



**ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»**

***Современные проблемы
экономического развития
России***

**Материалы
IV межвузовской научно-исследовательской конфе-
ренции магистрантов**

Пермь 2021

УДК 338.012, 338.1, 338.2
ББК 65.050, 65.053, 65.20

Редакционная коллегия:
профессор **М.С. Оборин**, доцент **Н.М. Глодных**, старший преподаватель
Нагоева Т.А.
Ответственный за выпуск – **Т.А. Нагоева**

Современные проблемы экономического развития России: Материалы IV межвузовской научно-исследовательской конференции магистрантов (Пермь, февраль 2021 г.) / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». – Пермь: Изд-во «Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2021. – 154 с.

В книге представлены материалы IV межвузовской научно-исследовательской конференции магистрантов, проходившей в Пермском институте (филиале) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в феврале 2021 года.

Сборник содержит материалы, в которых рассматриваются проблемы оценки и повышения эффективности деятельности субъектов бизнеса, управление рисками хозяйствующих субъектов в условиях экономического спада, технологии инновационного развития и продвижения товаров и услуг в виртуальной среде, связанные с адаптацией субъектов бизнес-среды к глобальным кризисным явлениям.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

Издаваемый материал рассчитан на научных и практических работников, преподавателей высших и средних учебных заведений, аспирантов, магистрантов и всех интересующихся вопросами развития экономики.

© Пермский институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», 2021

СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ БИЗНЕСА

ПРОБЛЕМЫ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Ковалёва Татьяна Георгиевна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Сегодня с уверенностью можно сказать, что коронавирус и борьба с ним - это всерьез и надолго. Эпидемия пройдет, но жизнь уже не будет как прежде.

В марте 2020 года, при высокой угрозе распространения эпидемии коронавируса в мире, когда во многих странах продолжало нарастать число заболевших, Президентом РФ для снижения распространения вируса в России с 30 марта по 30 апреля были объявлены длинные выходные. Свою работу в этот период смогли продолжить все структуры жизнеобеспечения, в том числе медицинские учреждения, аптеки, продуктовые магазины, учреждения, обеспечивающие банковские и финансовые расчёты, транспорт, а также органы власти всех уровней.

Вирус запустил не только жесткий отбор по возрастному населению, но и больно ударил по бизнес - среде. И самыми незащищенными в период существенных ограничений и до сегодняшнего дня остаются субъекты малого и среднего предпринимательства, осуществляющие свою деятельность в сфере услуг. Это действия негативно повлияли на сферу бизнес услуг: резко упала выручка, но сохранилась обязанность платить заработную плату и налоги, гасить кредиты, не стало средств для расчетов с контрагентами. Возник большой кассовый разрыв. Увеличилось число компаний, допустивших просрочку пла-

тежей. Проблемы сильно обострились, что поставило большинство из них на грань разорения.

Для стабилизации социально-экономической ситуации, по поручению Президента Российской Федерации, Правительство разработало программу мероприятий для сохранения занятости и поддержки предпринимательства:

- гранты на заработную плату;
- отсрочка по налогам;
- отсрочка по страховым взносам;
- беспроцентный кредит на зарплату сотрудникам;
- отсрочка арендных платежей;
- мораторий на взыскание долгов и штрафов;
- мораторий на банкротство;
- снижение требований к обеспечению при участии в госконтрактах;
- программа льготного кредитования.

Законодательные меры, принятые правительством в период пандемии, распространяются только на тех представителей малого и среднего бизнеса, которые вошли в перечень отраслей в наибольшей степени пострадавших в этот период. Список утвержденных предприятий определяется на основании основного вида экономической деятельности, информация о котором содержалась в реестрах ЕГРИП и ЕГРЮЛ на 1 марта текущего года.

Но подход к оказанию мер показывает неблагоприятное влияние на СМП.

1. Именно тот факт, «по основному виду», для многих потенциальных получателей средств господдержки, действительно осуществляющих свою деятельность в этой сфере, на практике оказались проблемными, они не смогли своевременно воспользоваться мерами правительства и сохранить свой бизнес. Есть и те, кто по факту не работали в сфере пострадавших отраслей в период пандемии и не приостановили свою деятельность, а их

ОКВЭД в ЕГРИП и ЕГРЮЛ на 1 марта числился как основной, получили средства государственной поддержки в полном объеме.

2. В период запретительных мер, потеряв доход и не имея возможности рассчитывать на адресную поддержку от государства и оставшись «один на один» с проблемами, большинство руководителей СМП вынуждены были прибегнуть к крайней мере- увольнению сотрудников.

3. Впоследствии, после снятия ограничительных мер и возобновления работы организации, работодатель сферы услуг столкнется с проблемой нежелания работника трудоустроится на свое рабочее место. Так как экономическая и эпидемиологическая ситуация в стране нестабильна, и чем дольше это продолжается, тем еще сильнее ухудшается положение СМП.

Для того, чтобы проиллюстрировать сложность ситуации в малом и среднем бизнесе, приведем следующий условный пример:

Предположим, гражданка «М» - это мама двух несовершеннолетних детей. Стоит на учете в ЦЗН, как потерявшая работу в период пандемии. Соискатель работы по профессии повар.

По предоставлению мер поддержки со стороны государства гражданка «М», состоящая в ЦЗН на учете как соискатель работы по профессии повар, получит увеличенное пособие для граждан, потерявших свою работу после 1 марта 2020 - 12130,0 рублей по безработице и дополнительные выплаты на детей по 3000,0 рублей на каждого ребенка ежемесячно. Срок выплат – с апреля по сентябрь 2020 года, а если потеря работы в июне-июле – до 1 октября.

С помощью таблицы рассчитаем её доход. Данные представлены в таблице 1.

Расчет дохода гражданки «М» в период пандемии.

Месяц на числения	Повышенное пособие ЦЗН (Ед. изм рубль)	Пособие на детей ЦЗН (Ед. изм рубль)	Президентское пособие (Ед. изм рубль)	Итого (Ед. изм рубль)
Апрель	12130,0	2*3000,0=6000,0		18130,00
Май	12130,0	2*3000,0=6000,0		18130,00
Июнь	12130,0	2*3000,0=6000,0		18130,00
Июль	12130,0	2*3000,0=6000,0	10000,0	28130,0
Август	12130,0	2*3000,0=6000,0	10000,0	28130,00
Сентябрь	12130,0	2*3000,0=6000,0		18130,00
Итого сумма дохода за 6 месяцев				128780,0
Среднемесячный доход з последние 6 месяцев				21463,00

Учитывая то, что у гражданки «М» двое детей, ей как соискателю необходима работа с пятидневной рабочей неделей, без ночных смен. По данным сайта Работа.ру при таком графике в Пермском крае предложение с вознаграждением за труд составляет 18000,0 руб. в месяц, т.е её доход, если она устроится на работу, за аналогичный период составит 108 тыс. рублей., это на 19% меньше по отношению к тому, что она будет сидеть дома и заниматься со своими детьми.

Таким образом, можно сделать вывод, что учитывая эпидемиологическую нестабильность в стране и продление запретительных мер, гражданка «М» в ближайшее время воздержится от поиска работы, а работодатель будет испытывать трудности в подборе кадров. Такой подход к представленным мерам поддержки не позволяет сделать достаточные условия для стабилизации экономики в России.

Бизнес- сообществу не всегда понятно, по каким критериям отбирались пострадавшие отрасли. Так, отсутствие четких критериев и применение различных методик расчета могут помешать адресной поддержке и снизить доверие к мерам.

Чтобы не поддерживать предприятия, которые фактически не пострадали, нужна методика определения фактической деятельности МСП.

Список литературы:

1. Указ Президента РФ от 25.03.2020 N 206 "Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней"
2. Указ Президента РФ от 02.04.2020 N 239 "О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)"
3. Постановление от 03.04.2020 № 434.
4. Постановление от 3 апреля 2020 года № 434
5. Постановление от 10 апреля 2020 года № 479
6. Постановление от 18 апреля 2020 года № 540
7. Постановление от 12 мая 2020 года № 657
8. Постановление от 26 мая 2020 года № 745
9. Постановление от 26 июня 2020 № 927

КОНТРОЛЛИНГ КОРПОРАЦИЙ

Кононова Ксения Олеговна
магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь
*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***
доктор экономических наук, профессор
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В настоящее время перед любой российской компанией стоит задача применения эффективной системы управления ресурсами и контроля за деятельностью хозяйствующего субъекта. Это обусловлено множеством факторов, таких как нестабильные экономические условия хозяйствования, агрессивная конкурентная борьба, рост уровня рисков различных видов, необходимость осуществлять перманентный контроль изменений внешней и внутренней среды, усиление роли стратегического и текущего планирования деятельности предприятия. Необходимость нивелирования указанных угроз актуализирует задачу повышения уровня эффективности функционирования российских промышленных компаний в общем, и машиностроительных предприятий в частности. В этой связи внимание менеджмента концентрируется на концепции контроллинга.

Контроллинг, являясь относительно новым явлением в теории и практике

управления предприятием, вообрал в себя управленческий учет, анализ финансово-хозяйственной деятельности, планирование и менеджмент. Внедрение в работу компаний концепции контроллинга было обусловлено необходимостью систематизации различных аспектов управления бизнес-процессами и обеспечения методической и инструментальной базой для осуществления главных управленческих функций. К этим функциям можно отнести учет и анализ, планирование и прогнозирование, контроль и оценку. Таким образом, с помощью системы контроллинга управление предприятием осуществляется на качественно ином, более высоком уровне. Обеспечивается взаимосвязь в контуре менеджмента и исполнителей. Деятельность различных структурных подразделений и департаментов направляется на достижение единых, оперативных и стратегических целей.

Системы показателей в настоящее время выполняют роль универсального инструмента оценки в оперативном и стратегическом контроллинге, дающего возможность комплексной оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия при помощи сопоставления утвержденных плановых и фактически полученных значений анализируемых показателей [5, с.136].

Применение сбалансированных систем оценочных показателей, учитывающих такой фактор, как интеллектуальный потенциал компании, в контроллинге является важным фактором обеспечения конкурентоспособности и повышения рыночной стоимости для любой компании. Но следует отметить, что для машиностроительных предприятий России это является важнейшим и первостепенным инструментом контроллинговой службы, обязательным к внедрению. Необходимость недопущения научного, технологического и промышленного отставания от зарубежных конкурентов диктует важность учета всех факторов, влияющих на производственный процесс, главенствующим из которых является человеческий фактор и генерируемый им интеллектуальный капитал.

Исследование опыта применения контроллинга на машиностроительных предприятиях в диапазоне оперативного управления показывает, что его использование позволяет получить ряд конкурентных преимуществ [4, с.94]:

- цели, задачи и функции управления предприятием интегрируются в единый процессный комплекс;
- формируются предпосылки для интенсификации использования ресурсов, привлекаемых в производство;
- применение контроллинга позволяет ответственным аналитическим подразделениям более качественно интерпретировать информацию, поступающую из внешней и внутренней среды, для принятия управленческих решений со стороны менеджмента компании;
- производится структурирование организационных систем и бизнес-процессов предприятия;
- осуществляется координация и интеграция процессов управления во всех областях деятельности;
- применение контроллинга положительно сказывается на общем уровне эффективности системы управления компанией.

Оперативный контроллинг получил наибольшее распространение в сферах:

- контроля затрат и результатов, базирующегося на управленческой отчетности предприятия и применяющегося для подготовки управленческих решений на оперативном горизонте планирования;
- планирования и бюджетирования;
- учета и анализа отклонений фактических затрат от плановых показателей.

Наименьшее распространение оперативный контроллинг получил в организации бизнес-процессов и производства в структурных подразделениях машиностроительных предприятий. Кроме того, негативно влияет на качество оперативного контроллинга несовершенство информационных потоков между различными производственными подразделениями в рамках единого производственного процесса. По причине специфических особенностей машиностроительной отрасли отдельные компоненты долгое время находятся в стадии неза-

вершенного производства. Это является причиной возникновения проблем, когда другие структурные подразделения не имеют достоверной информации о сроках изготовления продукции и возможности ее реализации, что увеличивает коммерческие риски предприятия и может послужить причиной срыва поставок готовой продукции конечному потребителю.

Решение указанной проблемы возможно при повышении детализации оперативного учета в рамках каждой технологической операции на всем протяжении производственного процесса в режиме реального времени. Полученные в рамках такого учета результаты должны максимально быстро доводиться до менеджмента компании с целью внесения изменений в производственный план. Реализация подобной системы учета возможна с применением комплекса автоматизированных производственных систем, базирующихся на пакетах различных программ [3, с.184].

Таким образом, руководители различных уровней управления смогут получить полную систематизированную и достоверную информацию для принятия наиболее верных управленческих решений как на оперативном, так и на стратегическом горизонте планирования хозяйственной деятельности предприятия.

В условиях волатильности российской экономики большинство российских корпораций ощущает нехватку собственных источников финансирования инвестиционной деятельности. Особенно остро дефицит ощущается в таких источниках финансирования, как долгосрочное кредитование и бюджетное финансирование. В этой связи актуализируется постановка вопросов, связанных с расширением возможностей привлечения внешнего финансирования для создания предпосылок активизации инвестиционного процесса, финансового обеспечения роста производства и продажи произведенных товаров. В то же время инвестиционная активность зависит от расширения функциональных возможностей корпорации, от корректности информации об ее деятельности, представленной общественности, и от контрольных действий со стороны менеджеров за рациональным использованием средств, направленных на инвестиции, их

целевым использованием. Поэтому выделение инвестиционного контроля как стержня осуществления инвестиционного процесса и увеличения инвестиционной активности является целесообразным и очевидным при решении стратегических задач в системе финансового менеджмента, связанных с инвестированием капитала.

Концептуальные подходы к исследованию инвестиционного контроля известны в мировой практике, но их использование в России сдерживается в силу ряда причин, основными из которых являются следующие [7; 8]:

- отсутствие эффективной организации управленческого учета;
- низкий уровень развития информационных технологий;
- проблемы с унификацией бизнес-процессов и адаптацией международного опыта к специфике российских корпораций.

Когда речь идет об инвестициях, то непременно возникают вопросы, связанные с риском, т.к. чем больше инвестиционные затраты, тем выше рискованность вложений. На сегодняшний день средние и крупные корпорации создают департаменты, в функции которых входит управление рисками, в том числе привлекают риск-менеджеров, которые занимаются непосредственно нивелированием инвестиционных рисков [6]. Они должны выявлять, обрабатывать эти риски, разрабатывать контрольные мероприятия, направленные на недопущение их возникновения. В результате чего качественное и своевременное управление ими служит предпосылкой для создания конкурентных преимуществ и позволяет разработать стратегию развития, в основе которой будут направления инвестирования, реализация которых является либо низкорисковой, либо риски будут настолько диверсифицированы, что не возникнет угроз финансовому благополучию корпорации [1, с.53].

Одной из действенных технологий не только осуществления инвестиционного контроля, но и управления инвестиционными рисками является инвестиционный контроллинг, который вбирает в себя функции контроля над учетом финансовых операций, связанных с инвестированием средств, планирование инвестиционной деятельности и инвестиционный анализ. При этом инве-

стиционный контроллинг выступает неотъемлемым элементом общей системы финансового контроллинга. Исходя из различных трактовок контроллинга (таблица 1), можно утверждать, что инвестиционный контроллинг представляет собой систему методов и инструментов, охватывающую информационное обеспечение, планирование, контроль, которые базируются на внутреннем мониторинге инвестиционного процесса и направляются на достижение целей и задач, заложенных в стратегический инвестиционный менеджмент.

Таблица 1

Современные трактовки понятия «контроллинг»

Автор	Трактовка понятия «контроллинг»
Е. Майер	Контроллинг – это концепция эффективного управления фирмой и обеспечение ее долгосрочного развития.
Е. Майер, Р. Манн	Контроллинг – это системы управления процессом достижения конечной цели и результатов деятельности фирмы.
Д. Хан	Контроллинг – система управления деятельностью предприятия, координирует подсистему планирования, контроля и информационного обеспечения.
Т. Райхман	Контроллинг – это концепция управления, ориентированная на результат.
Х. Куппер	Контроллинг – инструмент координации деятельности с целью достижения системы приоритетов.
Й. Вебер	Контроллинг – это инструмент координации.
Д. Шнайдер	Контроллинг – это комплекс заданий касательно планирования интегрированной системы расчетов на основе информации внутреннего производственного учета.

Изучая контроллинг с позиции историзма, можно выделить этапы его развития [2, с.103]:

1. Фрагментация (1870-ые гг. – начало 1930-х гг.) – элементы в системе управления.

2. Становление (1930-е гг. – середина 1950-х гг.) – внутрифирменное планирование и контроль (информационная база – данные бухгалтерского учета).

3. Развитие (1950-е гг. – конец 1980-х гг.) – информационное обеспечение управления и принятия управленческих решений.

4. Интеграция (1990-е гг. – настоящее время) – поддержка руководства посредством координации системы управления.

Исходя из этого, можно констатировать, что в настоящее время особую актуальность приобретает внедрение инвестиционного контроллинга в процесс управления корпорацией. В данном контексте инвестиционный контроллинг позволяет решать задачи в соответствии с такими фазами инвестиционного процесса, как инвестиционная стратегия, планирование, регулирование, координация, выбор направлений инвестирования, разработка инвестиционных проектов, контроль над реализацией инвестиционных решений (таблица 2).

Таблица 2

Взаимосвязь фаз инвестиционного процесса и задач инвестиционного контроллинга

Фазы инвестиционного процесса	Задачи инвестиционного контроллинга
Инвестиционная стратегия, планирование, регулирование, координация.	Формирование инвестиционных альтернатив. Обеспечение информацией инвестиционных решений. Координация информационных потоков. Анализ методики планирования инвестиционных проектов. Координация процесса планирования и бюджетирования инвестиционных проектов. Проведение инвестиционных расчетов и оценка влияния инвестиционных проектов на операционную деятельность.
Выбор направлений инвестирования, разработка инвестиционных проектов.	Экономический анализ плана и бюджетов инвестиционных проектов. Текущий контроллинг работ по проектам. Анализ изменений во внутренней или внешней среде, оценка их влияния на ход проектов. Корректировка инвестиционных проектов в соответствии с новыми условиями.
Контроль за реализацией инвестиционных решений.	Контроль проектов по содержанию и срокам. Контроль выполнения бюджетов инвестиционных проектов, анализ отклонений. Контроль изменений в уровне эффективности проектов с учетом новых условий их реализации. Контроль влияния инвестиционных проектов на инвестиционную привлекательность корпорации. Анализ причин отклонений от плана. Разработка для принятия управленческих решений.

Исходя из опыта осуществления инвестиционного контроллинга, выполнять задачи может отдельное подразделение, функционал которого сосредоточен на инвестиционном контроллинге. Такой подход характерен для корпораций, которые регулярно осуществляют инвестиционную деятельность и объем инвестиционных затрат которых значительный.

Таким образом, использование инвестиционного контроллинга в финансовом управлении реальными инвестициями российских корпораций будет

способствовать реализации стратегического подхода к управлению инвестиционной деятельностью путем грамотного сочетания стратегических целевых установок, управленческих решений по их достижению, формированию и эффективному функционированию инвестиционной инфраструктуры.

Список литературы:

1. Аничкина, О.А. Корпоративное управление: учебник для бакалавров / О. А. Аничкина, А. Н. Фомичев. – Москва: Дашков и К, 2020. – 110 с.
2. Ларионов, В.В. Контроллинг персонала: учебное пособие для магистров / В.В. Ларионов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 236 с.
3. Семенов, А.К. Теория организации: учебник для бакалавров / А.К. Семенов, В.И. Набоков. – Москва: Дашков и К, 2021. – 356 с.
4. Соловьёва, Ю.В. Соловьева, Ю.В. Внутрифирменное планирование: учебное пособие для бакалавров / Ю.В. Соловьева, М.В. Черняев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2020. – 210 с.
5. Чараева, М.В. Стратегия управления корпоративными финансами: инвестиции и риски: монография / М.В. Чараева. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 218 с.
6. Оборин М.С., Городилов М.А., Микрюков Т.В. Диверсификация учетно-финансовых услуг как фактор формирования комплекса рыночных преимуществ корпораций // Аудит. № 11, 2019. – С. 10-17.
7. Оборин М.С., Гудков А.А. Учетно-аналитическое обеспечение управления деятельностью предприятий // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 25. № 4, 2019.-С. 102-115.
8. Оборин М.С., Губанов Д.А. Информационные вызовы современной системе управления // Друкеровский вестник. № 3, 2018. - С. 15-24.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ОСНОВЕ ОЦЕНОЧНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПАО «МЕГАФОН»

Конончук Валерия Денисовна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Рассчитанные показатели социальной ответственности отражают уровень социальной активности компаний в рамках принятой рейтинговой системы. Каждая рейтинговая система субъективна, она представляет собой мнение со-

здателей системы, выраженное в определенных представлениях, для оценки существующей ситуации при реализации основных принципов социальной ответственности в определенной компании, определенной отрасли, определенном регионе или определенной экономике в целом. Система оценки показателей социальной ответственности играет роль мощного катализатора формирования общественного мнения, определяет направление развития социальных технологий и является инструментом повышения экономических и финансовых результатов компаний [6; 7]. Недобросовестная коммерческая практика, нарушение экологических стандартов, производство некачественной продукции, а иногда и разочарование потребителей - все это приводит к падению продаж, негативно-му отношению со стороны деловых партнеров и общества, значительным расходам на восстановление имиджа «позитивная компания» [1].

Распределение показателей выглядит следующим образом:

- показатели социальной ответственности перед работниками;
- показатели социальной ответственности перед окружающим сообществом;
- показатели экологической ответственности.

К первой группе относятся следующие коэффициенты:

а) Коэффициент роста заработной платы:

$$K_{РЗП} = \frac{ЗП_{ср_n}}{ЗП_{ср_{n-1}}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где $ЗП_{ср_n}$ – среднемесячная заработная плата в отчетном;

$ЗП_{ср_{n-1}}$ – среднемесячная заработная плата в предыдущем году.

б) Коэффициент роста образовательного уровня сотрудников ($K_{ОУ}$) показывает динамику изменения числа сотрудников, повысивших свой образовательный уровень за отчетный год:

$$K_{ОУ} = \frac{Ч_{ОУ_n}}{Ч_{ОБЩ_n}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где $Ч_{ОУ_n}$ – число сотрудников, прошедших переобучение, повышение квалификации, получивших вторую профессию или повысивших свой образовательный уровень иными путями в отчетном году;

в) Коэффициент затрат на социальную защиту работников вычисляется по следующему алгоритму:

$$K_{\text{сзр1}} = \frac{\sum A_{\text{сзр}n}}{\sum A_{\text{сзр}n-1}} \cdot \frac{\text{Ч}_{\text{ОБЩ}n-1}}{\text{Ч}_{\text{ОБЩ}n}} \cdot 100\%, \quad (3)$$

где $\sum A_{\text{сзр}n}$ и $\sum A_{\text{сзр}n-1}$ – суммы затрат на социальные нужды персонала организации в отчетном и предшествующем годах.

г) Коэффициент отношения социальных расходов к чистой прибыли рассчитывается следующим образом:

$$K_{\text{сзр2}} = \frac{\sum A_{\text{сзр}n}}{\text{ЧП}_n} \cdot 100\%, \quad (4)$$

где ЧП_n – чистая прибыль в отчетном году.

Вторая группа – показатели социальной ответственности перед окружающим сообществом. К ним относятся следующие коэффициенты:

а) Коэффициент расходов на социальную поддержку сообщества:

$$K_{\text{ПОС1}} = \frac{\sum A_{\text{ПОС}n}}{\sum A_{\text{ПОС}n-1}} \cdot 100\%, \quad (5)$$

где $\sum A_{\text{ПОС}n}$ и $\sum A_{\text{ПОС}n-1}$ – показатели расходов на социальную поддержку окружающего сообщества в текущем и предшествующем годах.

б) Коэффициент отношения расходов на социальную поддержку окружающего сообщества к чистой прибыли:

$$K_{\text{ПОС2}} = \frac{\sum A_{\text{ПОС}n}}{\text{ЧП}_n} \cdot 100\% \quad (6)$$

Третья группа – показатели экологической ответственности.

а) Коэффициент затрат на охрану окружающей среды к чистой прибыли:

$$K_{\text{ОС}} = \frac{\text{З}_{\text{ОС}n}}{\text{ЧП}_n} \cdot 100\% \quad (7)$$

Далее объединим деятельность компании в области КСО с показателями экономической эффективности, в частности с рентабельностью компаний.

Рентабельность продаж (ROS) – это коэффициент рентабельности, который показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле.

$$ROS = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка от реализации}} \cdot 100\%, \quad (8)$$

Таблица 1

Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ ПАО «Мегафон»*

Наименование показателя	2019	2018	2017	2016	2015
Оплата труда работников (млн.руб.)	15 725	14 606	12 141	12 644	11 931
Количество сотрудников, (ед.)	40 334	38 500	37 126	39 989	37 499
Средняя зарплата одного сотрудника, (тыс.руб)	390	379	327	316	318
Число сотрудников, прошедших переобучение, повышение квалификации, (ед.)	4 706	4 409	4 365	4 559	2 241
Расходы на социальные программы и льготы, (млн.руб)	839	899	962	910	569
Чистая прибыль, (млрд.руб)	20.35	20.8	20.5	25.9	37
Расходы на социальную поддержку окружающего сообщества, (млн.руб)	175.1	177.6	195.6	179.5	180
Выручка от реализации, (млрд.руб)	349	335.5	321.8	316.3	313.4

* данные предоставлены ПАО «Мегафон»

Рентабельность персонала (ROL) – это коэффициент рентабельности, который отражает долю чистой прибыли, привнесенной каждым работником компании:

$$ROL = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Численность штата}} \cdot 100\% \quad (9)$$

В таблице 1. представлены бухгалтерская отчетность и финансовый анализ ПАО «Мегафон» [4]. Для расчета необходимых показателей эффективности КСО воспользуемся формулами (1) – (9). Получившиеся результаты занесем в таблицу 2.

Таблица 2

Результаты расчетов эффективности КСО

Наименование показателя	2019	2018	2017	2016	2015
Коэффициент роста заработной платы ($K_{РЗП}$), %	103	116	103	99	77
Коэффициент роста образовательного уровня сотрудников ($K_{ОУ}$), %	11.7	11.5	11.8	11.4	6
Коэффициент затрат на социальную защиту работников ($K_{сзр1}$), %	89	90	114	150	314
Коэффициент отношения соц. расходов к чистой прибыли ($K_{сзр2}$), %	4.12	4.32	4.69	3.15	1.54
Коэффициент расходов на соц. поддержку сообщества ($K_{ЛОСИ}$), %	99	91	109	100	120

Коэффициент отношения расходов на соц.поддержку окружающего сообщества к чистой прибыли ($K_{\text{Дос2}}$), %	0.86	0.85	0.95	0.69	0.49
Итого рейтинг	307	314	344	365	520
Рентабельность продаж (ROS), %	5.83	6.2	6.37	8.19	11.81
Рентабельность персонала (ROL), %	50.45	54.03	55.22	64.77	98.67

Зависимость экономической эффективности от социального рейтинга ПАО «Мегафон» за период с 2015 по 2019 г.: чем выше рейтинг КСО, тем выше показатели рентабельности.

Таким образом, на основе аналитических данных, используя только публичные отчеты и социальные отчеты компаний, мы видим классификацию КСО и оценку зависимости экономической эффективности компании от этих классификаций. Полученные результаты являются приблизительными по следующим причинам. 1. Их нельзя интерпретировать из-за отсутствия рейтинговой шкалы, мы можем только сравнивать компании друг с другом или сравнивать рейтинги КСО по годам. 2. В окончательных оценках не учитываются экономические показатели, такие как сумма налогов, уплаченных в бюджеты, и размер дивидендов, выплачиваемых компаниями.

Положительными сторонами выполненных расчетов являются:

- получение конкретных окончательных количественных значений;
- использование при анализе только публичных данных;
- ряд показателей в оценке охватывает основные направления деятельности социально ориентированной компании.

Таким образом, в этой статье были определены некоторые характеристики социально ответственной компании, которые можно измерить.

Список литературы:

1. Теория и практика корпоративной социальной ответственности / науч. ред. Е.В. Нехода. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. – 340 с.

2. Фатхутдинов Р. А., Стратегический маркетинг: учебник/ Р. А. Фатхутдинов. – М. : Юнити-Дана, 2010.
3. Бахотский, В. В., Войку И. П., Анализ маркетинговой деятельности. Часть II : учебное пособие. — Псков : Псковский государственный университет, 2015.
4. Годовой отчет / ПАО «Мегафон» [электронный ресурс] URL: https://corp.megafon.ru/investoram/shareholder/year_report/
5. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса: Методическое руководство / Всероссийская инициатива «Социальная программа Российского бизнеса». Ассоциация менеджеров. – М., 2002.
6. Оборин М. С. Перспективные направления развития сферы услуг агропромышленного комплекса // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». Т. 5. № 2, 2019. - С. 247-253.
7. Оборин М.С. Повышение эффективности промышленного производства на основе наукоемких технологий // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. № 2 (47), 2019. - С. 160-166.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Костина Ксения Константиновна
магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Гордеев Александр Евгеньевич
кандидат психологических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В рыночных условиях сложно добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности. Проблема конкурентоспособности актуальна, так как носит универсальный и всемирный характер. Ныне она затрагивает практически все страны мира, всех товаропроизводителей. Конкурентоспособность предприятия — это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов. Высокая конкурентоспособность торгового предприятия обуславливается удовлетворенно-

стью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии.

Конкурентоспособность розничного торгового предприятия - свойство торгового предприятия, характеризующее способность его конкурентных преимуществ, созданных в результате реализации стратегии управления факторами конкурентоспособности, позволять достигать цели его существования в определённых временных рамках в условиях конкуренции с другими торговыми предприятиями во внешней среде [1].

Конкурентные преимущества - это отличительные качества субъекта или их сочетание, позволяющие ему побеждать в борьбе с другими субъектами определённой системы в условиях взаимодействия во времени [4].

Отечественные и зарубежные авторы по-разному трактуют понятие «конкурентных преимуществ». Так, например, М. Портер объясняет данное словосочетание следующим образом: «... – это экономическая категория, означающая наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономических субъект от других аналогичных субъектов на рынке» [5, с. 124]. Малова И.В. и Кузнецова И.Д. считают, что «конкурентные преимущества – это положение того или иного предприятия на рынке для преодоления конкурентной борьбы, привлечения покупателей и получение прибыли» [3, с. 84]. Р.А. Фатхутдинов рассуждает так: «... – это какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами» [6, с. 68]. Ж.Ж. Ламбен поясняет, что «конкурентные преимущества – это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами» [2, с. 153]. Н. Фокин объясняет данное понятие следующим образом: «... – это такие характеристики продукции предприятия, которые позволяют ему опережать конкурентов по показателям рентабельности и устойчивости его рыночной позиции» [10].

Таким образом, конкурентные преимущества розничных предприятий торговли проявляются, прежде всего, в товаре, качестве обслуживания, цене, низких издержках и должны быть измерены и оценены экономическими показателями.

Можно выделить следующие конкурентные преимущества предприятий торговли:

- новые технологии;
- изменяющиеся или новые потребности покупателей;
- освоение новых рынков сбыта продукции.

Функционирование предприятий не представляется возможным без учёта деятельности конкурентов, которые являются звеньями одной цепи – экономики. Особенно это касается российских компаний продуктового ритейла, где существует бесчисленное множество крупных и малых компаний, которые активно пытаются отнять долю рынка друг у друга, и лишь выявив слабые и сильные стороны конкурентов, можно правильно оценить их потенциал, цели и стратегии, что позволит в будущем стратегически точно сконцентрировать внимание на том направлении, где конкурент слабее.

Далее на примере выявим основные конкурентные преимущества торговой розничной компании «X5 Retail Group «Пятерочка» и ее основного конкурента ПАО «Магнит».

X5 Retail Group – первый по выручке ритейлер на российском рынке продуктовой розницы (по состоянию на 2019 г.), является одним из самых динамично развивающихся ритейлов как в России, так и в мире. В настоящее время компания занимает первое место в рейтинге самых крупных ритейлеров России по объему выручки (таблица 1).

Таблица 1

Динамика чистой выручки крупнейших сетей сферы ритейла в 2010-2019 гг.,
млрд руб. [7]

Компания	Год									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
X5 Retail Group	342	452	490	530	633	804	1025	1287	1525	1728
Магнит	235	334	450	59	765	951	1074	1140	1237	1400
Ашан	170	205	235	281	315	340	314	294	270	254
МЕТРО Кэш энд Керри	118	116	114	140	183	223	269	232	217	208

Группа компаний X5 является мультиплатформенной компанией сферы ритейла, основным акционером которой является «Альфа-группа», ей принадлежит контрольный пакет акций компании - 50% всех акций [9]. Остальные акции компании либо принадлежат частным инвесторам в небольших процентах, либо находятся в свободном обращении на бирже Москвы и Лондона.

«X5 Retail Group» является ведущей российской компанией розничной торговли, которая, в отличие от «Магнит», создает и управляет не одной компанией, а целым портфелем брендов и компаний, стремясь быть мультиплатформенной компанией ритейла. Компания управляет следующими розничными сетями, расположенными в основном в Российской Федерации: сеть эконом-класса «Пятерочка», сеть супермаркетов «Перекресток», сеть гипермаркетов «Карусель», магазины «Экспресс», работающие под брендами «Перекресток Экспресс» и «Копейка», а также интернет-магазин E5.RU6.

Для поддержания конкурентных преимуществ в регионах X5 Retail Group создала надежную цепочку поставок товаров в магазины. Как одна из крупнейших розничных сетей в России по объемам продаж, компания является важнейшим торговым партнером для многих отечественных и зарубежных производителей продуктов питания. Благодаря масштабу операций и широкому географическому охвату Компания получает выгодные закупочные условия от поставщиков, поэтому покупатель в этих магазинах платит меньше. Для опера-

тивной доставки продуктов в магазины была создана современная логистическая инфраструктура, использующая в своей работе самые современные технологии, которая к концу 2016 года включала 36 распределительных центра площадью 610 тыс. кв. м. В 2016 году уровень централизации в Компании увеличился до 85% по сравнению с 75% в 2014 году [9]. Большая и разнообразная база магазинов Компании, широкая география присутствия, развитая логистика и надежные информационные системы обеспечивают прочную платформу для дальнейшего устойчивого роста бизнеса.

Таким образом X5 Retail Group является первым ритейлером по выручке в стране. Основной особенностью компании является её мультиформатная организационная структура, которая состоит из 5 форматов магазинов, каждый из которых ориентирован на своего покупателя.

Компания «Магнит» — российская компания розничной торговли и одноимённая сеть продовольственных магазинов (большая часть из них имеют формат «магазин у дома»). По состоянию на конец 2019 года, Магнит является второй в стране сетью по числу продовольственных магазинов. Магнит входит в десятку крупнейших мировых компаний сферы ритейла по капитализации. Головная организация сети – Закрытое акционерное общество (ЗАО) «Тендер». ЗАО «Тендер» является юридическим лицом и действует на основании Устава и законодательства РФ. Штаб-квартира организации расположена в г. Краснодар. По состоянию на 01.12.2017 г. единственным акционером ЗАО «Тендер» является ПАО «Магнит» [8].

Одно из главных конкурентных преимуществ компании, которое отличает её от других компаний ритейла в России, - эффективный процесс доставки товаров в магазины. Своевременную доставку продуктов во все магазины розничной сети позволяет осуществить собственный автопарк, который насчитывает более 6000 автомобилей марки MAN и Renault (половина от всего автопарка MAN в Российской Федерации).

Таким образом, сегодняшний «Магнит» является одновременно крупнейшим продуктовым ритейлером России и крупнейшим частным работодате-

лем в России. Общая численность сотрудников компании составляет более 270 000 человек, по данным на 31 декабря 2016 [8].

На сегодняшний день конкуренция между предприятиями розничной торговли в России очень велика, что связано с большим количеством как крупных, так и мелких фирм в отрасли. Из этого следует, что, если компания хочет выжить в условиях такой жесткой конкуренции, значит ей необходимо быть конкурентоспособной.

Выявляя основные конкурентные преимущества таких компаний, как ПАО «Магнит» и X5 Retail Group, можно определить все основные аспекты, которые привлекают клиентов. Учитывая, что обе компании довольно сильно различаются в своей структуре – «Магнит» в основном ориентирует магазины розничной торговли, а X5 Retail Group представляет из себя мультиплатформенную компанию, то основное сравнение будет происходить не между такими компаниями, как ПАО «Магнит» с X5 Retail Group, а между розничными сетями «Магнит у дома» с сетью «Пятерочка». Рассматривая первую ступень конкурентоспособности – факторы конкурентоспособности товара, можно выделить основные из них: ассортимент, качество, система скидок, сервис (возможность вернуть или отложить товар; наличие специалистов в отделах; возможность сделать товар на заказ и т.д.), продажная цена, цена эксплуатации, известность торговых марок поставщиков, региональное покрытие.

1. Ассортимент. Пятерочка и Магнит продают очень большой перечень дифференцированных товаров. Так, продуктовый ассортимент каждой сети насчитывает 3000-5000 артикулов, большинство из которых в Магните и Пятерочке являются полностью идентичными. Однако среднее количество ассортимента по магазинам Пятерочка составляет порядка 3000-3500 позиции, при этом в розничных магазинах Магнита эта цифра доходит до 4000-5000 позиций, из чего можно сделать вывод, что ассортимент в Магните больше, чем в Пятерочке.

2. Качество. Обе сети представляют практически идентичный набор выбора товаров. Однако Магнит позиционирует себя, как магазин с более деше-

выми ценами, из-за чего страдает и качество продукции. Это связано с тем, что многие товары в Магните закупаются у местных поставщиков, а не через крупные сети дистрибьюторов, из чего следует, что их качество будет ниже, чем у аналогичных товаров крупных поставщиков. В Пятерочке все товары закупаются централизованно у крупных поставщиков, что повышает качество продукции и дает возможность контролировать покупаемую продукцию путем проведения постоянных контрольных закупок. Из этого следует, что качество продукции в Пятерочке будет выше, чем у аналогичных товаров в Магните.

3. Система скидок. Основная система скидок в Магните и Пятерочке одинаковая – определяются группы товаров, на которые делаются скидки 20-40% интервалом на 1-4 недели или же на несколько дней. В Пятерочке действует дополнительная скидка для пенсионеров в размере 5%, а также каждую среду для семьи дается дополнительная скидка в размере 10%. В ответ на систему лояльности сети «Пятерочка» в магазинах Магнит стали проводиться дополнительные акции – «скидки по дням недели», в результате каждый день на определенный товар предоставляется дополнительная скидка в 20%.

Система скидок в Пятерочке развита намного лучше, чем в Магните, где присутствуют только основная система скидок и недельные скидки на определенные товары. Продажная цена в Пятерочке не является конкурентным преимуществом, а значит компания не может снижать цену товаров благодаря более низким издержкам. Из-за этого «Х5» решили пойти по другому пути – не снижать отпускные цены на свои товары, а сделать выгодные бонусные карты.

У компании Х5 имеется довольно обширная система накопительных карт. Еще одним из конкурентных преимуществ Х5 перед Магнитом является наличие онлайн магазина. Благодаря этому покупатели могут заказать необходимые товары через интернет и получить свой заказ в любом из магазинов Перекрестка или Пятерочки.

4. Сервис. Сервис в Магните и Пятерочке не отличается большим разнообразием, можно даже утверждать, что он минимальный. Это связано с тем, что обе торговых сети стараются минимизировать свои издержки любыми путями.

В Магните и Пятерочке практически отсутствуют консультанты в торговых залах; часто отсутствуют ценники или цена, определенная неправильно. Это все говорит о том, что как в Магните, так и в Пятерочке сервис находится на очень низком уровне.

5. Продажная цена. Для определения продажной цены можно сравнить некоторые категории товаров по их стоимости. Для этого посетим магазины обеих сетей, расположенных друг от друга в 200 метрах в г. Перми (Таблица 2).

Таблица 2

Сравнительная таблица цен в магазинах «Пятерочка» и «Магнит»

Наименование	Цена в Пятерочке, руб.	Цена в Магните, руб.
Батон молочный нарезной нарезанный 400 г	31,99	29,99
Молоко 3,2 Нытва	44,99	55,99
Масло кунгурское 72,5% 180 г	89,99	95,99
Сыр Белебеевский российский 190 г	179,99	163,79
Сервелат Карельский Кунгурский, 300 г	299,99	299,99
Черный чай в пакетиках Greenfield Golden Ceylon, 25 шт.	109,99	103,99
Конфеты на развес «Степ», 1 кг	259,99	272,99
Сок «Добрый» яблочный 1 л	115,99	113,80
Пряники «Яшкино» шоколадные, 350 г	70,49	66,99

Сравнивая цены на один и тот же набор продуктов в двух магазинах, можно заметить, что цены в «Пятерочке» отличаются в большую сторону от своего конкурента. Это объясняется тем, что в X5 Retail Group товары закупаются централизованно, в отличие от «Магнита».

6. Цена эксплуатации. Из таблицы 2 следует, что «Магнит» является лидером по продажной цене, что достигается благодаря более низким издержкам, следовательно, «Магнит» является лидером по издержкам. Основное его конку-

рентное преимущество – ценовая конкуренция т.е. магазины Магнит являются ценовыми лидерами на рынке. Это связано с тем, что у компании более низкие издержки, а вследствие этого более низкая цена товаров. Более низкие издержки в сфере ритейла могут быть достигнуты двумя основными способами: более низкая цена закупки или более низкая цена доставки и хранения. Именно доставка и хранение товаров в ритейле и является источником основных издержек.

7. Известность торговых марок поставщиков. Одно из основных отличий системы закупок Магнита и X5 заключается в том, что X5 производит закупки товаров централизованно через крупные дистрибьюторы и практически не сотрудничает со средними и мелкими поставщиками. Магнит же, наоборот, старается закупать продукцию у местных производителей, чтобы уменьшить продажную цену. Отсюда можно сделать вывод, что у X5 поставщики более известные, чем у Магнита.

8. Региональное покрытие. Магнит и Пятерочка имеют довольно разное покрытие своими магазинами. У Пятерочки это в основном Центральный и Северо-западный ФО с такими городами, как Санкт-Петербург, Москва. У Магнита региональное покрытие намного шире – 2/3 всех магазинов находится в регионах, в отличие от Пятерочки. Основные распределительные центры компании находятся в Москве, Рязани, Омске и других крупных городах России.

Группа компаний X5 присутствует в основном только в Европейской части России, а именно в 57 регионах [9]. Это связано, в первую очередь, с тем, что изначально компания развивалась только в Москве и Санкт-Петербурге, где до сих пор все еще является лидером по количеству магазинов.

Магнит, в отличие от X5, покрывает практически все регионы России – 7 федеральных округов в 71 территориальных субъектах [8]. Однако, как и у Пятерочки, большинство магазинов расположено в Южном, Северо-Западном, Центральном и Приволжском Федеральных округах.

На основании вышеизложенного построим многоугольник конкурентоспособности, на котором отобразим все факторы конкурентоспособности по 10-

балльной шкале. Для этого присвоим для каждого из факторов свою оценку, исходя из нашего анализа, при этом 10 баллов – лучший результат, а 1 балл – худшее состояние (рисунок 1).



Рисунок 1 . Многоугольник конкурентоспособности магазинов «Пятерочка» и «Магнит»

Таким образом, в результате оценки конкурентоспособности торговых сетей «Пятерочка» и «Магнит» можно сделать следующие выводы. Сеть магазинов «Магнит» обладает такими конкурентными преимуществами, как:

1. относительно низкий уровень цен по сравнению с другими крупными продовольственными магазинами города;
2. широкий ассортимент товаров, которые будут представлены в торговом зале, рассчитанный для потребителей с различным уровнем дохода;
3. географическое покрытие сетью магазинов.

Слабыми сторонами розничной сети «Магнит» являются следующие факторы:

1. недостаточный уровень сервиса – в торговых залах очень мало персонала, часто отсутствуют ценники или сложно определить цену товара;
2. слабая система скидков – скидочных карт на начальном этапе;
3. более низкое качество из-за более низких цен закупки.

Группа компаний X5 в виде розничной сети «Пятерочка», исходя из рисунка 1, конкурентоспособна по следующим преимуществам:

1. развитая система скидок – присутствие недельных скидок на различные виды продукции, а также накопительная карта «Выручайка»;
2. высокое качество товаров, что связано с централизованными закупками товаров только через крупные дистрибьюторы;
3. высокая известность поставщиков, по сравнению с Магнитом.

Слабыми сторонами розничной сети «Пятерочка» являются следующие факторы:

1. недостаточный уровень сервиса – в торговых залах очень мало персонала, часто отсутствуют ценники или сложно определить цену товара;
2. высокие цены, которые на 5-10%, а по некоторым категориям товаров и на 20-30% дороже, чем в «Манит»;
3. слабое географическое присутствие – компания представлена в основном только в Европейской части России.

На сегодняшний момент для достижения эффективных результатов своей работы предприятиям необходимо приспосабливаться к постоянно изменяющимся условиям, которые, в свою очередь, требуют разработки инновационных концепций развития предприятия и повышения его конкурентоспособности. Для разработки данных концепций необходимо тщательное изучение экономической категории «конкурентоспособность», ее особенностей и признаков. Отсутствие необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг зачастую приводит к серьезным просчетам при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

Список литературы:

1. Козлов В. «Магнит»: стратегия агрессивного профессионализма // Эксперт Юг. —2014. - № 29-30(319). – С. 15-21.
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и оперативный маркетинг: пер. с англ. 2-е изд. СПб: Питер. – 2010. – 720 с.

3. Малова И.В., Кузнецова И.Д. Методическое обеспечение конкурентоспособности на основе оценки уровня обслуживания торгового предприятия // Экономика и предпринимательство. 2014. – №7 (48). – 784 с.
4. Обзор рынка продуктового ритейла: «Магнит» против «X5 Retail Group»// AdIndex Market. —2017. - № 5 – С. 7-9.
5. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения. – 2013. – 896 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг. – 2011. – 576 с.
7. Официальный сайт Информационного Агентства «Инфолайн». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://infoline.ru/> (дата обращения 20.11.2020).
8. Официальный сайт ПАО «Магнит». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://magnit-info.ru> (дата обращения 20.11.2020).
9. Официальный сайт розничной сети X5 Retail Group. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.x5.ru/> (дата обращения 20.11.2020).
10. Фокин Н. Конкурентные преимущества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vuzlit.ru/275398/konkurenciya_konkurentnye_preimuschestva/ (дата обращения 25.11.2020).

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Лузина Е. В.

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Глодных Наталья Михайловна

кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В настоящее время конкурентоспособность играет одну из ключевых ролей в экономической деятельности предприятий. Главной задачей каждой коммерческой организации является сохранение и расширение своего места на рынке, стабильное получение прибыли и её увеличение [8; 9]. Благодаря этому организации могут принимать участие в конкурентной борьбе с другими фирмами, которые планируют хозяйствовать в их рыночной нише. Именно по этой причине объектом исследования в данной статье стала конкурентоспособность как характеристика субъектов рыночной экономики.

В настоящее время нет общего понимания термина «конкурентоспособность», так как каждый автор трактует его по-своему. С точки зрения автора

статьи, более точное определение данного термина дает Р.А. Фатхутдинов, который пишет, что «конкурентоспособность – свойство объекта, характеризующее степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке» [6].

Также определение «конкурентоспособности» исследуется у А.Ю. Юданова, который утверждает, что рыночная конкурентоспособность является условием борьбы предприятий за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка. Он считает, что в настоящее время не существует общего понятия конкурентоспособности, и в своей монографии «Конкуренция: теория и практика» предлагает считать конкурентоспособностью фирмы её возможность реализовывать товар или услугу по цене, ниже той максимальной цены, которую согласны заплатить потребители [7].

Следующий автор, чье определение очень схожее с определением Р.А. Фатхутдинова, Филипп Котлер определяет конкурентоспособность предприятия как свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [4].

Л.В. Донцова даёт весьма более обширное определение анализируемого явления. Она считает, что конкурентоспособность предприятия – его способность противостоять на рынке другим изготовителям аналогичной продукции (услуги), как по степени удовлетворения своими товарами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.

Самым широким, по сравнению с другими трактовками термина, является его понимание учеными Г.Л. Азоевым, П.С. Завьяловым, Л. Ш. Лозовским. Они полагают конкурентоспособностью способность фирмы конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для поку-

пателей, потребителей [1]. Данное определение интересно тем, что в отличие от подобных определений, авторы более подробно расписывают способы, благодаря которым фирмы могут оказаться лучше своих конкурентов.

Несмотря на наличие многих трактовок конкурентоспособности рыночных предприятий различными специалистами, можно предпринять попытку и сформулировать собственное авторское определение данного явления. При этом необходимо принять во внимание правила создания определений из формальной логики:

- определение должно быть ясным, т.е. входящие в его состав понятия должны быть известными и общепринятыми;
- в определении не должно быть круга или тавтологии (смыслового повтора одних и тех же терминов в определяемой и определяющей частях);
- определение должно быть соразмерным, т.е. не слишком широким или не слишком узким, как правило, оно достаточно короткое [5, с.265-270].

Автор статьи считает, что конкурентоспособность коммерческих организаций является их характеристикой, требующей постоянного осознанного поддержания. Она не относится к константам хозяйствования, особенно в системе рыночного типа, которая стихийная и изменчивая по своей природе. Поэтому конкурентоспособность представляет собой динамично развивающееся умение эффективного хозяйствования, позволяющее коммерческой организации выигрывать борьбу за ограниченный платежеспособный спрос.

Данное определение конкурентоспособности учитывает нюансы выше-рассмотренных вариантов её трактовок и правила формулировок определений. Точно известно, что такое экономическая эффективность, которая к тому же может быть измерена с помощью системы показателей. Особое внимание уделено необходимости учета изменений рыночной конъюнктуры и условий ведения хозяйственной деятельности.

Каждая коммерческая организация стремится выиграть в конкурентной борьбе. Для этого она практикует нововведения в производстве и сбыте товара, установление приемлемой для потребителя цены на товар, минимизацию из-

держек. Помимо этого, организация пытается использовать средства превосходства над конкурентами в области потребительских характеристик продукции и средств ее продвижения на рынке.

Под факторами конкурентоспособности предприятия понимаются различные причины и условия его производственно-хозяйственной деятельности и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Факторов множество, и их совместное действие может изменять конкурентоспособность предприятия, как в сторону увеличения, так и в сторону снижения.

В настоящее время имеются разные классификации факторов конкурентоспособности предприятия. Проанализировав их всех, автором статьи был сделан вывод, что ключевые факторы отражены в работах И.А. Душенькина (рис.1).



Рисунок 1. Факторы конкурентоспособности [3]

Автор статьи считает, что данная классификация точно и компактно отразило все факторы конкурентоспособности предприятия. Важная роль в ней отведена влиянию государства, так как именно оно определяет состояние внешней среды их хозяйствования и экономический климат в стране. Ресурсные факторы позволяют достичь низкой себестоимости продукции, ценовые факторы определяют допустимую стоимость создаваемого товара и возможности вы-

годного для потребителей изменения товарных цен, факторы же среды позволяют или не позволяют хозяйствовать в оптимальной зоне деятельности [3].

У каждого предприятия есть множество характеристик. Для того чтобы оценить их нужно сформировать из них однородные группы, определить количественные и качественные показатели, а также методику их измерения. При проведении практического анализа нужно сделать акцент на более важные группы и их числовые показатели. Данную методику следует использовать, зная четкие цели компании и условия хозяйствования, имея возможность получить нужную информацию и измерить экономические показатели.

Список литературы:

1. Азоев Г.Л. Маркетинг. Словарь / Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский, А.Г. Поршев, Б.А. Райзберг. – М.: ОАО НПО «Экономика», 2000. – 362 с. – ISBN: 5–282–02023–8.
2. Балашова Р.И., Комарницкая Е.В. Конкурентоспособность предприятия как экономическая категория. [Электронный ресурс]- Режим доступа <http://edrf.ru/article/02-03-16>
3. Войшвилло Е.К., Дегтярёв М.Г. Логика: учебник для вузов. – М.: Изд-во ВЛАДОСС-ПРЕСС, 2001.
4. Душенькин И.А. Экономика предприятия. [Электронный ресурс]- Режим доступа <https://be5.biz/ekonomika/e003/50.html>
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Кантуревского. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – ISBN: 978–5–91180–092–5.
6. Оборин М.С. Оценка конкурентного поведения организаций сферы торговли в регионах РФ // Вестник Самарского государственного экономического университета. № 3 (173), 2019. - С. 35-44.
7. Оборин М.С. Формирование конкурентных преимуществ сферы торговых услуг региона // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. Т. 5 (71). № 1, 2019. - С. 75–86.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление: Учебник. – М.: Инфра-М, 2000.
9. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебное пособие для вузов / А.Ю. Юданов. – М.: ГНОМ и Д, 2001.– 304 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Распопов Марк Андреевич

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Спонтанное появление пандемии COVID-19 способствовало многочисленным переменам, которые претерпевают как компании, бизнесы, так и обычные граждане разных стран. Более того, стремительные и непрерывные изменения в мире, связанные с этим, с каждым днем всё больше повышают важность функционирования организаций для того, чтобы они оперативно взаимодействовали друг с другом и успешно адаптировались в условиях повсеместной изоляции населения [7].

Развитие пандемии COVID-19 и огромное распространение удаленной работы, занятости привели к острой необходимости поиска совершенно новых подходов к управлению персоналом. Вследствие этого, и адаптации HR-процессов к изменившимся условиям функционирования организаций.

В связи с ухудшением эпидемиологической ситуации в России да и в мире в целом большинство компаний начали переводить своих сотрудников на удаленную работу, лишь меньшинству не удалось этого сделать, так как специфика их работы не предусматривает такого подхода даже частично. Таким образом, более трети компаний удалось перевести на удаленную работу более 75% сотрудников, четверть - от 50 до 75% и лишь 5% организаций продолжили работать в штатном режиме. Большинство компаний стало использовать графики сменного режима работы, чтобы поддерживать минимальный контакт между сотрудниками. Также руководители компаний предлагают сотрудникам уйти в ежегодный оплачиваемый отпуск либо предоставляют дополнительный отпуск

с сохранением заработной платы. К сожалению, не обходится и без отправки сотрудников в неоплачиваемый отпуск [1; 6].

При введении дистанционного управления сотрудниками появилось множество других новых проблем. Все они связаны с трудностями перехода к такому виду работы, так как более старшее поколение не готово к каким-либо переменам в короткие сроки. В то же время молодые специалисты, которые в повседневной жизни достаточно близки с компьютерными технологиями, различными социальными сетями и мессенджерами легко восприняли нововведения и адаптировались к ним.

Удаленная занятость позволила людям работать дома, что, как ожидалось, должно было способствовать выполнению большего количества работы благодаря спокойной обстановке, без каких-либо внешних раздражителей. Но злоупотребляя самостоятельностью, многие не смогли справиться со своими обязанностями в установленные сроки. Контролировать всю деятельность сотрудников дистанционно попросту невозможно, так как старые способы контроля и учета не подходят. На помощь к сложившейся ситуации пришло внедрение такой новой и современной системы, как SCRUM, о которой упоминал кандидат психологических наук Гордеев А.Е. в своей статье «Психологические проблемы, возникающие при удаленном управлении сотрудниками предприятия» [2].

SCRUM (scrum - англ. «схватка», элемент игры в регби) - набор принципов, ценностей, политик, ритуалов, артефактов, основанных на скрайбинге и скрапбукинге, на которых строится процесс SCRUM-разработки, позволяющий в жестко фиксированные и небольшие по времени итерации, называемые спринтами, предоставлять конечному пользователю работающий продукт с новыми бизнес-возможностями, для которых определен наибольший приоритет.

Подход впервые описали Хиротака Такэути и Икудзиро Нонака в статье The New Product Development Game (Harvard Business Review). Они отметили, что проекты, над которыми работают небольшие команды из специалистов раз-

личного профиля, обычно систематически производят лучшие результаты, и объяснили это как «регбийный подход» [3].

В настоящее время SCRUM является методологией, помогающей командам вести совместную работу. Как спортивная команда готовится к решающей игре, так и команда сотрудников компании должна извлекать уроки из полученного опыта, осваивать принципы самоорганизации, работая над решением проблемы, и анализировать свои успехи и провалы, чтобы постоянно совершенствоваться [4].

С начала девяностых годов SCRUM активно используется по всему миру, чтобы:

- исследовать и выявлять жизнеспособные рынки, технологии и возможности продуктов;
- разрабатывать продукты и улучшать их;
- выпускать продукты и их обновления по несколько раз в день;
- разрабатывать и поддерживать облачные технологии (онлайн, безопасно и по требованию) и другие среды для использования продуктов;
- поддерживать и обновлять продукты.

В связи с тем что, переменчивость и сложность как продуктов, так и окружающего мира растет, вопрос применения SCRUM для организации рабочих процессов становится более актуальным [5].

В классическом SCRUM существует три важнейших роли, от которых зависит успех применения данной методики:

- Product owner (владелец продукта);
- Scrum master (скрам мастер);
- Development team (команда разработчиков).

Каждый из них выполняет свои значимые задачи для достижения цели. Владелец продукта отвечает за максимальное увеличение ценности разрабатываемого продукта и работы команды. Скрам мастер отвечает за оптимизацию рабочих процессов, проведение мероприятий по скраму и помощь команде, по-

вышая ее эффективность за счёт мотивации и обучения. В свою очередь команда разработчиков состоит из специалистов, которые и производят непосредственную работу над продуктом. Именно они отвечают за качество продукта и скорость его создания [6].

Суть SCRUM такова, что люди работают над достижением какого-либо результата небольшими и циклическими промежутками времени, или «спринтами» (англ. - Sprint). Приблизительной длиной спринта можно считать одну - две недели, максимальная - месяц. В это время происходит планирование работы, ежедневные встречи с сообщениями от разработчиков о том, что они сделали и что планируют завтра, а также заключительный этап, в котором выясняются конечные или промежуточные результаты в работе, проведённой ранее.

Преимущества данной методики, отличающей ее от обычного каскадного подхода, в котором процессы идут в чётком порядке, заключаются в том, что когда задачи идут сверху вниз невозможна оперативность возвращения на предыдущие этапы, а также переход на следующие, пропустив промежуточные. Таким образом, от обычного каскадного подхода получаем следующие различия:

- медленная разработка с огромным количеством документации и их согласований;
- довольно частые выходы за пределы сроков и бюджета изготовления;
- результат может быть получен только в самом конце;
- итоговый продукт может отличаться от желаний заказчиков, так как на стадии разработки не было обратной связи для внесения коррективов;
- нет мониторинга внешних факторов за время разработки продукта.

В итоге, управление проектами с помощью SCRUM имеет большую гибкость и возможность изменчивости в короткие сроки. Это хорошо как для улучшения уже имеющегося продукта, так и для совершенно новой разработки. Достигается это с помощью акцентирования внимания на конкретно поставленные задачи вместо мониторинга действий сотрудников.

В настоящее время компания, которая использует данную методику, существенно опережает своих конкурентов на современном рынке. Сегодня гибкий подход к управлению в любом его проявлении является одним из важнейших этапов трансформации организации, которая желает выйти на новый уровень, новые рынки.

Список литературы:

1. Действия HR в ситуации пандемии [Электронный источник]. Режим доступа: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2020/04/ru-hr-actions-in-pandemic.pdf>; (15.10.2020)
2. «Психологические проблемы, возникающие при удаленном управлении сотрудниками предприятия» Гордеев А.Е. Материалы IX всероссийской (с международным участием) научно - практической конференции. Пермь, 2020. С. 29-33: [Электронный источник] Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44005533>;
3. Понятие SCRUM [Электронный источник]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SCRUM>; (15.10.2020)
4. Методология Scrum [Электронный источник]. Режим доступа: <https://www.atlassian.com/ru/agile/scrum>; (20.10.2020)
5. Scrum Фреймворк, руководство по методологии [Электронный источник]. Режим доступа: <https://leadstartup.ru/db/scrum>; (21.10.2020)
6. Гибкая методология разработки Scrum [Электронный источник]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/247319/>. (23.10.2020)
7. Оборин М.С. Повышение производительности труда в АПК на основе моделирования бизнес-процессов // Экономика. Налоги. Право. Т. 12. № 6, 2019. - С. 60-68.
8. Оборин М.С. Проблемы стандартизации сервисного сектора в условиях инновационной цифровой среды развития экономики // Инновационное развитие экономики. № 4 (52), 2019.- С. 95-101.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И СИСТЕМА ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

Русинова Елизавета Сергеевна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

В настоящее время взаимосвязь корпоративной культуры и внутренних коммуникаций играет важную роль в полноценном функционировании органи-

зации. В условиях быстро меняющейся внешней и внутренней среды организации должны адекватно реагировать на перемены, что невозможно без построения эффективной системы коммуникаций.

Актуальность работы обусловлена тем, что система внутренних коммуникаций компании обеспечивает информационное взаимодействие в каждой дневной деятельности, это приводит к повышению заинтересованности работников, укреплению корпоративной культуры, а, следовательно, и к повышению эффективности работы компании.

В данной статье рассмотрена корпоративная культура, являющаяся важным вектором развития корпоративных ценностей компании. Представлена взаимосвязь корпоративной культуры с внутренними коммуникационными процессами посредством информационно-коммуникационных технологий. Корпоративная информационная среда служит базой формирования управленческого инструментария [4; 5].

Корпоративная культура - это система взаимодействия людей в организации согласно изначально заложенным принципам, установленным порядкам и исторически выработанным правилам [2]. Ещё на стадии своего зарождения культура организации способна определить ее будущее, а именно структуру, коммерческую деятельность, развитие и систему мотивации. Смысл корпоративной культуры заключается в совпадении убеждений сотрудников и, так называемых, "правил игры". Целью корпоративной культуры является управление человеческими ресурсами, которые являются главной ценностью любой организации. В эпоху интенсивной рыночной деятельности и жесткой конкуренции уже недостаточно управлять поведением людей, важно понимать настроение и мнение общества и уметь вовремя реагировать.

Основными задачами корпоративной культуры являются:

- 1) развитие чувства общности всех членов трудового коллектива и мобилизация их энергии для достижения поставленных перед ним целей;
- 2) формирование определенного имиджа организации, отличающего её от ряда других организаций;

3) создание определенных форм поведения и восприятия, целесообразных в рамках конкретной организации;

4) обеспечение социальной стабильности в организации и содействие сплоченности коллектива [1, с. 186].

Главной функцией корпоративной культуры является формирование в сознании всех сотрудников организации образа, при котором работники отождествляли бы себя с той самой организацией. Групповое самоопределение и идентификация являются проявлением корпоративного сознания - важного индикатора эффективных организационных коммуникаций и сильной корпоративной культуры.

Ранее уже было сказано, что одной из задач корпоративной культуры является обеспечение стабильности и сплоченности коллектива, что подразумевает собой развитую систему внутренних коммуникаций.

Внутренние коммуникации в компании, по сути, — диалоги всех со всеми. Сам процесс коммуникации настолько важен, что многие организации даже содержат отдельных специалистов по информационному обеспечению. Чем это обусловлено? Коммуникации в коллективе необходимы для того, чтобы наладить связь между руководством и исполнителями, построить эффективное взаимодействие с коллегами и тем самым обеспечить действенный и четкий обмен данными без информационных и временных потерь. При этом крайне важно, чтобы эти взаимодействия работали во всех направлениях, то есть не только снизу вверх — от сотрудников к начальству, но и от начальства к сотрудникам [рисунок 1]. Это необходимо как для выстраивания политики компании, так и для укрепления командного духа и повышения лояльности. Без коммуникативной связи каждый работник словно находится в своем собственном «информационном пузыре» и не вполне понимает, как его деятельность связана с целями и задачами компании.



Рисунок 1. «Пирамида коммуникаций» в организации

Передача информации в организации возможна в следующих вариациях:

- 1) сверху вниз:
 - постановка задач;
 - инструктирование.
- 2) снизу вверх:
 - донесения об исполнении;
 - донесения о проверках;
 - донесение о личном мнении сотрудника.
- 3) по горизонтали:
 - обмен мнениями;
 - координация действий;
 - планирование;
 - сообщения об исполнении.

К тому же отсутствие связи между работниками и отделами оказывает влияние на деятельность организации и существенно замедляет решение любых вопросов, провоцирует многочисленные конфликты и недопонимание, а, следовательно, приводит к внутреннему напряжению в коллективе, при котором разные направления (группы, отделы) начинают действовать не как союзники, а как противники.

Формирование мощных внутренних коммуникаций является одним из определяющих условий сильной корпоративной культуры. Безупречный подбор контактных аудиторий обеспечивает благоприятную трансляцию представле-

ний об организации во внешнюю среду. И главным ретранслятором компании является ее персонал. Ведь именно то, каким видит себя сотрудник в структуре взаимосвязей отделов предприятия, какой контакт налаживается с ним в период адаптации к новой должности, к новой обстановке, определенно влияет на его представление и передачу во внешнюю среду.

Цели внутренних корпоративных коммуникаций непосредственно связаны с бизнес-задачами организации и с целями HR-специалистов [3, с. 265]. Основные цели можно сформулировать следующим образом:

- формирование единого информационного пространства внутри предприятия;
- усиление уровня лояльности и вовлеченности сотрудников в деятельность организации;
- обеспечение скорости и качества информационного обмена по всем каналам коммуникаций;
- преодоление коммуникативных разрывов и достижение необходимого для рабочего процесса взаимопонимания коллег;
- установление эффективной обратной связи с сотрудниками предприятия, посредством различных методов проведения рабочих встреч/мероприятий;
- разъяснение стратегии, бизнес-целей организации, корпоративной политики в части обучения и развития персонала;
- формирование единых стандартов поведения сотрудников в соответствии с корпоративным кодексом и этикой компании.

Роль качественного информационного обмена особенно резко возрастает в условиях изменений и во время кризисных ситуаций. Помимо этого, внутренние коммуникации должны помогать работнику понимать корпоративную культуру, ее цели и ценности, формировать чувство общности.

Таким образом, в организации важно соблюдать основной принцип формирования современных внутренних коммуникаций компании с персоналом. Он заключается в максимальном вовлечении сотрудников во все процессы производства и корпоративных мероприятий. Только так предприятие сможет до-

биться максимальной эффективности в решении бизнес-задач. Параллельно такой подход обеспечивает и мотивационную оставляющую процесса управления персоналом.

Список литературы:

1. Литвинюк А. А. Организационное поведение: учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 505 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
2. Негрей А.В. Корпоративная культура как элемент системы управления персоналом // Новый университет. 2014. №7-8(41-42). С. 104-107.
3. Оборин М.С. Оценка конкурентного поведения организаций сферы торговли в регионах РФ // Вестник Самарского государственного экономического университета. № 3 (173), 2019. - С. 35-44.
4. Оборин М.С., Волков С.К. Маркетинговые механизмы оптимизации использования туристско-рекреационного потенциала // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. №1 (57), 2019. – С. 60-67.
5. Шэйн Э. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер. 2002. 336 с.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рыжкова Полина Вячеславовна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Проблемы оценки эффективности предприятия играют важную роль в его развитии. К основным анализируемым вопросам, которые поднимаются при изучении данной проблемы, относят разработку критериев, методики и способов измерения показателей эффективности. В условиях нестабильной экономической ситуации особенно актуальным вопросом для коммерческих организаций является вопрос повышения эффективности их деятельности. Предприяти-

ям необходимо сформировать критерии и оценить показатели эффективности собственной финансово-экономической деятельности.

Благодаря правильной и рациональной оценке положения текущих дел предприятия, итогов его работы за определенный период и возможных перспектив дальнейшего развития, можно существенно повысить стабильность и укрепить экономический потенциал.

Под понятием «методология оценки эффективности предприятия» в рамках данной статьи понимается создание наиболее подходящей системы методологии обработки финансово-хозяйственной деятельности предприятия, на основе показателей оценки эффективности организации. Именно разработка и анализ моделей эффективности деятельности предприятия позволяет как можно более детально определить реальные результаты функционирования предприятия, а также позволяет обнаружить возможности для развития. Проведение данного анализа происходит путем использования различных систем показателей и коэффициентов, которые позволяют полным образом отобразить перспективу и реальное экономическое состояние [1].

Вопросами методологии оценки эффективности деятельности коммерческих предприятий, уже на протяжении нескольких десятилетий занимаются как зарубежные так и отечественные ученые – экономисты.

Выделяют множество методик в оценке эффективности деятельности предприятия, но к «стандартной методике» относят изучение следующих показателей: рентабельность (затрат, активов, продаж), фондоотдача, фондоёмкость и оборачиваемость (основных и оборотных активов, кредиторской и дебиторской задолженности, капиталоотдачи). Данная методика в большей степени является обобщенной и не дает возможности получения поддетальной оценки эффективности деятельности предприятия в условиях нестабильной экономической ситуации [4].

В зарубежных методиках, в отличие от российских разработок, при оценке эффективности деятельности используются не только относительные показатели, но и абсолютные. Такие как экономическая добавленная стоимость (EVA),

чистая операционная прибыль (NOPAT), средневзвешенная стоимость капитала (NOPAT WASS), инвестиционный капитал (IC). Редкое использование в российской практике данных показателей дает обоснование наличия различных систем формирования бухгалтерской отчетности, а также несоответствие требованиям МСФО. Также одним из ограничителей применения данных методик является отличия правовых форм собственности коммерческих предприятий, но стоит отметить, что наличие на экономическом рынке России филиалов зарубежных компаний с консолидированной системой бухгалтерской отчетности в соответствии со стандартом МСФО дают возможность применения зарубежных методик оценки эффективности на практике [2].

Множество различных российских авторов выделяют важность комплексного подхода в оценке эффективности финансово-хозяйственной деятельности из-за того, что на основе данного метода проводится анализ экономического состояния предприятия в целом, включая обобщающие (отображающие конечный результат деятельности) и частные (отражающие эффективность функционирования конкретных сторон) показатели эффективности работы [6]. Рассмотрим более подробно методики, предложенные российскими авторами.

Российский ученый-экономист Ковалев В.В. при оценке эффективности организации использует наиболее углубленный анализ финансово-хозяйственной деятельности. Данный анализ включает в себя: анализ финансового положения предприятия (определение сильных и слабых сторон), анализ экономического потенциала предприятия (оценка имущественного положения), вертикальный и горизонтальный анализ балансов, проведение анализа ликвидности и финансовой устойчивости. Особую значимость при оценке эффективности автор подчеркивает необходимость рассмотрения деловой активности (выполнение планов, оценка использования ресурсов, анализ прибыли и рентабельности).

Экономист Савицкая Г.В. в своем исследовании оценки эффективности использует следующую систему показателей, характеризующих эффективность результатов деятельности:

1. показатели, отражающие темпы развития организации (темпы прироста активов, объемов продаж, прибыли и собственного капитала);

2. показатели, показывающие уровень доходности организации (рентабельность собственного капитала, активов, продаж, также коэффициента окупаемости затрат).

Шеремет А.Д. и Негашев Е.В. также используют комплексную оценку эффективности деятельности предприятия, основанную на системе показателей:

1. обобщенные показатели рентабельности хозяйственной деятельности предприятия;

2. показатели эффективности управления предприятием (отношение прибыли ко всей реализации предприятия или к выручке от реализации без НДС);

3. показатели деловой активности предприятия (отдачи совокупных активов предприятия, отдачи основных фондов, оборачиваемости основных фондов, оборачиваемости оборотных фондов, оборачиваемости запасов и затрат, оборачиваемости дебиторской задолженности, оборачиваемости собственного капитала);

4. показатели ликвидности и рыночной устойчивости предприятия (коэффициент покрытия и ликвидности, автономии, обеспеченности запасов и затрат собственными оборотными средствами).

Среди проблем и путей их решения, с которыми сталкивается предприятие при оценке эффективности, выделяют следующие [3; 7].

1. Проблема определения целей оценки эффективности предприятия – важно на данном этапе грамотно и корректно сформулировать цели, на которые направлена деятельность предприятия. Именно поэтому организации необходимо четко ее сформулировать, чтобы достичь ожидаемый результат после проведения оценки эффективности.

2. Подбор методики оценки эффективности и формирование системы показателей - данная проблема сталкивается с отсутствием полностью подходящих методик для определенных типов организаций, так как универсальные методи-

ки дают поверхностные результаты без конкретизации. Именно поэтому для решения данной проблемы используется подбор или создание собственной методики оценки эффективности бизнес-процессов самостоятельно или с привлечением специалистов, а так же возможно использование методик, разработанных другими компаниями схожей сферы деятельности.

3. Проблема сбора данных для проведения оценки эффективности - данный процесс является трудоемким и требует проведения анализа деятельности компании, в данный процесс вовлекаются практически все сотрудники . С целью избегания проблем в процессе сбора данных руководству следует вести деятельность упорядоченно, не допускать путаницы в документах и информации, перемещающихся в компании.

4. Проблема в точности расчетов показателей эффективности - сложность данного этапа зависит от выбранной методики оценки эффективности коммерческого предприятия. На данном этапе могут возникнуть дополнительные затраты в виде оплаты труда привлеченных специалистов для расчета по методикам, которые не по силам сотрудникам компании. Данные проблемы могут быть возмещены в том случае, если по итогам оценки эффективности будут достигнуты планируемые цели, полученная информация будет применена сотрудниками и повысится эффективность деятельности всей компании.

5. Проблема проведения грамотного анализа полученных данных и подготовка их к применению - проведение анализа является затратным по времени и трудовым ресурсам, требует квалификации сотрудников, умения работать с данными, получать необходимые выводы и формировать рекомендации к улучшению деятельности всей компании. Для того, чтобы сотрудники были способны провести анализ данных, выработать рекомендации к их применению, следует проводить обучающие тренинги или отправлять сотрудников на повышение квалификации.

Можно сделать вывод о том, что в настоящее время в российской практике при оценке эффективности используется комплексная методика. Применяемая система показателей применяется с целью наиболее детального и подробного

анализа деятельности предприятия. Она является классической моделью оценки, от которой необходимо отталкиваться, но также необходимо совершенствовать методики в соответствии с деятельностью предприятия. Именно при правильном и грамотном подборе методики оценки эффективности предприятия создается фундамент для дальнейшего развития предприятия.

Список литературы:

1. Билалова И.М., Сулейманова Д.Б. Проблемы оценки эффективности бизнес-процессов и пути их решения // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 5. – С. 131-136;
2. Кан Ен Дя Подходы и методы оценки эффективности деятельности предприятия // Журнал Экономика и бизнес: теория и практика, 2018 г.
3. Панфиль Л.А., Муртазина Е.Э. Оценка эффективности деятельности предприятия // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 6-4. – С. 753-756;
4. Оборин М.С., Городилов М.А., Микрюков Т.В. Диверсификация учетно-финансовых услуг как фактор формирования комплекса рыночных преимуществ корпораций // Аудит. № 11, 2019. – С. 10-17.
5. Оборин М.С., Гудков А.А. Учетно-аналитическое обеспечение управления деятельностью предприятий // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 25. № 4, 2019.-С. 102-115.
6. Оборин М.С., Губанов Д.А. Информационные вызовы современной системе управления // Друкерровский вестник. № 3, 2018. - С. 15-24.
7. Шибина М.А., Морозко Н.И. Оценка эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» №2 -2015.

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рыжкова Полина Вячеславовна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Различные специалисты, изучающие сферу управления, уделяют большое количество времени изучению организационных коммуникаций. И дей-

ствительно, роль в их изучении велика, так как именно от этого зависит, насколько хорошо будет организована система управления и насколько эффективно предприятие будет функционировать [4].

У понятия «организационные коммуникации» существует множество научных определений, которые дают ученые и различные эксперты.

Так, А. Орлов под определением «организационные коммуникации» понимает коммуникации, протекающие в рамках задач и интересов конкретной организации», поэтому межличностные коммуникации разнообразнее организационных [1, с. 50].

Барков С.А. считает, что «организационные коммуникации» – это процесс, с помощью которого руководители создают и развивают систему предоставления и передачи информации большому количеству людей внутри организации и за ее пределами [2].

В рамках данной научной статьи под определением «организационные коммуникации» понимаются процессы информирования и взаимодействия как внутри организации, так и с внешним окружением, направленные на достижение целей организации.

При данной коммуникации руководители предприятий развивают систему предоставления большому количеству сотрудников организации и отдельным людям за ее пределами различной информации. Именно поэтому коммуникация выступает необходимым инструментом в координации деятельности всех подразделений организации. Она позволяет получать информацию на всех уровнях управления. Также организационная коммуникация является важным связующим звеном между руководителями одного уровня, руководителями и подчиненными, организацией и внешней средой. Также организационные коммуникации обеспечивают координацию деятельности предприятия в системе по вертикали и горизонтали. Это позволяет получить всем участникам организационных процессов необходимую для осуществления их деятельности информацию.

Без коммуникаций не могут существовать организации, так как без них невозможно обеспечить координацию деятельности людей. Оценки показывают, что до 80% времени руководителей различных уровней расходуется на организационные коммуникации. Но осуществляются они далеко не эффективно: 75% американских, 63% английских и 85% японских руководителей считают коммуникации главным препятствием на пути достижения эффективности их организациями [].

Важной особенностью организационной коммуникации является то, что она образует как вертикальные, так и горизонтальные каналы, позволяющие объединить организацию.

Для вертикальных каналов характерно, что они используют информацию по направлению сверху вниз, что позволяет управлять достаточно большими структурами организаций. Именно благодаря данной коммуникации руководители предприятия доводят до своих подчиненных информацию о текущих целях и задачах организации, о множестве методов действий, о нормативно-правовых изменениях, организационной структуре и технологии, а также применяемых санкциях и вознаграждениях по отношению к сотрудникам [5].

Именно система нисходящих связей позволяет сориентировать руководство организации относительно главных управленческо-организационных целей, таких как коррекцию поведения, установок и поведенческих стереотипов исполнителей на всех уровнях, координацию действий, поддержание и упрочение авторитета власти и контроля. Можно сказать, что без данных вертикальных связей трудно наладить сплочённый коллектив, успешную работу организации в целом. Именно от этого зависит, насколько предприятие будет успешно вести деятельность, развиваться и извлекать прибыль.

Другой разновидностью каналов организационных коммуникаций являются горизонтальные связи. Они представляют собой, в отличие от вертикальных связей, средства для передачи информации на каждом иерархическом уровне организации. Они происходят в виде обмена информацией на совещаниях высших руководителей, руководителей среднего уровня, низшего звена управле-

ния, на собраниях исполнителей, а также в неформальных коалициях, кружках коллег, в ходе трудовой деятельности и т.д. Горизонтальные связи необходимо поддерживать, потому что от того, насколько хорошо они будут функционировать, зависит деятельность внутри организации на более детальных участках.

Таким образом, на многих предприятиях непрерывно осуществляются взаимодействия между руководителями и сотрудниками, между подчиненными, различными клиентами и поставщиками, с финансовыми организациями, государственными и муниципальными работниками. Важно отметить, что информация присутствует и вращается во всей их рабочей деятельности. Сотрудники обмениваются информацией с другими бесчисленное количество раз: данное взаимодействие может быть по телефону, электронной почте, печатным словом, а также лично, лицом к лицу. При этом выделяется множество причин: начиная от выполнения производственных задач, поставок сырья, комплектующих или товаров и их реализации и кончая эмоциональными отношениями в коллективе. Данные организационные коммуникации не только имеют разные причины и цели, но и протекают по-разному, и их последствия имеют неоднозначный характер для организации.

Стоит отметить, что обработка информации при организационной коммуникации происходит анализ, хранение, обновление различной информации. Именно информация используется для управления, контроля и координации внутренней и внешней деятельности.

Информационные и компьютерные технологии при организационной коммуникации играют важную управленческую роль: они помогают привести информацию в структурный вид, усовершенствовать процесс доступа к ней и увеличить скорость передачи данных на уровнях организации [6]. Но от этих организационных систем не будет отдачи, если организация не определит в самом начале, какие виды информации она хочет получать, а также не обозначит приоритетные направления ее использования. Данные знания позволяют создавать организационные структуры и определять стратегию современных предприятий.

Именно поэтому, в управлении организационными коммуникациями существует масса коммуникативных барьеров, а также способов их преодоления. К наиболее распространенным проблемам в управлении организационных коммуникациях относят следующие: различие в статусах власти, в целях и потребностях, как личностей, так и подразделений, нехватка формальных видов каналов, а также несоответствие коммуникативных сетей.

К искажению информации, которая поступает по вертикальным каналам связи (от нижних уровней организации вверх по иерархии), приводят различия в статусах и власти. Данная проблема возникает в связи с тем, что сотрудники, имеющие небольшую власть в организации, могут неохотно передавать информацию о проблемах, ошибках своим руководителям. Таким образом, формируется ложное представление о состояниях дел на рабочих местах. Управленческий состав предприятия, который обладает большой властью, может не обратить внимание на то, что сотрудники более низшего статуса не имеют стимулов к сотрудничеству. Данное поведение ведет к негативному процессу развития организации. Способом к минимизации данной проблемы выступает большая коммуникация между руководством и сотрудниками, наращивание климата доверия, открытости, поощрения инициативы, иногда и ошибок.

Следующим барьером в управлении организационными коммуникациями является несоответствие целей и потребностей подразделений. Данная проблема приводит к возникновению множества противоречий между ними. Характерно, что происходит борьба за организационные ресурсы, следование, в первую очередь, локальным целям подразделений, а не целям организации в целом. Возможным решением данного барьера выступает совершенствование структуры организации в целом, создание специальных команд, отделов, кураторов, дополнительных каналов связи, направленных на координацию, объединение усилий разных подразделений.

Также при управлении организационными коммуникациями возможно несоответствие коммуникативных сетей задач организации. Количество информации, а также обмен ею должен быть оптимизирован в соответствии с

объемом поставленных задач. Именно при решении особенных трудных инновационных задач необходимо использование в соответствии с ними децентрализованных коммуникативных сетей. Необходимо формировать определенные задачи для компетентных сотрудников (группы сотрудников), которые поощряют участие, обсуждение проблемы, проявление инициативы работников.

Важной проблемой при управлении делами организационными коммуникациями выступает нехватка формальных каналов в структуре. Их дефицит сокращает эффективность коммуникаций. В организации должно быть достаточно восходящих, нисходящих и горизонтальных коммуникаций в форме опросов работников, системы сбора предложений, информационных бюллетеней, политики открытых дверей и др.

К одному из вариантов обратной связи относят опрос сотрудников. Данные опросы можно проводить с целью получения информации от руководителей и рабочих буквально по сотням вопросов: насколько в полной мере доведены до них цели их деятельности, с какими потенциальными или реальными проблемами они сталкиваются или могут столкнуться, получают ли они точную и своевременную информацию, необходимую им для работы, степень открытости руководства для принятия предложений, информированы ли они о грядущих переменах, которые отразятся на их работе.

Анализ опроса показал, что вне конкуренции оказались электронная почта (74%) и мобильная голосовая связь (56%), а вот то, что на третью позицию в рейтинге эффективности вышла видео- и видеоконференцсвязь (54%), — результат, на который стоит обратить внимание. Довольно высоким оказался интерес и к интеграции телефонии с компьютерами (42%) и мобильных телефонов с внутриофисной системой связи (36%) (рисунок 1).

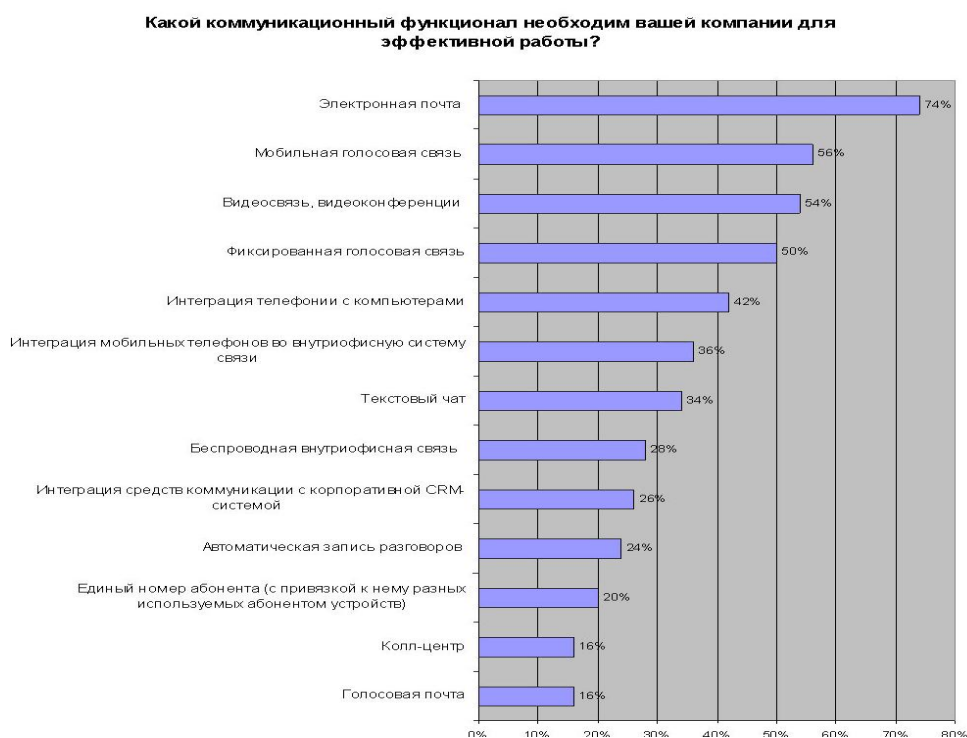


Рисунок 1. Данные опроса работающего населения в России в 2020 г. (росстат)

Обработка и анализ данного анкетирования позволяет поддерживать высокую организационную коммуникацию как на уровне отдельного человека, так и на уровне подразделений, отделов организации. Такое проектирование включает и развитие индивидуальных навыков, опыта, умения общаться с людьми.

Можно сделать вывод, что управление организационными коммуникациями играет важную роль в коммуникативных взаимодействиях и развитии современных организаций. Предприятиям необходимо постоянно проводить контроль организационной системы как внешне, так и внутренне. Наличие грамотного и эффективного управления способно решить массу важнейших организационных проблем, в частности: проблемы координации деятельности отдельных структурных единиц в организации относительно общей цели, проблемы обеспечения устойчивых отношений с внешней средой, проблемы предоставления подразделениям организации необходимой рабочей информации и целевых указаний.

Оттого насколько точно осуществляется управление организационными коммуникациями, выявление проблем и способов их решения, зависит уровень развития предприятия.

Список литературы:

1. Орлов А.С. Введение в коммуникационный менеджмент / А.С. Орлов. - М.: Гардарики, 2009. 368 с.
2. Барков С.А. Организационное поведение: Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2015. – 453 с.
3. Егорова Н.В. Организационные коммуникации как разновидность социальной коммуникации / в сборнике: Научные исследования: теория, методика и практика. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. В 2-х томах. Редколлегия: О.Н. Широков [и др.]. 2017. С. 281-283.
4. Оборин М.С., Городилов М.А., Микрюков Т.В. Диверсификация учетно-финансовых услуг как фактор формирования комплекса рыночных преимуществ корпораций // Аудит. № 11, 2019. – С. 10-17.
5. Оборин М.С., Гудков А.А. Учетно-аналитическое обеспечение управления деятельностью предприятий // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 25. № 4, 2019.-С. 102-115.
6. Оборин М.С., Губанов Д.А. Информационные вызовы современной системе управления // Друкеровский вестник. № 3, 2018. - С. 15-24.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Старкова Юлия Дмитриевна
магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич
доктор экономических наук, профессор
Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Современный экономический мир постоянно меняется: появляются новые фирмы, новые виды производств, новые сферы деятельности, новые технологии, происходит устаревание методов и способов производства, возникают новые условия функционирования. Поэтому в столь динамичных условиях сложно прийти к единому научно обоснованному взгляду на сущность экономической эффективности деятельности предприятий. Соответственно, определить точную методику (критерии и систему показателей) оценки эффективности де-

тельности достаточно сложно. Именно поэтому в современной научной литературе имеется огромное множество методик оценки эффективности деятельности, некоторые из них имеют даже существенное противоречие друг другу.

Определение «эффективность» достаточно многогранное и находит свое применение во всех областях деятельности и науки. В экономике понятие «эффективность» относится к сложной экономической категории, так как включает в себя область экономических, инвестиционных, снабженческих, финансовых и других отношений, а также служит основанием формирования численных критериев важности всех управленческих решений. Основные определения понятия «эффективность» как экономической категории с точки зрения различных авторов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Понятие «эффективность» как экономическая категория

Автор	Понятие	Морф. признак	Комментарий автора
Асаул А.Н. [1, с.2]	Качественная категория, связанная с интенсивностью развития предпринимательства (динамической качественной категорией).	развитие	эффективность, которая вычисляется по показателям «бизнес плана»: точка безубыточности проекта, денежные потоки, капитализация, срок окупаемости
Савкина Р.В. [4, с.18]	Это относительный показатель, характеризующий соотношение социально-экономического эффекта к затратам (используемым ресурсам) на его получение.	оценка	эффективность в виде относительной величины, которая включает в себя все виды рентабельности
Долан Е.Дж	Это выбор правильных целей, на которых фокусируется энергия	выбор	эффективность в качестве индивидуального набора финансовых и нефинансовых характеристик компании, система сопоставимости
Валеева Ю С. [3, с.41]	Это все результативные действия, направленные на развитие системы управления, которая должна приносить прибыль	результат	эффективность, которая определяется доходом – конечным результатом, прибылью

Эффективность деятельности любой коммерческой организации является актуальной проблемой, в которой правильный выбор направления деятельности предприятия спровоцирует её дальнейшее развитие. Эффективность финансовой деятельности служит залогом финансовой привлекательности для внешних

инвесторов, контрагентов по финансово-хозяйственной деятельности, а также собственников организации. В связи с этим приобретает огромное значение оценка финансовых результатов деятельности организации в настоящем, прошлом и будущем. Для оценки финансовых результатов деятельности любой коммерческой организации руководителю необходимо обладать достоверной информацией производственного, экономического и финансового характера, которую можно получить только через систему бухгалтерского учета и внутреннего контроля [5; 6].

В процессе изучения научных публикаций по поставленному вопросу было обнаружено, что не существует общей системы методов оценивания эффективности деятельности коммерческой организации. Эта тема вызывает множество вопросов и разногласий, у каждого специалиста на этот счет свое уникальное мнение.

Экспресс метод оценки – это наиболее быстрый способ оценки эффективности деятельности любой коммерческой организации, который позволяет достаточно быстро оценить экономическое положение компании. Данный метод включает в себя показатели рентабельности, платежеспособности и деловой активности предприятия.

Показатели рентабельности характеризуют эффективность деятельности и использования ресурсов организации и позволяют соизмерять величину прибыли с масштабом производства, а также с общей суммой затраченных и используемых ресурсов. Рентабельность в большей степени характеризует окончательные финансовые результаты деятельности организации. Рассмотрим расчет коэффициентов рентабельности.

- 1) Рентабельность продаж:

$$R_{\text{пр}} = \frac{\text{Потпр}}{\text{Вотреал}} * 100\%$$

- 2) Рентабельность собственного капитала:

$$R_{\text{соб. к.}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СК}} * 100\%$$

- 3) Рентабельность активов:

$$R = \frac{\text{ЧП}}{A} * 100\%$$

4) Рентабельность внеоборотных активов:

$$R = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВА}} * 100\%$$

5) Рентабельность заемного капитала:

$$R = \frac{\text{ЧП}}{\text{Краткоср.ср} + \text{Долгоср.ср.}} * 100\%$$

6) Рентабельность запасов:

$$R = \frac{\text{ЧП}}{3} * 100\%$$

7) Рентабельность затрат:

$$R = \frac{\text{ЧП}}{\text{с/с}} * 100\%$$

Влияние отдельных факторов на уровень доходности можно оценить с помощью метода корреляционного и регрессионного анализа - уравнение регрессии определит список факторов, от которых зависит уровень результирующего показателя в большей степени.

Показатели платежеспособности имеют большое значение для характеристики деятельности организации.

Управление платежеспособностью является основой эффективной экономической деятельности предприятия. Оценка платежеспособности проводится по общепринятой методике, представленной в таблице 2.

Таблица 2

Анализ ликвидности и оценка платежеспособности

Анализ ликвидности					Оценка платежеспособности
Активы		Сравнение	Пассивы		
Наиболее ликвидные	A1		>	П1	Наиболее срочные
Быстро реализуемые	A2	>	П2	Краткосрочные	Предприятие может рассчитаться по краткосрочным обязательствам перед кредиторами быстро реализуемыми активами.
Медленно реализуемые	A3	>	П3	Долгосрочные	Предприятие может погасить долгосрочные займы с помощью медленно реализуемых активов.
Трудно реализуемые	A4	<	П4	Постоянные	Данное неравенство выполняется автоматически, если соблюдены все три неравенства. Предприятие обладает высокой степенью платежеспособности и может погасить различные виды обязательств соответствующими активами.

Роль анализа платежеспособности очень значима при оценке эффективности деятельности организации, потому что платежеспособность определяет возможность предприятия своевременно расплачиваться по долгам и одновременно продолжать бесперебойную деятельность.

Анализ деловой активности компании помогает выявить все факторы и уровень их влияния на развитие любого предприятия и определить эффективность тактики управления бизнесом.

Показатели деловой активности характеризуют эффективность использования ресурсов предприятия и позволяют оценить насколько быстро средства, вложенные в те или иные активы организации, превращаются в реальные деньги. Существуют различные методические подходы к оценке и анализу деловой активности, рассмотрим основные показатели.

1) Оборачиваемость активов:

$$КобА = \frac{\text{Выручка}}{(\text{А} + \text{валюта баланса}):2}$$

чем больше коэффициент, тем эффективнее работает организация.

2) Оборачиваемость собственного капитала:

$$КобСК = \frac{\text{выручка}}{\overline{СК}}$$

чем больше коэффициент, тем эффективнее работает организация.

3) Фондоотдача:

$$\Phi = \frac{\text{выручка}}{\text{внеобА}}$$

чем ближе к среднему показателю аналогичных предприятий, тем эффективнее работает организация.

4) Скорость оборачиваемости оборотных активов:

$$КобОА = \frac{\text{выручка}}{\overline{ОА}}$$

чем ближе к среднему показателю аналогичных предприятий, тем эффективнее работает организация.

5) Показатель загрузки средств в обороте:

$$K_3 = \frac{\overline{OA}}{\text{выручка от продаж}}$$

чем меньше данный показатель, тем эффективнее работает бизнес.

б) Оборачиваемость запасов:

$$K_{обЗ} = \frac{с/с}{\text{стоимость запасов}}$$

возрастание показателя характеризует эффективное использование запасов и применение их в рабочем цикле – улучшение работы предприятия.

7) Оборачиваемость краткосрочной дебиторской задолженности:

$$K_{обКДЗ} = \frac{\text{выручка}}{КДЗ}$$

снижение показателя говорит об ускорении оборачиваемости, улучшении финансового состояния организации, о повышении эффективности его работы. Аналогично и показатель кредиторской задолженности.

Также показателем деловой активности предприятия является продолжительность его работы, в частности, на практике анализируют производственный и операционный цикл, финансовый цикл.

Проанализировав показатели деловой активности, можно сделать вывод о том как действительно работает организация, её способности развиваться, опережать конкурентов в своем сегменте и выходить на новые рынки.

Таким образом, любая сфера предпринимательской деятельности тесно связана с понятием «эффективность», которые отражает деятельность в финансовой, снабженческой, инвестиционной и производственной сферах, является финансовым результатом. Методика экспресс анализа эффективности деятельности предприятия основана на показателях рентабельности, платежеспособности и деловой активности – это тот самый критерий эффективности деятельности предприятия, в котором отражаются все основные финансовые и экономические показатели, которые могут дать кратковременную характеристику эффективности работы коммерческого предприятия.

Список литературы:

1. Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности : учебник. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009 – 336 с.
2. Абдукаримов И.Т., Беспалов М.В. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: Учебное пособие/И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – М. НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 214 с.
3. Валеева, Ю.С. Управление эффективностью услуг розничных торговых сетей на основе клиентоориентированного подхода : монография / Валеева Ю.С. — Москва : Русайнс, 2020. — 122 с.
4. Савкина, Р.В. Управление экономической эффективностью деятельности предприятий питания в вузах : монография / Савкина Р.В., Феоктистова В.И. — Москва : Русайнс, 2020. — 69 с.
5. Оборин М.С. Роль интеллектуальных системы в повышении эффективности сельского хозяйства // Инновационное развитие экономики. № 5 (53). Часть 3, 2019.- С. 21-26.
6. Оборин М.С., Андреев А.П., Черданцев В.П. Направления повышения эффективности производственных процессов агропромышленного комплекса в региональной экономике // Вестник Казанского государственного аграрного университета. Т. 14. № 4-2 (56), 2019. - С. 128-135.

СЕКЦИЯ 2. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Абашев Эльдар Шайхуллович
магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич
доктор экономических наук, профессор
Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Пандемия коронавирусной инфекции ударила по всем областям экономики, но больше всего урона нанесла туризму. Почти во всех странах мира были введены ограничения, многие страны закрыли свои границы, соответственно люди уже не могли совершать туристические поездки [3]. Туристические компании приостановили свою деятельность из-за введения карантина, что привело к значительному ущербу в отрасли, госбюджеты перестали получать доходы от туристического сектора.

Пандемия коронавируса нанесла наибольший урон малым островным странам, таким как Мальдивы, Сейшельские острова, Макао, Аруба, Багамы, поскольку в госбюджет этих стран основной доход поступал от индустрии туризма.

Валовой внутренний продукт в странах с развитой экономикой, таких как Филиппины, Мексика, Таиланд, в которых туристический сектор приносит основную прибыль, резко упал. Экономике Италии и Испании, которые также получают огромные прибыли от туристической индустрии, также сильно пострадали от последствий пандемии.

Туристические компании, авиакомпании, владельцы отелей несут большие убытки. Туристическим операторам приходится возвращать стоимость билетов купленных туристических поездок либо в лучшем случае, бронировать поездку на другую дату. Авиакомпании попали в сложную ситуацию, поскольку потеряв, свой единственный источник прибыли, вынуждены платить за стоянку самолетов, за технические услуги и так далее. Гостиничная отрасль также переживает тяжелые времена, поскольку все гостиницы должны соблюдать множество новых требований, соответствовать санитарно-эпидемиологическим нормам.

Международный туризм имеет существенное значение в структуре ВВП Российской Федерации. Туристический сектор в 2018 году принес в ВВП страны почти 379 миллионов долларов (4,8%), при этом затрагивая около 54 сопредельных сектора [4].

При формировании одной трудовой ниши в индустрии туризма формируется около шести рабочих мест, соответственно, в отраслях, взаимодействующих с индустрией туризма. Число прибывших из-за рубежа увеличилось с 22,281 миллиона в 2010 году до 24,551 миллиона в 2018 году [4].

В постпандемический период руководителям туристической отрасли необходимо будет решить множество задач, например, восстановить въездной туризм в страну после карантинных мер. Решением одной из проблем для восстановления въездного туризма будет введение многократной визы для ино-

странных туристов. Облегченный визовый режим, как считают многие туристические операторы, способствует привлечению иностранных туристов [15].

Также многие туристические операторы считают, что после снятия ограничительных мер необходимо развивать внутренний туризм. По мнению специалистов в сфере туризма, систему выездного туризма придется еще долго налаживать, поэтому данное решение будет оптимальным. Следует начать с позиционирования экологических туров, индивидуальных семейных путешествий с проживанием в фермерских домах, небольших поселках.

Данные направления предоставят населению возможность отдохнуть и сменить обстановку, не нарушая при этом карантинные меры. Этот способ будет действовать до тех пор, пока ситуация полностью не войдет в привычное русло, когда постепенно начнут открываться границы и граждане смогут путешествовать в другие страны.

Туристические менеджеры сталкиваются с большими проблемами в связи с пандемией. Руководителям туристических компаний необходимо приложить максимум усилий, чтобы не потерять свое место на рынке, неся при этом минимальные потери [1].

Войдя в ситуацию, Ростуризм подготовил некоторые практические шаги по выходу из кризиса, чтобы поддержать туристический сектор [5].

Отпускные пособия с сохранением рабочего места [2]. Эти меры социального характера включают:

- выплате ежемесячного пособия в размере минимальной заработной платы работникам, которые были отправлены в принудительный отпуск без сохранения содержания;

- предоставление предприятиям возможности получить ссуду с низкой процентной ставкой для выплаты заработной платы [12];

- предоставление руководителям организации полномочий увольнять в 2020 г. сотрудников, предупредив за две недели и оплатив выработанные часы, если такой шаг уберет компанию от разорения.

Налоговые льготы. Введение налоговых льгот для туристического сектора, предполагает следующие условия:

- отменить начисление социальных выплат из фонда оплаты труда на полгода;
- отменить начисление налога на доходы физических лиц на заработную плату работников на время, пока компания не работает;
- снизить ставки налога по упрощенной системе налогообложения до 1% («выручка») и 5% («выручка за вычетом расходов») на период до 1 июня 2021 г. и прочие.

Ростуризм предложил финансовую помощь туристическим фирмам и управляющим гостиничным бизнесом, а также стратегические шаги для восстановления внутреннего и выездного туризма после окончания карантина [11].

Опыт современных туристических операторов свидетельствует о том, что в нашей стране сформировалась стабильная предпринимательская ниша с собственной постоянной клиентской базой. Многие туристические компании предоставляют клиентам возможность забронировать поездку на будущее по той же цене.

После окончания пандемии государственные органы по туризму должны использовать мировой опыт и сформировать маркетинговую стратегию, которая состоит из разработки бренда продукта, позиционирования и продвижения на рынке, гарантирования репутации. Основными механизмами являются регулярный мониторинг соблюдения стандартов определенного бренда с требованиями рынка, регулярная оценка и анализ туристической ситуации в стране на основе лучших практик, применявшихся в предыдущих кризисных ситуациях. В процессе восстановления необходимо сотрудничество на местном и глобальном уровнях. Между гостиничным и туристическим бизнесом, вспомогательными службами, местными департаментами туризма должны быть тесные отношения, а также связь с органами здравоохранения для дальнейшего мониторинга условий в регионах [16].

Местные жители и другие значимые заинтересованные стороны в сфере туризма должны быть хорошо информированы и мотивированы, чтобы поддерживать этические нормы здорового образа жизни, соблюдение требований безопасности и ухода, чтобы снизить социальную напряженность и угрозы. Глобализация и технологическая революция предоставили множество способов восстановить индустрию туризма после пандемии коронавируса.

Антикризисное управление представлено комплексом различных мер по предупреждению, возникновению и планированию экстренных ситуаций с целью смягчения их пагубных последствий [7]. Туризм особенно чувствителен к внешним воздействиям, которые носят неожиданный характер и должны решаться посредством эффективных процессов кризисного управления [6]. Такие проблемы, как ДТП, катаклизмы, террористические акции и эпидемические вспышки значительно влияют на туристическую отрасль.

Перечисленные внешние факторы препятствуют эффективной работе туристических компаний в регионах и требуют реакции региональных властей по туризму и местных властей. Следовательно, антикризисное управление и оценка рисков играют важную роль выхода туристических организаций из кризисного положения.

Чтобы предотвратить кризисную ситуацию, необходимо иметь стратегию быстрого принятия решений, основанную на знании системы антикризисного управления от национального до местного и индивидуального уровня туристической компании [10]. Эксперты прогнозируют три разные схемы выхода индустрии туризма из кризиса (таблица 1).

Таблица 1

Схема выхода туристической отрасли из кризиса [10]

Эксперты	Оптимистичный	Пессимистичный	Реалистичный
Всемирный совет путешественников и туризма	Июль (-58%)	Декабрь (-78 %)	Сентябрь (-70 %)
Туристический центр Германии	Осень 2021 (-80 %)	Осень 2023 (-95 %)	Лето 2022 (-98 %)

Таким образом, эксперты центра туризма Германии предполагают, что при худшем развитии событий, к тому уровню туризма, который был в 2019 го-

ду, можно вернуться не раньше 2023 года. Более оптимистичные прогнозы предполагают, что ситуация в туристической отрасли вполне может наладиться к середине 2021 года. Более реалистичный подход предполагает нормализацию индустрии туризма к 2022 году [8].

Также предполагается, что граждане, которые вернутся к путешествиям, будут более требовательны к гигиеническим и эпидемиологическим показателям безопасности своего здоровья. Карантинные ограничения, последствия пандемии могут привести к тому, что в европейских странах и США, а также в странах Азии ношение масок в общественных местах станет необходимым требованием [14].

Популярность системы «шведский стол» в отелях может снизиться, поскольку все больше туристов беспокоятся о самих санитарных условиях, вероятность заражения инфекцией во время питания «шведский стол» в действующих отелях довольно высока. Учитывая повышенные требования туристов к санитарным нормам, фирмы, заинтересованные в рентабельности своего бизнеса, примут новые условия и требования, такие как обрабатывание номеров для каждого нового посетителя и усиленный контроль соблюдения чистоты.

Пандемия коронавируса сформировала новые тенденции в кризисном управлении, такие как замена посредников цифровыми платформами и цифровизация окружающей среды. Индивидуальный туризм и бронирование путевок онлайн станет более популярным направлением в туристической отрасли. Кроме того, опасения по поводу безопасности проживания в крупных отелях уменьшают популярность массового туризма, организованных в ближайшем будущем.

Авиакомпании вводят новый формат перевозок, с соблюдением социальной дистанции. Новый формат предполагает 30% свободных мест в самолете, масочный режим во время полета, отсутствие питания [9].

Разрабатываются и обсуждаются многие другие меры по обеспечению безопасности пассажиров. Специалисты прогнозируют, что внутренний туризм будет пользоваться большей популярностью, чем выездной. Предполагается,

что молодежь в возрасте до 30 лет начнет путешествовать первыми, предпочитая недлительные активные экскурсии, городские развлечения, выезды на природу.

Список самых популярных направлений для россиян существенно не изменится - все они также включают побережье Черного моря, Кавказские минеральные воды, Калининградскую область с пляжами Балтики и Карелии. Также популярными направлениями станут, возможно, поездки на Кавказ, в Сибирь, на Волгу, Русский Север [13].

Следовательно, в период карантина и ограничительных мер можно будет выстраивать антикризисные стратегии по постепенному налаживанию экономической составляющей туристической отрасли, новых форм функционирования туристических компаний. Туризм, несомненно, является ключевым путем спасения от экономической катастрофы и остро нуждается в поддержке после окончания пандемии.

Список литературы:

1. Вереви́чев И.И. Кризисы науки и кризисы цивилизации в эпоху ускорения науднотехнического прогресса // Наука среди нас. 2019. № 4(20). С. 272–278.
2. Вереви́чев И.И. Кризисы науки и кризисы цивилизации в эпоху ускорения научно-технического прогресса // Наука среди нас. 2019. № 4(20). С. 272–278.
3. Воронова О.В., Харёва В.А., Хныкина Т.С. Современные тенденции развития рынка услуг российской федерации в условиях цифровой трансформации (на примере индустрии гостеприимства) // Международный научный журнал. 2019. № 1. С. 19-25
4. Гуляев В.Г., Рассохина Т.В., Голодьева В.И. Наудные подходы к развитию туризма в Российской Федерации в условиях кризиса, санкций и геополитической нестабильности // Вестник РМАТ. 2016. № 1. С. 126–131
5. Евграфов А.А., Ильина О.В. Сервисный менеджмент: концептуальное видение и механизм реализации // Международный научный журнал. 2017. № 1. С. 7-15.
6. Козлова Е.В., Солод Т.В., Завьялов А.А. Международный туризм в условиях кризиса мировой экономики: тенденции и проблемы развития // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2019. № 4(107). С. 7–12.

7. Карпова Г.А., Кучумов А.В. Перспективы развития туризма в России в условиях кризиса // Журнал правовых и экономических исследований, 2016. № 3. С. 136-141
8. Леонидова Е. Г. Проблемы управления и развития сферы внутреннего туризма // Проблемы развития территории. 2018. № 6 (98). С. 64–73. DOI: 10.15838/ptd.2018.6.98.4
9. Мосалев А. И., Дементьев Д. А. Система институтов управления в сфере туризма // Проблемы теории и практики управления. 2020. № 4. С. 121–131.
10. Макеева Д. Р. Экономика туризма России на современном этапе: от выездного туризма к ориентированному на внутренний рынок // Вопросы региональной экономики. 2015. № 1. С. 39–48
11. Мачалкин С.Е., Морева С.Н. Анализ динамики основных статистических показателей туристской отрасли в России // Социально - экономические явления и процессы, 2018. Т. 13. № 104. С. 130-134.
12. Оборин М.С. Стратегическое планирование развития сферы туризма и рекреации на федеральном уровне // Современные проблемы сервиса и туризма. Т.14. №1, 2020. - С. 35-43.
13. Оборин М.С., Сарян А.А. Развитие туристских потоков и особенности их сегментации // Сервис в России и за рубежом. Т.14. №1, 2020. - С. 13-22.
14. Прокопенко И. С. Коронавирус. Вирус-убийца. Москва : Эксмо-Пресс, 2020. 224 с
15. Солдатова С. С., Пивкина К. Р. Экономические последствия пандемии «COVID-19» для России // StudNet. 2020. № 2.
16. Толстых К.С. Специфика развития рынка труда индустрии туризма в рамках экономического кризиса // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. № 1. С. 261–268.
17. Шкляр В., Беловрагин А. Мир, поставленный на паузу. Страхи, надежды и реальность эпохи коронавируса. Москва : Corpus (АСТ), 2020. 224 с

РИСК БАНКРОТСТВА КАК ОСНОВНОЙ ВИД ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

Вяткина Марина Михайловна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Минимизация рисков банкротства - одно из приоритетных направлений обеспечения безопасности хозяйственной деятельности любой организации.

Под финансовым риском понимаются события финансовых потерь при реализации различных видов угроз финансовой безопасности, которые являются вероятными по своему характеру, или потенциально возможные неблагоприятные события, в результате которых могут возникнуть убытки или будет упущена финансовая прибыль [4].

Сегодня нет однозначного подхода к классификации рисков. Крупные блоки финансовых рисков делятся на риски, связанные с покупательной способностью денег, и риски, связанные с вложениями капитала (инвестиционные риски). Риски, связанные с покупательной способностью денег, включают следующие виды рисков: инфляционные и дефляционные риски, валютные риски, риск ликвидности.

Инвестиционные риски включают следующие виды рисков: риск упрощенной прибыли, риск снижения доходности, риск прямых финансовых потерь. Риск снижения доходности делится на процентные риски и кредитные риски. К кредитным рискам относятся валютные риски и риски банкротства [3].

Согласно Закону Российской Федерации от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» под несостоятельностью (банкротством) понимается неспособность предприятия удовлетворить требования кредиторов по оплате товаров (работ, услуг), в том числе невозможность обеспечить обязательные платежи в бюджет и внебюджетные фонды в связи с превышением обязательств должника над его имуществом или в связи с неудовлетворительной структурой баланса должника [1].

Таким образом, риск банкротства - это вероятность внезапного наступления тяжелого финансового положения, которое может привести к неплатежеспособности должника. Исходя из этого, банкротство относится к группе рисков, связанных с прямыми финансовыми потерями. Банкротству предшествует череда финансовых трудностей и связанное с этим ухудшение финансового состояния предприятия.

Основными признаками банкротства являются:

1) нарушение финансовой устойчивости предприятия, характеризующееся превышением финансовых обязательств предприятия над его активами;

2) дисбаланс в течение достаточно длительного периода времени в объемах положительных и отрицательных денежных потоков предприятия, т.е. превышение отрицательного денежного потока над положительным;

3) длительная неплатежеспособность предприятия, вызванная низкой ликвидностью его активов. Это связано с тем, что срочные финансовые обязательства компании значительно превышают размер его денежных средств и активов в высоколиквидной форме в течение длительного периода.

Под банкротством предприятия на практике понимается реализация катастрофических рисков предприятия в ходе его финансово-хозяйственной деятельности, в результате которых оно оказывается неспособным удовлетворить условия требований кредиторов и выполнять свои обязательства в соответствии с условиями закона. Риск банкротства является основным среди всех финансовых рисков в связи с тем, что финансовые потери, связанные с этим риском, являются наиболее ощутимыми [5].

Угрозы, приводящие к банкротству организаций, можно разделить на две группы: внешние и внутренние. Под внешними угрозами эксперты понимают политическую и экономическую ситуацию в стране и мире, действия контрагентов. К внутренним угрозам относятся организационные недостатки при создании предприятия, нерациональное распределение прибыли, использование мошеннических схем, недостаточность собственных средств и отказ кредитных организаций предоставить финансирование, низкий уровень оборотных средств и серьезные проблемы с качеством денежного потока, отсутствие эффективной системы бюджетирования и стратегического планирования, жесткие условия конкуренции и ошибки в формировании цен на продукцию.

Риск банкротства основан на угрозе неплатежеспособности, то есть неспособности хозяйствующего субъекта выполнять свои обязательства перед контрагентами в полном объеме и в сроки, установленные договорами. Среди основных факторов, снижающих платежеспособность организации, - неэффек-

тивная внутренняя бюджетная политика и неправильное ценообразование на продукцию. Отсутствие стратегического планирования не позволяет правильно распределять будущие доходы и расходы, в результате важные решения принимаются на основе искаженной информации. А второе может возникнуть в случае ошибок в расчете себестоимости продукции или из-за намеренного занижения ее стоимости с целью расширения на рынке.

Из показателей более ранней диагностики возможного банкротства отмечается уровень возврата долгосрочных обязательств - отношение операционной прибыли к размеру уплаченных за год процентов по выданным займам и облигационным займам. Кроме того, могут использоваться следующие коэффициенты: рентабельность активов, оборачиваемость активов, коэффициент задолженности, коэффициент реинвестирования прибыли в активы, доля собственных оборотных средств в активах, отношение собственного капитала к внешним обязательствам.

Затраты, связанные с банкротством, делятся на прямые и косвенные. Прямыми расходами принято называть выплату причитающейся комиссии третьим лицам в ходе рассмотрения дела, например, судебным органам, бухгалтеру, доверительному управляющему и т. д. Все эти платежи при банкротстве являются безвозвратными прямыми убытками для собственников капитала предприятия [2].

Исходя из данных Единого федерального реестра информации о банкротстве, далее представлена статистика организаций, которые обанкротились за период 2017 – 2020 гг.

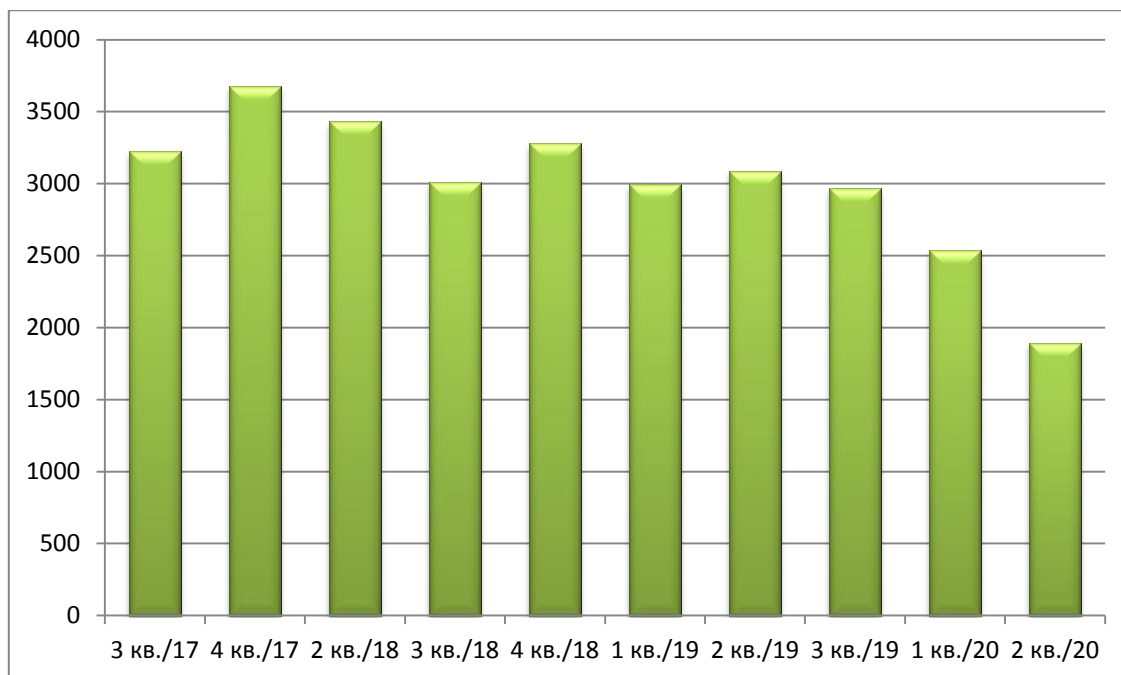


Рисунок 1 . Динамика показателей банкротства предприятий в России за 2017-2020 гг. [6]

Количество решений о признании компаний банкротами стало меньше (-26%) при сравнении первых полугодий 2020 и 2019 гг. Показатель сократился с 6 083 единиц до 4 433.

Во втором квартале текущего года произошло значительное снижение показателя на 39,8% (до 1895), в первом – на 11,2% (до 2607).

В связи с последствиями распространения коронавируса на сектор банкротств, Правительство РФ объявило о мерах поддержки экономики и намерении ввести мораторий на подачу заявлений о банкротстве.

Основная причина снижения показателя за второй квартал текущего года – мораторий на банкротства. Часть процедур была из-за этого отложена. Мораторий действует в отношении 2 млн компаний и ИП, и только 450 субъектов от него отказались, о чем разместили объявление на ЕФРСБ.

Так как Правительство РФ продлило мораторий на банкротство до января 2021 года, после этого можно ожидать существенный прирост доли банкротств в наиболее уязвимых отраслях [7].

В России из-за нехватки финансовых ресурсов у государства нет комплексной системы централизованной финансовой поддержки неплатежеспособных предприятий.

собных предприятий. Прямая поддержка заключается в безотзывном или возвратном финансировании (в виде бюджетных займов) из федерального и региональных бюджетов, предоставлении гарантий частным инвесторам и т. Д. Косвенная поддержка заключается в системе льгот, предусмотренных законодательством о несостоятельности (банкротстве).

Последствия реализации угрозы неплатежеспособности могут быть охарактеризованы разной степенью тяжести: от нарушения условий договора, графика поставки ресурсов, повышения производственной себестоимости, нарушения договорных обязательств по поставке продукции, выполнения работ и оказания услуг покупателям и заказчикам, снижения объема выручки и рентабельности производства до утраты репутации надежного партнера, финансовой зависимости от кредиторов и в конечном итоге – банкротства [8; 9].

Чтобы предприятие всегда оставалось на плаву, необходимо держать ситуацию под полным контролем. Постоянный анализ финансового состояния и принятие эффективных мер при появлении первых тревожных сигналов - главные инструменты в борьбе с банкротством. Во избежание банкротства предприятие должно соблюдать комплекс мер, таких как: оптимизация рыночной стратегии, выбор конкурентных позиций на рынке, пересмотр ассортиментной политики, повышение эффективности и обновление существующих факторов производства, рациональное использование всех возможных источников дохода, анализ статей затрат и минимизация затрат, пересмотр маркетинговой политики. Второй этап: реализация локальных мер по улучшению финансового состояния: постепенное погашение долгов, минимизация затрат ресурсов и энергии, поиск дополнительных внутренних источников финансирования и др. На третьем этапе создается стабильная финансовая база, чему способствует реализация долгосрочных методов оздоровления: укрепление позиций в перспективной рыночной нише, смена активов на новые продукты и т. д.

Список литературы:

1. О несостоятельности (банкротстве): Федеральный закон от 26.10.2002 №127-ФЗ / КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Карзаева Н.Н., Журавлева О.С. Достоверность оценки платежеспособности хозяйствующих субъектов в прогнозировании банкротства / Н.Н. Карзаева, О.С. Журавлева // Экономика и управление: проблемы и решения.- 2014.- № 8 (32).- С.160-165
3. Поленова С.Н. Информация о рисках: раскрытие в бухгалтерской (финансовой) отчетности /С.Н. Поленова // Аудит и финансовый анализ. – 2014.- № 3.- С.75-78
4. Карзаева Н.Н. Основы экономической безопасности: учебник / Н.Н. Карзаева. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 275 с. 20
5. ИП и ООО, открытие и ликвидация бизнеса, налогообложение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iporen.ru>. (дата обращения: 15.02.2017г)
6. Единый Федеральный Реестр сведений о банкротстве [Электронный ресурс]. – URL: <https://bankrot.fedresurs.ru>.
7. Банкротство по Федресурсу: обзор рынка несостоятельности в 2019 году / ДОЛГ РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://долг.рф>.
8. Оборин М.С., Гудков А.А. Учетно-аналитическое обеспечение управления деятельностью предприятий // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 25. № 4, 2019.-С. 102-115.
9. Оборин М.С. Формирование системы антикризисного управления услугами промышленных предприятий региона // Экономика строительства и природопользования. № 1 (70), 2019. – С. 60-68.

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ДИСТАНЦИОННОЙ РАБОТЕ

Ильин Роман Вадимович

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Никто даже не мог предположить, с чем придется столкнуться всему миру в начале 2020 года. Речь идет о пандемии коронавируса. Пандемия, как явление глобальное, затронуло в той или иной степени каждого. Это также вызов для руководителей предприятий. Ситуация пандемии характеризуется прежде

всего высокой степенью неопределенности при принятии управленческих решений, в частности, безопасного обеспечения работы персонала.

Многие компании перевели своих сотрудников на дистанционную работу, чтобы снизить уровень заболеваемости. Многие руководители и начальники столкнулись с тем, что не все сотрудники выполняют или не могут выполнить в полном объеме свои должностные обязанности по той или иной причине.

Удалённая работа предполагает самостоятельность. Сотрудник сам решает, как организовать рабочее время, улучшить свои результаты и свою производительность. К слову, не каждый человек отличается самодисциплиной и исполнительностью. Расположившись в удобных для себя условиях, он может начать лениться. Из-за этого сорвутся сроки выполнения работы, возникнут конфликты, может пострадать репутация компании.

Погружение сотрудников в работу дома скажется на режиме работы и скорости выполнения задач. А поскольку рядом нет свидетелей в лице коллег и начальника, заметить проблему смогут только специальные программы.

Обычные, но малоэффективные способы контроля включают сбор ежедневных отчетов в формате «задача – затраченное время» и звонки в течение дня. Чуть более сложный метод предполагает участие системного администратора. Для наблюдения за работой сотрудников на компьютерах он может настроить теневое RDP-подключение к рабочим столам пользователей. Вариант не самый удобный с технической стороны – нельзя контролировать сразу нескольких сотрудников с одного ПК, да и полную картину дня собрать не получится.

Преимущества и недостатки дистанционной работы представлены в таблице 1.

Преимущества и недостатки дистанционной работы

Преимущества	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сотрудники более расслаблены при работе в домашней обстановке. 2. Отказ от делового костюма, прически, макияжа. 3. Экономия времени, которое традиционно затрачивается на поездку в офис и обратно. 4. Возможность отдохнуть при плохом самочувствии, сдвинуть график.
Недостатки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимо стабильное интернет-соединение и исправная аппаратура. 2. Отсутствие общения с коллегами. 3. Сбои в работе компьютера, подачи электроэнергии и т.д. 4. Высокая нагрузка, если руководитель неправильно распределяет задачи.

Работа дистанционно интересна обеим сторонам трудовых отношений. Работодатель может сэкономить существенную сумму денег на аренде здания, тем самым отказавшись на время от оплаты определенной площади, а у сотрудников появится больше свободного времени. Главное, правильно организовать процесс, научить людей самоконтролю. Только в этом случае поставленные проекты и задачи будут выполнены в срок и с наименьшими потерями [3].

Основными и распространенными способами контроля и проверки результатов деятельности сотрудников на удаленной работе являются следующие.

Ведение отчета. Он включает в себя расписывание объема проделанной работы, которую сотрудник выполняет за каждый день, проведенный удаленно от офиса.

Видео-конференция. Ежедневные летучки, которые позволяют руководителям донести до своих работников определенную информацию, а также в режиме реального времени побеседовать и выслушать своих работников. В наше время самой популярной платформой для этого стал ZOOM, в котором также проводится и дистанционное обучение.

Программы для автоматизации управления и контроля. Такие программы как Time Doctor, с ее помощью можно отслеживать действия работника, знать

какие сайты он посещает, сколько времени он тратит на перерывы. Программы по отслеживанию действий на ПК зачастую платные, и плата берется за каждого пользователя.

У таких способов контроля есть недостаток, это проблемы с безопасностью и утечками информации. Конечно для решения этой проблемы можно поставить антивирус, но и они не гарантируют 100% защиты персональных данных организации. Руководителям в нынешней обстановке следует изучать новые возможности повышения эффективности управления и контроля сотрудников.

С энтузиазмом большинство сотрудников восприняли использование современных методов организации совместной работы, таких как SCRUM, Канбан и других. Новый когнитивный опыт позволил существенно повысить дистанционную коммуникативную активность и снизить неизбежные негативные последствия коммуникативной и социальной депривации [1].

Scrum — это метод управления проектами, разработчиками являются Джефф Сазерленд и Кен Швабер. Методика Scrum зародилась в технологических отраслях и используется в сфере разработки ПО. Подход, на котором основана методика, можно применять в разных видах деятельности, в которых требуется коллективная работа.

Отличительными чертами Scrum являются гибкость и ориентированность на клиента, который сам участвует в работе.

Преимуществом Scrum является то, что оно не требует внедрения различных дорогостоящих инструментов. Схему методики Scrum кратко можно выразить следующим образом.

1. Для начала нужно найти «Владельца продукта» — человека, у которого есть видение, что и как вы собираетесь создать.
2. Затем идет сбор «Команды», в которую войдут люди, непосредственно выполняющие работу. Каждый из них должен обладать навыками и знаниями, которые помогут воплотить идею владельца продукта в жизнь.

3. Нужно выбрать «Скрам-мастера» — того, кто будет следить за ходом реализации проекта, обеспечивать проведение коротких собраний и помогать команде устранять препятствия на пути достижения цели.

4. Приступая к работе, нужно создать максимально полный список всех требований, предъявляемых к продукту или цели. Пункты этого списка должны быть расставлены по приоритету. Список носит название «Бэклог продукта». Он может развиваться и изменяться на протяжении всего срока реализации проекта.

5. Все участники проекта должны оценить каждый пункт на предмет сложности и затрат, которые потребуются для его выполнения.

6. Затем участники, скрам-мастер и владелец должны провести первое собрание, на котором должен быть запланирован спринт — определенное время для выполнения части заданий. Максимальная продолжительность для спринта не превышает один месяц. За каждый спринт команда зарабатывает определенное количество баллов. Команда должна постоянно стремиться к тому, чтобы превзойти в новом спринте количество заработанных баллов за предыдущий спринт, то есть ее цель — постоянно превосходить свои собственные результаты, или другими словами наращивать динамику производительности.

7. Чтобы все сотрудники были в курсе состояния текущих дел нужно создать скрам-доску с тремя колонками: «Нужно сделать, или бэклог»; «В работе»; «Сделано». На доску участники клеят стикеры с заданиями, которые в процессе работы поочередно перемещаются из колонки «Бэклог» в колонку «в работе», а затем в «сделано».

8. Ежедневно проводится Scrum -собрание. По выражению создателей «это пульс всего процесса Scrum». Суть собрания - тратить ежедневно пятнадцать минут на то, чтобы все дали ответы на три вопроса: «Что ты делал вчера, чтобы помочь команде завершить спринт?», «Что ты будешь делать сегодня, чтобы помочь команде завершить спринт?», «Какие препятствия встают на пути команды?».

9. По завершении «спринта» команда делает его обзор — проводит встречу, на которой участники рассказывают, что сделано за спринт.

10. После показа результатов работы за спринт участники проводят ретроспективное собрание, на котором обсуждают, что команда делала хорошо, что можно сделать лучше, что можно улучшить прямо сейчас [2].

Плюсы Scrum:

- непрерывающийся поиск совершенства;
- автономность — способность к самоорганизации;
- многофункциональность. Наличие разных специалистов и культура взаимодействия и взаимопомощи.

- Ежедневные Scrum-совещания — это быстрые совещания (летучки), на которых собирается вся команда, чтобы быстро пройти по списку сделанной работы и определить последующие задачи, а также предложить кому-нибудь из своих коллег помощь.

В современное время есть целый ряд методов для создания комфортных и стабильных условий для дистанционной работы сотрудников, самое важное, чтобы руководитель нашел ту самую систему управления, которая подойдет именно его компании.

В период эпидемии и самоизоляции управленческая активность владельцев и руководителей не должна снижаться, напротив, должна расти и оставаться на высоком уровне и иметь первостепенное значение для сохранения своих работников. Важно ежедневно общаться с людьми, загружать их рабочими задачами и ставить цели на перспективное развитие компании. Необходимо поддерживать позитивный настрой в команде, организуя неформальные мероприятия в удаленном доступе, помогающие консолидировать сотрудников и поддерживать в них приверженность компании. И, конечно же, разрабатывать и реализовать комплекс мер по оптимизации затрат компании.

Список литературы:

1. Гордеев А.Е. Психологические проблемы, возникающие при удаленном управлении сотрудниками предприятия// Материалы IX всероссийской (с международным участием) научно - практической конференции. Пермь, 2020. С. 29-33: [Электронный источник].
2. Сазерленд, Джефф Scrum. Революционный метод управления проектами / Джефф Сазерленд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 288 с.
3. Балдин, К. В. Управленческие решения / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев, В.Б. Уткин. — М.: Дашков и Ко, 2019. — 496 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА

Ким Елизавета Анатольевна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

На данном этапе развития экономики предпринимательство выступает в качестве неотъемлемого атрибута рыночного хозяйства. Данная форма проявления общественных отношений способствует оздоровлению экономики, созданию значительного количества новых рабочих мест, насыщению рынка новыми товарами и услугами, удовлетворяет многочисленные нужды крупных предприятий, а также, более эффективно используются творческие способности людей [8; 9].

По мнению многих экспертов «успешное развитие предпринимательских отношений невозможно без целенаправленной государственной поддержки, связанной с формированием благоприятной предпринимательской среды и созданием разветвленной инфраструктуры деловых услуг» [1].

Исходя из этого, проанализируем основные аспекты, связанные с социальным самочувствием представителей малого и среднего бизнеса, проблемами, которые являются для предпринимателей наиболее актуальными, а также

мерами поддержки малого и среднего бизнеса со стороны государства, в частности, предпринятыми во время кризиса.

Для любого бизнеса экономический кризис становится серьезным испытанием. В такие сложные периоды предприниматели как никогда нуждаются в проявлении со стороны государства более активных действий, способствующих поддержке субъектов МСП.

Серьезным потрясением для предпринимательства и всей экономики в целом стал конец 2019 года, а именно нарастающие темпы пандемии COVID - 19.

Только за первый месяц карантина в стране закрылось 635 предприятия, а уже к августу 2020 года Россия потеряла 1 млн 95 тыс. 423 микро-, малых и средних предприятий [7].

Исходя из исследования Райффайзенбанка, каждый пятый владелец бизнеса назвал весну 2020 года самым сложным кризисом за последние 12 лет. В этот момент их бизнес оказался на грани закрытия. В 2014-2015 гг. и в 2008 году в таком положении оказались только 2% и 5% предпринимателей, соответственно [4].

Согласно постановлению Правительства Российской Федерации от 03.04.2020 г. №434 наиболее пострадавшими отраслями стали субъекты, чья деятельность связана [2]:

- с туризмом и командировками (туроператоры, отели, хостелы);
- авиаперевозки, аэропортовая деятельность, автоперевозки;
- предприятия, оказывающие бытовые услуги населению (ремонт, стирка, химчистка, услуги парикмахерских, салоны красоты);
- театры, кинотеатры, музыканты, организаторы мероприятий (концертов, конференций, форумов);
- предприятия общественного питания (кафе, бары, рестораны, сети фастфуда);
- физкультурно - оздоровительная деятельность и спорт;
- розничная торговля непродовольственными товарами.

Позднее в этот список внесли стоматологическую практику, жилищное строительство и деятельность автовокзалов.

При вспышках других заболеваний не закрывались границы, не отменялись все мероприятия, не ограничивались посещения ресторанов и кафе, также не было уголовного преследования за нарушение карантина.

В данный период времени практически все предприятия возобновили свою работу, и если крупный бизнес не понес серьезных финансовых потерь, так как обладает достаточным запасом прочности, то с предприятиями малого и среднего бизнеса все обстоит иначе, они все еще продолжают нести убытки, а в случае малейшего нарушения получают большие штрафы.

Далее рассмотрим, какие виды государственной поддержки предпринимательства были введены в 2020 году (таблица 1).

Таблица 1

Меры государственной поддержки субъектов МСП в 2020 г. [6]

Мера	Условия предоставления	Срок введения
Снижение ставок страховых взносов с 30 до 15% на зарплаты	Распространяется на зарплаты сотрудников, превышающие 1 МРОТ (если зарплата меньше, сохраняется прежняя ставка 30%);	1 апреля 2020 года
Субсидии малому и среднему бизнесу на зарплаты сотрудников	Предпринимателям из наиболее пострадавших отраслей в размере 1 МРОТ на сотрудника	с 1 мая 2020 года
Отсрочка налогов для малого и среднего бизнеса	Получат все компании и предприниматели, отнесенные к малому и среднему бизнесу	на 4-6 месяцев
Запрет на взыскание штрафов с предприятий малого и среднего бизнеса	Взыскание приостанавливается до 2021 года	1 апреля 2020 года
Арендные каникулы для бизнеса	Только на арендную плату, предусмотренную на 2020 год	до 1 октября 2020 года
Беспроцентный кредит на зарплату сотрудникам	Для сфер деятельности, наиболее пострадавших от последствий коронавируса	С 8 апреля 2020 года
Списание страховых и налоговых взносов	Малому, среднему бизнесу и ИП должны вернуть средства, потраченные на налоги и страховые взносы во II квартале 2020 года.	С 8 июня 2020 года
Кредит на развитие компании	Государство компенсирует 100 % кредита, если компания сохранит 90 % штата и более по сравнению с 1 июня 2020 года, и 50 %, если сохранит 80 % штата. Его могут получить	с 1 декабря 2020 года до 1 апреля 2021 года

	<p>компания, которые:</p> <p>а) ведут деятельность в одной из наиболее пострадавших отраслей, или этих сфер, или включены в реестр социально ориентированных некоммерческих организаций, получающих поддержку;</p> <p>б) работают с наёмными сотрудниками.</p>	
Помощь ИП	Индивидуальные предприниматели получают налоговый вычет в размере одного МРОТ для уплаты страховых взносов.	С 11 мая 2020 года

Несмотря на множественные меры государственной поддержки, субъектам МСП получить ее достаточно сложно. Исходя из данных журнала РБК, 75% поучаствовавших в опросе заявили, что на них господдержка не распространяется. Но даже те, кто имеет на нее право, сталкиваются с отказами и другими проблемами [5].

Рассмотрев сложившуюся в настоящее время ситуацию на фоне развивающейся пандемии, можно сделать вывод: соблюдение режима самоизоляции позволило сдержать распространение инфекции, однако не все граждане и предприятия имеют достаточный запас средств для длительного нерабочего периода.

Крупный бизнес практически не понес серьезных финансовых убытков и будет являться тем базисом, на который страна может рассчитывать в процессе выхода из сложившейся ситуации. Наиболее пострадавшей отраслью является малый и средний бизнес, особенно в сфере предоставления услуг, так как риск «контактного» заражения в таких предприятиях наиболее высокий. Переход на удаленную работу и развитие своего бизнеса в сети Интернет помогло представителям бизнеса не довести свое предприятие до банкротства, но 21% предпринимателей не уверены, что смогут продолжить работу и сохранить рабочие места в будущем.

Также, не все предприниматели смогли воспользоваться поддержкой от государства в силу разного рода причин - от сложности подачи документов до невозможности их подачи из-за отсутствия определенных ОКВЭД в документах, регламентирующих предоставление помощи малому бизнесу.

Несмотря на то, что государство предприняло ряд мер, чтобы нейтрализовать последствия вируса, этого недостаточно. Многие представители МСП закрывают свой бизнес, а большая часть находится на грани банкротства.

Список литературы:

1. Крутик А.В., Миллер А.Е. - Модернизация предпринимательский отношений в условиях кризиса: - Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 1. С. 129–136
2. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://bbqcash.com/>
3. Налоговая служба [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/>
4. Коммерсант [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>
5. Росбизнесконсалтинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>
6. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.rosbalt.ru/>
7. Комсомольская правда [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.kp.ru/online/news/>
8. Оборин М.С. Повышение эффективности деятельности предприятий сферы услуг общественного питания в регионах РФ на основе улучшения бизнес-процессов // Инновационное развитие экономики. № 1 (49), 2019.- С. 110-117.
9. Оборин М.С. Формирование системы антикризисного управления услугами промышленных предприятий региона // Экономика строительства и природопользования. № 1 (70), 2019. – С. 60-68.

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мальцева Елизавета Владимировна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Конкуренция является характерной чертой современной экономики. Конкуренция происходит на рынке между предприятиями, она бывает как добросовестной, так и недобросовестной. Предприятие – это самостоятельный хозяй-

ствующий субъект, целью создания которого является производство товаров, выполнение работ и оказание услуг с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей общества [3].

Конкурентоспособность предприятия - это превосходство одного предприятия над другими предприятиями отрасли внутри страны и за её пределами. Конкурентоспособность не считается обязательной частью компании, а это значит, что оценка конкурентоспособности имеет возможность выполняться лишь только в кругу групп компаний, связанных с одним сектором экономики, или же компаний, производящих однообразные продукты и предложения [6]. Конкурентоспособность возможно обнаружить лишь при сравнении или сопоставлении нескольких компаний между собой как внутри страны, так и за ее пределами. Отсюда следует, что конкурентоспособность компании - понятие условное: одна и та же компания в масштабе, например, региональной промышленной группы имеет возможность быть конкурентоспособной, но не в масштабе отраслей мирового рынка или его сегмента [1].

Оценка степени конкурентоспособности, т. е. определение характера конкурентного преимущества компании по сопоставлению с другими компаниями, заключается, прежде всего, в выборе базисных объектов для сопоставления, то есть в выборе лидирующей компании отрасли в стране или за рубежом [7]. Такая лидирующая компания должна иметь следующие параметры: соизмеримость характеристик выпускаемых товаров по идентичности потребностей, которые удовлетворяются с её помощью; доля сегментов рынка, для которых предназначена выпускаемая продукция; пропорциональность фазы жизненного цикла, на которой работает компания. Отсюда следует, что конкурентное превосходство одной компании над иной, вероятно, станет измеряться тогда, когда обе компании удовлетворяют схожие потребности покупателей, связанных с соседними сегментами рынка. При этом компании находятся примерно на одних и тех же фазах жизненного цикла. Кроме того, если эти условия не соблюдаются, сопоставление может быть некорректным.

В настоящее время в России наблюдается четкая тенденция к усилению конкуренции между компаниями, которые подвержены все возрастающему общему влиянию факторов конкуренции. Несмотря на это, в большинство компаний не проводят анализ своих конкурентов для достижения какой-либо цели. В компаниях перестала существовать концепция того, что составляет конкурентоспособность компании, как ее формировать, поддерживать и как правильно ее воплотить в жизнь.

Проблема повышения конкурентоспособности актуальна буквально для всех сторон жизни общества. К примеру, в развитых странах данная проблема привлекает к себе внимание бизнес сообщества и государственных чиновников. Усиление конкурентной борьбы за реализацию продукции заставляет страны постоянно искать новые возможности и резервы для продажи своей продукции, чтобы совершенствовать технологии для того, чтобы производить товары самого высокого качества.

Конкурентоспособность предприятий – это база конкурентоспособности государственной экономики любой страны, в связи с этим данная проблема должна непременно находиться на виду у органов государственного управления. Роль государства в данных вопросах довольно важна. Конкурентоспособность хозяйствующих субъектов имеет зависимость не только от предпринимательского духа менеджеров и производительности сотрудников, но и от функционирования территориальных социально-экономических систем и их способности создавать современные эффективные структуры, эффективно использующие набор факторов производства, имеющихся в регионе [2].

Повышение конкурентоспособности компании имеет зависимость, с одной стороны, от управленческих решений на уровне самих компаний, с иной - от государственной и региональной политики в области создания экономической среды и соответствующей правовой и государственной поддержки усилий.

Улучшение конкурентоспособности компании необходимо рассматривать как длительный, постепенный процесс поиска и реализации управленческих решений во всех сферах ее деятельности, осуществляемый систематически, в

соответствии с долгосрочной стратегией становления с учетом изменений внешней среды, состояния ресурсов компании и внесения надлежащих корректировок.

Главными методологическими задачами для устранения трудностей увеличения конкурентоспособности компании считаются: установление критериев конкурентоспособности и разработка системы показателей для их измерения; разработка методов оценки конкурентоспособности; разработка способов создания алгоритмов (программ) увеличения конкурентоспособности. Проблема повышения конкурентоспособности содержит в себе некоторые аспекты: технологический, организационный, экономический, социальный, правовой и коммерческий. Несмотря на то, что все они входят в единую систему обеспечения конкурентоспособности продукции, имеется конкретная ценность в устранении проблем каждого из перечисленных аспектов. Впрочем, решение экономических проблем считается приоритетом.

Конкурентоспособность компании ориентируется в первую очередь на такие факторы, как потребительские качества товаров, уровень рекламной поддержки, характеристика целевых рынков, поведение покупателей, а также потенциал и ресурсы компании и так далее.

Набор факторов, определяющих конкурентоспособность фирм, настолько необходим и уникален, что нельзя предложить одну определенную методологию группировки значений по их обработке и идентификации для принятия надлежащих заключений. Основной способ увеличения значения конкурентоспособности компании - увеличение продаж ее продукции (товаров, работ или услуг) на рынке.

Рост продаж не предоставляет ожидаемых результатов в связи с тем, что не включает значимые показатели эффективности, такие как прибыль фирм, уровень расходов на продажу (которые не всякий раз понижаются с увеличением продаж) и тому подобное. Располагая размером работы по данному способу, компания решает ряд задач. Одной из главных задач считается определение размера продажи услуг, гарантирующей точку безубыточности фирмы.

Улучшение качества товаров является ещё одной областью увеличения конкурентоспособности фирм. Это позволяет ускорить научно-технический прогресс, нарастить экспорт товара, улучшить производственные мощности и открыть новые рынки сбыта. Решение вопроса качества товаров в организации - высокий имидж в глазах потребителей, выход на внешний рынок и база для получения наибольшей выгоды при стабильном качестве товаров. Снижение расходов - это стандартный, старейший и более изученный способ наращивания конкурентного преимущества фирмы [5].

В представленном случае конкурентное превосходство находится у организации, которая с помощью некоторых мер добивается более низких затрат, чем ее конкуренты. Впрочем, сбереечь это конкурентное превосходство в настоящее время очень затруднительно. Внедрение данного способа требует согласованной работы персонала фирмы по совершенствованию производства, технологий исследований и разработок, а также логистики, организационной структуры и управления персоналом.

Организации, которые предпочли данный путь для улучшения их конкурентоспособности должны на постоянной основе анализировать затраты на всех этапах разработки, запуска и продаж продукта. Для этого нужно ежедневно мониторить рынок, просматривать конкурентные затраты и новейшие технологии, а также выполнять функциональный анализ и анализ стоимости. Бенчмаркинг - еще один эффективный инструмент улучшения конкурентоспособности.

Бенчмаркинг - это постоянное систематическое исследование, изучение передового опыта конкурентов и компаний в смежных отраслях, а также постоянное сравнение желаемых бизнес-изменений и результатов с эталонной моделью, созданной вашей собственной бизнес-организацией. По полученным результатам - создание и поддержка системы постоянного улучшения бизнес-результатов. Подход к сравнительному анализу позволит организации извлечь уроки из передового опыта третьих сторон.

Список литературы:

1. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/>
2. Можарова Е. Е. Совершенствование организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия / Е. Е. Можарова // Вестник университета (Государственный университет управления). — 2010. — № 13. — С. 297–302.
3. Оборин М.С. Оценка конкурентного поведения организаций сферы торговли в регионах РФ // Вестник Самарского государственного экономического университета. № 3 (173), 2019. - С. 35-44.
4. Оборин М.С. Формирование конкурентных преимуществ сферы торговых услуг региона // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. Т. 5 (71). № 1, 2019. - С. 75–86.
5. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции» с изменениями и дополнениями / Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/12148517>.
6. Эскиев М. А. Малое предпринимательство: сущность и предпосылки эффективного развития ФГУ science, ЧГУ, Грозный, 2014 Гайрбекова Р. С. Юсупова Т. А.
7. Ялмаев, Р. А. Малый бизнес: место и роль в экономике Чеченской Республики/ Человеческий и социальный капитал как фактор развития региона (на примере Чеченской Республики) [Текст]: материалы всероссийской научно-практической конференции (г.Грозный, 31 марта — 1 апреля 2012г.)/ под. Ред. А. А. Вартумяна. — М.: ООО «ЦИУМиНЛ», 2012. -190 с.

ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Потемкин Даниил Андреевич

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Значимость нефтегазовой отрасли для российской экономики и мировой экономики в целом в настоящее время достаточно существенна. Углеводородное сырье стало не только мощным геоэкономическим, но и геополитическим фактором в управлении мировым хозяйством [5].

Для многих российских экономистов, особенно в период высокой волатильности на нефтегазовых рынках, динамика нефтегазовых котировок становится объектом особого внимания, учитывая что этот фактор имеет существенное влияние на формирование валютного курса российского рубля, на конкурентоспособность наших товаров, что в итоге отражается на покупательской способности каждого человека.

Появление рисков в сфере деятельности любой компании, любой отрасли обуславливается тем, что предприятия функционируют в крайне нестабильной экономической ситуации [6]. Компании точно не могут определить действия конкурентов и контрагентов компании, поэтому возникает неопределенность, которая и является рисками.

Финансовые риски проявляются в форме невыполнения компанией своих финансовых обязательств и планов по привлечению источников финансирования. Это может быть причиной невыполнения текущей производственной программы и планов стратегического развития бизнеса.

Финансовые риски также можно классифицировать как [1; 2]:

- риски, приводящие, к прямым финансовым потерям;
- риски, приводящие, к потере дохода;
- риски, приводящие, к упущенной выгоде.

Высшим проявлением форм финансового риска является риск банкротства. То есть признания субъекта риска банкротом по решению компетентных органов, например Арбитражного суда, с последующей его ликвидацией. Такое решение может быть принято в случае невыполнения должником своих обязательств перед кредитором в объемах и сроках, определенных нормативными правовыми актами Российской Федерации

Оценка финансовых рисков компаний в нефтегазовой отрасли является более сложным процессом, так как существует высокая вероятность наступления несистематических и непредвиденных рисков.

Стратегия развития любой нефтегазовой компании основывается на трёх основных элементах: ресурсы, рынки и интернационализация. Любая компания

старается сохранять свои лидирующие позиции, повышает конкурентоспособность на международных рынках, стимулирует развитие, инвестирует в рост [3].

Развитие национальной экономики обуславливает возрастание количества нефти и газа. Возрастает спрос, но тут же возникает проблема, это ограниченность ресурса. Возрастает потребность новой разведки и добычи. В результате этого компании нефтегазовой отрасли приходится расширять свои предприятия, создавать новые или увеличивать масштабы в пределах уже действующего предприятия, в этом случае возникает инвестиционный финансовый риск.

Инвестиционный риск- самый трудоемкий риск предприятия нефтегазовой отрасли, так как его достаточно сложно оценить.

При оценке проектов горнодобывающей промышленности для каждого года работы будущего предприятия из суммы всех доходов вычитается все затраты. Такие расчёты становятся возможными только на основе разведочных данных, в частности, сведениях о запасах и среднем содержании полезного компонента.

Кроме того, нужно иметь представление о сроках обработки запасов и оптимальной производительности предприятия, извлечение руды из недр, разубожевании в процессе добычи и содержание их полезного компонента в добытой руде, извлечения его в концентрат, а также затратах на добычу и переработку полезного ископаемого, ценах на металлы, обменных курсах валют, капитальных затрат и производственных расходов, условиях по поставке товарного продукта его потребителям и тому подобное.

Таким образом, предприятия нефтедобывающей отрасли связывают свою деятельность с инвестиционным финансовым риском.

Рассмотрим финансовые риски, связанные с деятельностью ПАО «Газпром», на примере инвестиционного риска. Рост стоимости оборудования, технических устройств, комплектующих, а также работ и услуг, формирующих стоимость объектов капитального строительства, представляет собой риск с точки зрения осуществления инвестиционной деятельности ПАО «Газпром».

Причиной возникновения выступает результат ошибок и упущений, допущенных при составлении графиков и проведении технических работ. На предприятии сформировали сбалансированную структуру требований и обязательств по валюте, именно она помогает свести к минимуму влияние факторов валютного риска на результат финансово-хозяйственной деятельности компании.

Следующий финансовый риск, связанный с предыдущим и функционирующий отдельно - это риск, связанный с нестабильностью цен. Создание нового предприятия обуславливает огромные вложения, но это все может не окупиться, если возникнут условия непостоянной цены. Как показала современная практика, цена на нефтегазовые ресурсы имеет хаотичный характер (рисунок 1).

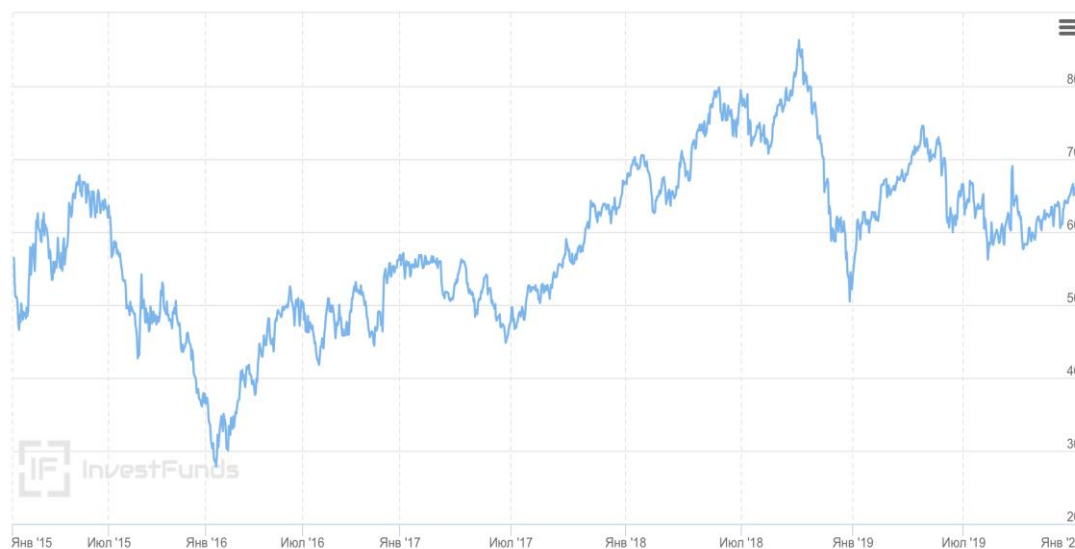


Рисунок 1. Цены на нефть, 2015-2020, USD/баррель [4]

Цена природного газа в настоящее время находится на низком уровне, по сравнению с предыдущими отметками. Как замечают специалисты данной отрасли, в ценообразовании на продукты нефтегазовой отрасли существуют серьёзные различия. Так, например, в разных регионах России цены на данные продукты различна.

Таким образом, предприятия нефтедобывающей отрасли связывают свою деятельность с ценовым финансовым риском - именно с той ситуацией, при которой возможны потери из-за будущих изменений рыночной цены товара или

финансового инструмента. Зависимость между изменением цены и связанным с ней риском не является прямолинейной. Существует некая цена, при которой риск является минимальным. Он будет расти, если цена относительно цены минимального риска будет увеличиваться или уменьшаться.

Одним из главных финансовых рисков является риск ухудшения финансовой деятельности компаний нефтегазовой отрасли. На фоне текущих тенденций в мировой экономике во многих развивающихся странах наблюдается резкое сокращение бюджетных поступлений от реализации государственных инвестиционных программ, а также налоговых доходов. В этой связи ожидается, что нефтегазовые компании и в дальнейшем будут сталкиваться с повышением налоговых ставок и другими фискальными мерами.

Возможно, международные нефтяные компании будут вынуждены пересмотреть условия сотрудничества с национальными компаниями нефтегазовой отрасли, при этом в новых бизнес-моделях акцент сместится в сторону национальных интересов.

Риск ужесточения финансово-налоговых режимов в отрасли наблюдается и в странах с развитой экономикой. Под влиянием факторов экономического и политического характера правительства данных стран рассматривают возможность или уже приступили к практической реализации мероприятий, целью которых является повышение налоговых ставок, сокращение налоговых льгот в отношении поисково-разведочной деятельности, пересмотр ставок роялти и т. п.

Таким образом, предприятия нефтегазовой отрасли сталкиваются со следующими финансовыми рисками в своей деятельности: инвестиционный риск, ценовой риск, ухудшение финансовых условий деятельности компаний.

Список литературы:

1. Дергачев, А. Л. Экономика недропользования. Оценка эффективности инвестиций : учебник для вузов / А. Л. Дергачев, С. М. Швец. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 209 с. — (Высшее обра-

зование). — ISBN 978-5-534-07591-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/451629> (дата обращения: 13.11.2020).

2. Инвестиционный ресурс [Электронный доступ]: <https://investfunds.ru/indexes/624/> (Дата обращения 10.11.2020).

3. Кричевский, М.Л. Финансовые риски : учебное пособие / Кричевский М.Л. — Москва : КноРус, 2020. — 269 с.

4. Оборин М.С. Формирование инвестиционных стратегий региональных производственных комплексов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). № 1, 2019. — С. 25-42.

5. Оборин М.С. Формирование системы антикризисного управления услугами промышленных предприятий региона // Экономика строительства и природопользования. № 1 (70), 2019. — С. 60-68.

6. Солодов А.К. Основы финансового риска [Электронный доступ]: http://elib.fa.ru/fbook/solodov_64842.pdf/download/solodov_64842.pdf (Дата обращения 10.11.2020)

НЕЭФФЕКТИВНЫЕ ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИСТОЧНИК РИСКОВ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Чистофалова Надежда Александровна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

*научный руководитель: **Оборин Матвей Сергеевич***

доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

В условиях рыночной экономики ведение хозяйственной деятельности организаций тесно связано с понятием риска, поэтому следует разобраться в чем заключается сущность рисков хозяйственной деятельности.

Определение рисков различные авторы трактуют как в сложной, так и в упрощенной интерпретации. Ниже в таблице представлены некоторые определения риска:

Определения понятия «риска» от различных авторов

Авторы	Определение «риска»
Князева Е.Г.	«Вероятность неблагоприятного исхода» [1].
Юзвович Л. И.	Возможная потеря, вызванная наступлением случайных неблагоприятных событий [1].
Луговцов Р. Ю.	Возможная опасность потерь, вытекающая из специфики тех или иных явлений природы и видов человеческой деятельности [1].
Ковалев В.В	Уровень финансовой потери, выражающийся: а) в возможности не достичь поставленной цели; б) в неопределенности прогнозируемого результата; в) в субъективности оценки прогнозируемого результата [2].

Таким образом, сущность риска сопряжена с каким - либо отрицательным исходом хозяйственной деятельности.

Кроме того, понятие «риск» можно рассматривать как неопределенность в отношении возможных потерь/ущерба при достижении намеченной цели, либо как неопределенность в достижении намеченной цели без учета ресурсов, вовлеченных в ее достижение.

Объективную природу риска обуславливает вероятностная сущность многих природных, социальных и технологических процессов, многовариантность отношений, в которые вступают субъекты социально-экономической жизни. Объективность риска проявляется в том, что понятие «риск» отражает реально существующие в жизни явления, процессы, стороны деятельности [8].

Субъективная сторона риска заключается в осуществлении выбора из имеющихся возможностей и в расчете вероятности их реализации. Помимо этого, субъективная природа риска проявляется в том, что люди неодинаково воспринимают одну и ту же величину экономического риска в силу психологических, нравственных, идеологических и других особенностей [9].

Далее, чтобы иметь представление о том, какие существуют разновидности риска, целесообразно рассмотреть по каким признакам они классифицируются и выявить их основные виды.

В настоящее время существует множество вариантов классификаций.

Рассмотрим наиболее распространенную классификацию рисков хозяйственной деятельности коммерческих организаций, представленную в таблице 2.

Таблица 2

Классификация рисков хозяйственной деятельности [6]

Признак деления	Виды рисков
1. По фактору возникновения риски подразделяются	а) на внутренние — определяются деятельностью предприятия; б) внешние — связаны с процессами, протекающими в окружающей среде.
2. По возможности страхования	а) на страхуемые — риски, которые готова взять на себя страховая компания; б) нестрахуемые — группа рисков, которые не берутся страховать страховые компании.
3. По характеру воздействия рисков на результат	а) на спекулятивные — возможность получать как положительный, так и отрицательный результат. б) чистые — возможность получать отрицательный или нулевой результат.
4. По уровню финансовых потерь	а) на допустимый — это риск потери прибыли от реализации того или иного проекта или от предпринимательской деятельности в целом; б) критический — риск потерь в размере произведенных затрат на осуществление данного вида предпринимательской деятельности или отдельной сделки; в) катастрофический — риск потерь в размере, равном или превышающем все имущественное состояние предпринимателя.
5. По возможности предвидения	а) на прогнозируемый — риски, связанные с циклическим развитием экономики, предсказуемым развитием конкуренции и т.п.; б) непрогнозируемый (форс-мажор).
6. По длительности воздействия	а) на постоянный — характерен для всего периода осуществления операции и связан с действием постоянных факторов; б) временный — риск, возникающий лишь на отдельных этапах осуществления финансовой операции.

Таким образом, Сафонова М. Ф. выделяет 6 признаков, по которым классифицируются риски, наиболее полно охватывающие хозяйственную деятельность коммерческих организаций.

Основные виды рисков выделяют следующие: рыночный, кредитный, страновой, операционный, правовой, репутационный и инвестиционный [6].

Все коммерческие организации в процессе своей хозяйственной деятельности сталкиваются с неопределенностью, которая порождает возникновение

рисков. Поэтому, одной из приоритетных задач руководства каждой организации является определение методов и путей по ее снижению.

Неопределенность – это неполное и неточное представление о значениях различных параметров в будущем, порождаемых различными причинами и, прежде всего неполнотой и неточностью информации об условиях реализации решения, в том числе связанных с ними затратах и результатах [5]. Управление рисками может помочь руководству предприятия принимать правильные эффективные решения в условиях неопределенности.

Управление рисками – это последовательность действий, направленная на сохранение устойчивости хозяйственной деятельности к неопределенности [1].

Для создания эффективного процесса управления рисками коммерческая организация должна иметь действенную систему внутренних коммуникаций, которая необходима для идентификации и оценки рисков. Без развитой системы коммуникаций процесс нейтрализации рисков становится менее возможным. Наличие устойчивой системы внутренних коммуникаций способствует совершенствованию следующих целей хозяйственной деятельности организации:

а) надежность и полнота финансовой и операционной информации — полная и достоверная;

б) эффективность и результативность деятельности;

в) защищенность активов и пассивов компании.

Существует множество определений внутренних коммуникаций.

В общем смысле внутренние коммуникации - это взаимодействие между сотрудниками и подразделениями внутри определенной организации [4].

Костылёва Н. В. даёт следующее определение внутренним коммуникациям - это возможность сотрудников обмениваться информацией для того, чтобы достигнуть поставленных целей организации [3].

Итак, можно сказать, что внутренние коммуникации являются основным инструментом общения персонала компании между собой, при этом информация должна быть достоверной, актуальной и точной.

Поскольку практика показывает, что внутренние коммуникации как в больших, так и в малых организациях развиты слабо, это свидетельствует о сложностях в оперативном получении и обмене информацией между сотрудниками и руководством, что во много раз повышает возникновение рисков хозяйственной деятельности. В связи с этим, каждой коммерческой организации следует разработать эффективную систему внутренних коммуникаций.

Разберем условия, необходимые для успешного выявления и своевременного устранения рисков коммерческих организаций:

а) компьютерные сети Интернет (внутренняя корпоративная сеть, построенная на интернет - технологиях). Внутренний сайт организации позволяет сотрудникам комплексно взаимодействовать между собой, а также является источником сведений о работе различных подразделений;

б) интернет - месседжер Skype и его аналоги, позволяющие общаться в онлайн режиме, обмениваться важной информацией, делиться файлами мгновенно, даже находясь за пределами рабочего места;

в) регулярные собрания сотрудников, на которых будет происходить обмен и обсуждение имеющейся информации, а также принятие решений о той или иной сложившейся ситуации.

Одним из ярких примеров продуманного и рационального использования внутренних коммуникаций является публичное акционерное общество «Газпром». Система и инструменты, созданные внутри организации, обеспечивают 100 % - ый охват взаимодействия между сотрудниками, что позволяет минимизировать возникновение рисков хозяйственной деятельности. Среди основных инструментов следует выделить [7]:

а) единую систему интернет-порталов предприятий «Газпром нефти»;

б) корпоративные СМИ (корпоративный журнал «Сибирская нефть», периодическое издание «Нефтегазета», корпоративное радио);

в) система телепанелей;

г) система обратной связи.

Благодаря использованию данных инструментов, весь персонал транснациональной энергетической компании способен ежедневно мониторить текущее положение дел в организации, так как хорошо проинформирован. Сами сотрудники отмечают, что введенные внутрикорпоративные коммуникации улучшили социально - психологический климат и позволили увеличить ключевые показатели хозяйственной деятельности [7].

Таким образом, риск в хозяйственной деятельности коммерческих организаций является неотъемлемой составляющей рыночной экономики.

Риск - это вероятность возникновения потерь, порождающая невозможность достижения намеченных целей организацией. Для того, чтобы предвидеть и на начальном этапе предотвратить риск хозяйственной деятельности, каждая компания должна обладать хорошо разработанной системой внутренних коммуникаций. Ведь от того, насколько оперативно сотрудники организации и ее подразделения взаимодействует друг с другом, во многом зависит успешная нейтрализация рисков.

Список литературы:

1. Князева Е. Г., Юзвович Л. И., Луговцов Р. Ю. - Финансово - экономические риски : учебное пособие /— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015 г.
2. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. – М.: Финансы и статистика – 2007 г.
3. Костылёва, Н.В. Управление коммуникациями в менеджменте : учеб. пособие— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017 г.
4. Аширбагина Н. Л. Пути повышения эффективности внутренних коммуникаций в организации // Аудитор. 2018 г.
5. Панкратова Л. А. Внутренний аудит в управлении организацией // Аудитор. 2016 г.
6. Сафонова М. Ф. и Мовчан К. В. Методика управления рисками финансово - хозяйственной деятельности в организации // 29 (275) 2016 г.
7. Официальный сайт ПАО «Газпром» [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://csr2017.gazprom-neft.ru/governance/corporate-communication>
8. Оборин М.С. Формирование инвестиционных стратегий региональных производственных комплексов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). № 1, 2019. – С. 25-42.

9. Оборин М.С. Формирование системы антикризисного управления услугами промышленных предприятий региона // Экономика строительства и природопользования. № 1 (70), 2019. – С. 60-68.

СЕКЦИЯ 3. ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕХОДА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Безенцева Лиана Михайловна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

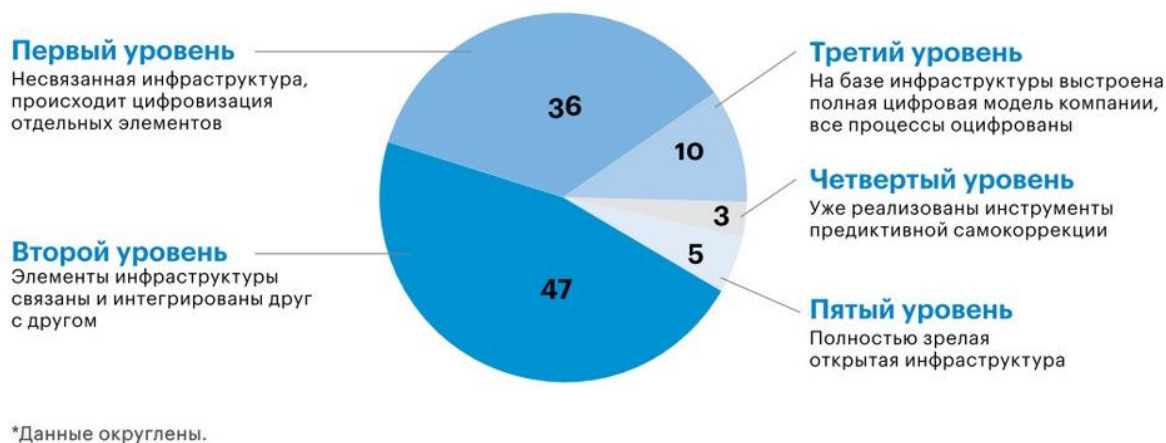
В наши дни можно уверенно говорить о резком переходе отечественной экономики в цифровой формат. Этому способствовала пандемия коронавируса COVID-19, которая сильно повлияла на все сферы жизнедеятельности людей. Большинство фирм и коммерческих предприятий были вынуждены перейти в онлайн-формат, чтобы была хоть какая-то возможность связи с клиентами и, соответственно, получения прибыли. Остальные предприятия понесли колоссальные потери, немало фирм прекратили деятельность из-за банкротства только потому, что потребители не имели возможности выйти из дома.

Стоит напомнить о принятых программах развития цифровой экономики в России: «Долгосрочная стратегия развития цифрового общества в Российской Федерации на 2017-2030» и «Цифровая экономика Российской Федерации».

На программу «Цифровая экономика России» выделено более 3,5 трлн рублей, из которых на направление «Цифровая промышленность» по проекту программы приходится лишь около 2% от всей суммы (66,3 млрд. руб.). К приоритетным направлениям цифровой экономики в промышленном комплексе относятся следующие [2]:

- разработка и промышленное производство роботов, датчиков и сенсоров;
- внедрение аддитивных технологий и новых материалов для обеспечения цифровизации;
- формирование российских цифровых платформ для интеллектуальных систем управления.

Развитие цифровой инфраструктуры в отечественных компаниях для наглядности приведена в форме диаграммы, согласно которой всего 5% предприятий полностью оцифрованы [1]. Львиная доля компаний находится лишь на начальном уровне перехода к цифровой инфраструктуре. По данным аналитиков отечественной KMDA, российский бизнес уже тратит на цифровую трансформацию от 3 до 10% годовой выручки. Срок окупаемости этих инвестиций составляет от одного года до пяти лет. При этом 34% и 30% компаний отмечают сокращение трудозатрат и повышение эффективности бизнес-процессов соответственно. Увеличение маржинальности продуктов и рост капитализации достигнут в 16 и 11% компаний соответственно.



Источник: опрос KMDA (2020)

Рисунок 1. Развитие цифровой инфраструктуры российских компаний [2]

На сегодняшний день, по мнению аналитиков KMDA, пандемия позволила бизнесу очиститься от ненужных процессов и в дальнейшем компании будут основываться на актуализированных процедурах и бизнес-моделях, адаптированных к современной реальности. Также в исследовании KMDA говорится об

осознанности и важности перехода на цифровой этап. Именно принятые меры при пандемии привели к пониманию о необходимости и правильному подходу комплексного цифрового преобразования деятельности предприятия, а не только внедрения технологических решений в отдельные процессы [1].

Но для подавляющего числа крупных промышленных предприятий цифровая трансформация затянется на многие годы. Это связано с тем, что они построены в довоенные, военные годы (1920-1960 гг.), оборудование соответственно установлено в тот же период и мало что было модернизировано или заменено более современными машинами. Такие мощности очень сложно перевести в цифрового двойника и требует огромных затрат, которые владельцы не в состоянии профинансировать, особенно после такого удара по экономике в условиях пандемии COVID-19.

Если бы не тот факт, что в наши дни без использования цифровых и компьютерных технологий в промышленном производстве уже не представляется возможным большинство процессов, начиная с непосредственного контроля и управления технологическим процессом и заканчивая бизнес-планированием и документооборотом, которые осуществляются в настоящее время с применением цифровых данных и цифровой инфраструктуры, страшно представить, в каком состоянии бы сейчас находилась экономика России.

Благодаря наличию стационарных компьютеров и доступа в Интернет, некоторая часть предприятий смогла работать в дистанционном формате, это способствовало бесперебойному обеспечению производства на предприятии и сохранению денежного потока за счет продаж остатков, несмотря на приостановление производства на некоторый промежуток времени.

Часть предприятий, в силу невозможности приостановить технологический цикл, перевела на удаленным формат только отдельные структурные подразделения. Наконец, некоторые предприятия были вынуждены, максимально повысив требования к безопасности сотрудников, трудиться полным циклом.

Все эти изменения внесли свои коррективы в цифровизацию экономики,

которые были обнаружены лишь после того, как были применены на практике. К примеру, выяснилось, что люди среднего возраста отрицательно относились к цифровым технологиям, так как боялись утечки персональных данных. Некоторые из них не умеют пользоваться такими технологиями и находятся в страхе потери своего рабочего места, так как компаниям будут нужны работники, которые компетентны в данном вопросе [3].

Что касается ответов молодежи, то они сильно отличаются от высказываний старших. Современное поколение не только одобряет цифровые технологии в бизнесе, но и готово работать с ними. Это можно объяснить тем, что данная возрастная группа более обучаемая, чем люди старшего поколения [3].

Помимо этого, при переходе на дистанционный формат работы обнаружились проблемы, оказавшие влияние не только на выполнение обязанностей сотрудником, но и вызвавшие некоторые психологические затруднения. К примеру, некоторые работники попросту не могли выполнить требуемый объем работы, не сумев заставить себя работать или правильно распределить время. Другим не хватало общения и опыта. Третьи не имели средств или возможностей для подключения к удаленному рабочему столу. Все это упирается, в первую очередь, в умение грамотно контролировать всю деятельность сотрудников дистанционно, что попросту невозможно, так как старые способы контроля и учета не подходят. Эту особенность современного периода сегодня активно обсуждают в научном сообществе, рассматривая различные цифровые инструменты для решения этих проблем на отечественных предприятиях. Например внедрение подхода SCRUM (scrum - англ. «схватка», элемент игры в регби) - набор принципов, ценностей, политик, ритуалов, артефактов, основанных на скрайбинге и скрапбукинге, на которых строится процесс SCRUM-разработки, позволяющий в жестко фиксированные и небольшие по времени итерации, называемые спринтами, предоставлять конечному пользователю работающий продукт с новыми бизнес-возможностями, для которых определен наибольший приоритет [4].

Подытожив вышесказанное, можно выделить главное препятствие на пу

ти цифровизации промышленности - высокая стоимость проектов по цифровой трансформации. Две другие актуальные проблемы – изначально низкий уровень автоматизации и цифровизации и недоверие со стороны персонала, сопротивляющегося изменениям - действуя на компании одновременно, порождают «замкнутый круг» недоверия к технологиям.

Кроме того, пандемия ясно дала понять, что вопросы безопасности на производстве, сохранение здоровья работников и обеспечение защищенности бизнеса не являлись первоочередной задачей предпринимателей, более важной задачей было сохранение производства. При этом, произошедшие изменения показали, что главным ресурсом предприятий являются люди. И именно улучшение у сотрудников навыков работы с цифровыми технологиями позволит преодолеть последствия пандемии и быть готовыми к повторению таких событий.

Список литературы:

1. Пандемия ускорила цифровизацию бизнеса [Электронный источник]. Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5f8f191f7a8aa930ddd3c511>
2. Цифровизация в промышленности России [Электронный источник]. Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Цифровизация_в_промышленности_России
3. Цифровая экономика в период пандемии COVID-19 [Электронный источник]. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018024056>
4. Гордеев А.Е. Психологические проблемы, возникающие при удаленном управлении сотрудниками предприятия. Материалы IX всероссийской (с международным участием) научно - практической конференции. Пермь, 2020. С. 29-33

ИННОВАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Винокуров Светослав Васильевич
магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич
кандидат психологических наук, доцент
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Отрасль общественного питания из просто «поесть» превратилась в развлекательную. Большинство ресторанов продумывают эффектные подачи и

способы, такие как *smokegun*, молекулярная кухня, подача на красивых тарелках ручной работы и подача на разных материалах, таких как дерево, лед, металл.

Но с каждым днем посетителей не удивить обычной подачей, вкусом. Они приходят в дорогие рестораны, чтобы получить порцию удовлетворения от блюд, сервиса и увидеть шоу. А также поучаствовать в нем.

Основные инновации в общественном питании, применяемые на территории Российской Федерации:

- сокращение отходов;
- использование роботов для готовки блюд;
- размещение киосков для приготовления пиццы;
- использование современных способов готовки, оборудования.

Сокращение отходов довольно актуальная тема. Известно, что из всех отходов, ежегодно отправляемых на свалки, большая часть является органическими. И они переработке не подвержены.

Многие кафе и рестораны переходят на другие подходы использования ресурсов. В ход для приготовления блюд идут части, ранее выбрасываемые. Такие как стебли, их можно использовать при варке бульонов или же высушивать и делать элементы украшения.

Используется и ботва из некоторых растений, которая идет на приготовления соусов, для примера песто.

Ресторан “Loop” является ультрабюджетным. В его концепции лежит принцип переработки продуктов с истекшим сроком годности. В ход идут потемневшие и побитые фрукты, овощи, кости с небольшим количеством мяса. Поставки таких продуктов осуществляют супермаркеты, у которых есть договор с “Loop”.

Многие рестораны переходят на экологичную упаковку, состоящую из перерабатываемых, биоразлагаемых материалов. [1]

В 2020 году Burger King заявил, что будет отдавать свои блюда в аренду. Аренда служит гарантией того, что покупатель вернет упаковку для повторного использования.

Идея создание киоска с искусственным интеллектом (робот готовит пиццу) уникальна. Идея данного киоска состоит в следующем. Клиент подходит к киоску, выбирает рецепт пиццы и ему ее готовит робот. Один из плюсов довольно быстрая готовность блюд. Вторым плюсом можно отметить, что вы видите, как готовится ваша пицца. А третьим плюсом станет доступность за счет размещения таких киосков не только в ТЦ, но и на улице.

Примером удачного использования роботов в общественном питании может стать ресторан быстрого питания KFC, где в 2020 году был создан первый на территории России ресторан без обслуживающего персонала. Выбрать еду можно на специальных терминалах, там же и оплатить. После чего по линии раздачи к вам приедет ваш заказ.

Это довольно удобно, отмечают покупатели, и этот эксперимент, возможно, станет началом и других заведений подобного типа.

Современные способы готовки направлены на сохранение большего количества питательных веществ, витаминов. Они призваны сохранить вкус, цвет и улучшить текстуру продукта. А комбинация способов готовки приводит к удивительному результату (таблица 1).

Таблица 1

Современные способы приготовления блюд

Название способа	Описание	Примеры блюд
Сферификация	Используется для приготовления различных шариков еды. Для использования этого способа применяется альгинат натрия, получаемый из водорослей. В свою очередь он создает тонкую пленку на продукте, при попадании в ротовую полость пленка разрушается, и человек чувствует вкус содержащегося там продукта	Какао икра, гороховые сферы, сферические оливки, сферический крем-брюле
Способ перегона	Для его использования применяется прибор rotarovar. Этот прибор служит для создания ароматизаторов и других компонен-	

	тов. Именно он может помочь создать новую гамму для блюд	
Мгновенное замораживание	Используется жидкий азот с температурой кипения -196 градусов.	Попкорн из помидор, порошковое масло или кукурузное конфи
Вакуумный способ	Вакуумный пакет предохраняет скоропортящиеся продукты от быстрой порчи. Также он запечатывает вкус и аромат блюда, сохраняет его текстуру. Именно в вакууме готовят при низких температурах	Различные овощи, мясо, рыба
Сифон	С помощью сифона многие блюда можно превратить в пену. Пена из сифона ароматная, частая аккумулирует настоящий вкус продукта	Клубничный мусс, натуральные взбитые сливки, воздушный копченый сыр
Пакоджеттинг	Суть технологии состоит в смешивании свежих и незамороженных продуктов и глубоко замороженных (сырое/готовое мясо). Позволяет получить охлажденную продукцию с сильным вкусом	Фарши, пюре, придание блюдам однородной консистенции
Ультразвуковой гомогенизатор	Смешивает несмешиваемые компоненты, разбивает мельчайшие частички продукта и создает единую смесь	Фруктовая масса для соусов и пюре
Технология конфи	Приготовление блюда происходит при температуре от 70 до 130 градусов. Используется собственный жир продукта.	Томаты черри, утиные ножки конфи, абрикосовое конфи

Существуют и другие инновационные способы приготовления блюд, и с каждым годом они улучшаются.[3]

Многие рестораны сами производят продукты для своих блюд. Многие выращивают свежие овощи и фрукты, другие изготавливают сыры (ресторан Interview).

Инновации в ресторанах состоят не только в подходе к приготовлению блюд но и сервисе.

Из интересных примеров сервиса и обслуживания можно отметить интерактивное меню. Представляет собой простой и изящный планшет, на котором отображено меню ресторана, там можно рассмотреть блюдо подробнее, также увидеть его калорийность и состав. Имеется возможность переключения на другой язык, что делает комфортным пребывание иностранных гостей.[2]

Общественное питание продолжает развиваться, и с каждым годом оно готово предложить что – то новое. Это не только качественная еда из местных продуктов, но и времяпрепровождение.

За это в первую очередь ответственны сотрудники заведения. Именно они играют главную роль в общении с клиентами.

Идея с роботом актуальна, особенно в период пандемии. Таким образом, можно сэкономить немного денег на зарплате работникам. Но данная технология не доведена до совершенства, что и выражается в стоимости роботов. Таким образом, за инновационными технологиями путь развития общественного питания и сервиса.

Список литературы:

1. Безотходное производство: сайт. – URL: the-village.ru/food/restaurants/371659-zero-waste-v-restoranah.html (дата обращения 11.12.2020). -Текст: электронный
2. Инновационные идеи для ресторанов: сайт. – URL: <https://tt-ural.ru/blog/12-innovatsionnykh-biznes-idey-dlya-zavedeniy-sfery-obshchepita/> (дата обращения 11.12.2020). -Текст: электронный
3. Современные способы готовки еды: сайт. – URL: http://lebed.com/press/_sovremennye_sposoby_prigotovleniya_pishchi_.htm (дата обращения 11.12.2020). -Текст: электронный

ВИРТУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Земцова Дарья Александровна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Агеева Ольга Ивановна

кандидат экономических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Общение - неотъемлемая часть человеческой жизни. Обмен идеями, мыслями и информацией от одного человека к другому - это общение. Люди вырабатывали различные способы общения, чтобы понимать друг друга. До появления устного общения использовались невербальные методы, такие как жесты, ми-

мика и движения. В более широком смысле, общение может быть в различных формах, таких как устный, письменный, виртуальный.

Рассмотрим виртуальное общение подробнее. Мы определяем виртуальное общение как способ общения, который включает использование технологий - аудио и видео для общения с людьми, которые физически не находятся перед нами. Хотя виртуальное общение началось еще с изобретения телефона, появление веб-камер, видеоконференция и мгновенное общение, сделали виртуальное общение большим прогрессом. Сегодня мы используем виртуальное общение почти во всех сферах жизни: с семьей, друзьями и в офисе, и это лишь некоторые из них.

Преимущества:

1 Рентабельность: виртуальное общение не только быстрое, но и экономит много денег. Вместо того, чтобы путешествовать, мы можем поговорить, начав видео звонок. В профессиональной среде это экономит много времени и денег.

2 Скорость: используя любое приложение для обмена сообщениями или инструмент для веб-конференций, мы можем делиться новостями или информацией по всему миру за секунды.

Все новое требует больше усилий и более осознанного мышления. Виртуальное общение не исключение. Как правило, по мере того, как мы чувствуем себя более комфортно, мы можем уменьшить нагрузку на мозг и возложить больше задач на свое подсознание. Например - езда на велосипеде, длительная посадка на борт или вождение автомобиля. Когда мы впервые учимся, они требуют большего внимания. В конце концов, они становятся второй натурой, и нам не нужно сознательно думать об использовании сигнала поворота или о том, чтобы выбрать правильную полосу движения, чтобы повернуть налево. Однако есть одна вещь, которая может выиграть от сознательного мышления, особенно когда вы общаетесь виртуально, - намерения, которые вы приписываете другим.

Человек регулярно делает «ошибки атрибуции». Когда что-то идет не так, люди склонны быть более снисходительными к себе, чем к другим. В частности, когда другие делают что-то, что нас раздражает, мы склонны объяснять их поведение, исходя из их характера («Он подрезал меня в пробке. Он грубый и эгоистичный»). С другой стороны, когда мы делаем что-то неидеальное, мы склонны объяснять собственное поведение обстоятельствами («Ой, я только что подрезал того парня в пробке. Это потому, что меня внезапно перекрыли строительной полосой!»).

Это важно для виртуального общения, потому что у нас гораздо меньше невербального общения, на которое мы можем положиться. Как люди, мы в любом случае допускаем ошибки атрибуции, но ограничения виртуального общения усугубляют эту проблему. Мы также не можем видеть выражения лица. Мы не можем так отчетливо слышать голоса и не можем так тщательно видеть окружающее. Все это заставляет нас с большей вероятностью делать поспешные выводы или с меньшей вероятностью давать людям повод для сомнений. Если кто-то опаздывает, мы предполагаем, что он отменил приоритет нашей встречи, тогда как на самом деле у него могут быть технические проблемы. Если кто-то не включает камеру, мы предполагаем, что он встал недостаточно рано, чтобы быть готовым к съемке, тогда как на самом деле могут быть разные помехи.

В последнее время каждый сталкивается со стрессом больше, чем обычно, и напряжение, как правило, выше, чем обычно. Нужно давать людям немного больше свободы. Если мы привыкли начинать встречи точно в срок, стоит подумать о том, чтобы дать своему коллеге несколько минут отсрочки. Если мы предпочитаем всегда включать камеру во время встреч, нужно быть готовым время от времени проводить встречи без камер.

Это может звучать банально, но ставить себя на место другого действительно может помочь в общении. Стоит задуматься, что может думать ваш товарищ по команде (когнитивная эмпатия) или что он может чувствовать (эмо-

циональная эмпатия) в тех обстоятельствах, с которыми, как мы знаем, они сталкиваются. Нужно стараться быть внимательными и чуткими.

Конечно, легче проявить сочувствие, если мы знаем, что кто-то переживает. А также не должны быть агрессивными, но достаточно осведомиться, чтобы дать им понять, что заботимся и уделяем внимание.

Это время, когда люди совершают больше ошибок и чаще терпят неудачу. В начале пандемии сотрудники сообщали, что они были особенно продуктивными и эффективными. Но теперь люди все чаще говорят, что «бьют стены». Поскольку проблемы с психическим здоровьем нарастают/возникают, а стресс и тревога регулярно нарастают, вполне логично, что работа пострадает. Будьте снисходительны, если коллеги промахнулись или не соответствуют своим нормам. Оставляйте отзывы и предлагайте поддержку, чтобы они снова могли встать на ноги, зная, что они сделают то же самое для вас.

Все знают поговорку: «Истинный характер проявляется в трудные времена». Это особенно верно в отношении того, как мы общаемся сейчас. Сочувствие, сострадание и милость, которые мы выражаем, положительно отразятся на нашем характере. Наука о личности предполагает, что при нормальных условиях мы с большей вероятностью будем действовать, исходя из наших лучших качеств. Но в условиях стресса мы склонны быть «вне себя» и действовать в соответствии с нашими менее предпочтительными стилями. Экстраверт может стать более отчужденным, или коллега, обладающий сверхъестественной интуитивной точностью в отношениях с клиентами, может потерять связь. Знайте, что все это временно, и используйте эти ситуации, чтобы протянуть руку помощи, продемонстрировать заботу и построить отношения. С социологической точки зрения мы склонны строить одни из самых крепких отношений в трудные времена, использовать эти обстоятельства, чтобы найти лучшее в себе и в других.

Виртуальное общение непросто, и мы не можем принимать это как должное. Мы все будем счастливы вернуться к более личному и менее виртуальному общению. Но тем временем стоит тщательно продумывать, как мы используем

виртуальные каналы и как общаемся с максимальной эффективностью в трудные времена.

Благодаря такому количеству инструментов виртуального общения, доступных в один клик, это определенно упрощает нашу жизнь. В настоящее время очень важно иметь возможность общаться виртуально и мгновенно или делиться информацией за секунды. Виртуальное общение создает среду общения, которая является рентабельной, экономящей время и доступной 24/7. Коммуникация эволюционировала за последние несколько десятилетий, и очень скоро виртуальное общение станет основой общения в будущем. Мы увидим ряд новых продуктов и технологий, которые помогут сделать наше виртуальное общение более простым и быстрым. Изобретение телефона создало путь общения, и сегодня виртуальное общение захватило все. Благодаря множеству преимуществ и функций люди во всем мире имеют доступ к множеству инструментов виртуального общения, что делает их жизнь легкой и комфортной.

Список литературы:

1. Баевал. В. Электронная культура : опыт философского анализа // *Вопр. философии*. 2015. № 5. С. 75–83.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О.И. Шкаратана. М., 2017. 608 с.
3. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. Жуковский, 2016. 464 с
4. Бюль А. Виртуальное общество 21 века. М., 2015. 315 с.
5. Сулер, Дж. Люди превращаются в Электроников. Основные психологические характеристики виртуального пространства. М., 1996. –346 с

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ

Конончук Валерия Денисовна
магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Оборин Матвей Сергеевич
доктор экономических наук, профессор

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

В последние годы вопросы социально ответственного поведения в современных компаниях все чаще включаются в повестку дня национальных и международных экономических форумов. В основе концепции КСО лежит привер-

женность компаний общепринятым морально-этическим нормам ведения бизнеса, развитие взаимовыгодного конструктивного диалога с заинтересованными сторонами, добровольный и целенаправленный вклад в развитие социального прогресса, стремление действовать в соответствии с идеями «корпоративного гражданства» [1]. Данная концепция все шире находит свое отражение в российской практике.

Концепция КСО, разработанная за последнее столетие и определяющая новый подход к корпоративному управлению, ежедневно вовлекает в сферу своего влияния все большее число компаний по всему миру.

Поскольку КСО в России развивается очень быстро, у нашей страны есть возможность опираться на опыт создания этой системы в других странах [5].

Направления социально ответственного поведения бизнеса в РФ [8; 9]:

- создание качественных продуктов и услуг для общества;
- создание новых рабочих мест и увеличение инвестиций для развития потенциала населения;
- обязательное соблюдение требований законодательства: налогового, трудового, экологического и др.;
- создавать и поддерживать добросовестные отношения со всеми заинтересованными сторонами;
- эффективное ведение бизнеса Efficaz с целью создания добавленной экономической стоимости и повышения благосостояния своих акционеров;
- учитывать общепринятые предположения и этические стандарты, общепризнанные на практике;
- способствовать формированию гражданского общества через партнерские программы и планы развития местных сообществ.

Так как КСО в России продолжает совершенствоваться, современные тенденции развития определяются аспектами, описываемыми в таблице 1.

Тенденции развития КСО в России [6]

Тенденции	Характеристика
Интерес в бизнесе	Российские предприниматели начинают осознавать экономические выгоды, которые возможны при финансовом вкладе в социальные и экологические программы; следовательно, все большее число людей добровольно придерживаются КСО
Причины заинтересованности участвующих	Компании присоединяются к КСО из альтруистических соображений, а также для достижения необходимого PR-эффекта
Стратегическая направленность КСО	Политика ответственного поведения присоединяется к стратегическому плану действий организации
Межсекториальное партнерство	Количество проектов КСО увеличивается, государство, некоммерческие организации, местное сообщество, конкуренты и другие партнеры присоединяются к их реализации
Увеличение глубины введения КСО-принципов	Крупные игроки рынка настаивают и требуют от поставщиков неукоснительного соблюдения принципов КСО как условия дальнейшего сотрудничества
Новые модели КСО	Создаются и другие модели КСО, некоторые из них работают с населением, сокращая использование ресурсов и сокращая объем отходов
Забота об окружающей среде	Часть экологической ответственности в КСО растет, признание как в компаниях, которые могут оказывать влияние на окружающую среду, так и в тех, кто не оказывает на нее значительного воздействия
Становление корпоративно ответственной культуры	Благодаря распространению КСО среди молодых сотрудников функционирование потребителей и компаний становится более надежным и сильным

После анализа национальных экспертов КСО (в ее международной концепции) установлено, что в России в среднем задействовано около 100 компаний, так или иначе связанных с международной деятельностью. Очевидно, что эта часть составляет небольшой процент от общего количества компаний.

В настоящее время в нашей стране основными субъектами, участвующими в программе КСО, являются крупные компании. Основные успешные универсальные благотворительные организации в России - это компании нефтегазового, химического, экономического, энергетического и металлургического

секторов. Наибольшие отчисления на социальную поддержку внесли Северсталь, Газпром нефть, Металлоинвест и Сахалин Энерджи. [3]

Ниже упомянуты причины низкой вовлеченности в КСО в России.

1. Социальная инициатива российского общества остается низкой, поэтому давление на компании со стороны граждан практически отсутствует.

2. Роль государственных и правительственных чиновников. Компании так или иначе сталкиваются с давлением со стороны государственных или местных властей. Поэтому корпоративная социальная ответственность в Российской Федерации часто рассматривается компаниями как балласт, расходы на который необходимо минимизировать.

3. Социальная и благотворительная инициатива российских компаний неупорядочена и бессистемна. Чаще она сопровождается крупными суммами, размер которых зачастую не соответствует объективным финансовым показателям компании. Помимо всего этого есть и другие причины низкоэффективной корпоративной социальной ответственности в РФ [4] :

- трансформация государственного и политического строя в конце 20в.;
- значительная территория, низкая средняя плотность населения;
- большое количество городов, у которых инфраструктура зависит от градообразующих предприятий;
- концентрация капитала в удалённых районах страны (Западной Сибири, Дальнего Востока) и др.

Для того, чтобы усилить инициативность бизнеса в рамках корпоративно-социальной ответственности в России можно предложить следующие решения.

1. Работа с предпринимательством.

Работа должна вестись и с малым, и со средним, и с крупным бизнесом. Должна быть направлена на разъяснение финансовых и социальных выгод предприятий, а также их мотивацию.

2. Создание собственной модели и национальной оценки реализации социальной ответственности бизнеса.

При оценке критериев необходимо исходить из сложившихся сегодня традиций и нравственности российского общества. Это может быть решением, которое, помимо возможности разработки бесконфликтных подходов к различным подходам к КСО, усилит новый общий стимул для развития социально ответственного бизнеса. Законодательное закрепление рекламы в социальной отчетности, а также ужесточение санкций работодателей (владельцев) в случаях дискриминации и нарушения трудовых прав сотрудников и преступлений против природы.

Оказывается, культура КСО в России только развивается. Формируется национальная модель корпоративной социальной ответственности с учетом всего зарубежного опыта. Важно подчеркнуть, что с каждым днем бизнес-сообщество все больше участвует в этом процессе. Это можно объяснить тем, что предпринимательство получило экономические выгоды, а также находилось под влиянием государства и мирового сообщества.

Явным недостатком этого процесса в нашей стране можно считать низкую активность гражданского общества, которое способно сильно влиять на развитие этой культуры и направлять ее в нужном для общества курсе.

Как бы то ни было, создание и совершенствование КСО в России создает огромные возможности и перспективы развития для общества, что, естественно, отразится на благосостоянии страны.

Сегодня можно с уверенностью говорить о первичной институционализации КСО в России. Об этом свидетельствует растущая и активная деятельность некоммерческих организаций, ассоциаций работодателей и профессиональных сообществ по разработке методологических подходов к организации ответственной деловой практики с учетом социальных и экологических принципов деятельности компаний. Необходимо расширить нормативно-правовую базу в области решения социально-экономических и экологических проблем. А также формат взаимодействия стейкхолдеров по множеству вопросов устойчивого развития и соответствия современным мировым тенденциям.

Список литературы:

1. Киварина М.В. «Корпоративная социальная ответственность» URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost>
1. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности».
2. Николаев Н. «Проблемы и пути развития корпоративной социальной ответственности в России» [Электронный ресурс]. URL: <http://opora-sozidanie.ru/?p=1380>
3. Оборин М.С. Интеллектуальные системы повышения эффективности сельского хозяйства // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. № 9 (54), 2019. - С. 11-17.
4. Оборин М.С. Направления повышения эффективности использования туристско-рекреационных ресурсов малых городов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). № 4, 2019. – С. 85-98.
5. Петрова-Савченко А. А. Оценка эффектов корпоративной социальной деятельности. Дисс. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. Санкт-Петербургский государственный университет. СПб.; 2017. 242 с.
6. Современные корпоративные стратегии и технологии в России. Монография. Беляева И. Ю., Данилова О. В., ред. М.: Финансовый университет; 2018:211-220.
7. Тихонович Л. «Лидеры корпоративной благотворительности: кризис пока не повлиял на сокращение бюджетов» [Электронный ресурс]. URL: <http://philanthropy.ru/news/2015/11/26/31273/>

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ТЕСТИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ЭЛЕКТРОННОМ РЫНКЕ

Наумова Полина Андреевна
магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент
Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Пермь

Интернет - и SMM-продвижение выступает важной частью маркетинга организации, что обусловлено обширным охватом пользователей в социальных сетях через поисковые системы и рекламные сети. Интернет-маркетинг позволяет обслуживать клиентов и получать обратную связь, организовывать первичный контакт для продаж, исследовать рынок, влиять на восприятие продукта, регулировать репутацию и имидж.

Изучением Интернет-торговли занимаются многие ученые, например, Е.В. Бочкова изучает тенденции развития Интернет-торговли и проблемы, препятствующие развитию электронного бизнеса. Уткина В. А. и Емшанова Е. В. исследуют проблемы развития онлайн-торговли в России. Изучением и анализом поведенческих факторов при совершении покупок через интернет занимаются Ковалев А.П. и Ковалева А.Н. , Гордеев А.Е и Наумова П.А. в своей работе сравнивают зарубежный и российский опыт Интернет-маркетинга [1, 5, 6, 4].

Данная тема актуальна, так как Интернет на сегодняшний день позволяет удовлетворить информационные потребности людей и создает эффективную систему взаимоотношений предприятий с потребителями, а также со всеми элементами внешней предпринимательской среды. Помимо этого Интернет-технологии обладают огромным потенциалом.

Методика продвижения – ряд принципов, установленных маркетологами, в рамках продвижения бренда в сети Интернет и социальных сетях. Необходимо детальное планирование действий специалистов в рамках развития и продвижения. Но, несмотря на это, важна оперативная реакция на изменившиеся тренды, ответ на новые веяния, постоянный мониторинг пользовательских предпочтений.

Необходимость разработки методики тестирования и дальнейшего продвижения товаров на электронном рынке подтверждается растущим спросом на онлайн-покупки, увеличением количества предложений по настройке Интернет-рекламы и SMM-продвижения, а также сложившейся социально-экономической ситуацией.

Для достижения эффективности деятельности компании разработана методика тестирования и продвижения товаров на электронном рынке.

Суть методики заключается в разработке этапов Интернет - продвижения компаний, работающих с одностраничными сайтами, т.е. занимающихся продажей одного или нескольких схожих между собой товаров или товаров, принадлежащих к узкоспециализированной и сезонной нише.

Принцип действия – тестируем интересующий нас товар или нишу с помощью быстрого создания сайта и настройки рекламной кампании. То есть находим товар с хорошим покупательским спросом, создаем на конструкторе сайт, наполняем его контентом, создаем рекламную кампанию, получаем первых клиентов и оцениваем эффективность проделанной работы.

Таким образом, методика позволяет получить максимально быстрый результат при минимальных вложениях. Дальнейшая оценка показателей эффективности продвижения позволяет определиться с тем, стоит ли дальше продвигать данный товар или стоит закрыть этот проект.

Этапы методики тестирования и дальнейшего продвижения товаров на электронном рынке представлены ниже.

Этап 1. Определение товара и ниши. На этом этапе происходит выбор товара, дается оценка и анализ его характеристик со стороны потребителя, анализируется покупательский спрос и определяется допустимая наценка на товар. Спрос на товар должен быть высоким, товар должен быть нужен и полезен покупателям. Особое внимание следует обратить на сезонность. Спрос можно определить с помощью статистики Яндекс.Wordstat.

Размер наценки на товар определяет ожидаемую прибыль и перспективность реализации товаров. Анализ цены, по которой реализуется товар конкурентами, позволит определить максимально возможную наценку и понять перспективность [3].

Этап 2. Выбор поставщиков и оценка условий работы с ними. Работа с поставщиками – важный этап в деятельности всей компании. Здесь особое внимание следует уделить качеству продукции и надежности обслуживания. Поставщик и предлагаемый им товар должны соответствовать заранее определенным параметрам, например, гарантии качества, ценовая политика, регионы доставки, минимальная сумма или количество заказа и т.д.

Этап 3. Анализ конкурентов. Здесь происходит исследование деятельности конкурентов и ее сравнение с деятельностью разрабатываемого предприятия. На этом этапе необходимо определить конкурентов и оценить их присут-

ствие в Интернете, оценить их внешние показатели, произвести анализ товаров, ценовой политики, каналов сбыта и каналов продвижения. А также определить их целевую аудиторию [8].

Этап 4. Определение целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа реальных и потенциальных покупателей, которым адресуются контент и настраивается реклама. Должно существовать четкое понятие, для кого ведется работа. Для этого составляем портрет клиентов (интересы, половозрастные и территориальные параметры, мотивы совершения покупки, их «боли»). Эти данные позволят настраивать рекламу именно на тех, кому интересен товар, в результате чего бюджет расходуется более эффективно [9].

Этап 5. Определение каналов продвижения и составление финансового плана. Данная методика разрабатывается для тестирования и продвижения товаров на электронном рынке, поэтому основная цель - привлечение внимание покупателей к товару и его продажа.

Основными и наиболее эффективными каналами продвижения являются следующие.

1. Контекстная реклама и реклама на поиске. Реклама в Яндекс.Директ и Google Adwords позволяет привлекать заинтересованных в покупке людей, т.к. она работает только под конкретные запросы. Оплачивается такая реклама за каждый клик по объявлению.

2. Социальные сети. Для привлечения новых клиентов и «раскрутки» сайта необходимо создать группы в социальных сетях. Достоинство этого способа в том, что можно настраивать таргетированную рекламу, т.е. рекламу на основе интересов, половозрастных и территориальных критериев и т.д.

Бюджет расходов на продвижение – это сумма средств, выделенная на продвижение товара или услуги. Он показывает, какие финансовые ресурсы потребуются для реализации инвестиционного проекта и в какие периоды времени, а также отдачу от проекта.

Этап 6. Составление контент-плана. Основой эффективного продвижения является – контент-план. Четко определяем временные рамки, исполнителей и

конкретные действия (наполняем сайт контентом, составляем семантическое ядро для рекламной кампании, придумываем рекламные креативы, создаем серию постов), чтобы правильно использовать ресурсы.

Этап 7. Анализ эффективности. После создания и запуска рекламной кампании необходимо качественно и количественно оценить ее эффективность. Для этого используются возможности статистики и аналитики сайта и рекламных кабинетов, а также устанавливаются счетчики Яндекс.Метрики (они формируют отчеты и собирают статистику).

После того как пользователь кликнул по рекламному объявлению, он попадает на сайт, где за его поведением с первой секунды следит счетчик. Он точно знает, какое объявление Яндекс.Директ и ключевое слово привело человека на сайт, и собирает историю перемещения пользователя по сайту, используемую затем для формирования отчетов.

Если пользователь совершает действие, указанное в целях, например, заполняет форму заявки, счетчик засчитывает это как конверсию. Показатель конверсии - это соотношение количества действий пользователя и времени его посещения сайта — именно этот параметр считается одним из важнейших, по которым оценивают результаты рекламы.

Чтобы эффективно управлять рекламой, нужно вовремя отслеживать статистику. Процесс оценки состоит из нескольких этапов [7].

1. Целевые действия (конверсия) и их подсчет. Конечная цель любого бизнеса — получение прибыли от продажи товара или услуги, а отдельные шаги пользователя на пути к покупке — это целевые действия. Целевые действия или цели — это действия пользователя на сайте, в которых вы заинтересованы.

Любые действия посетителя на сайте, которые важны для вас, можно обозначить как целевые. Это может быть:

1. оформление заказа (цель «Корзина»);
2. отправка контактов для обратного звонка,
3. заполнение любой формы на сайте,
4. просмотр страницы с контактами,

5. скачивание файлов,
6. звонки и т.д.

2. Подсчет стоимости привлечения одного клиента. Для оценки эффективности инвестиций в рекламу мало подсчёта целевых действий. Сейчас мы должны определить их выгоду. Для этого подсчитаем стоимость привлечения одного клиента (лид).

$$\text{Стоимость привлечения 1 клиента} = \frac{\text{Инвестиции в рекламу}}{\text{Кол-во привлеченных лидов}} \quad (1)$$

3. Оценка дохода от рекламы. Когда контакты потенциальных клиентов собраны, задача— превратить их в реальные сделки. Стоимость реального заказа от клиента, который пришёл через рекламное объявление, считать не менее важно, чем стоимость привлечённого лида. Так можно увидеть всю воронку привлечения клиента.

4. Управление рекламой от статистики. Оценить эффективность рекламы поможет показатель ROI— коэффициент рентабельности инвестиций. Это отношение прибыли к инвестициям в рекламу.

$$ROI = \frac{\text{Доход от рекламы} - \text{Себестоимость}}{\text{инвестиции в рекламу}} * 100\% \quad (2)$$

Положительный показатель говорит о том, что вложения в рекламу окупаются, отрицательный сигнализирует, что что-то идёт не так и нужно проверить настройки кампании, убедиться, что сайт работает как надо или отладить бизнес-процессы. Чем выше коэффициент, тем лучше.

Считать ROI можно для разных рекламных каналов, отдельных кампаний в Директе, форматов рекламы, разных товаров или услуг и так далее. Чем больше прибыли приносит реклама при равных вложениях, тем она эффективнее. Это нужно учитывать при распределении бюджета на рекламу.

Только на основе аналитических данных можно вовремя принимать взвешенные решения о развитии рекламной кампании.

Этап 8. Дальнейшее развитие. Если эффективность рекламной кампании удовлетворила собственника, т.е. тестируемый товар пользуется спросом, продажи совершаются регулярно, затраты окупаются, а собственник получает до-

статочную прибыль, то деятельность стоит масштабировать. Необходимо оптимизировать рекламные компании, тестировать другие форматы, придумывать новые креативы, расширять ассортимент предлагаемых товаров, улучшать сайт и предлагаемый контент, т.е. свершать те действия, которые обеспечат увеличение продаж и прибыли.

В случае, если затраты на рекламу не окупились или собственник не доволен полученными результатами, деятельность стоит прекратить. Такой исход говорит о том, что товар не актуален, рекламная компания не эффективна или же сама компания по продвижению была проработана некачественно.

Итак, разработанная методика содержит в себе основные инструменты и методы, с помощью которых можно достичь эффективного результата. Для этого важно качественно подойти к выполнению каждого этапа методики. Однако, по мнению Гордеева А.Е. настройка рекламных компаний, привлечение аудитории по узким интересам и другие подобные инструменты предоставляют широкие возможности по использованию данной информации для манипуляций [2]. Поэтому нужно быть более осторожными и не оставлять свои данные на подозрительных сайтах.

Список литературы:

1. А.Е. Гордеев. О содержании термина «социальная инженерия» // Статья в сборнике «Национальная безопасность: стратегические приоритеты и система обеспечения». Материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 452-457.
2. Бочкова Е.В., Пищулина Д.С. Анализ Интернет-торговли в России и за рубежом и пути его совершенствования // Вестник ИрГТУ. 2018. № 10. С. 225-229.
3. Гордеев А.Е., Костина К.К. Анализ деятельности розничных сетевых структур в современной Российской торговле // Статья в сборнике трудов конференции «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке». Материалы VIII Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию учебного заведения. 2019. С. 34-40.
4. Гордеев А.Е., Наумова П.А. Интернет-маркетинг и маркетинг инноваций: анализ зарубежного и российского опыта // Статья в сборнике трудов конференции «Тенденции развития мировой торговли в XXI веке». Материалы VIII Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию учебного заведения. 2019. С. 60-66.

5. Как оценить эффективность рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://yandex.ru/adv/edu/direct/easy-direct/kak-otsenit-effektivnost-reklamy> (30.10.2020).
6. Ковалев А.П., Ковалева А.Н. Поведенческая торговля в Интернете и новые возможности SEO // Управление в социальных и экономических системах. 2018. № 15. С. 23-25.
7. Оборин М.С. Взаимосвязь услуг оптовой и розничной торговли как основа конкурентоспособности регионального сетевого рынка // Вестник ЗабГУ. Экономические науки. Т. 25. № 8, 2019.-С. 115-124.
8. Оборин М.С., Городилов М.А., Микрюков Т.В. Теоретическая модель реинжиниринга бизнес-процессов с учетом общих центров обслуживания в структуре компании // Russian Journal of Management. Т. 7. № 4, 2019. - С. 1-5.
9. Уткина В. А., Емшанова Е. В. Основные проблемы развития Интернета и онлайн-торговли в России // Молодой ученый. 2018. №11. С. 1031-1033.

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Русинова Елизавета Сергеевна
магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь
научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич
кандидат психологических наук, доцент
Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Дистанционное образование приобретает все большую популярность в РФ. Это вызвано как западными тенденциями к непрерывному образованию, так и экономическим кризисом в РФ. Многие учебные заведения имеют центры дистанционного обучения, предоставляющие образовательные услуги по дистанционной форме обучения.

При реализации задач Болонского процесса внимание подавляющего большинства представителей высшей школы приковано к изменениям в организации учебного процесса по дневной форме обучения. Но в РФ существует хорошо развитая система заочного высшего образования, по которой обучается не менее четверти общего количества студентов, поэтому задача адаптации этой формы обучения к целям Болонского процесса является актуальным практическим для всех высших учебных заведений РФ. Современное общество по-

ставило перед образованием всех стран новое глобальное задание – необходимость обеспечения доступа к образованию все более широких слоев общества, поскольку для любой страны степень ее экономического и технологического развития, благосостояния общества пропорциональны среднему уровню знаний, умений, навыков и квалификации ее активного населения [1].

Люди с высокой квалификацией лучше приспособлены к возможным изменениям профиля работы, менее уязвимы в случаях ее потери, способны обновлять и повышать уровень своих знаний и умений. Это кардинально меняет состояние системы образования в обществе, ее институциональный статус. Образование становится не только инструментом взаимопроникновения знаний и технологий в глобальном масштабе, но и капитала, средством борьбы за рынок, решения геополитических задач [9]. Современному обществу требуется массовое качественное образование, которое способно обеспечить требования к потребителю и производителю материальных и духовных благ. Выполнить социальный заказ общества через увеличение ассигнований на образование, увеличение количества учебных заведений и другими традиционными способами не в состоянии даже состоятельные страны. Поэтому появление дистанционного образования не случайно, это закономерный этап развития и адаптации образования к современным условиям [4, с.12].

На сегодня существует много подходов к определению понятия «дистанционное обучение». Это понятие было сформулировано такими учеными, как М. Томпсон, М. Мур, А. Кларк, и Д. Киган. Каждый из этих авторов подчеркивал отдельный аспект этого метода [2].

Дистанционное обучение (Distance Learning, Distance Education) - это такая форма организации образовательного процесса, основой которой является самостоятельная работа обучающегося человека. Это позволяет учиться в удобное для человека время и в удаленном от преподавателя месте (поэтому дистанционное). Названный тип обучения позволяет получить образование широкому кругу людей, которые имеют определенные ограничения для очного обучения: речь идет о работающих, военных срочной службы, инвалидов, за-

ключенных и др. Значительное количество людей имеет возрастные ограничения, из-за чего эту форму обучения иногда называют образованием взрослых (adult education). Другими словами, дистанционное обучение предусматривает такую организацию учебного процесса, когда студент учится самостоятельно по разделанной преподавателем программе и удален от него в пространстве или во времени, однако может вести диалог с ним с помощью средств телекоммуникации [5, с.17].

Учеба с подавляющей самостоятельной работой известна давно. В нашей стране оно называлось «заочным», на Западе – «корреспондентским», или «дистанционным» (The Distance Education and Training Council – существует с 1926 года) [4].

Эффективность самостоятельного обучения, больше, чем других форм образования, зависит от способов предоставления учебных материалов, контроля работы и контактирования с преподавателем. Поэтому, прежде всего, развитие этой формы обучения было обусловлено внедрением новейших информационных технологий и средств коммуникации. Эволюция в этом направлении обусловила то, что в современном понимании дистанционное обучение – это современная форма образования, в которой интегрированы элементы всех видов обучения (очного, вечернего, заочного) на основе использования новейших компьютерных и телекоммуникационных технологий [8].

Сейчас в мире накоплен значительный опыт реализации систем дистанционного образования. В США в системе дистанционного образования обучается около одного миллиона человек. Дистанционное образование развивается и в других регионах мира. Как примеры можно привести Китайский телеуниверситет (Китай), Национальный открытый университет им. Индиры Ганди (Индия), Университет Пайнам Ноор (Иран), Корейский национальный открытый университет (Корея), Университет Южной Африки, Открытый Университет Сукотай Тампариат (Таиланд), Университет Анадолу (Турция) [6].

В последнее время Internet завоевывает все большую популярность в изучении тех или иных дисциплин наряду с традиционными формами обучения.

Это связано с тремя обстоятельствами: техническое развитие Internet-технологий, позволяющих более дешевыми и удобными средствами реализовать любую учебную модель; простота подключения к сети Internet и низкая стоимость подключения.

Во время Интернет-технологий многие аспекты нашей жизни переносятся в сеть, ускоряя тем самым темпы развития информационного общества и преодолевая географические барьеры. Не исключением является и образование. Развитие информационных технологий обратило внимание людей на проблему модернизации системы образования. В связи с этим, в обществе появилась идея дистанционного образования. Актуальность такой образовательной концепции связана с таким глобальным явлением как Интернет, охватывает широкие слои общества и становится одним из самых мощных и важных факторов его развития. Такая модернизация системы образования приобретает особое значение в РФ. Долгое время существует заочная форма обучения студентов, некоторое время она была оправдана и удобна, однако ее возможности очень ограничены по сравнению с дистанционным обучением. Ведь на сегодняшний день не обязательно находиться рядом с преподавателем, достаточно иметь доступ к интернет-сети.

Главной задачей дистанционного обучения является развитие творческих и интеллектуальных способностей обучающегося с помощью открытого и свободного использования всех образовательных ресурсов и программ, включая имеющимися в Интернете.

Дистанционное образование имеет следующие преимущества.

1. Отсутствие территориальных ограничений.
2. Удобство. Ученики разных возрастов свободно выбирают время обучения в соответствии с рекомендуемым расписанием занятий. Даже могут учиться во время путешествия или на отдыхе, совмещать профессиональную карьеру с учебой, самостоятельно планировать свое время и жизненное пространство! Обязательное условие-иметь компьютер и подключение к интернету.

3. Формирование ответственности. Обучающиеся несут личную ответственность за своевременность освоения учебного материала, письменных заданий разных форм в соответствии с рекомендованного расписания занятий и требований по срокам завершения первого, второго семестров и учебного года в целом.

4. Поддержка преподавателей двадцать четыре на семь. В большинстве таких учебных заведений кураторы обеспечивают надлежащую взаимосвязь школы со студентами или их родителями, или опекунами. Системно информируют о состоянии успеваемости, ведут информационно-разъяснительную работу по учебно-воспитательному процессу.

5. Индивидуальный подход к слушателям, с особыми индивидуальными потребностями. В их число входят дети, имеющие исключительные способности или таланты и дети с физическими, психическими, социальными различиями.

6. Экономия. Обычно дистанционное обучение дешевле очной или заочной формы обучения.

Вместе с тем, дистанционное обучение не лишено и ряда недостатков.

1. Проблема идентификации. Пока самый эффективный способ проследить за тем, студент самостоятельно ли сдавал экзамены или зачеты, - это видеонаблюдение, что не всегда возможно. Поэтому на итоговую аттестацию студентам приходится лично приезжать в школу, вуз или его филиал.

2. Проблема социализации ребенка среди сверстников. Иногда родители вынуждены отказаться от таких занятий, потому что ребенок, особенно в школьном возрасте, нуждается в живом общении.

3. Проблема низкого уровня компьютеризации общества и системы учебных заведений.

Считается, что первая попытка создания дистанционного образования была предпринята Яном Коменским 350 лет назад, когда он ввел в широкую образовательную практику иллюстрированные учебники. Он также создал базу для использования системного подхода в образовании, написав свою "большую

дидактику". Многие исследователи признают его родоначальником дистанционного образования.

В конце XIX в. появился прародитель дистанционного образования – «корреспондентское» обучение. Теперь студент мог посылать преподавателю свои письменные работы, получать по почте комментарии преподавателя и новую порцию учебников. Эти изменения произошли благодаря появлению регулярной почтовой связи. Для многих людей тогда это было единственной возможностью получить серьезное образование.

Проект первого в мире университета дистанционного образования Open University (был назван так, чтобы показать его доступность за счет невысокой цены и отсутствия необходимости часто посещать аудиторные занятия) взял под личный контроль премьер-министр Британии Харольд Уилсон. Открытый университет учредила сама королева, а канцлером (ректором) назначили спикера палаты общин. Было сделано все, чтобы университет стал одновременно и массовым, и престижным. [6]

Что касается РФ, то дистанционное обучение также внедряется и поддерживается на государственном уровне, в частности это мы видим в законодательной базе.

Почти в каждом учебном заведении от школы до университета есть центры с дистанционным обучением, что дают возможность в любом возрасте и в любой местности непрерывно получать образование и приобретать теоретические навыки в выбранной специальности.

В особенности, распространение дистанционного образования приходится на настоящее время. В связи с пандемией, по данным опроса Международной ассоциации университетов, в образовательном процессе произошли следующие изменения:

- 1) приостановка образовательной деятельности коснулась 24% университетов;
- 2) произошло снижение количества абитуриентов в наступившем учебном году на 46%;

Учебные заведения находят различные способы поддержания качества предоставляемых образовательных услуг, вводя в свою практику всевозможные варианты дистанционной формы образования.

Итак, дистанционная форма обучения является гибкой и доступной для всех. Благодаря прогрессу информационных технологий обучающиеся обеспечиваются необходимым учебным материалом – видеозаписями лекций и семинаров, практическими заданиями с методическими рекомендациями; учащиеся имеют доступ к электронной библиотеке и другим необходимым материалам, и самостоятельно его изучают в удобное для себя время. Преподаватели постоянно взаимодействуют со студентом через электронную почту, Skype, телефон.

Список литературы:

1. Богданова А.П. Применение дистанционных образовательных технологий учителями школ / А.П. Богданова, А.А. Ерохина // Студенческий. – 2019. – № 40/2 (84). – С. 47-50.
2. Вихрова Н.Н. Автоматизированная система дистанционного обучения в образовательном процессе средней школы // Вестник Ангарского государственного технического университета. – 2019. – № 13. – С. 298-301.
3. Колмогоров В. П. Теоретические и практические аспекты развития дистанционного образования в Российской Федерации / В. П. Колмогоров, Е. М. Малитиков, М. П. Карпенко // Образование. – 2000. – № 1. – С. 42–54
4. Никитин А.А. Организация дистанционного обучения в образовательном процессе с помощью сервиса Moodle / А.А. Никитин, В.Ю. Белаш // Вестник Калужского университета. – 2019. – № 2. – С. 121-123
5. Никуличева Н. В. Внедрение дистанционного обучения в учебный процесс образовательной организации : практ. пособие / Фед. ин-т развития образования. – 71 с.
6. Новикова Т.Г. Внедрение технологий дистанционного обучения в образовательный процесс школы // Развивающий потенциал образовательных Web-технологий : сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. / науч. ред. С.В. Мирнова, отв. ред. С.В. Напалков ; Арзамас. фил. Нац. исслед. Нижегород. гос. ун-та им. Н.И. Лобачевского. – Арзамас, 2018. – С. 218-225.
7. Татарчук Г. М. Институционализация дистанционного обучения: социологический аспект / Г. М. Татарчук // Образование. – 2015. – № 1. – С. 63–72.
8. Оборин М.С. Инновационные технологии как фактор повышения финансово-экономического и социального эффекта образовательных услуг//

Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. Т. 5 (71). № 4, 2019. - С. 71-83.

9. Оборин М.С. Форсайт как инновационная технология формирования модели выпускника вуза // Инновационное развитие экономики. № 5 (53). Часть 3, 2019.- С. 221-229.

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Русинова Елизавета Сергеевна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Долгополов Евгений Михайлович

кандидат военных наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

Инновационное развитие в современных условиях является основным условием повышения конкурентоспособности предприятия. Это предполагает внедрение технических, технологических и других инноваций. В то же время важно, чтобы изменения происходили не только в технологии производства продукции, но и охватывали организацию, управление, маркетинг, обучение персонала [8; 9; 10]. То есть об инновационном развитии можно говорить при условии комплексного характера изменений на предприятии.

Активизация инновационного развития предприятия требует комплексного контроля происходящих изменений в среде функционирования предприятия. Для своевременного предвидения позитивных факторов и выявления негативных тенденций, а также с целью оценки их возможного влияния на результативность процесса внедрения инноваций, рекомендуется проведение диагностики основных факторов инновационного развития предприятия.

Цель статьи — определение основных факторов инновационного развития и анализ методических подходов к их диагностике.

Инновационное развитие предприятия-это сложный и долгосрочный процесс качественно новых изменений, связанных с внедрением технико-

технологических, организационных, экономических и других инноваций [2,с.14].

Это обуславливает потребность формирования действенного механизма управления инновационными процессами. В нестабильных экономических условиях необходимы новые теоретико-методологические подходы к управлению инновационным развитием предприятия. Соглашаемся с мыслью о том, что инновационное развитие состоит из двух основных составляющих: реализации инновационных проектов самостоятельно или совместно с другими предприятиями; повышение инновационного потенциала предприятия как основной составляющей инновационного развития.

«Инновационная стратегия-это согласованная совокупность управленческих решений, влияющих на инновационную деятельность предприятия и имеют долгосрочные последствия»[6].

«Инновационная стратегия развития предприятия – это комплекс целей и установок, правил принятия решений и способов перехода предприятия из старого (имеющегося) состояния в новое (целевое) состояние на основе внедрения инноваций – технологических, продуктовых, организационных, управленческих, экономических, социальных и позиционирование предприятия на конкурентных рынках товаров и услуг. То есть инновационная стратегия всегда выражается в определении типа целевого поведения предприятия на конкурентных рынках» [4].

Инновационная стратегия относится к уровню функциональных стратегий. Стратегический план предприятия определяет цели и направления развития во всех сферах хозяйственной деятельности, в том числе по инноваций. При этом для некоторых агрессивных инновационных предприятий стратегия в сфере инноваций является наиболее значимым элементом корпоративной стратегии. В любом случае инновационная стратегия предприятия должна быть органически связана со стратегией бизнеса и ориентирована на реализацию общих стратегических целей и принципов в инновационной сфере.

Интересными являются научные взгляды относительно определения сущности понятия «инновационный развитие предприятия». Так, инновационное развитие рассматривают как:

– «разработку и освоение продуктовых и технологических инноваций, а также целенаправленный поиск и развитие специфических компетенций на основе формирования восприимчивости предприятия к инновационным изменениям за счет реализации различных видов инноваций» [3];

– «не только основной инновационный процесс, но и развитие системы факторов и условий, необходимых для его осуществления, то есть инновационного потенциала» [4];

– «совокупность отношений, возникающих в ходе целенаправленного повышения экономической эффективности и конкурентоспособности организации на основе инноваций» [5].

Управление инновационным развитием должно учитывать повышение эффективности деятельности предприятия в рамках проведения экономической диагностики и анализа, действенного контроля, планирования и прогнозирования. Поэтому организация диагностики как основная составляющая управления инновационным развитием делает возможным проявление тенденций и перспектив предприятия.

Рассматриваем диагностику как процесс распознавания и определения отрицательных (кризисных) явлений в деятельности предприятия на основе локальных изменений, установленных зависимостей, а также особо значительных явлений текущей предпринимательской деятельности [5]. Поэтому именно экономическая диагностика дает возможность сформировать необходимую основу системы раннего обнаружения проблем, возникающих в процессе инновационного развития предприятия.

Важной является диагностика внешней и внутренней среды организации, что позволит повысить уровень обоснованности инновационных проектов с учетом имеющегося производственного и инновационного потенциала.

Инновационное развитие предприятия зависит от внешних и внутренних условий хозяйствования, которые определяют уровень, темпы, масштабы изменений на пред-обществе [1]. Таким образом, внешними факторами инновационного развития являются государство, конкуренты, снабженческо-сбытовые организации и потребители.

Государство влияет через так называемые регуляторные факторы:

- формирование экономической политики;
- развитие и финансирование науки;
- повышение уровня культуры, образования, права;
- совершенствование системы стимулирования инновационной деятельности; законодательное и информационное обеспечение развития инновационных процессов.

Наиболее характерными показателями инноваций являются: новизна, возможность модификации, возможность диффузии, прогрессивность, конкурентоспособность, адаптивность к новым условиям производства, а также показатели экономической, социальной и экологической эффективности. Указанные показатели влияют на конечные результаты деятельности предприятия: на себестоимость и цену продукции, ее качество, объем продаж и прибыли, уровень рентабельности [5].

Стратегию предприятия можно представить в виде совокупности гипотез о причинах и следствиях. система оценки должна четко и ясно определить соотношение между целями и критериями их достижения в различных направлениях, чтобы они были реальными и ими можно было управлять. В результате проектирования определяется конкретная множество стратегий, каждая из которых может быть реализована с помощью различных хорошо известных методов. Из этого множества, как правило, выбирается одна стратегия по определенным набором критериев. Исходя из этого, предлагается несколько иной путь реализации инновационной стратегии, а именно - построение новой стратегии, в которую войдут элементы из всех возможных стратегий.

Для разделения стратегии на элементы применяется метод, известный как «сбалансированная система показателей» (Ссп), или модель Нортон-Каплана. Алгоритм реализации инновационной стратегии с помощью Ссп. Для реализации инновационной стратегии предприятия необходимо выделить основные аспекты его деятельности, отобрав те из них, которые будут рассматриваться при построении модели Ссп. Начальная модель Нортон-Каплана содержит четыре аспекта -

финансовый аспект, отношения с клиентами, организация внутренних бизнес - процессов, обучение и развитие [2].



Рисунок 1- Модель Нортон-Каплана [2]

Разрабатывая инновационные стратегии, необходимо учесть следующие их особенности:

1) стратегии предприятия находятся под влиянием изменений в окружающей среде. Они могут сами формировать эти изменения своим активным воздействием или откликнуться в форме реакции (стратегии адаптации). Изменения окружающей среды могут быть уже наступившими, или еще только ожидаются.

2) стратегии дают возможность установить, каким образом можно ввести в действие имеющийся потенциал с учетом существующих и ожидаемых в бу-

дущем сильных и слабых сторон с тем, чтобы выполнить намерения предприятия.

3) стратегии предприятия дают лишь общее направление, по которому развивается предприятие. Поэтому они должны дополняться мерами тактического порядка.

4) цель стратегий предприятия — формирование устойчивого потенциала успеха с учетом его преимуществ перед конкурентами [3].

Список литературы:

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2014. – 271 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2013. – 688 с.
3. Гринчук В.И. Основы имиджа: учеб. пособие / В.И. Гринчук. – Минск: ООО «Современная школа», 2014. – 281 с.
4. Гумба Х. М. Теоретические основы инновационного развития предприятий строительной отрасли : монография / Х. М. Гумба ; МОН РФ, ФГБОУ ВПО «Моск. гос. строит. ун-т». - М. : МГСУ, 2012. - 200 с
5. Драгилева И.П. Бренды в социальных медиа-сетях // Патетн. дело. – 2012. - № 7. – С. 6-10.
6. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб: Питер – 2016 – 320 с.
7. Жердев Е.В. Стратегия российского брендинга / Е.В. Жердев, Т.А. Мазурина // Декоратив. Искусство и предмет.-пространств. среда. – 2013. - № 1. – С. 28-38.
8. Оборин М.С. Стратегические направления модернизации сферы услуг Южного макрорегиона // Региональная экономика. Юг России. Т. 7, № 1, 2019. - С. 124–133.
9. Оборин М.С. Формирование инвестиционных стратегий региональных производственных комплексов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). № 1, 2019. – С. 25-42.
10. Оборин М.С., Осипов В.С. Стратегия устойчивого роста санаторно-курортных кластеров на основе базовых элементов сетевого взаимодействия // Менеджмент и бизнес-администрирование. № 1, 2019. – С. 61-77.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

Русинова Елизавета Сергеевна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Гордеев Александр Евгеньевич

кандидат психологических наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

В эпоху тотальной конкуренции и высоких рисков побеждают государства, которые обратили свое внимание на максимальное развитие человеческого потенциала, и образование здесь играет ведущую роль. К 2050 году место России в структуре мирового порядка будет определяться тем, как будут функционировать детские сады, средние школы, колледжи и университеты, а также тем, как будет развиваться сфера непрерывного образования в ближайшее десятилетие.

Конкурентоспособность личности определяет ее способность изменять свою ролевую позицию и содержание отношений. Эта способность формируется в дошкольном возрасте. Также совершенно бесспорно значение общего (среднего) образования как основы получения профессионального образования. В свою очередь, университеты сегодня рассматриваются как инновационные центры, на которые, помимо образовательных и научных функций, возложена задача консолидации выпускников в регионах, стимулирования создания новых рабочих мест с высокой добавленной стоимостью. Поэтому решение вопросов, касающихся всей цепочки "дошкольное учреждение - школа - вуз", необходимо рассматривать в тесной взаимосвязи [12].

Современная социально-экономическая ситуация, сложившаяся в нашей стране, требует существенных изменений во всех сферах общественной жизни, в том числе и в образовании. Насущные требования к современным образовательным учреждениям были сформулированы в Законе РФ «Об образовании» и конкретизированы в государственной доктрине образования, где выделена одна из главных задач – стимулирование и развитие инновационных процессов [13].

Инновации в образовании связаны с общими процессами в обществе, глобальными проблемами, интеграцией знаний и форм социального бытия.

Следовательно, характерным признаком современной педагогики предстает инновационность – способность к обновлению, открытость новому.

Проблеме развития инновационных процессов в образовании посвящено достаточно большое количество исследований, в частности научные труды: С. А. Баранникова, В. Н. Живикина, В.И. Загвязинской, М. В. Кларина, Г. М. Коджаспарова, Н. П. Кузькина, В. Я. Ляудиса, А. М. Моисеева, А. И. Пригожина, В. И. Рыбакова, В. А. Слостенина, В. П. Ушачева, Т. И. Шамова, А. В. Хуторской и других. Этими учеными раскрыты основные понятия инновация, новшества, новшества, инновационный процесс в системе образования.

За ориентир инновационных процессов в образовании берется теоретическая модель «инновационного человека», испытанная в мире. Инновационный человек-лицо такого социально-культурного сорта, которое способно творчески и результативно работать, быть конкурентоспособным. Соответственно образовательный процесс должен трансформироваться в направлении индивидуализации образовательного взаимодействия, обучения, формирования творческого мышления и увеличения самостоятельной работы учащихся. Исходя из этого инновационные процессы в образовании должны распространяться и на все ее структурные элементы:

- инновации в содержании образования;
- инновации в управлении и организации образовательного процесса;
- инновации в деятельности преподавателей и отношениях между ними и учащимися [1, с.45].

Принятые на государственном уровне нормативно-правовые документы предоставили широкую академическую, организационную, финансовую автономию образовательным учреждениям. Кроме этого, стали основой существенных изменений организации образовательного процесса и его содержания. так, начато обучение по многоуровневой модели подготовки, а также по новому пе-

речню отраслей знаний и специальностей, осуществлен переход от знаниевой модели подготовки к модели компетентностного типа.

Из схемы основных структурных элементов современного образовательного процесса видно, что одной из важных составляющих указанных процессов стала разработка и внедрение инновационных педагогических технологий (рисунок 1).

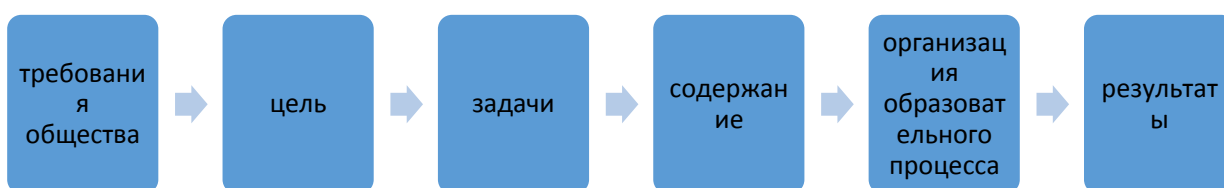


Рисунок 1. Схема образовательного процесса

С целью реализации задач поставленных перед современными высшими учебными заведениями разрабатываются и внедряются инновационные педагогические технологии.

Инновации в образовательном процессе должны быть направлены на подготовку конкурентоспособных специалистов, которые ориентированы на динамические изменения в науке и промышленности, способны к самосовершенствованию на протяжении всей жизни, профессиональной мобильности и творческой реализации в выбранном поле профессиональной деятельности [2,с.15].

Важнейшим условием качественной реализации процесса обучения является внедрение в учебный процесс инновационных технологий, главной целью внедрения которых является подготовка специалистов новой формации.

В образование сейчас приходят совершенно новые по типу мышления учащиеся. Если ориентироваться на теорию поколений, сегодня за партами сидит поколение Z — «цифровые» дети. Цифровое образование эффективнее и

экономнее традиционных методик, утверждает целый круг бизнесменов и экономистов.

Основатели одной из первых онлайн платформ для обучения Coursera Дэфна Коллер (Daphne Koller) и Эндрю Нг (Andrew Ng) утверждают, что обучение должно стать правом, а не привилегией. За время существования Coursera с 2012 года количество слушателей различных курсов выросло до 45 с лишним миллионов. С этой платформой активно сотрудничают ведущие университета мира. Например Йельский университет (Yale University) среди других предлагает 20-ти часовой курс «Наука о благосостоянии»(The Science of Well-Being), Стэнфордский университет – 56 часовой курс «Машинное обучение» (Machine Learning), Мичиганский университет (University of Michigan) – несколько курсов с изучением одного из языков программирования – «Пайтон для всех (Python for Everybody), а Имперский колледж Лондона (Imperial College London), отвечая на вызовы современности, уже подготовил 19 часовой курс «Научные вопросы: Поговорим о COVID-19» (Science Matters: let's Talk About COVID-19).

Ведущие бизнес структуры такие как IBM, Google, EIT Digital, Autodesk, Cisco и другие предлагают курсы, предусматривающие выдачу профессиональных сертификатов с различных направлений ИТ-отрасли.

Как отмечают исследователи e-Learning основной проблемой бесплатного он-лайн обучения является отсутствие системного контроля за процессом обучения, поэтому процент тех, кто завершил самостоятельное обучение очень низкий. Нужен учитель, конечно со значительно измененными функциями.

Те же аналитики указывают, что наибольший потенциал роста имеют он-лайн образовательные услуги в сфере дошкольного и школьного образования. По данным Ambient Insight в ближайшем будущем ожидается развитие компаний, ориентированных на игровые механизмы и технологии симуляции реальных процессов[3].

В мире активно внедряются образовательные проекты для отдаленных и слаборазвитых регионов. Учебные материалы для таких школ готовятся веду-

щими специалистами в области школьного образования и загружаются на мобильные устройства учителей и при необходимости учащихся. Такой проект успешно работает в Африке.

Сеть (более 500 школ проекта Bridge International Academies) частных малобюджетных школ максимально стандартизирована по содержанию и средствам обучения. Сценарии к урокам подготовлены специалистами, в том числе и из Кембриджского университета, что позволяет даже учителям с малым опытом и сравнительно более низкой квалификацией достигать высоких результатов в обучении.

Мобильные, компьютерные технологии обучения базируются на передаче учебного контента на мобильные и компьютерные устройства с использованием WAP или GPRS технологий. Используя компьютерные устройства (планшет, смартфон, ноутбук, стационарный компьютер) можно подключиться к сети Интернет, скопировать на свой компьютер нужные сведения или учебные материалы, обменяться мнениями в форуме или чате, ознакомиться с домашним заданием, просмотреть расписание занятий, выполнить тест. Это делает условия организации учебного процесса более доступными, гибкими и персонализированными.

Использование мобильных и компьютерных технологий открывает новые перспективы для обучения, особенно для тех, кто живет изолированно или в удаленных местах или сталкивается с трудностями в обучении. Возможность обучения в любом месте и в любое время, присущее мобильному обучению, сейчас является общей тенденцией интенсификации жизни в информационном обществе [4,с.18].

Подробно становление теории использования мобильных компьютерных устройств в учебном процессе исследовал С. А. Семериков.

Мобильное обучение тесно связано с электронным и дистанционным обучением, особенностью его является использование мобильных устройств. По С. А. Семериковым мобильное обучение имеет определенные преимущества по сравнению с электронным:

- возможность обучения где угодно и когда угодно;
- более низкая цена мобильных устройств по сравнению с персональными компьютерами;
- меньшие размеры и вес;
- актуализация обучения через «моду» на устройстве (из - за популярности устройств);
- повышенная интерактивность обучения;
- удобство применения;
- развитые средства сотрудничества;
- непрерывный доступ к учебным материалам;
- концентрированное содержание;
- совместимость различных форматов представления контекста.

Значительным толчком развития мобильного обучения стал Болонский процесс, целью которого было создание образовательного пространства для повышения мобильности граждан на европейском уровне. Информатизация образования начав свой путь в старшей школе, на сегодня уже вошла в начальную школу, чем обеспечила серьезную пропедевтическую базу для своего активного и гармоничного развития учащихся.

Таким образом, источником инновации является целенаправленный поиск идеи с целью разрешения противоречий. Развитие инновации зависит от того, насколько социально-психологическая среда нуждается в новой идее. Дальнейшее существование инновации связано с переходом в стадию стабильной работы.

Стремительное развитие современных знаний и технологий требует синтеза науки и производства, что реализуется на уровне консалтинговых центров, которые являются центрами научно-технологических исследований стран и регионов.

Инновационное образование невозможно без создания соответствующей инфраструктуры. Это предполагает большую работу, связанную с развитием центров трансфера технологий.

Список литературы:

1. Александрова, В.Г. Роль инновационного подхода в подготовке молодого учителя / В.Г. Александрова // Педагогические науки : журнал . — 2016 .— №3 .— С. 45-47.
2. Алижанова Х.А. Виды инноваций в экономике, основанной на знаниях // Теория и практика образования в современном мире : материалы III междунар. науч. конф. – Санкт-Петербург : Реноме, 2013. – С. 1-5
3. Балабанов, И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т.Балабанов. – СПб: Питер, 2015-230 с
4. Белова Е. Н.Теоретико-методологические основы непрерывного и дополнительного профессионального образования. Вестник КГПУ им. В. П. Астафьева.2019- № 4 – С. 66-70
5. Богачева, И.Н. Инновационная исследовательски-ориентированная деятельность Института развития образовательных технологий с образовательными организациями / И.Н. Богачева // Педагогическое образование и наука : журнал . — 2017 .— № 4 .— С. 106
6. Воронецкий, Л.И. Управление интеллектуальной собственностью и инновационная экономика: Научно-инновационная политика в регионах Беларуси: Н 34 Материалы республиканской научно-практической конференции (Гродно, 19–20 октября 2014г.). — Мн.: ГУ «БелИСА», 2014.—120 с
7. Всемирный Рейтинг Университетов (2018). URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>
8. Глобальный Отчет О Человеческом Капитале За 2017 Год. URL: <https://weforum.ent.box.com/s/dari4dktg4jt2g9xo2o5pksjpatvawdb>
9. Дагаев, А. Рычаги инновационного роста / А. Дагаев // Проблемы теории и практики управления. — М., № 5 2015. –С.55
10. Данько Т.П. Инновации образовательных стандартов // Платное образование.-2020.-№12.-С. 30
11. Денисенко И.А. Инновационное направление развития современной науки образования // Инновации в образовании.- 2016.-№3.-С.5-7
12. Оборин М.С. Форсайт как инновационная технология формирования модели выпускника вуза // Инновационное развитие экономики. № 5 (53). Часть 3, 2019.- С. 221-229.
13. Оборин М.С. Инновационные технологии как фактор повышения финансово-экономического и социального эффекта образовательных услуг// Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. Т. 5 (71). № 4, 2019. - С. 71-83.

МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Русинова Елизавета Сергеевна

магистрант

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

научный руководитель: Долгополов Евгений Михайлович

кандидат военных наук, доцент

Пермский институт (филиал) РЭУ им Г.В. Плеханова, г. Пермь

В статье рассмотрено содержание понятий «инновационное развитие», «инновационная стратегия», «инновационная модель» и обобщены подходы к их трактовке. Исследована классификация типов инноваций. Рассмотрена структура модели ведения бизнеса и определены элементы системы стратегии развития субъектов хозяйствования на основе инновационной концепции бизнеса.

Мировые экономические процессы свидетельствуют о необходимости инновационного развития предприятий как главного условия их функционирования и выхода на мировые рынки, поэтому выбор средств, методов и инструментов, которые дали бы возможность увеличить эффективность динамики развития и конкурентоспособности современных предприятий, приобретает особое значение [6].

Анализ последних исследований и публикаций. Исследование моделей инновационного развития бизнеса в последнее время получили значительное научное и исследовательское значение как среди зарубежных, так и среди отечественных авторов, в частности, В. Богачева, С. Валдайцева, Т. Васильевой, П. Виленского, И. Волкова, С. Глазьева, Г. Доброва, П. Завлина, Ю. Зыкова, Б. Санто, и др.

Цель статьи заключается в исследовании инновационного развития предприятий и определении основных основ формирования стратегической модели инновационного развития бизнеса.

По мере развития знаний в области инноваций возникали все новые определения данного понятия. В экономической литературе понятие «инновации» сформировалось в рамках различных методических подходов (рис. 1).



Рисунок 1. Подходы к трактованию инноваций

Отмечаем, что основные направления трактовки инноваций меняются ввиду фактических потребностей и стадий развития тогдашнего общества.

Сегодня РФ имеет один из самых высоких показателей распространения мобильных телефонов в мире, и в 2019 году 76% населения имели доступ в Интернет. Средняя скорость интернет-соединения в России составляет 11,8 Мбит / С, что на 60% выше, чем в среднем по миру. Еще одна сильная сторона - кибербезопасность. Россия занимает 26-е место из 175 в Глобальном индексе кибербезопасности, который измеряет приверженность стран защите своих систем, сетей и данных от кибератак. В России, в том числе и в "Лаборатории Касперского" мирового уровня, существует значительная отечественная индустрия кибербезопасности. Кроме того, каждый государственный орган в России обязан ежегодно проводить аудит собственных сетей и систем в соответствии с Доктриной информационной безопасности, принятой в 2000 году. Тем не менее, у России есть и ряд серьезных недостатков, ограничивающих ее инновационный потенциал. В компаниях, разрабатывающих новые технологии, недостаточно инвестиций (только 1,5% инвестиций в нефинансовые активы направляется на инвестиции в новые ИС).

Важно отметить, что интенсивность научных исследований невелика — примерно в два раза ниже среднемирового показателя, — Россия плохо работает с точки зрения количества поданных патентов, что является низким показателем результатов научных исследований. Россия в настоящее время тратит только 1,1% на НИОКР, в то время как Австралия и Соединенные Штаты тратят от 2% до 3% и Южная Корея инвестирует более 4%.

Наиболее информативную оценку состояния инновационного развития РФ в разрезе ключевых факторов, которые его определяют, получены на основе использования индикаторов Европейского инновационного табло, которые включают пять групп индикаторов: «движущие силы инноваций», «создание новых знаний», «инновации и предпринимательство», «индикаторы применение инноваций», «интеллектуальная собственность».

Для объективной оценки состояния по формированию стратегии инновационного развития РФ важное значение имеет определение ее относительной позиции в рамках стран ЕС с помощью Европейского инновационного индекса, Европейского инновационного табло (EIT).

Согласно EIT, РФ находится в последней по уровню инновативной четвертой группе — «страны, которые двигаются вдогонку» со значением индекса 0,23. Эту группу составляют: Венгрия — 0,24, Россия — 0,23, Украина — 0,23, Латвия — 0,22, Польша — 0,21, Хорватия, Греция — 0,20, Болгария — 0,19, Румыния — 0,16, Турция — 0,08.

В сравнении с другими странами ЕС отставание РФ составляет: от «стран-лидеров» — примерно в три раза (Швеция — 0,68), от «стран-последователей» — в два раза (Великобритания — 0,48), от стран — «умеренных инноваторов» — в 1,6 раза (Норвегия — 0,35) [4].

Ранжирование стран на основе комплексного индикатора инновационного развития имеет ценность в том плане, что этот показатель определяет, насколько экономический рост страны базируется на инновациях. Причем инновации в терминах EIT понимаются в более широком контексте, чем просто технологические новшества. Кроме исследований, разработок, технологий, они

включают показатели технологического оснащения, показатели распространения новых знаний и степень использования информационных технологий.

Управление инновационным развитием предприятия предусматривает разработку соответствующей стратегии развития.

Внедрение стратегии инновационного развития предприятия – это комплекс методов, действий и времени их реализации, целенаправленно используя свои ресурсы так, чтобы создать наилучшую ценность для потребителя, а также обеспечить себе приемлемую стоимость [7; 8]. Для принятия стратегических инновационных решений разработка моделей пользуется значительным научно-исследовательским вниманием как среди зарубежных, так и среди отечественных авторов. При этом моделирование инновационного развития предприятий предполагает уточнение обоснования и выработку концепции Стратегии инновационного развития.

Г. Хамел предложил структуру такой инновационной модели предприятия с четырьмя важнейшими элементами:

- эффективность;
- уникальность;
- внутренняя предопределенность;
- замыслы и способность к созданию прибыли.

Каждый названный элемент такой модели состоит, в свою очередь, из подробных компонентов; следовательно, только их анализ, а также решение многих связанных с ними вопросов делает возможным уточнение выработки концепции Стратегии инновационного развития. Система связанных мер использования инноваций в стратегии предприятия на основе инновационной концепции бизнеса (business concept innovation) схематически представлена на рис. 2.

Элементы системы стратегии инновационного развития субъектов хозяйствования на основе инновационной концепции бизнеса

Выгоды для потребителей	Конфигурация действий		Границы организации
Связь и отношения с потребителями	Базовая стратегия	Стратегические средства	Ценности сети
Информация и знания потребителей	Миссия, бизнес-цели	Основные компетенции	Поставщики
Привлечение и удержание потребителей	Продукт	Стратегические активы	Партнеры
Динамика отношений потребителей	Объем рынка	Производственные процессы	Инвесторы
Структура цен	Основание выделения	Персонал	Коалиционеры
Эффективность	Уникальность	Внутреннее единство	Генератор прибыли

Основанием построения модели, а следовательно, ее элементов, а также функциональных связей являются процессы создания потенциального уровня прибыли. С точки зрения рыночной оценки важным является выделение двух моделей инноваций. Приростные (incremental) модели инновации направлены на усовершенствование продуктов и технологий, которые вводятся зачастую систематически, делая возможным постепенное поддерживание, а также линейно влияет на рост конкурентоспособности.

При этом четыре важнейших его элемента, то есть базовая стратегия, стратегические активы, связь и отношения с потребителями, ценности сети взаимосвязаны, создавая три «информационных моста», приведенные в логической последовательности на рис. 2.

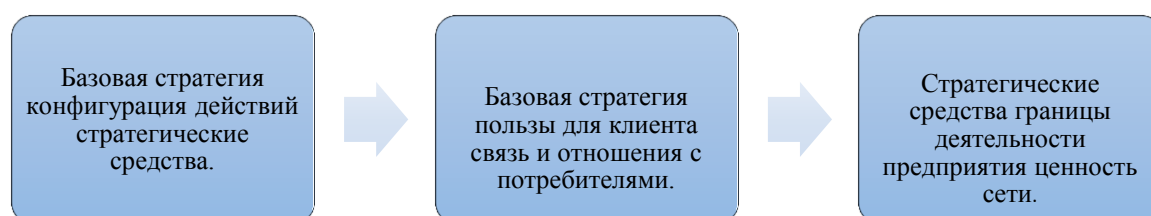


Рисунок 2. Взаимосвязь между стратегическими активами, взаимоотношениями с потребителями и ценностями ведения бизнеса

Важнейшими преимуществами описанной модели является трактовка ее элементов в одинаковой степени как источников инновации, так и сфер их внедрения, а также идентификация существенных с точки зрения внедрения инновационных связей между отдельными элементами модели. В ее структуре отражены отношения с рынком, преимущественно с потребителями, а также с коалиционерами, поставщиками и партнерами. Для результативности модели в большой степени решающими являются внутренние связи между составляющими модели, как и внешние отношения. Способность к формированию богатства (ценности) как высшая цель инновационной концепции бизнеса составляет критерий их оценки.

Выводы. Подытоживая, необходимо отметить, что выбор модели инновационного развития предприятия зависит от многих факторов, поскольку для эффективного и успешного ее применения необходимо провести анализ ряда показателей. Поэтому целесообразными будут дальнейшие исследования стратегических моделей инновационного развития предприятий различных отраслей промышленности.

Список литературы:

1. Инновационный менеджмент: справ. пособие / Под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндалли. - СПб.: Наука, 2017. - 560 с.
2. Инновационный менеджмент: концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития: [учеб. Пособ. для студентов вузов] / ред. В. М. Аньшин; 3-е изд., переработка. и доп. - м.: справа, 2015. - 584 с.
3. Касс М. Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами : монография / М. Е. Касс. - Н. Новгород : ННГАСУ, 2016. - 159 с.
4. Ладыка С. В. инновационный потенциал: сущность и основные определения / С. В. Ладыка // Инвестиции: практика и опыт. - 2017. - № 20. - С. 17-20.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер; Пер.с англ. - М.: Прогресс, 1982. - 455 С.
6. Оборин М.С. Стратегические направления модернизации сферы услуг Южного макрорегиона // Региональная экономика. Юг России. Т. 7, № 1, 2019. - С. 124–133.

7. Оборин М.С., Осипов В.С. Стратегия устойчивого роста санаторно-курортных кластеров на основе базовых элементов сетевого взаимодействия // Менеджмент и бизнес-администрирование. № 1, 2019. – С. 61-77.

8. Оборин М.С. Формирование инвестиционных стратегий региональных производственных комплексов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). № 1, 2019. – С. 25-42.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ БИЗНЕСА

1	Ковалёва Т.Г. <i>научный руководитель</i> Гордеев А.Е. Проблемы субъектов малого и среднего предпринимательства в период пандемии	3
2	Кононова К.О. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Контроллинг корпораций	7
3	Конончук В.Д. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Эффективность корпоративной социальной ответственности на основе оценочных показателей ПАО «МЕГАФОН»	14
4	Костина К.К. <i>научный руководитель</i> Гордеев А.Е. Конкурентные преимущества предприятия розничной торговли	19
5	Лузина Е.В. <i>научный руководитель</i> Глодных Н.М. Конкурентоспособность предприятий в рыночной экономике	30
6	Распопов М.А. <i>научный руководитель</i> Гордеев А.Е. Эффективность современного управления персоналом во время пандемии	35
7	Русинова Е.С. <i>научный руководитель</i> Агеева О.И. Корпоративная культура и система внутренних коммуникаций	39
8	Рыжкова П.Е. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Проблемы формирования методических подходов оценки эффективности деятельности коммерческого предприятия	44
9	Рыжкова П.Е. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Управление организационными коммуникациями на предприятии	49
10	Старкова Ю.Д. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Эффективность как финансово-экономический показатель деятельности организации	56

СЕКЦИЯ 2. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА

11	Абашев Э.Ш. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Историко-культурный туризм в условиях пандемии	62
12	Вяткина М.М. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Риск банкротства как основной вид финансовых рисков	69
13	Ильин Р.В. <i>научный руководитель</i> Гордеев А.Е. Особенности принятия управленческих решений на дистанционной работе	75

14	Ким Е.А. <i>научный руководитель</i> Агеева О.И. Тенденции развития субъектов малого и среднего предпринимательства в условиях экономического спада	81
15	Мальцева Е.В. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятия	85
16	Потемкин Д.А. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Финансовые риски нефтегазовой отрасли	90
17	Чистофалова Н.А. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Неэффективные внутренние коммуникации как источник рисков хозяйственной деятельности коммерческих организаций	95

СЕКЦИЯ 3. ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

18	Безенцева Л.Н. <i>научный руководитель</i> Гордеев А.Е. Особенности перехода отечественных предприятий к цифровой экономике в условиях пандемии	101
19	Винокуров С.В. <i>научный руководитель</i> Гордеев А.Е. Инновации в общественном питании	105
20	Земцова Д.А. <i>научный руководитель</i> Агеева О.И. Виртуальные коммуникации	109
21	Конончук В.Д. <i>научный руководитель</i> Оборин М.С. Корпоративная социальная ответственность в России: тенденции, проблемы, решения	113
22	Наумова П.А. <i>научный руководитель</i> Гордеев А.Е. Разработка методики тестирования и продвижения товаров на электронном рынке	118
23	Русинова Е.С. <i>научный руководитель</i> Гордеев А.Е. Дистанционное образование как инновационная технология в образовательном процессе	125
24	Русинова Е.С. <i>научный руководитель</i> Долгополов Е.М. Анализ инновационной стратегии предприятия	132
25	Русинова Е.С. <i>научный руководитель</i> Гордеев А.Е. Инновационные технологии в образовании	138
26	Русинова Е.С. <i>научный руководитель</i> Долгополов Е.М. Модель инновационного развития организации	145

Научное издание

***Современные проблемы
экономического развития России***

**Материалы
IV межвузовской научно-исследовательской конференции
магистрантов**

Компьютерная верстка – Т.А. Нагоева
Формат 60x90 1/16. Бумага для ВХИ
Усл. печ. л. 9,75

Пермский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова