурентов, и занимают лидирующие позиции в рейтингах и на финансовом рынке.*

**Ключевые слова:** *банк, банковская система, финансовый рынок.*

Банковская система нашей страны имеет возможность конкурировать с банковскими системами стран с высокоразвитой экономикой, создавать при этом высокий уровень доходов и заработной платы, а также является одним из эффективных и главных инструментов при решении задач по повышению уровня конкурентоспособности России на международном финансовом рынке.

На данный момент в банковской отрасли России складывается непростая ситуация. В последние несколько лет Центробанком (ЦБ) России производится санация банков, в результате которой уже около пятисот банков были закрыты и вынуждены уйти с финансового рынка, а десятки банков обязали провести ряд мероприятий, для того чтобы они могли остаться «на плаву».

Рассмотрим состояние банковской системы на текущий момент, и основные причины ухода с рынка многих крупных и финансово-стабильных банков. К главным причинам этого можно отнести геополитический и экономический кризис в России, который начался еще в 2014 году, а также ужесточением требований ЦБ РФ к размеру собственного капитала банков.

Банк России, индивидуально для каждого банка, устанавливает и предельный размер имущественных (не денежных) вкладов в уставный капитал кредитной организации, а также устанавливает и перечень видов имущества в не денежной форме, которое может быть внесено в оплату уставного капитала [1, с. 144].

Так Уставный капитал кредитной организации определен Федеральным законом (ФЗ) «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1 ст.11 (с дополнениями). Последним дополнением статьи 11 Ч 2. «Уставный капитал кредитной организации» является Федеральный закон от 01.05.2017. № 92-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Согласно статистике Банка России количество банков в Российской Федерации по состоянию на 01.01.2020 года составляет – 484, то есть за прошедший год их количество сократилось на 42 (484 - 442 = 42). Если взять статистику за последние 10 лет, то количество банков сократилось более чем на половину (на 01.01.2010. - 1058) [4].

Чем меньшее количество банков останется на финансовом рынке после ликвидации, тем лучше будут чувствовать себя оставшиеся банки после устранения конкурентов, так как они получают себе освободившихся клиентов и

вкладчиков банков, ушедших с рынка.

Государственный банк – это кредитная организация, в которой на принятие решений государство оказывает существенное влияние, и эти банки являются наиболее конкурентоспособными [3, с. 68].

Представим в таблице список 10 крупнейших банков Российской Федерации, который сформирован из действующих банков и отсортирован по количеству активов.

Таблица 1 - Список крупнейших коммерческих банков Российской Федерации на начало 2020 г. [5]

№ п/п	Банк	Активы на 01.01.2020.
1	 Сбербанк России	28 462 773 млн. руб.
2	 Банк «ВТБ»	14 122 481 млн. руб.
3	 Газпромбанк	6 136 581 млн. руб.
4	 Альфа-Банк	3 657 866 млн. руб.
5	 Россельхозбанк	3 462 690 млн. руб.
6	 ПАО Банк «ФК Открытие»	2 708 189 млн. руб.
7	 Московский Кредитный Банк	2 494 032 млн. руб.
8	 Банк «Траст»	1 734 069 млн. руб.
9	 ЮниКредит Банк	1 248 866 млн. руб.
10	 Райффайзенбанк	1 173 633 млн. руб.

Источник: По данным Центробанка России

По данным таблицы мы можем сделать, что лидером по числу активов на

начало 2020 года является Сбербанк России.

Государству принадлежит контрольный пакет акций следующих банков: Сбербанка, Россельхозбанка, Газпромбанка, ВТБ, а доля государственных органов Российской Федерации выше 50% акций.

Контрольным пакетом акций банка «ФК Открытие» владеет государство, доля государственных органов Российской Федерации превышает 50% акций, находится в сфере интересов Фонда консолидации банковского сектора (ФКБС) [1, с. 145].

Все эти банки занимают первые строчки в представленной выше таблицы как самые крупнейшие и финансово-сильные банки России.

Если в ближайшие несколько лет будет ликвидировано большее количество частных коммерческих банков России, то останутся в основном государственные банки и банки с государственным участием, их позиции на финансовом рынке страны усилятся, а также вырастет размер их активов.

Однако такая ситуация в банковском секторе страны имеет свои плюсы и минусы. Плюс для банка – это надежность и стабильность банка, всецело поддерживаемого государством даже во время кризисов, минус для клиентов – это низкое качество обслуживания клиентов, более продолжительное по времени оформление кредитов, высокие процентные ставки при кредитовании, низкие процентные ставки по вкладам, у частных негосударственных банков они несколько выше.

Можно предположить, что в связи с сокращением на финансовом рынке количества банков снизится уровень конкуренция, и соответственно повысится вероятность возникновения монополий в лице банков государственных или с государственным участием, за счет перехода к ним клиентов конкурентов, ликвидированных банков.

Таким образом, монополия является технически менее эффективной формой организации промышленности, чем свободная конкуренция.

Обосновано это тем, что монопольное положение подрывает стимулы ми-

нимизировать издержки и выпускать максимальный объем производства при заданных ресурсах, то есть монополист может позволить себе неэффективное использование ресурсов отрасли, при этом его затраты на выпуск определенного количества продукции как правило выше затрат фирм на рынке совершенной конкуренции [1, с.111].

#### Список использованной литературы

1. Рябикова Т.А. Состояние банковской системы в России в настоящий момент и перспективы ее развития /А.А. Каплунов, М.А. Коваженков, Т.А. Рябикова //Иновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. - №1 (27). – С. 143-148,
2. Филиппова, Т.А. Экономические и социальные последствия существования монополий /Е. В. Ершова, И. А. Чердниченко, Т. А. Филиппова //Сборник научных статей 7-ой Международной научно-практической конференции «Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения». - 2017. – С. 108-111.
3. Чучелин, А. Ю. Конкурентоспособность применительно к кредитной организации / А. Ю. Чучелин // Молодой ученый. – 2017. – № 41. – С. 67–69.
4. Сайт Банкирша.com [Электронный ресурс] <https://bankirsha.com/kolichestvo-bankov-v-rossii-na-2019-gody.html> (дата обращения: 09.02.2020.).
5. Сайт Выберу в России [Электронный ресурс] <https://www.vbr.ru/banki/raiting/> (дата обращения: 09.02.2020.).

#### ANALYSIS OF THE STATE OF THE BANKING SYSTEM IN RUSSIA AND ITS DEVELOPMENT PROSPECTS

**Ryabikova Tatyana Alexandrovna**  
*candidate of economic Sciences, associate Professor*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*  
*Volgograd state technical University,*  
*Volzhsky, Russia*  
*(e-mail: filiptanja@yandex.ru)*

**Filippov Mikhail Denisovich**  
*student of the faculty of engineering and Economics*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*  
*Volgograd state technical University,*  
*Volzhsky, Russia*  
*(e-mail: misha.shins@gmail.com)*

**Abstract:** *the article analyzes the current state of the banking sector in Russia. This article concludes that, based on the results of the Central Bank of the Russian Federation's policy of reducing the number of banks that do not meet the requirements, the number of credit institutions has decreased by 481 units or more than twice over the past 5 years. As a result of these events, banks with state participation have lost competitors, and occupy leading positions in the ratings and in the financial market.*

**Keywords:** *Bank, banking system, financial market.*

УДК 336.7

#### ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

**Водопьянова Наталья Александровна**  
*кандидат экономических наук, доцент*  
*Волжский политехнический институт (филиал)*  
*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*  
*г. Волжский, Россия*  
*(e-mail: vnam@inbox.ru)*

**Зинченко Никита Викторович**  
*студент инженерно-экономического факультета*  
*Волжский политехнический институт (филиал)*  
*ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,*  
*г. Волжский, Россия*  
*(e-mail: nikita9106@mail.ru)*

**Аннотация:** *В статье предпринята попытка систематизировать факторы которые в современных условиях оказывают влияние на конкурентоспособность банковских услуг.*

**Ключевые слова:** *конкурентоспособность, банки, банковские услуги,*

*внешние факторы, внутренние факторы.*

Одним из наиболее актуальных и одновременно дискуссионных вопросов в банковском секторе является проблема оценки конкурентоспособности кредитных организаций. В целях достижения и сохранения конкурентоспособности коммерческих банков, необходим четко отлаженный механизм управления, включающий организацию и проведение комплекса мер по сохранению их конкурентного положения. Одним из элементов такого механизма является оценка конкурентоспособности, направленная на выявление факторов, способствующих позитивной динамике и оптимизации деятельности.

Термин «конкуренция» представляет собой независимое соперничество нескольких участников (конкурентов) за получение максимальной прибыли. В законодательстве РФ конкуренция трактуется как «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

Объект конкуренции на финансовом рынке - это потребитель товаров и услуг (клиент) у которого есть возможность избрания наиболее подходящего варианта. Субъект конкуренции - это сам участник соперничества (конкурент), а именно, организация (финансовая или иная), которая предоставляет на рынок товары и/или услуги.

Рассмотрим классификацию форм банковской конкуренции в зависимости от:

1) Роли участвующих субъектов:

– конкурирующие продавцы банковских продуктов и услуг (взаимоотношения между продавцами по установлению цен и размеров предложения товаров на рынке, которое проявляется в сопернической борьбе за лучшие ус-

ловия продажи банковских услуг и в получение максимальной прибыли);

– конкурирующие покупатели банковских продуктов и услуг (соперничество покупателей за выгодные условия покупки необходимого банковского продукта или услуги).

2) Степени концентрации конкурирующих субъектов:

– групповая (соперничество объединенных кредитных организаций);

– индивидуальная (соперничество отдельных субъектов).

3) Методов, которые используются для осуществления конкуренции:

– ценовая конкуренция (реорганизация цен на товары и услуги, предоставляемые банком) может быть открытой (придание огласки снижению цен) и скрытой (сниженная цена на усовершенствованный продукт/услугу);

– неценовая конкуренция (улучшение качества товаров и услуг).

Неценовая конкуренция имеет ряд различных вариантов для развития, например: снижение издержек за счет внедрения дистанционного обслуживания; креативная реклама; различные скидки по банковским картам банка у партнеров; благотворительность; различные розыгрыши призов для клиентов банка.

Основываясь на факторах влияющих непосредственно на банковскую конкурентоспособность, изложенных Р.А Фатхутдиновым в своей работе «Управление конкурентоспособностью организации», составлена таблица 1.

Таблица 1 - Факторы, влияющие на конкурентоспособность коммерческого банка

Тип	Факторы, влияющие на конкурентоспособность коммерческого банка
Внешние	<p>Качественные:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– регулирование банковской деятельности государством,</li> <li>– лояльность государственных органов власти,</li> <li>– степень доверия к банковской системе клиентами.</li> </ul> <p>Количественные:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– общая экономическая ситуация в регионе/стране,</li> <li>– насыщенность территории обслуживания банками- конкурентами,</li> <li>– рентабельность активов банков-конкурентов,</li> <li>– условия банков-конкурентов по предоставлению услуг.</li> </ul>

Внутренние	<p>Качественные:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– доверие банку, надежность - уверенность клиентов в выполнении всех взятых на себя обязательств банком,</li> <li>– качество предоставляемых услуг - оценка удовлетворенности клиентом финансовых потребностей в соответствии с заявленными параметрами,</li> <li>– имидж - совокупность впечатлений о банке в сознании клиента,</li> <li>– инновативность - возможность банка использовать новейшие технологии в работе (интернет банк, мобильное приложение),</li> <li>– удобство оказания услуг - удобство и легкость получения услуги потребителем.</li> </ul> <p>Количественные:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– финансовое состояние банка - основа коммерческой деятельности (достоинство капитала, ликвидность, качество активов и пассивов, риски, прибыльность и т.д.),</li> <li>– рентабельность активов - степень эффективности использования банком ресурсов,</li> <li>– цена предоставляемых банком услуг,</li> <li>– количество филиалов и банкоматов</li> </ul>
------------	--

Подводя итог вышесказанного, заметим, что при оценке конкурентоспособности кредитной организации необходимо, чтобы в ней учитывались как внешние, так и внутренние факторы конкурентоспособности.

#### Список использованной литературы

1. Водопьянова Н.А. Факторы и типы современного инвестиционного поведения отечественных домохозяйств // в сборнике: Тенденции развития современной России и ее регионов в условиях глобализации Сборник материалов. Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Волжский институт экономики, педагогики и права". 2016. С. 46-55.

2. Малюк В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 361 с.

3. Мокронос А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокронос, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал унта, 2016. – 194 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью

организации: Учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2015. — 320 с.

## FACTORS OF COMPETITIVENESS OF BANKING SERVICES

**Vodopyanova Natalya Alexandrovna**

*PhD in Economics, Associate Professor  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd State Technical University,  
Volzhsky city, Russia  
(e-mail: vnam@inbox.ru)*

**Zinchenko Nikita Viktorovich**

*engineering and economics student  
Volga Polytechnic Institute (branch)  
Volgograd State Technical University,  
Volzhsky city, Russia  
(e-mail: nikita9106@mail.ru)*

**Resume:** *The article attempts to systematize factors that, in modern conditions, influence the competitiveness of banking services.*

**Key words:** *competitiveness, banks, banking services, external factors, internal factors.*

УДК 336.7

## ПРИМЕНЕНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

**Рябикова Татьяна Александровна,**

*кандидат экономических наук, доцент  
Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: filiptanja@yandex.ru)*

**Филиппов Михаил Денисович,**

*студент инженерно-экономического факультета  
Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: misha.shins@gmail.com)*

**Коваженков Михаил Александрович**

*кандидат философских наук, доцент  
Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Аннотация:** *в статье проводится анализ состояния, внедрения и развития электронных цифровых технологий в российских и зарубежных банках. Сделаны выводы о том, что перевод платежей в цифровой сервис позволит значительно сократить издержки банков и затраты государств на печатание наличных денежных знаков, обеспечение их сохранности и поддержку их обращения в странах.*

**Ключевые слова:** *банк, банковская система, электронные цифровые технологии, финансовый рынок.*

С приходом информационных технологий весь мир меняется и банки всего мира не стали исключением. Каждый день появляются новые и более современные сервисы, таргетированные на клиента. Пару лет назад кредитные организации обращали внимание только на дефиците ликвидности, высоких

ставках и других проблемах. На данный момент один из самых популярных вопросов – как повлияют на развитие банковского сектора финансовые технологии?

С 2016 по 2017 год разработок в области программного обеспечения цифрового банковского сервиса появилось больше, чем за прошлое десятилетие.

Корпорация MasterCard в ноябре 2016 г. приобрела 4 патента на использование блокчейн технологий, сообщило бюро по регистрации патентов и товарных знаков США. Компания планирует осуществить интеграцию цифровых валют в свою инфраструктуру для развития сервисов и независимости от государств. Таким образом, компания планирует защитить своих пользователей от мошенников и сохранения их персональных данных, так как на данный момент эта проблема является проблемой номер один в мире.

Блокчейн – это технология распределенного хранения и доступа к информации, касающейся любых вопросов. По структуре это цепь блоков (сеть), которая содержит в себе определенные сведения. Каждое звено содержит определенную информацию, которая передается вновь созданным блокам для сохранения целостности данных и таким образом сложнее подделать или взломать систему, а чтобы завладеть сетью нужно получить около 50% блоков.

Около 90% крупных банков в США, Европе и Канаде исследуют возможности применения технологии блокчейн для финансовых платежей.

«Согласно последнему отчету компании Accenture, 30% указанных кредитных организаций приняли технологии, остальные 70% находятся на первичной стадии принятия, из них около 30% банков совместно с другими компаниями участвуют в подтверждении работоспособности концепции, 27% разрабатывают стратегию использования технологии блокчейн и только 13% приступили к рассмотрению новшества» [1, с. 436].

Центральный банк в начале 2016 года, как и десять крупнейших банков страны провёл тестовые транзакции с помощи мастерчейна. В дальнейшем

планируется изучать возможности использования данной технологии как составной части финансовой инфраструктуры современного поколения. После данных исследований участники рынка смогут предоставлять клиентам координально уникальные услуги и продукты. Кроме всего перечисленного, мастерчейн позволяет ускорить обмен информацией между контрагентами и обеспечить необходимый уровень доверия при проведении финансовых операций.

В августе 2016 г. по инициативе правительства Москвы было проведено тестирование работы технологии блокчейн на городской системе электронных платежей «Активный гражданин». При этом эксперты отметили, что одной из наиболее актуальных проблем сегодня является отсутствие законодательного регулирования мастерчейна (на базе технологии блокчейн) [1, с. 438].

Мастерчейн – это инструмент для взаимодействия участников финансового рынка между собой, использующий технологию блокчейн, чтобы распределить реестры. Он может проводить платежи в режиме онлайн, оперативно подтверждать актуальность данных о сделке и клиенте, а также быстро создавать финансовые сервисы.

В России моментальные платежи получили широкое распространение, они востребованы как населением, так и бизнесом. Специалисты отмечают, что качество отечественных моментальных платежей отвечает мировым стандартам и созданы все необходимые условия для дальнейшего развития. Подтверждением этому служит международная популярность российских платежных систем таких как, Сбербанк, банк «Русский Стандарт», Тинькофф Банк. Эти сервисы позволяют анонимно и довольно быстро проводить электронные платежи и переводы по всему миру.

Несмотря на общий спад экономики России, последние два года объемы платежей с использованием цифровых систем обслуживания клиентов растут, и спрос на мобильные приложения и возможность переводить средства с их помощью вырос в разы. Почти каждый человек сейчас слышал о Мобильном

банке от Сбербанка, а также о других приложениях других банков.

Виктор Достов, председатель совета ассоциации «Электронные деньги», оценивает нынешний российский рынок электронных платежей в 100–120 млрд. руб. 79% населения знают о возможности бесконтактной оплаты с использованием банковской карты, при этом 24% заявили, что постоянно этим пользуются, а 5% сказали, что имеют опыт бесконтактной оплаты с помощью мобильного телефона. Технологии, в которых акционер и основатель Тинькофф Банка видит огромный потенциал, связаны с внедрением блокчейна, биометрии, компьютерного консультирования, сервисов персональных помощников.

Мировой рынок платежей меняется в соответствии с запросами клиентов и развитием технологий. За 9 мес. 2016 г. объем транзакций платежной системы Apple Pay вырос в пять раз. Согласно финансовым результатам III квартала 2016 г., в сентябре было проведено больше платежей, чем за весь 2015 г.

Система с 2014 г. расширилась и обслуживает уже 15 мировых рынков, куда входят Австралия, Канада, Китай, Япония, Франция, Гонконг, Сингапур, Швейцария, Россия, Великобритания, Испания, Новая Зеландия [1, с. 439].

В октябре 2016 г. Apple Pay при поддержке ПАО «Сбербанк» и компании MasterCard пришла и на российский рынок. Эксперты отмечают: если в какую-либо страну Apple Pay приходит хотя бы в один банк, то уже в течение двух-трех недель или месяца данная платежная система появляется и в других кредитных организациях.

С 1 ноября 2016 г. получили возможность пользоваться платежной системой Apple Pay клиенты Тинькофф Банка, Альфа-Банка, ВТБ24, БИНБАНКА, банков «Открытие», «Санкт-Петербург», МТС-Банка, Райффайзенбанка и электронной платежной системы «Яндекс.Деньги», а в середине ноября к Apple Pay был подключен банк «Русский Стандарт».

Банки всего мира постепенно переходят на цифровой сервис и спешат подключиться к информационным услугам. По версии известного журнала

Global Finance, инновационным услугам. С ноября 2017 г., по информации Европейского платежного совета (ЕПС), 34 страны, входящие в единую зону платежей в евро (SEPA), смогут проводить платежи в режиме реального времени.

В настоящее время переводы в евро могут занимать до трех рабочих дней даже между банками одной страны. А новая платежная система SEPA Instant Credit Transfer (SCT Inst) круглосуточно предлагает клиентам цифровые, инновационные и быстрые платежные решения весь год, даже в праздничные и выходные дни, на любой счет из 34 стран SEPA в течение 10 секунд.

Максимальная сумма, которую можно платежной системе перевести, – 15 тыс. евро, причем этот параметр ежегодно в ноябре будет пересматриваться ЕПС.

Платежная система SCT Inst расширяет возможности осуществления мобильных платежей P2P (от пользователя пользователю). Это станет настоящей революцией в системе мобильных платежей в Европе.

Эксперты назвали лучшие банки по условиям проведения онлайн-операций. За звание «самого цифрового» банка во всем мире в 2016 г. боролись 262 учреждения.

Победителей определяли по следующим критериям:

- число активных интернет-пользователей;
- стратегии банка по онлайн-привлечению и обслуживанию клиентов;
- рост онлайн-клиентской базы;
- линейка предложенных продуктов;
- функциональность веб-сайта и дизайна;
- успешность использования клиентами цифровых сервисов банка.

По версии известного журнала Global Finance, в 2016 г. самым лучшим цифровым банком в мире по всем показателям стал банк Citi, а лучшим цифровым розничным банком – банк Standart Chartered. Названы и лучшие цифровые розничные банки по регионам мира:

- Северная Америка – Scotiabank;

- Западная Европа – CaixaBank;
- Латинская Америка – Scotiabank;
- Азиатско-Тихоокеанский регион – Citi;
- Центральная и Восточная Европа – SEB;
- Ближний Восток и Африка – Standard Chartered.

С развитием новейших финансовых технологий банки претерпевают значительные изменения. Повсеместно появляются инновационные цифровые сервисы, ориентированные на клиента. Через 5-10 лет едва ли не любой банк станет инструментом, оказывающим услуги в масштабах планеты. Бренды банков в будущем могут сохраниться, но сами учреждения в нынешнем виде, скорее всего, существовать не будут.

Такие банки в мире уже есть. В 2012 г. польский mBank разработал совершенно новую технологию цифрового социального банка. Его клиенты имеют возможность осуществлять платежи через популярную сеть Facebook, используя переносную электронику. За три года банк закрыл все свои отделения и филиалы, а расходы на содержание прежней инфраструктуры инвестировал в рекламу новой. Около 75% клиентов добровольно перешли на новые цифровые технологии, предложенные банком.

Можно привести еще пример английского цифрового банка Atom, который в начале 2016 г. получил лицензию на проведение платежей на основе цифровых технологий и успешно реализовал эту схему.

Учреждение будет предоставлять услуги клиентам только через носимую электронику и мобильные приложения. Чтобы открыть счет в банке, клиенту потребуется скачать мобильное приложение зарегистрироваться, выбрать нужный счет, сфотографировать удостоверяющий личность документ, указать несколько деталей в созданном профиле. И совсем не надо приходить в банк.

Есть подобная организация и в России – Тинькофф Банк, у которого нет ни одного отделения и банкомата, а обслуживание проходит дистанционно на основе цифровых технологий. Интернет-банкинг этого учреждения считается

последние пять лет лучшим в РФ.

В начале декабря 2016 г. в исследовании аудиторской компании Deloitte о сервисе этого учреждения было сказано: «Удобная навигация, интуитивно понятное меню, широкая функциональность и масса уникальных дополнительных опций».

Руководитель Тинькофф Банк считает также, что главный вызов банковскому рынку – не только финансовые цифровые технологии, но и наличие у банка соответствующих специалистов. «Банки должны конкурировать за тех, кто понимает, как работает интернет- бизнес», – говорит Олег Тиньков.

Благодаря тому, что развитие финансовых технологий идет на основе развития цифровых технологий, финансовая инфраструктура развивается семимильными шагами и что ни день, то появляются новые цифровые технологии платежей, банки различными способами борются уже не за лучших клиентчиков, сервисников, продавцов финансовых услуг, а за лучших IT-специалистов. Направление развития информационных технологий в банках становится в наши дни бизнес-подразделением.

Учреждения работают над тем, как быстрее, более креативно и качественно запустить тот или иной цифровой сервис платежей, что позволит банку быть в авангарде рынка. А для этого нужны лучшие специалисты.

В Тинькофф Банке в настоящее время более 60% штатных работников – IT-специалисты. Олег Тиньков говорит: «Команда мобильной разработки сейчас больше, чем команда веб-разработки, что говорит о наших приоритетах».

В настоящее время банки уже не ассоциируются у людей со зданием в котором хранятся деньги. В частности, финансовые технологии стали конкурировать с людьми, повсеместно вытесняя банковских работников из-за их неадекватности. Многие функции стали выполнять машины, мобильные приложения, и электронные устройства. Даже сейчас уже многие банковские клиенты держат всю необходимую финансовую информацию в смартфонах, используя соответствующие мобильные приложения.

Любой банк с целью привлечения и размещения дополнительных финансовых ресурсов клиентов разрабатывает свою стратегию и проводит такую внутреннюю политику, которая будет положительно влиять на его финансовую устойчивость и повышать тем самым его надежность и конкурентоспособность на национальном и международном банковском рынках [2, с. 147].

Во времена процветания цифровых технологий банки должны понимать основные тренды, а главным трендом на данный момент является переход в виртуальное (облачное) пространство. В мире современных инновационных финансовых технологий пользователям вошло в привычку, что все нужные операции можно провести в онлайн-сервисе, не выходя из дома. И благодаря интернету, все возможности данных сервисов доступны в любой точке мира независимо от того, где бы клиент не находился.

#### Список использованной литературы

1. Кудрявцева Ю.В. Рынок банковских услуг: от настоящего к будущему //Ю.В. Кудрявцева //Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2017. – Т. 10. - Вып.4. – С. 435-448.
2. Рябикова Т.А. Состояние банковской системы в России в настоящий момент и перспективы ее развития /А.А. Каплунов, М.А. Коваженков, Т.А. Рябикова //Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2018. - №1 (27). – С. 143-148.
3. Сайт ПАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс] //https://www.sberbank.ru (дата доступа 09.02.2019.)

#### APPLICATION OF ELECTRONIC DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE BANKING SPHERE IN RUSSIA AND ABROAD

**Ryabikova Tatyana Alexandrovna,**  
*PhD in Economics, Associate Professor*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*  
*Volgograd State Technical University,*  
*Volzhsky city, Russia*  
*(e-mail: filiptanja@yandex.ru)*

**Filippov Mikhail Denisovich,**  
*engineering and economics student*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*  
*Volgograd State Technical University,*  
*Volzhsky city, Russia*  
*(e-mail: misha.shins@gmail.com)*

**Kovazhenkov Mikhail Alexandrovich**  
*Candidate of Philosophy, Associate Professor*  
*Volga Polytechnic Institute (branch)*  
*Volgograd State Technical University,*  
*Volzhsky city, Russia*  
*(E-mail: kovazhenkov@mail.ru)*

**Annotation:** *the article analyzes the status, implementation and development of electronic digital technologies in Russian and foreign banks. It is concluded that the transfer of payments to a digital service will significantly reduce the costs of banks and government spending on printing cash, ensuring their safety and supporting their circulation in countries.*

**Key words:** *bank, banking system, electronic digital technologies, financial market.*

*Научное издание*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В УСЛОВИЯХ  
ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

ISBN 978-5-907311-89-3



9 785907 311893 >

Подписано в печать 18.01.2020.

Формат 60x84 1/16, Бумага офсетная

Уч.-изд. л. 12,9 Усл. печ. л. 11,8 Тираж 500 экз. Заказ № 1003

Отпечатано в типографии

Закрытое акционерное общество "Университетская книга"

305018, г. Курск, ул. Монтажников, д.12

ИНН 4632047762 ОГРН 1044637037829 дата регистрации 23.11.2004 г.

Телефон +7-910-730-82-83