

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ

АЛЕКСАНДРОВА Д.Н. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РАЗНЫХ ТИПОВ РЫНКОВ

ALEXANDROVA D.N. SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING MIX IN DIFFERENT TYPES OF MARKETS

8 стр.

АЛИЕВА Д.А., ОРЛЕНКО С.С., ВЛИЯНИЕ СИТУАТИВНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ

ALIEVA D.A., ORLENKO S.S., INFLUENCE OF SITUATIONAL FACTORS ON THE CHOICE OF MANAGEMENT STYLE OF A MANAGER

14 стр.

БЕЛАШ В.В., БЕЛАШ Н.А. КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ

BELASH V.V., BELASH N.A. PERSONNEL POLICY IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM: PLANNING AND DEVELOPMENT

20 стр.

Бондарь К.А., Бессалов Я.Е. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Bondar K.A., Bessalov Y.E. Improving the competitiveness of the enterprise: INNOVATION APPROACH IN REALIZATION OF MARKETING ACTIVITIES

25 стр.

ДЕРЕВЯНЧЕНКО К.М. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ
DEREVYANCHENKO K.M. MANAGING ENTERPRISE DEVELOPMENT PROJECTS IN A REMOTE WORK ENVIRONMENT

31 стр.

СИНИЦЫНА В.С., АФОНИНА Д.В. МОТИВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД: СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ

SINITSYNA V.S., AFONINA D.V. MOTIVATIONAL POLICY OF THE ENTERPRISE-OBJECT OF THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY: ESSENCE AND METHODS OF REALIZATION

34 стр.

ПРОТАСЕВИЧ В.Д., РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ СОВМЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

PROTASEVICH V.D., DEVELOPMENT OF COMMUNICATION SYSTEM IN CROSS-CULTURAL ENVIRONMENT ON THE EXAMPLE OF JOINT VENTURES

40 стр.

СУМЯЦКАЯ М.В. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ДОМОВЕДОВЪ»

SUMYATSKAYA M.V. ANALYZING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES ON THE EXAMPLE OF OOO "DOMOVEDOVY"

45 стр.

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ, ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ

Иваненко А. П. Экономическая безопасность в системе национальной безопасности РФ
Ivanenko A. P. Economic security in the system of national security of the Russian Federation

54 стр.

КОСМАТЕНКО А.М., МИРОШНИЧЕНКО Е.А., ПИНЧУК П.А. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ И НАПРАВЛЕНИЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ВЭД

KOSMATENKO A.M., MIROSHNICHENKO E.A., PINCHUK P.A. DETERMINATION OF CRITERIA AND DIRECTIONS OF COMPETITIVENESS ASSESSMENT OF ENTERPRISES IN THE SPHERE OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

59 стр.

НОРЕНКО В. В. ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА ТОВАРОВ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

NORENKO V. V. FEATURES OF DOCUMENTATION AND ACCOUNTING OF GOODS IN WHOLESALE TRADE

67 стр.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ

КОВАЛЁВА В.И., КСЕНЖУК А.Н. ОСНОВНЫЕ РИСКИ ИСЛАМСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

KOVALYOVA V.I., KSENZHUK A.N. MAIN RISKS OF ISLAMIC COMMERCIAL BANKS

75 стр.

ПОЛЯНСКАЯ С.К., ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ, ФУНКЦИИ И АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

POLANSKAYA S.K., FINANCIAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISE: MAIN FEATURES, FUNCTIONS AND ASPECTS OF ORGANIZATION

79 стр.

ШВАЦКАЯ Д.А., КОЖАНОВА А.В. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

SHVATSKAYA D.A., KOZHANOVA A.V. BASIC PROVISIONS OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS

82 стр.

АЛЕХОВ А.Л., СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В БАНКОВСКОМ ДЕЛЕ

ALEKHOV A.L., ENCHANCEMENT OF SYSTEM OF FINANCIAL STRATEGIC PLANNING IN BANKING

87 стр.

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

ГЕРЦОВСКАЯ А.А., ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ ПРИ ВНЕДРЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

HERTSOVSKAYA A.A., WAYS TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL WORK WITH YOUNG PEOPLE IN THE INTRODUCTION OF SOCIAL TECHNOLOGIES

96 стр.

ТАРАСЕНКО С.А., КРИВЕЦ Е.Г. КОРПОРАТИВНЫЕ КОНФЛИКТЫ: ПРИРОДА ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СПОСОБЫ РАЗРЕШЕНИЯ

TARASENKO S.A., KRIVETS E.G. CORPORATE CONFLICTS: NATURE OF EMERGENCE AND WAYS OF RESOLUTION

102 стр.

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ

ГРЕХОВА А.В. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ К УГОЛОВНО ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ПРЕСТУПЛЕНИЯ В СФЕРЕ ПРЕВЫШЕНИЯ ДОЛЖНОСТНЫХ ПОЛНОМОЧИЙ
GREKHOVA A.V. LEGAL BASES OF BRINGING OFFICERS OF INTERNAL AFFAIRS BODIES TO CRIMINAL LIABILITY FOR CRIMES IN THE SPHERE OF ABUSE OF AUTHORITY.

112 стр.

ТАРАНЕЦ А.С. ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПРОТИВ СОБСТВЕННОСТИ
TARANETS A.S. LEGAL CHARACTERIZATION OF CRIMES AGAINST PROPERTY

117 стр.

ДОВБЫШ Д.Р. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ И РАСПОРЯЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ

DOVBYSH D.R. LEGAL ASPECTS OF MANAGEMENT AND DISPOSITION OF STATE PROPERTY OF SUBJECTS

121 стр.

ГУСЕВА Е.Д., МЕЖДУНАРОДНЫЕ НАЛОГОВЫЕ ПРАВООТНОШЕНИЯ И ВЕКТОРЫ ИХ РАЗВИТИЯ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

GUSEVA E.D., INTERNATIONAL TAX LEGAL RELATIONS AND VECTORS OF THEIR DEVELOPMENT IN CHANGING MARKET CONDITIONS

127 стр.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

ЕМЕЦ А.Р., ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ
EMETS A.R., FORMATION OF MARKETING STRATEGY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

134 стр.

КОСИНСКИЙ А.А., ИНТЕГРАЦИЯ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИЙ В ЛОГИСТИКУ И ТАМОЖЕННЫЕ ПРОЦЕДУРЫ
A.A. KOSINSKY, INTEGRATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES IN LOGISTICS AND CUSTOMS PROCEDURES

139 стр.

ШИШЛОВ М.А. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УМНОГО ГОРОДА РОССИИ
SHISHLOV M.A. ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF INFORMATION SYSTEMS OF SMART CITY OF RUSSIA

144 стр.

ПОКИДИНА А.Э., РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ «УМНОГО ГОРОДА» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

POKIDINA A.E., DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF SMART CITY TECHNOLOGIES TO IMPROVE THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

150 стр.

Головина О.А., ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ
Golovina O.A., TRANSFORMATION OF SOCIAL PROTECTION OF THE POPULATION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

156 стр.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ

УДК 659.441.38

JEL classification: M 31

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РАЗНЫХ ТИПОВ РЫНКОВ

АЛЕКСАНДРОВА Д.Н.,

обучающаяся магистратуры

кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: dinkaa_app@mail.ru

Аннотация. Формирование и реализация комплекса маркетинга в условиях разных типов рынков является сложной и многогранной задачей. Научно-методические аспекты, представленные в данной статье, обеспечивают основу для разработки эффективных маркетинговых стратегий, адаптированных к уникальным характеристикам каждого рынка. Понимание и применение этих принципов позволяет предприятиям максимизировать свою маркетинговую эффективность, достигать своих целей и добиваться устойчивого роста.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, управление, модель комплекса маркетинга, элементы модели комплекса маркетинга, продукт, цена, распространение, продвижение.

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF A MARKETING MIX IN DIFFERENT TYPES OF MARKETS

ALEXANDROVA D.N.,

Master's degree student of the Department of Foreign Economic Activity Management

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: dinkaa_app@mail.ru

Annotation. The formation and implementation of a marketing mix in different types of markets is a complex and multifaceted task. The scientific and methodological aspects presented in this article provide the basis for the development of effective marketing strategies adapted to the unique characteristics of each market. Understanding and applying these principles allows businesses to maximize their marketing effectiveness, achieve their goals, and achieve sustainable growth.

Keywords: marketing complex, management, marketing complex model, elements of the marketing complex model, product, price, distribution, promotion.

Постановка проблемы в общем виде.

На сегодняшний день развитие экономики и государства в целом является очень важной частью функционирования предпринимательской деятельности. Экономические условия, в которых, в настоящее время, начинают, или продолжают работать предприниматели весьма жесткие и требуют постоянных изменений. В связи с этим у предпринимателей растёт ответственность при

выборе управленческих решений, направленных на обеспечение эффективности операционной деятельности. Поэтому стабильная и бесперебойная деятельность промышленных предприятий в рыночных условиях хозяйствования должна базироваться на маркетинговых принципах управления, которые бы с учетом особенностей производства, мировых тенденций, возможностей развития и внедрения «маркетинг-микс» выстраивали

бы эффективную систему управления предприятиями данной отрасли. В такой ситуации особую актуальность приобретает проблема методического обеспечения комплекса маркетинга на отраслевых предприятиях.

Таким образом, существует необходимость разработки направлений управления элементами комплекса маркетинга предприятия-субъекта внешнеэкономической деятельности, базирующейся на совершенствовании и модернизации системы управления предприятием. В основу такого совершенствования должны быть положены научно-теоретические и методические базовые принципы стратегического планирования, экономического поведения, антикризисного управления, а также практические инструменты моделей антикризисного экономического поведения, обеспечивающие выживание и развитие коммерческих предприятий в долгосрочной перспективе.

Целью исследования является обобщение и систематизация теоретических и методических подходов к формированию комплекса маркетинга и управления его элементами на уровне хозяйствующего субъекта.

Изложение основного материала исследования. Научно-методические аспекты формирования и реализации комплекса маркетинга в условиях разных типов рынков включают следующие положения:

1. Определение основных составляющих комплекса маркетинга - для каждого предприятия они индивидуальны, поэтому нужно постоянно изучать рынки сбыта, спрос на продукцию, конкурентов, а также особенности предпочтений реальных и потенциальных потребителей.

2. Стратегический анализ внутренней и внешней среды – на его основе определяют цели предприятия и маркетинговой деятельности, обосновывают маркетинговую стратегию и выбирают инструментарий для достижения запланированных результатов в рамках ранее определенных элементов комплекса маркетинга.

3. Разработка ценовой политики – разрабатывается с учётом целей компании, внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование, характера спроса, издержек производства, распределения и реализации товара по направлениям комплекса маркетинга.

4. Использование цифровых технологий, которые открывают новые возможности для взаимодействия с потребителями, например, позволяют более глубоко

изучать их интересы и особенности поведения, а также оперативно реагировать на запросы.

Также в условиях разных типов рынков может быть целесообразным использование организации по рыночному принципу. Это удобно, когда покупательские привычки или товарные предпочтения на разных рынках различны. В таком случае маркетолог управленец руководит деятельностью нескольких менеджеров по отдельным рынкам и строит работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Поскольку каждый из этапов базируется на выбранной структуре комплекса маркетинга, целесообразно обозначить подходы к его формированию и применимость в различных условиях.

Как показал анализ теоретических и научно-практических источников [1, с. 17; 2, с. 65; 3, 4, с. 69; 5, с. 55], комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Комплекс маркетинга распространяется как на коммерческую, так и некоммерческую деятельность. Комплекс маркетинга включает в себя достаточно большое количество элементов, которые влияют на способы, методы и результаты деятельности фирмы [3].

Первая группа элементов представлена поставщиками, конкурентами и маркетинговыми посредниками.

Вторая группа – это общественные и государственные организации, такие как пресса, финансовые учреждения, правительственные и законодательные органы, широкие слои населения.

Третья группа – это такие факторы, как законодательство, политика, экономика, наука, культура, демография, технический прогресс и т.д.

Традиционная концепция маркетинга выделяет четыре составляющих комплекса – товар, цену, каналы распределения и продвижение (4P).

Как отмечается в исследовании коллектива авторов [6], посвященному истории возникновения понятия, «... термин «комплекс маркетинга» («маркетинг-микс», marketing mix) предложил Нил Борден в обращении к Американской маркетинговой

ассоциации в 1953 году. В своих изысканиях он использовал работы Джеймса Каллитона, описавшего маркетолога как специалиста, который координирует и комбинирует процессы в работе различные маркетинговые элементы ... Борден Н. предположил, что определенное сочетание нескольких элементов маркетинга может приводить к положительным результатам и усилению позиций компании на рынке...» [6].

В 1960 году Джерри Маккарти сформулировал удобную для запоминания и оперативной работы классификацию элементов маркетинга, объединившую четыре важнейших элемента, использование которых оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок, и назвал ее «4P» [7]. Разработка комплекса «4P» стала революцией в маркетинге, большим шагом вперед. Понятия product (продукт), price (цена), place (местопродажи) и promotion (продвижение) стали для компаний основой для подготовки рыночного предложения.

Комплекс «4P» в большей степени отражает процесс мышления продавца, а не потребителя. Интересы покупателя можно в концентрированном виде представить комплексом «4C», где товар сопоставим с ценностью для потребителя (customer value), цена – с расходами потребителя (customer costs), место – с доступностью товара для потребителя (customer convenience), а продвижение – с информированностью потребителя (customer communication). Также эти элементы называют несколько иначе:

Customer needs and wants – покупательские нужды и потребности;

Cost to the customer – покупательские затраты;

Communication – информационный обмен;

Convenience – удобство.

Автор указанного комплекса маркетинга «4C» в качестве приоритета выделяет предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг. Интересный подход, однако, он вызывает сомнения по трем основаниям [8].

Бест Р. предложил альтернативную схему, которую назвал «4A». Покупке товара предшествуют [9]: осведомленность (awareness); приемлемость (acceptability); доступность (affordability); легкость приобретения (accessibility).

Современный подход к комплексу маркетинга не

ограничивается концепцией маркетинга микса «4P», а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель «6P», «7P» и даже «12P» смотреть рис. 1. Связано это с развитием маркетинга и пониманием того, что на разных рынках действуют различные модели комплекса маркетинга в зависимости от национальных особенностей, специфики отрасли и масштабов деятельности компании.

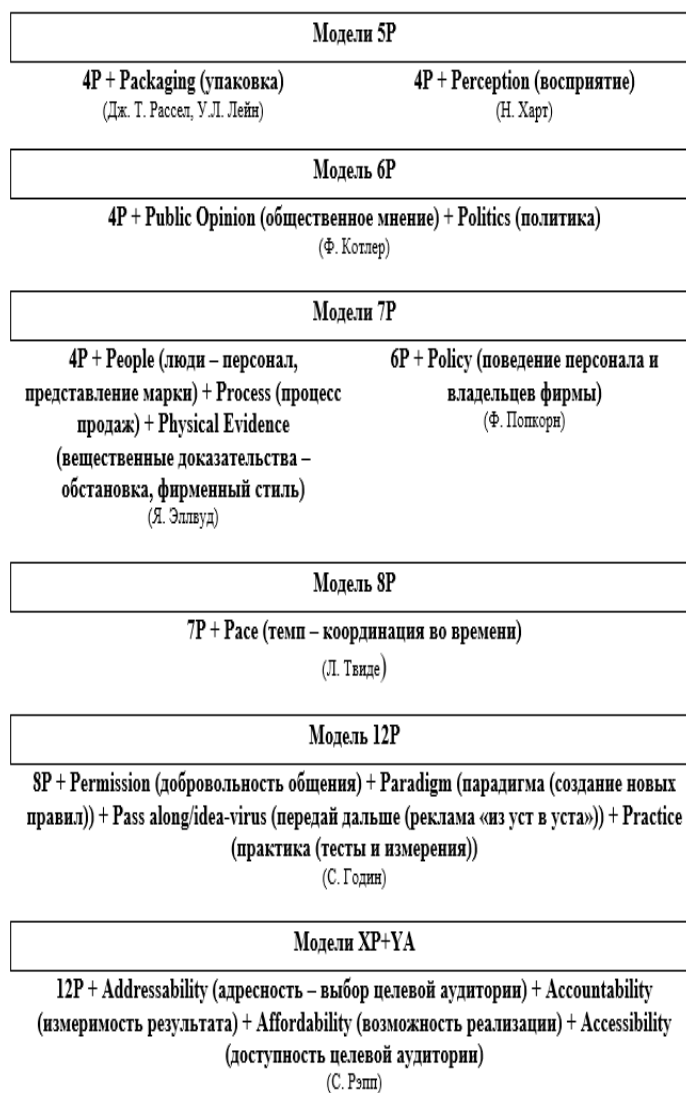


Рис. 1. Подходы к структуре комплекса маркетинга

В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «public relations», «politics» (Ф. Котлер, 1986) и т.д. Другие исследователи предлагают добавить такие компоненты «P» к уже имеющимся четырем – упаковку (packaging), продажи через торговых представителей (personalselling), даже энтузиазм (passion) и так далее. Но, упаковку можно считать элементом «продукта» или «продвижения», а

продажу через торговых представителей и энтузиазм – составляющими «продвижения» [10].

Для сферы услуг были предложены три дополнительных «Р» [11]. Во-первых, «персонал» (personnel), работа с которым необходима, чтобы произвести благоприятное впечатление на клиента. Во-вторых, процесс (process). Услуги могут оказываться самыми разными способами (например, в различных кафе или ресторанах еду можно заказывать по-разному: у официанта, у буфетной стойки, по телефону на дом). В-третьих, «вещественное доказательство» (physicalevidence). Маркетологи стремятся сделать свои предложения осязаемыми с помощью разного рода сертификатов, билетов, логотипов и прочего. Расширенный маркетинг микс «7Р» постепенно вытесняет «4Р», потому что лучше соответствует особенностям сферы услуг.

Правомерность данного заключения подтверждается большим числом современных научных трудов по данной тематике. Так, например, проанализировав научные исследования, выявлено, что учеными рекомендуется к использованию в практике российского бизнеса модель «5Р» для торговых сетей, модель «6Р» применима к продукции класса «премиум», в сфере культуры и искусств и в сфере маркетинга информационных услуг рекомендуется к использованию модель «7Р», модель комплекса электронного маркетинга «2Р+2С+3S» рекомендуется исследователями к использованию интернет-магазинами, реализующим свою активность в области интернет-маркетинга. Многообразие моделей отражает эволюцию взглядов на проблему поиска контролируемых переменных факторов маркетинга, которые реализует компания для получения ответной реакции представителей целевого рынка.

Опираясь на конструкцию базовой модели «4Р», можно отметить, что среди множества дополнительных элементов комплекса-маркетинга выделяют такие, как [12]: упаковка (package); покупка (purchase) – представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения; клиентура (people) – контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи; персонал (personal); процесс покупки (process) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара; окружающая среда (physicalpremises) – условия, создаваемые продавцом с целью более

эффективной реализации своего товара; прибыль (profit) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств; связи с общественностью (PR) – создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

Элементом комплекса маркетинга «People» (модель «7Р») в рамках реализации концепции маркетинга взаимодействия предполагает налаживание гармоничных взаимоотношений со всеми участниками рынка. Реализуя маркетинговый подход, именно с потребителей, следует рассматривать любую рыночную активность. Так, анализ комплекса проблем можно начать с исследования потребительских настроений. Во многом в условиях кризисных явлений важной проблемой, формирующей покупательское настроение, является занятость и уровень личных доходов.

Вокруг потребителя выстроена такая модель комплекса, как «4С», включающая нужды и потребности покупателя, затраты покупателя, информационный обмен и удобство. Стратегия реализации и всех этих ориентиров должна быть перестроена с поправкой на происходящие и прогнозируемые изменения, необходимо применять принцип гибкости, обеспечивающий возможность оперативной трансформации подходов. Как отклик на неблагоприятную динамику в экономике, на рынке происходит трансформация модели потребительского поведения, что влечет за собой необходимость оперативной перестройки в работе компаний. Рыночное предложение и все элементы комплекса маркетинга должны соответствовать новым потребностям и запросам потребителей [13].

Говоря о компоненте маркетингового комплекса «Personnel», который включен в такие модели, как «5Р», «5Р+1S», «6Р», «10Р», масштаб и структура кадрового состава переживает трансформации. На практике происходит избавление от мало эффективных сотрудников, нередко проводится работа с сотрудниками, имеющими потенциал, в направлении развития их профессиональных качеств. Каждый работодатель ставит вопрос, насколько сотрудники соответствуют требованиям современных реалий, работники же должны понимать, что необходимо мобилизоваться и укрепить свои профессиональные позиции. Все это связано с тем, что в условиях высокой конкуренции на рынке для предприятий особое значение приобретает качество выполнения возложенных на работника обязанностей.

Важным признается повышение уровня обслуживания клиентов, совершенствование качества коммуникационной связи с потенциальными потребителями, нельзя не сказать и о сплоченности команды, отражающей совокупные усилия сотрудников всех подразделений компании. Интеграция усилий, выраженная в уровне качества конечного продукта и сопутствующих услуг, играет большую роль в конкурентные способности бренда. Сегодня каждый сотрудник должен прилагать активные личные усилия для укрепления собственных конкурентных позиций в рамках специальности и своих служебных обязанностей, формируя и актуализируя комплекс собственный, знаний, умений и навыков, применяемых в практической работе [14]. Коммуникационная взаимосвязь производства, продаж, потребления обеспечивается реализацией эффективного маркетингового инструментария в рамках элементов «Communication», «Promotion», «Publicity», «Package».

Выводы. В условиях современной конкурентной среды эффективное управление маркетингом имеет решающее значение для успеха предприятий. Формирование и реализация комплекса маркетинга, адаптированного к различным типам рынков, является ключом к достижению маркетинговых целей и обеспечению устойчивого роста.

Формирование комплекса маркетинга базируется на следующих научных принципах: сегментация рынка (выделение целевых рыночных сегментов с различными потребностями и предпочтениями); дифференциация продукции (создание и предложение продуктов, отвечающих конкретным потребностям целевых сегментов); ценообразование (установление цен, максимизирующих прибыль и соответствующих ценности продукции для потребителей); распределение (обеспечение доступности продукции для целевых потребителей через оптимальные каналы дистрибуции); продвижение (коммуникация с целевыми потребителями для информирования, убеждения и напоминания о продукции).

Разные типы рынков характеризуются уникальными особенностями, которые требуют адаптации комплекса маркетинга. Основные типы рынков включают: рынки потребительских товаров (продукция приобретается для личного потребления); рынки промышленных товаров (продукция приобретается для использования в производстве других товаров или услуг); рынки услуг.

Реализация комплекса маркетинга включает в себя ряд методических подходов: маркетинговое планирование (разработка всеобъемлющего плана действий, определяющего цели, стратегии и тактику маркетинга); маркетинговые исследования (сбор и анализ данных о рынке, потребителях и конкурентах для принятия обоснованных маркетинговых решений); управление отношениями с клиентами (создание и поддержание долгосрочных взаимоотношений с клиентами для повышения лояльности и удержания); маркетинговая аналитика (мониторинг и оценка результатов маркетинговых мероприятий для выявления областей для улучшения).

Список литературы

1. Банчева, А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) / А.А. Банчева // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2011. – № 6. – С. 14-23.
2. Голубкова, Е.Н. Управление внутренним маркетингом / Е.Н. Голубкова, О.З. Михайлов // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2009. – № 1. – С. 60-71.
3. Душкина, М.Р. Модели коммуникативного воздействия в маркетинге / М.Р. Душкина // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2016. – №4. – С. 67-74.
4. Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка: монография / М.Л. Калужский, – ОмГТУ. – Москва: Экономика. – 2011. – 328 с.
5. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. – М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
6. Майкова, С. Имидж компании как составляющая комплекса маркетинга / С. Майкова [и др.] // *Маркетинг*. – 2011. – №4. – С. 56-66.
7. McCarthy E. J. Basic marketing A managerial approach. – Rev. ed., reprint. – Homewood (Ill.) : Irwin, 1965. – XVIII, 978 p., fig., tab.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – М. : Вильямс. – 2016. – 752 с.
9. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : МИФ, 2015. – 395 с.
10. Карчага, Е. С. Модели комплекса маркетинга / Е. С. Карчага. – Текст : непосредственный // *Исследования молодых ученых : материалы V Международ. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2019 г.)*.

– Казань : Молодой ученый, 2019. – С. 39-41. – URL: <https://moluch.ru/conf/stud/archive/353/15441/> (дата обращения: 25.09.2024).

11. Мазур, Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция / Е.Е. Мазур // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. – С. 16-27.

12. Николаев, А.М. Интеграция системы маркетинга в организационную структуру предприятия / А.М. Никанорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №2. – С. 12-19.

13. Оспанова, К.К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния / К.К. Осипова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. – С. 4-16.

14. Руденко, М. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом / М. Руденко // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 55-62.

Научный руководитель:
Науменко С.Н., д-р экон. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и
государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация

УДК: 33.07:005.34

JEL classification: M 12, D 23

ВЛИЯНИЕ СИТУАТИВНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ

ФОМЕНКО Е.И.,

Кандидат экономических наук, доцент кафедры теории управления и государственного администрирования
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: ei_fomenko@mail.ru

АЛИЕВА Д.А.,

студентка бакалавриата
кафедры теории управления и государственного администрирования
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: veronikarudano@gmail.com

ОРЛЕНКО С.С.,

студент бакалавриата
кафедры теории управления и государственного администрирования
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: simonorlenko@yandex.ru

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с эффективностью руководителя организации. Авторы выделяют социально-психологические характеристики руководителя и различные стили управления, применяемые в рамках эффективного управления.

Ключевые слова: руководитель, управление, организация, стиль управления, качества руководителя, лидер.

THE IMPORTANCE OF THE HEAD IN THE ORGANIZATION'S MANAGEMENT SYSTEM

Annotation. This article discusses the problem of a successful head of an organization. The authors highlight the socio-psychological characteristics of the head and the various management styles used within the framework of organizational management, as well as offer a new vision of existing recommendations for the development and implementation of management decisions.

Keywords: head, management, organization, management style, leadership qualities, leader.

Постановка проблемы в общем виде. В современной конкурентной деловой среде производительность компаний и эффективность государственных органов и органов местного самоуправления во многом зависят от роли руководителя и его компетентности. На сегодняшний день проблема компетентности руководителей приобретает все более острый характер в связи с постоянно меняющейся макросредой, растущими

требованиями к результативности и потребностью в высокомотивированных и продуктивных сотрудниках. Решить проблему низкого уровня компетентности руководителей можно путем внедрения комплексных программ и корректно применяемых стилей управления в зависимости от ситуации и т.д.

Целью исследования. Углубить понимание роли руководителей и их влияния на эффективность организации путем применения различных стилей

управления.

Изложение основного материала

исследования. Руководитель – это лицо, обладающее полномочиями для принятия решений, действующее как единоличный лидер в рамках своих административных прав, так и представитель организации [1, с. 408]. Он несёт ответственность за процессы, протекающие в организации, поскольку регулирует их, осуществляя планирование, мониторинг и координацию действий. Как общие (планирование и координацию действий), так и специфические функции.

Изучая психологический портрет успешного руководителя, Л.Р. Кричевский выделяет критерии, которые позволяют оценить его эффективность [2, с. 160]. Эти критерии делятся на две категории: психологические и непсихологические. К психологическим аспектам относятся:

удовлетворенность сотрудников своим местом в команде, включая их отношения с коллегами и начальством, условия труда и уровень дохода;

мотивация членов организации, выражающаяся в желании работать и стремлении оставаться частью команды;

авторитет руководителя в глазах подчиненных; самооценка коллектива, которая отражает важные характеристики и является показателем успешности его работы.

К непсихологическим аспектам относятся:

- рост прибыли, увеличение объемов продаж, снижение издержек производства, эффективность использования ресурсов;

- выполнение планов, качество продукции или услуг, производительность труда, инновационная активность, внедрение новых технологий, скорость выполнения проектов;

- соблюдение законодательства и отсутствие судебных разбирательств.

Таким образом, данные аспекты свидетельствуют о том, что эффективность руководителя определяется сочетанием психологических и непсихологических критериев. Эти факторы подчеркивают важность создания благоприятной рабочей среды и выстраивания доверительных отношений в команде. Оба типа критериев взаимосвязаны и дополняют друг друга. Успешный руководитель должен обеспечивать рост организации, создавая условия, которые мотивируют сотрудников и способствуют их профессиональному развитию.

М. Шоу предлагает подойти к изучению личности

руководителя через три ключевых элемента: биографические данные, навыки и личностные черты [2, с. 162]. К примеру, к биографическим данным относятся возраст, пол, социально-экономический статус и уровень образования руководителя. К навыкам относятся способности, в том числе управленческие, но также и профессиональные, личные и другие, а к личностным чертам – качества руководителя.

Руководитель – центральная фигура в системе управления организации, чья ответственность заключается в объединении всех компонентов системы, эффективном использовании ресурсов и умении быстро адаптироваться к изменениям внешней среды. Успех управления определяется способностью руководителя к стратегическому мышлению, коммуникации и принятию сбалансированных решений.

Руководитель, как самая главная фигура организации, определяет не только стратегию и тактику развития предприятия, но и способ взаимодействия с подчинёнными, тип общения с ними. В этой связи особую значимость приобретает изучение стилей управления, отражающих специфику методов и подходов, используемых руководителем для достижения поставленных целей и обеспечения эффективности работы коллектива организации.

В научной литературе представлено множество определений термина «стиль управления», которые похожи в своих ключевых аспектах [3, с. 18].

Понятие «стиль управления» можно рассматривать как набор методов, которые руководитель применяет последовательно для принятия решений с целью влияния на подчинённых и установления с ними общения. Стиль управления представляет собой устойчивый комплекс характеристик лидера, отражающихся в его взаимодействии с подчинёнными.

В рамках изучения вопроса соотношения стилей управления и выявления существенных отличий между людьми в процессе трудовой деятельности необходимо рассмотреть теорию поколений, которая гласит, что каждое поколение имеет свои особенности и уникальные ожидания к стилю управления [5, с. 26]. К ним можно отнести бумеров, поколение X, миллениалов, зумеров.

Так, бумеры (1946-1964 гг.) предпочитают стабильность, четкость, ясность задач и структурированный подход, соблюдение правил, социальные гарантии. Наиболее комфортен

авторитарный стиль при понятных правилах.

Поколение X (1965–1980 гг.) ориентировано на индивидуализм, карьерный рост, практичность и прагматизм. Эффективны демократические стили с предоставлением самостоятельности и ответственности, но также возможна работа в авторитарных условиях – не самых крайних форм (тирания), а более мягких форм.

Поколение Y (миллениалы, 1981–1996 гг.) ценят баланс работы и жизни, признание и инновации, стремятся к вовлеченности и признанию, их мотивирует творчество, свобода. Для них больше всего подходит демократический стиль.

Поколение Z (зумеры, 1997 и позже) ценят технологичность, инновации и гибкость, требуют индивидуального подхода. Также эффективен демократический стиль, ориентированный на развитие. Подходит либеральный стиль в случае высокой квалификации и компетенции коллектива.

Стоит отметить, что эффективный руководитель адаптирует стиль управления в зависимости от особенностей коллектива – возраста, потребностей и ценностей сотрудников. К примеру, руководитель должен проявлять гибкость, сочетая демократичность с элементами авторитарности в многопоколенных командах. Учет коммуникативных особенностей и специфики обратной связи (цифровые каналы для зумеров, личные встречи – для «иксов») повышает продуктивность коллектива. А применение теории поколений в управленческой деятельности позволяет разработать программы мотивации, обучения и взаимодействия, соответствующие ценностям сотрудников, что усиливает вовлеченность и эффективность команды.

Эти аспекты подчеркивают важность учета возрастных и культурных особенностей сотрудников для формирования эффективного управления, ведь разные поколения имеют свои сильные и слабые стороны, риски и подходы к коммуникации, которые нужно учитывать при руководстве.

В управлении существуют традиционные стили, которые можно охарактеризовать как «одномерные», так как они фокусируются на одном определённом аспекте [4, с. 14]. К таким стилям относятся: авторитарный, демократический и либеральный.

Авторитарный стиль управления (иногда называемый автократическим или директивным) характеризуется высокой концентрацией власти в одних руках, строгим контролем. В этом подходе

руководитель, будучи в доминирующей позиции, принимает все решения, касающиеся работы организации, единолично и значительно ограничивает взаимодействие с подчинёнными. Подходит для ситуаций кризиса, для опытных и уже зрелых сотрудников, но может вызывать напряженность и отторжение у молодых работников.

Демократический стиль управления (коллегиальный) проявляется в высокой децентрализации власти и активном вовлечении сотрудников в процесс принятия решений. Организации, использующие этот стиль, отличаются более открытой атмосферой и сотрудничающим подходом – модель взаимодействия, при которой акцент делается на совместную работу всех участников процесса для достижения общих целей. Основой этого подхода является признание важности сотрудничества, открытого общения и взаимного уважения между всеми сторонами. Хорошо воспринимается миллениалами и зумерами, ценящими гибкость.

Либеральный стиль управления (нейтральный или попустительский) заключается в том, что руководитель ставит перед командой задачи, создавая условия для работы и определяя четкие и понятные всем сотрудникам рамки для принятия решений, предоставляет исполнителям большую свободу действия и отходя на второй план. Эффективен при высоком профессионализме сотрудников, что характерно для поколения X.

Помимо вышеуказанных стилей существуют и другие стили управления. В 1960 году американский психолог Д. Макгрегор предложил теорию стилей управления «X» и «Y», в которой говорилось о мотивации сотрудников и поведении руководителя (рис. 1) Эти идеи были опубликованы в его главном труде «The Human Side of Enterprise» («Человеческая сторона предприятия»).

Теория X	Теория Y
Сотрудники:	Сотрудники:
➤ Не любят работать	➤ Любят
➤ Ленивы	➤ Креативны
➤ Не любят ответственность	➤ Ищут ответственность
➤ Показывают результаты только под давлением	➤ Проявляют автономию, самодисциплину

Рис. 1. Теория X и Y

Согласно первой теории, руководителю необходимо постоянно тщательно контролировать подчиненных. Такие управленцы изначально не

доверяют членам команды, что отрицательно сказывается на моральном духе и эффективности сотрудников.

Согласно второй теории, сотрудникам нужно предоставлять автономию в действиях, при этом не ограничивая их правилами в большом количестве. Работая по мере своих возможностей, они знают, как добиваться поставленных целей и задач.

Другая классификация была предложена американским писателем и психологом Д. Гоулманом. В 1990-ых годах его книга «Эмоциональный интеллект» более года находилась в списке бестселлеров американского печатного издания The New York Times. В своей следующей книге «Эмоциональное лидерство», которая была опубликована в 2002 году, ученый описывает различные стили управления. Рассмотрим основные из них.

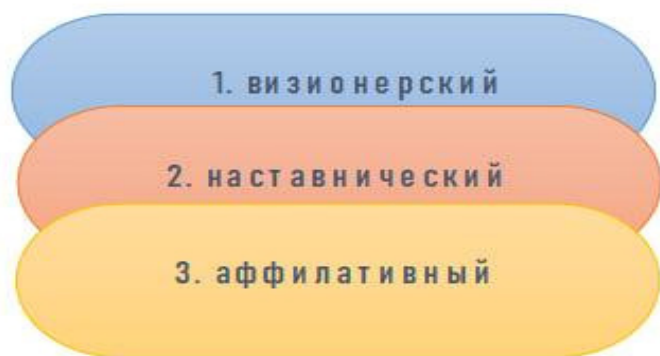


Рис. 2. Лидерские стили Дэниеля Гоулмана

Первый стиль управления полезен, когда необходимо определиться с общими целями для сотрудников и задать новое направление развития. Руководитель очень ярко и подробно описывает, какая задача стоит перед всеми, и какая цель преследуется.

Однако при таком подходе руководители лишь обозначают направления, но не указывают конкретные методы, применяемые для их достижения. Поэтому членам команды дается свобода действий для создания новых идей и проведения экспериментов.

При наставническом стиле управления акцент – на развитии членов команды, показывая, как можно улучшить эффективность их работы. При этом руководитель старается объединить личные цели каждого сотрудника с целями конкретного проекта или целой организации.

Согласимся с мнением Д. Гоулмана о том, что наставничество дает хорошие результаты, когда

работники сами проявляют инициативу и желание профессионально развиваться. Однако это может привести и к негативным последствиям: члены команды могут воспринять такой подход как попытку контролировать каждый шаг и проводить контроль исполнения поручений руководителя. Как результат, может пропасть уверенность в своих силах.

При аффилиативном стиле управления гармония внутри организации достигается путем сближения ее членов – вот что здесь ставится во главу угла. Автор считает, что такой метод обладает достаточной ценностью, когда нужно поднять боевой дух команды, улучшить коммуникацию, восстановить доверие во время работы над сложным проектом. Однако стоит быть осторожным, поскольку производительность может отойти на второй план.

Резюмируя, отметим, что теория X изначально строится вокруг недоверия руководителя к коллективу, что не может быть положительным аспектом, а теория Y – напротив, однако это может слишком расслабить коллектив, поэтому стоит совмещать теорию Y, задействуя инструменты контроля теории X.

Визионерский стиль управления эффективен для постановки общих целей и задания нового направления, предполагая свободу действий сотрудников, что способствует инновациям. Наставнический стиль фокусируется на развитии работников и согласовании их личных целей с задачами организации, однако может вызывать ощущение избыточного контроля в рабочем коллективе. Аффилиативный стиль важен для улучшения командной атмосферы и доверия между сотрудником, но иногда снижает акцент на производительности. Выбор подхода должен исходить из конкретной ситуации и целей организации.

Эффективный лидер должен обладать гибкостью, чтобы управлять разновозрастными командами. Для консолидации коллектива рекомендуется учитывать психологический возраст сотрудников, который может отличаться от паспортного.

Визуальные образы руководителей, демонстрирующих разные стили управления согласно восприятию коллектива, включают в себя аспекты внешнего вида и выражения, обладающие различной степенью гармонии, естественности, выразительности, индивидуальности и динамики [6, с. 131]. Эти характеристики служат основой для

социальной и психологической интерпретации личности руководителя.

Так, например, визуальный образ руководителя, который демонстрирует в организации авторитарный стиль управления, включает в себя такие особенности, как волевое, самодовольное выражение лица, холодный и строгий взгляд, широкие ноздри, массивный подбородок, а также активное использование пространства через жесты и позы. Эти аспекты свидетельствуют о самоуверенности, жесткости, стремлении к доминированию и могут также указывать на конкуренцию, настойчивость в отстаивании своей точки зрения, а также на авторитарность и решительность, характерные для уверенных в себе людей, часто с завышенной самооценкой, предпочитающих избегать проявления негативных эмоций.

К образу руководителя, представляющего демократический стиль, относятся такие черты, как выразительное лицо, теплые и дружелюбные глаза, приподнятые уголки губ, открытые ладони и согласованные, гармоничные позы. Эти признаки могут говорить о честности, стремлении к сотрудничеству и взаимопониманию, а также о глубоком обдумывании принимаемых решений и партнерском подходе, хотя не исключают и настойчивости в отстаивании своей позиции.

Что касается руководителя с либеральным стилем, то его визуальный образ может характеризоваться простым лицом, отсутствием зрительного контакта, скрещенными руками и закрытыми, дисгармоничными позами. Эти черты могут указывать на недостаток инициативы, тревожность и недоверие, а также на пессимистичный взгляд на вещи и чрезмерную критичность по отношению к партнерам.

Подытоживая, отметим, что описанные стили управления в их «чистом виде» применяются крайне редко. Способность руководителя заключается в умении извлекать выгоду из каждого стиля и адаптировать его к конкретным условиям ситуации.

Поиск и применение наиболее эффективных управленческих стилей направлены на улучшение показателей работы и удовлетворенности сотрудников, что, в свою очередь, ведет к росту производительности. При выборе управленческих методов важно следовать принципу «золотой середины»: эффективный менеджер должен уметь находить баланс между различными подходами

к руководству своей командой, что значительно повысит мотивацию сотрудников [4, с. 14]. Современный управленец должен фокусироваться на рынке и потребителях, постоянно стремиться к инновациям, устанавливать направления для развития, выступать в роли катализатора успешных изменений, проявлять креативность и развивать в подчиненных навыки лидерства и командной работы. В современных реалиях руководитель должен регулярно адаптировать свой управленческий стиль, чтобы он соответствовал как внутренним, так и внешним изменениям.

Руководитель должен уметь вести дискуссии и быть хорошо осведомленным в области трудового законодательства. Ему необходимо не только знать права и обязанности работников, но и активно способствовать их соблюдению. Важно овладеть инструментами для достижения целей и методами контроля, а также умело применять средства поощрения и наказания. Успех управления предприятием, учреждением или организацией во многом зависит от уровня образования руководителя, его профессиональных навыков, опыта и способности управлять мнением рабочего коллектива, что, в свою очередь, влияет на эффективность производства [6, с. 40].

Выводы. Из вышеизложенного можно сделать вывод, что в организации руководитель определяет направления развития, принимает ключевые решения, вдохновляет сотрудников и создает все условия для благоприятного климата на рабочем месте. Здесь также важно уметь учитывать данные, анализировать риски и принимать оперативные решения в условиях неопределенности. Также стоит координировать работу, а именно - обеспечивать согласованность действий всех подразделений и преодолевать конфликты интересов между отделами и создавать культуры сотрудничества, а не соперничества в организации. Адаптация к новым рыночным условиям, внедрение инноваций, обеспечение устойчивости организации в период трансформаций отнюдь не немаловажна.

Напоследок стоит отметить, что современные экономические реалии и складывающаяся геополитическая обстановка требуют внедрения новых стратегий управления организациями для повышения их эффективности и конкурентоспособности. Российское общество сейчас проходит через большие лишения и трудности,

поэтому ему не достает экономической, политической и социальной устойчивости. Характер этих изменений во многом влияет на статус, функции и имидж управленческого персонала, а также корректирует аспекты их профессиональной деятельности. Необходимость поиска инновационных решений для управленческих задач, повышения производительности отдельных подразделений, оптимизации управленческих процессов, улучшения взаимодействия между сотрудниками, создания позитивного микроклимата в коллективе и уровня социальной ответственности персонала – все это способствует успешному выполнению управленческих задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Шакурова, А. М. Роль руководителей в системе управления организацией / А. М. Шакурова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 2-2(79). – С. 407-415. – EDN YJBZOL.
2. Короченцева, А. В. Особенности формирования визуального образа руководителя на основе различных компонентов его внешнего облика и невербального поведения / А. В. Короченцева, В. А. Терехин // Российский психологический журнал. – 2016. – Т. 13, № 1. – С. 158-166. – EDN VXADMZ.
3. Основы менеджмента [Текст] : Майкл Х. Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури ; [пер. с англ. и ред. О. И. Медведь]. – 3-е изд. – Москва [и др.] : Вильямс, 2016. – 665 с. : ил., табл.; 24 см.; ISBN 978-5-8459-1931-1 : 400 экз.
4. Эффективный руководитель [Текст] / Питер Друкер ; пер. с англ. Ольги Чернявской. – 3-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер : Эксмо, 2013. – 232 с.; 24 см.; ISBN 978-5-91657-716-7 (В пер.)
5. Теория поколений в российском менеджменте. Лучшие практики управления разновозрастными командами: подбор, обучение, мотивация : монография / Н.В. Самоукина. – Москва : РУСАЙНС, 2018. – 186 с.
6. Основные черты и качества современного руководителя [Текст] / Р. Р. Горчакова // Вестник Мордовского государственного университета. - 2009. - N 3. – С. 129-132. - Библиогр.: с. 132 (5 назв.) . -ISSN 0236-2910.

УДК 005.95/.96(075.8)
JEL classification: M 12

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ

БЕЛАШ В.В.,

обучающийся магистратуры
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: molodoymain888@gmail.com

БЕЛАШ Н.А.,

обучающая бакалавриата
кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: nina.belash1977@gmail.com

Аннотация. На основе выявления сущности функционирования системы управления персоналом предприятия обобщены научно-методические подходы к планированию кадровой политики современного предприятия. Выявлены методы планирования кадровой политики, установлены сферы, охватываемые конкретными методами планирования и сферы, выпадающие из зоны охвата. Установлена взаимосвязь между планированием и развитием кадров предприятия. Обосновано, что интегрированная кадровая политика, охватывающая планирование и развитие, обеспечивает соответствие рабочей силы стратегическим целям организации и способствует ее долгосрочному успеху.

Ключевые слова: управление персоналом, система, планирование, развитие, кадровая политика, методы планирования кадров.

PERSONNEL POLICY IN THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM: PLANNING AND DEVELOPMENT

BELASH V.V.,

Master's degree student of the Department of Foreign Economic Activity Management
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
E-mail: molodoymain888@gmail.com

BELASH N.A.,

Batchelor student of the Department of Foreign Economic Activity Management
FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
E-mail: nina.belash1977@gmail.com

Annotation. Based on the identification of the essence of the functioning of the personnel management system of the enterprise, scientific and methodological approaches to planning the personnel policy of a modern enterprise are summarized. Methods of personnel policy planning have been identified, areas covered by specific planning methods and areas falling outside the coverage area have been identified. The relationship between planning and personnel development of the

enterprise has been established. It is proved that an integrated personnel policy covering planning and development ensures that the workforce meets the strategic goals of the organization and contributes to its long-term success.

Keywords: *personnel management, system, planning, development, personnel policy, methods of personnel planning.*

Постановка проблемы в общем виде.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что успех работы предприятия обеспечивают работники, занятые на нем. Поэтому современная концепция управления предприятием предполагает выделение из большого числа функциональных сфер управленческой деятельности той, которая связана с управлением кадровой составляющей – персоналом предприятия. В настоящее время многие руководители отечественных производственных организаций различных форм собственности недооценивают значение методов управления персоналом, свойственных современному менеджменту и активно использующихся за рубежом для эффективного управления и повышения производительности труда.

Значимость исследуемой темы возрастает в условиях конкурентной борьбы между организациями за лидерство на рынке, все большее число руководителей понимают важность грамотного управления персоналом, что непосредственно сказывается на экономическом показателе работы организации. Любая организация нуждается в совершенствовании системы управления персоналом. С каждым годом появляются различные технологии управления человеческими ресурсами, но неизменным остается тот факт, что каждый работник – это, прежде всего человек со своими личными социальными, психологическими и физиологическими особенностями. Особенно остро такая проблема стоит на промышленных предприятиях, где основной персонал, занятый на производстве, выполняет тяжелую физическую нагрузку.

Целью исследования является систематизация теоретико-методических подходов к разработке кадровой политики предприятия.

Изложение основного материала исследования.

Управление персоналом в компании имеет стратегический и оперативный аспекты [1]. Система управления персоналом создаётся на основе устава развития предприятия, состоящей из трех положений: производственный; финансово-экономический; социальный (кадровая политика).

Основные функции управления персоналом

необходимые предприятию создаются при помощи кадровой политики. Кадровая политика – инструмент воздействия на персонал, набор центральных принципов, которые осуществляются кадровым отделом предприятия [2]. Кадровая политика подразумевает стратегическую основу деятельности в работе с кадрами [3]. Кадровая политика – деятельность по воплощению трудового коллектива, который содействовал совмещению целей и приоритетов компании и её коллективу [4].

Главным объектом кадровой политики компании является – персонал. Персоналом предприятия называется костяк его работников. Кадры – первичный и решающий фактор производства. Они воссоздают и заставляют двигать средства производства, постоянно их улучшают. От квалификации работников, их профессиональных навыков, деловых качеств в значительной мере зависит эффективность производства.

Центральная задача кадровой политики может быть решена по-разному, и выбор похожих вариантов достаточно широк [5]:

- сократить персонал или оставить; если оставить, то каким способом лучше: поставить на сокращенные формы занятости; задействовать на непрофильных работах, на других постах; посылать на серьёзную переподготовку;
- совершенствовать работников самостоятельно или искать тех, кто уже имеет специальную подготовку;
- вербовать со стороны или переподготавливать работников, подлежащих высвобождению из компании;
- вербовать дополнительно кадры или обойтись данной численностью при условии более взвешенного ее использования.

Подходы планированию кадровой политики в обобщенном виде представлены в таблице 1.

Научно-методические подходы к планированию кадровой политики

Название подхода	Сущность рассматриваемых направлений
Системный	- рассматривает предприятие как целостную систему, в которой кадровая политика является одним из взаимосвязанных элементов;
Комплексный	- охватывает все аспекты кадровой политики: подбор, развитие, мотивацию, оценку персонала;
Стратегический	- связывает кадровое планирование с долгосрочными целями и стратегиями предприятия;
Маркетинговый	- рассматривает сотрудников как ценный ресурс, который необходимо привлекать, развивать и удерживать; - использует маркетинговые инструменты и техники для управления персоналом
Интегрированный	- объединяет элементы различных подходов для создания эффективной и всеобъемлющей кадровой политики; - обеспечивает учет различных факторов и согласованность кадровых мероприятий

Методы планирования кадровой политики:

1. Метод экстраполяции – использует исторические данные о кадровых показателях для прогнозирования будущих потребностей, прост в применении, но не учитывает изменения во внешней среде.

2. Метод экспертных оценок – сбор и анализ мнений экспертов в области управления персоналом, позволяет учитывать широкий спектр факторов, но подвержен субъективности.

3. Метод моделирования – создание математических моделей для прогнозирования кадровых потребностей, обеспечивает объективность и точность, но требует наличия достаточного количества данных.

4. Метод аналогов – использование данных о кадровых показателях аналогичных предприятий, позволяет учесть влияние внешних факторов, но может быть неточным для конкретного предприятия.

5. Метод бенчмаркинга – сравнение кадровых показателей с лучшими практиками в отрасли, помогает определить области для улучшения и повышения эффективности.

При выборе кадровой политики используются факторы, свойственные внешней и внутренней среде компании, такие как: требования производства, стратегия развития компании; финансовые возможности компании, выбранный им максимальный уровень издержек на управление кадрами; количественные и качественные характеристики имеющихся кадров и направления их изменений в будущем; ситуация на рынке труда;

спрос на рабочую силу со стороны конкурентов, складывающийся уровень заработной платы; влияние профсоюзов, целеустремленность в отстаивании интересов работников; требования трудового законодательства, принятая культура работы с наемными работниками [6-8].

Общие требования к кадровой политике в нынешних условиях ведутся к следующему [6]:

- стратегия роста компании напрямую зависит от кадровой политики. Кадровая политика представляет собой кадровое обеспечение воплощения этой стратегии;

- кадровой политике необходимо быть совершенно гибкой. Она должна быть стабильной, ведь именно со стабильностью связаны определенные требования кадров, динамичной, то есть совершенствоваться в соответствии со сдвигом тактики компании, производственной и экономической ситуации. Стабильными должны быть стороны, которые нацелены на учет интересов кадров и имеют отношение к организационной структуре компании;

- должна быть экономически обоснованной, то есть исходить из реальных финансовых возможностей компании;

- должна обеспечить индивидуальный подход к своему персоналу;

- должна быть нацелена на рост такой системы работы с персоналом, которая ориентировалась бы на получение не только финансового, но и социального эффекта при условии соблюдения нынешнего законодательства;

Есть несколько вариантов для реализации кадровой политики организации. Она может быть быстрой, решительной, основанной на формальном подходе, приоритете производственных интересов, либо, наоборот, основанной на учете того, как ее становление скажется на рабочем коллективе, к каким социальным издержкам для него это может привести.

Суть кадровой политики не заканчивается наймом на работу, а касается принципиальных положений компании в отношении подготовки, развития кадров, обеспечения взаимодействия персонала и компании [7]. В то время как кадровая политика связана с определением целевых задач, рассчитанных на будущую перспективу, текущая кадровая политика нацелена на оперативное решение кадровых вопросов. Между ними должна быть, естественно, связь, которая обычно есть между стратегией и тактикой достижения поставленной задачи.

Кадровая политика носит и общий характер, когда касается персонала предприятия в целом, и частный, избирательный, когда нацеливается на решение специфических проблемах.

Кадровая политика создаёт: требования к персоналу на стадии ее поиска и найма (к образованию, полу, возрасту, стажу, уровню навыков; отношение к «капиталовложениям» в персонал, к целенаправленному воздействию на развитие тех или иных сторон занятой кадровой силы; отношение к стабилизации персонала (всего или определенной его части); отношение к стилю подготовки новых кадров в компании, ее глубине и разнообразию, а также к переподготовке работников; отношение к внутрифирменному движению рабочих и т.п. [4].

Кадровая политика должна повышать возможности компании, реагировать на изменяющиеся требования технологии и рынка в будущем.

Свойства кадровой политики: взаимосвязь со стратегией; нацеленность на долговременное планирование; значимость роли персонала.

Кадровая политика есть составная часть всей управленческой деятельности и производственной политики компании. Она имеет цель создать сплоченную, ответственную, высокоразвитую и высокопроизводительную рабочую силу [9].

Основные цели кадровой политики связаны с отношением компании к внешней среде, и к своим кадрам. Кадровую политику необходимо оснастить

стратегическими и оперативными системами управления. Задачи кадровой стратегии включают: повышение престижа компании; анализ атмосферы внутри компании; анализ перспективы развития потенциалов персонала; обобщение и предупреждение причин увольнения с занятой должностью.

Кадровая политика предприятия – целостная кадровая стратегия, связывающая разные формы кадровой деятельности, стиль ее проведения в компании и планы по использованию кадровой силы.

Для повышения возможностей компании кадровая политика реагирует на изменения требований технологий рынка в скором будущем. Цель кадровой политики создать сплоченную, ответственную, высокоразвитую и высокопроизводительную команду. Для стабильной работы компании необходимо планировать долгосрочную кадровую политику [10].

Отделы кадров и службы управления человеческими ресурсами во многих компаниях в основном привыкли заниматься планированием численности кадров в компаниях. Их главная задача – добиться соответствия работников со штатными расписаниями коллектива. Но сейчас отделам кадров важно уже добиваться не просто быстрого заполнения свободных должностей, чтобы поддерживать на должном уровне объем производства. Система работы с кадрами должна ежедневно увеличивать состав кадров компании теми людьми, которые обладают хорошими навыками, и следить за тем, чтобы таких кадров становилось все больше во всех подразделениях. Необходимо проводить диагностику факторов внешней среды, чтобы убедиться в том, что имеется предложение конкретных профессий для комплектования личного состава такими работниками, каких еще нет в штате компании. В результате прогноза спроса и предложения на кадровые ресурсы любая компания может выяснить количество человек, в которых она нуждается, уровень их квалификации и расстановку персонала.

В итоге необходимо создать согласованную кадровую политику, включающую системы отбора, подготовки, совершенствования и оплаты кадров, а также политика взаимодействий между руководителем и персоналом. Этот стратегический план необходимо разделить на конкретные программы использования кадровых ресурсов [6].

Выводы. Кадровая политика является неотъемлемой частью системы управления персоналом, направленной на планирование и развитие человеческих ресурсов организации.

Планирование кадров предполагает определение будущих потребностей организации в рабочей силе и разработку стратегий для их удовлетворения. Это включает в себя: анализ существующих должностей и квалификационных требований; прогнозирование будущих потребностей в рабочей силе на основе бизнес-планов; разработка стратегий привлечения, найма и удержания квалифицированных сотрудников; определение потребностей в обучении и развитии для обеспечения соответствия сотрудников требованиям должностей.

Развитие кадров направлено на улучшение знаний, навыков и компетенций сотрудников, чтобы повысить их производительность и потенциал. Это включает в себя: обучение и развитие на рабочем месте; программы формального образования; менеджмент знаний; наставничество и коучинг; программы развития лидерства; планирование карьеры.

Планирование и развитие кадров тесно взаимосвязаны и должны быть интегрированы для обеспечения эффективного управления персоналом. Планирование кадров определяет потребности в рабочей силе, а развитие кадров обеспечивает подготовку и развитие сотрудников для удовлетворения этих потребностей.

Преимущества интегрированной кадровой политики: повышение производительности и эффективности сотрудников; улучшение удержания и привлечения талантов; управление рисками, связанными с нехваткой квалифицированной рабочей силы; развитие потенциала сотрудников и создание будущих лидеров; соответствие требованиям рынка труда и конкурентоспособность организации. Эффективная реализация кадровой политики требует приверженности руководства; сотрудничества между отделами управления персоналом, обучения и развития; поддержки со стороны менеджеров; коммуникации с сотрудниками; мониторинга и оценки результатов. Интегрированная кадровая политика, охватывающая планирование и развитие, является ключом к успешному управлению персоналом. Она обеспечивает соответствие рабочей силы стратегическим целям организации и способствует ее долгосрочному успеху.

Список литературы

1. Власенко, У.В. Кадровая стратегия предприятия в условиях турбулентности внешней среды / У.В. Власенко // ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет». – 2017. – №7. – С. 87-90.
2. Калмыкова, О. Ю. Факторы повышения производительности труда в организации / О.Ю. Калмыкова, А.В. Гагаринский // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия Экономика. – 2017. – № 2. – С. 8-11.
3. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом / Т.Ю. Базаров. – М.: Academia, 2017. – 32 с.
4. Генкин, Б.М. Управление персоналом в России: 100 лет.: Монография / Б.М. Генкин, А.В. Глухова, И.Б. Дуракова и др. – М.: Инфра-М, 2015. – 320 с.
5. Кибанов, А.В. Концепции стратегии кадровой политики организации / А.В. Кибанов, М.А.Ушакова // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2015. – № 10 октябрь. – С. 12-15.
6. Кибанов, А.Я. Кадровая политика и стратегия управления персоналом. Учебно-практическое пособие / А.Я. Кибанов, Л.В. Ивановская. – М.: Проспект. 2020. – 64 с.
7. Кузина И.Г. Социология управления персоналом. Учебное пособие / И.Г. Кузина, А.О. Панфилова. – М.: Проспект. 2020. – 160 с.
8. Потемкин, В.К. Управление персоналом / В.К. Потемкин. – СПб.: Питер, 2019. – 32 с.
9. Чуланова, О.Л. Управление персоналом на основе компетенций: Монография / О.Л. Чуланова. – М.: Инфра-М, 2018. – 1142 с.
10. Тебекин, А. В. Стратегическое управление персоналом. Учебник / А.В. Тебекин. – М.: КноРус. 2020. – 720 с.

Научный руководитель:
Науменко С.Н., д-р экон. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и
государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация

УДК 658.8

JEL classification: M 31

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бондарь К.А.

обучающаяся магистратуры

кафедры маркетинга и логистики

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, РФ,

E-mail: kristina_bondar2021@mail.ru

Бессалов Я.Е.

обучающийся магистратуры

кафедры маркетинга и логистики

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: asalavchik@gmail.com

Близкая Н.В.,

старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: nataliya.blizkaya@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются факторы, влияющие на эффективность маркетинговой деятельности, а также основные направления повышения ее эффективности. Автором обосновано, что инновационным подходом в реализации маркетинговой деятельности является его цифровизация. Приводятся особенности цифрового маркетинга в современных условиях хозяйствования. Характеризуются каналы и основные методы цифрового маркетинга. Среди современных трендов выделены онлайн-видео, нативная реклама, персонализированный контент, умная реклама с большими данными, развитие сообществ. Приведены преимущества цифрового маркетинга. Определены составляющие, которые включает цифровой маркетинг (контент, дизайн, статистика).

Ключевые слова: маркетинг, эффективность, факторы, направления, цифровой маркетинг, интернет-маркетинг, онлайн-видео, социальные сети, реклама.

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE: AN INNOVATIVE APPROACH TO THE IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITIES

Bondar K.A.,

a graduate student

departments of Marketing and Logistics

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: kristina_bondar2021@mail.ru

Bessalov Y.E.,*a graduate student**departments of Marketing and Logistics**FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,**Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation**E-mail: kristina_bondar2021@mail.ru***Blizkaya N.V.***Senior lecturer,**FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,**Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation**E-mail: nataliya.blizkaya@mail.ru*

Annotation. *The article examines the factors influencing the effectiveness of marketing activities, as well as the main directions for improving its effectiveness. The author proves that an innovative approach in the implementation of marketing activities is its digitalization. The features of digital marketing in modern business conditions are given. Channels and basic methods of digital marketing are characterized. Among the current trends, online video, native advertising, personalized content, smart advertising with big data, and community development are highlighted. The advantages of digital marketing are given. The components that digital marketing includes (content, design, statistics) are defined.*

Keywords: *marketing, efficiency, factors, directions, digital marketing, Internet marketing, online video, social networks, advertising.*

Постановка проблемы в общем виде.

Современные условия хозяйствования накладывают на предприятия значительные ограничения по эффективности использования всех видов ресурсов. Поэтому вопрос перманентного оценивания эффективности каждого направления деятельности предприятия является чрезвычайно актуальным. Особенно важной является обозначенная проблема, когда речь идет об эффективности маркетинговой деятельности предприятия, потому что именно этот вид деятельности в современных условиях определяет итоговый результат деятельности всего предприятия.

Проблемам исследования эффективности маркетинговой деятельности предприятия уделили внимание в своих исследованиях значительное количество ученых [1-5]. Работы исследователей посвящены изучению алгоритмов проведения такого анализа и выявлению объективных показателей, которые позволят действенно осуществлять процедуру оценивания эффективности маркетинговых усилий предприятия и формулировать обоснованные управленческие решения по выявлению резервов повышения эффективности.

Несмотря на значительное количество исследований, дальнейшего рассмотрения требуют

проблемы определения актуальных факторов, обуславливающих эффективность маркетинговой деятельности предприятия и конкретных особенностей, которые необходимо учесть при формировании маркетинговой политики и стратегии предприятия.

Цель исследования. Целью статьи является идентификация факторов, определяющих эффективность маркетинговой деятельности предприятия в условиях высококонкурентной рыночной среды, а также обоснование мер, способствующих повышению этого уровня.

Изложение основного материала исследования. В современных условиях высоко конкурентной рыночной среды значительно повышается весомость маркетинговой деятельности предприятия для обеспечения эффективности функционирования предприятия. Современная маркетинговая деятельность предприятия представляется многоаспектным и комплексным явлением, на эффективность которого влияет ряд факторов (рис. 1). Далее рассмотрим указанные факторы более подробно.

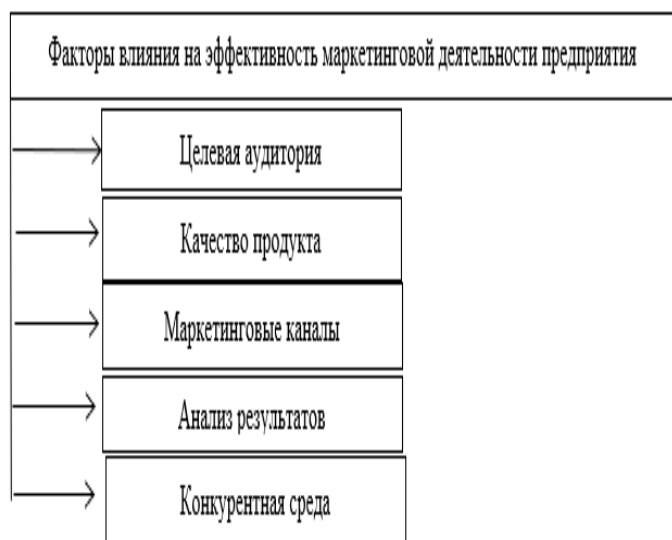


Рис. 1 Факторы влияющие на эффективность маркетинговой деятельности предприятия

Определение целевой аудитории в современных рыночных условиях является первоочередным фактором. Чтобы быть эффективным, маркетинговая деятельность должна быть нацелена на определенную целевую аудиторию. Если четко понятно, кто является потенциальным клиентом, становится возможным разработать маркетинговые кампании, которые лучше всего соответствуют его потребностям и желаниям.

Качество продукта или услуги является важным фактором формирования конкурентоспособности продукции предприятия и ее потенциальной востребованности рынком в определенном ценовом сегменте.

Использование правильных маркетинговых каналов определяет эффективность всех маркетинговых усилий предприятия. В зависимости от потенциальной цели аудитории и вида продукта или услуги может быть эффективным использование различных маркетинговых каналов, таких как социальные сети, контент-маркетинг, реклама в поисковых системах, email-маркетинг и тому подобное.

В процессе построения эффективной системы маркетинга на предприятии очень важным этапом является измерение и анализ ее результатов. В современных условиях для определения эффективности маркетинговой деятельности необходимо объективно измерить и проанализировать результаты. Для этого можно использовать различные показатели, такие как ROI, ROMI, CPA и т. д.

Конкурентная рыночная среда оказывает заметное влияние на принципы построения маркетинговой политики предприятия. Именно

конкуренты много в чем определяют эффективность маркетинговой деятельности.

Итак, эффективность маркетинговой деятельности предприятия зависит от многих факторов и требует постоянного анализа и улучшения.

Существуют различные способы улучшения и повышения эффективности маркетинга, которые целесообразно представить в виде дерева целей. Однако не вызывает сомнений тот факт, что все направления совершенствования маркетинга должны реализовываться системно и комплексно. Автором выделены основные направления, отнесенные к числу более важных, а именно:

1. Создание целостной, диалектической, гибкой маркетинговой системы, которая будет адаптивной и восприимчивой к спросу потребителей, рыночным изменениям (конъюнктура и т.п.), маркетинговым инновациям, интеллектуальному сервису.

2. Рационализация маркетинговой функциональной организации, обеспечивающей четкое распределение должностных функций между работниками управления и производства. Закрепление функций за службой маркетинга и за другими работниками сфер управления и производства создает возможности для программного маркетинга. На практике необходимо улучшать координацию и регулирование процесса выполнения маркетинговых функций.

3. Совершенствование организационного механизма маркетинга за счет расширения кооперирования маркетинговых функций в рамках объединения или в масштабе различных предприятий.

4. Улучшение кадровой политики. Подготовка и повышение квалификации маркетологов, общехозяйственных специалистов и руководителей, стажировки в вузах, на передовых предприятиях, за рубежом, а также разного рода конференций, обмен опытом, семинары.

5. Компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности, предусматривающей широкое применение технических средств в работе маркетинговых информационных систем, систем управления маркетингом, организационно-технического оснащения.

6. Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга.

7. Совершенствование управления маркетингом - создание системы управления маркетингом, научное обоснование ее подсистем (функциональных и

обеспечивающих) и организация рационального их функционирования [3, с.1326].

Следовательно, предприятие должно иметь такую маркетинговую систему, которая бы давала ему возможность максимально точно планировать свою маркетинговую деятельность, правильно организовывать работу отдела маркетинга и контролировать эти процессы. При этом все направления совершенствования маркетинга должны реализовываться системно и комплексно.

Не отрицая выше сказанного следует отметить, что инновации в организации управления маркетинговой деятельностью являются неотъемлемым фактором и индикатором ее эффективности. Рациональное сочетание маркетинговой и инновационной деятельности позволит оперативно находить неудовлетворенные потребительские запросы, формировать их, разрабатывать, изготавливать и продвигать на рынок новую(модернизированную) продукцию, которая удовлетворит эти запросы полнее и эффективнее, чем конкуренты.

Большинство ученых сходятся во мнении о том, что современным инновационным инструментом управления является цифровой маркетинг [4, с. 43]. Цифровой или digital (диджитал) маркетинг является общим термином для маркетинга товаров и услуг, который использует цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов. Часто это понятия отождествляют с интернет-маркетингом. Тем не менее, digital маркетинг включает его в себя, но не ограничивается только интернетом. Интернет-маркетинг включает SEO-продвижение сайта, контекст, вебинары и т. д., то есть все доступные пользователю каналы только в интернете. Цифровой маркетинг включает все вышеперечисленное, и рекламу, и продвижение на любых цифровых носителях вне сети. То есть он предполагает цифровую коммуникацию, которая происходит и онлайн, и офлайн.

Цифровой маркетинг - это вид маркетинговой деятельности, которая по цифровым каналам цифровыми методами позволяет адресно взаимодействовать с целевыми сегментами рынка в виртуальной и реальной средах [4, с. 45]. Это весь комплекс маркетинговых действий в современном мире. То есть это современный маркетинг, которому свойственна дуальность из-за его гибридного характера: часть функций выполняется в онлайн, а

часть – в офлайн-среде.

Коммуникации в цифровом маркетинге позволяют достигать целевой аудитории в офлайн-среде за счет использования приложений в телефонах, sms/mms, рекламных дисплеях на улицах и т. д. А, в свою очередь, к составу цифровых медиа, помимо интернета, относят цифровое телевидение, радио, мониторы, дисплеи и другие цифровые средства связи. Следует отметить, что к цифровому маркетингу не относится продвижение с помощью таких традиционных каналов, как объявления в газетах, флаеры, реклама на ТВ, билборды. Хотя, если на билборде будет указан QR-код, с помощью которого можно перейти на сайт, то это уже цифровой маркетинг.

Сегодня цифровой маркетинг использует пять цифровых каналов - сеть Интернет и устройства, предоставляющие доступ к ней (компьютеры, ноутбуки, планшеты, смартфоны и др.); мобильные устройства; локальные сети (Экстранет, интранет); цифровое телевидение; интерактивные экраны, POS-терминалы.

Основными методами цифрового маркетинга являются контекстная реклама Google Adwords, Yandex Direct; технология Big Data - массивы данных больших объемов; ретаргетинг (ретаргетинг) - перенацеливание; мобильный маркетинг; email-маркетинг - электронная почта; вирусный маркетинг; RTB (real time bidding) – торги в реальном времени; SMM (социальный медиа – маркетинг) - социальный медиамаркетинг; SMO (social media optimization) – оптимизация для социальных сетей; SEO (search engines optimization) - оптимизация сайта в поисковых системах; SEM (search engine marketing) – поисковый маркетинг [5, стр. 274].

Следует отметить, что универсальных решений нет, а инструменты нужно выбирать под конкретную компанию. Автором выявлены современные тренды, к которым следует отнести следующие:

1) Онлайн-видео, просмотры которого интенсивно растут и, уже, не только среди подростков и молодежи;

2) нативная реклама (native advertising) – приходит на смену всплывающей рекламе, является органично встроенной в контент, имеет больше шансов быть прочитанной пользователем, поскольку это кажется более естественным для него;

3) увеличивается персонализация контента, тем самым увеличивая влияние на потенциально клиента.

Соответственно, призывы к действию более эффективны, когда учитывают индивидуальный подход;

4) умная реклама с большими данными (big data) - позволяет рекламодателям более точно определить свою аудиторию, потратить меньше денег на рекламу, направленную на пользователей, которые не откликнутся на нее. Дает возможность осуществлять анализ с более точным отслеживанием уровня конверсии и других факторов;

5) развитие сообществ – пользователи интернета в настоящее время создают больше контента, чем когда-либо, и их слова, фото, видео и другой контент могут иметь большое значение для бренда компании и роста продаж. Люди могут создавать контент без поощрения, но поддержка поможет создать команду лидеров мнений. Другая стратегия - платить блоггерам, влогерам и другим лидерам мнений за обсуждение продукта или услуг.

В цифровом маркетинге много инструментов, которые можно разделить на 3 основных группы - это платные ресурсы, собственные ресурсы (сайты, страницы в соцсетях, которыми бизнес владеет и может распоряжаться) и заработанные ресурсы (так называемое сарафанное радио или earned media-бесплатные или приобретенные коммуникационные каналы).

Цифровой маркетинг является второй фазой развития маркетинга в условиях информатизации общества. Цифровые каналы обеспечивают практически мгновенное распространение информации, становятся основным носителем коммуникативных сообщений и механизмом взаимодействия с клиентом.

Поэтому важно присутствие предприятия в указанных цифровых каналах. Аудиовизуальные цифровые методы позволяют осуществлять эффективное эмоциональное, когнитивное, психологическое воздействие на целевую аудиторию, получать доступ к информации без ограничений местоположения компьютера (web-и WAP-ресурсы), преодолевать территориальные барьеры на пути реализации маркетинговых мероприятий, сокращать временные расходы на доступ к каталогам товаров, адаптивно реагировать на появление потребностей и пожеланий клиентов и бизнес-партнеров, управлять событиями в режиме реального времени [2].

Преимущества цифрового маркетинга заключаются в следующем:

1. Цифровой маркетинг позволяет охватить и онлайн-, и офлайн-потребителей, которые используют планшеты и мобильные телефоны, играют в игры, загружают приложения. Так бренд может обратиться к более широкой аудитории, не ограничиваясь Интернетом.

2. Возможность собирать четкие и детализированные данные. Практически все действия пользователя в цифровой среде фиксируются аналитическими системами. Это позволяет делать точные выводы об эффективности различных каналов продвижения, а также составить точный портрет покупателя.

3. Гибкий подход - цифровой маркетинг позволяет привлечь на онлайн-рынок офлайн-аудиторию, и наоборот. Например, с помощью QR-кода на флаере можно направить пользователя на сайт. И в то же время благодаря email-рассылке можно пригласить подписчиков на семинар или другой офлайн-ивент.

В обобщенном виде цифровой маркетинг включает три составляющие - это контент (сообщения в блогах, статьи, публикации, исследования, электронные книги, копия страницы продаж, электронные бюллетени, компании в социальных сетях, SEO); дизайн (включение фотографий и изображений для контента, инфографики, диаграмм, фотографий, видео); статистику (аналитика, ключевые показатели эффективности, цель и задачи, конверсионные каналы, клиентский LTV).

Выводы. Таким образом, цифровые технологии сегодня являются решающим фактором успеха и продвижения для каждой сферы бизнеса, что дает значительные конкурентные преимущества и являются инновационным подходом к управлению маркетинговой деятельностью и повышению ее эффективности. Цифровой маркетинг представляет собой комплексный подход к продвижению компании, ее продуктов в цифровой среде, а также охватывает автономных потребителей. Цифровой маркетинг позволяет интегрировать большое количество технологий (социальные, мобильные, веб, CRM-системы и т. д.) с продажами и клиентским сервисом, обеспечивает постоянную качественную связь между рекламодателем и конечным потребителем. Цифровой маркетинг базируется на аналитике данных о пользователях, их поведении, проникает в традиционные виды коммуникаций, чтобы захватить внимание аудитории и привлечь ее в виртуальный

мир. Цифровой маркетинг предполагает персонафикацию, усиливающую влияние маркетинговых инструментов на целевую аудиторию.

Список литературы

1. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills. URL: <https://www.bcg.com/publications/2017/peopleorganization-technology-how-gain-develop-digital-talent-skills.aspx> (дата обращения: 13.10.2024)

2. Белоцерковская, Н. В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Н. В. Белоцерковская, О. П. Иванченко // Вестник ОГУ. 2014. №4 (165). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-podhody-vidy-soderzhanie-i-vnedrenie> (дата обращения: 30.10.2024).

3. Июпова, Л. К. Инновационные подходы в маркетинге: современные тенденции и стратегии / Л. К. Июпова // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 2(163). – С. 1325-1327. – DOI 10.34925/EIP.2024.163.2.262. – EDN WEPEZW (дата обращения: 10.10.2024).

4. Минаков, А. В. Концепция цифрового маркетинга: новые подходы к использованию маркетинга в цифровой экономике / А. В. Минаков, А. Е. Суглобов // Вопросы региональной экономики. – 2023. – № 1(54). – С. 41-48. – EDN KHSMAJ.

5. Маркова, Т. А. Топ-5 тенденций цифрового маркетинга: 2021 / Т. А. Маркова // XXXIV Международные Плехановские чтения : Сборник статей студентов В четырех томах, Москва, 29–31 марта 2021 года. Том 4. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 270-274. – EDN UAUOSD.

УДК 323.1

JEL classification: M15

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ

ДЕРЕВЯНЧЕНКО К.М.,

обучающийся бакалавриата

кафедры инновационного менеджмента и управления проектами

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»

Донецк, Донецкая Народная Республика, Россия

E-mail: kirill.derevyan4nko@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются ключевые аспекты управления проектами развития предприятия в условиях удаленной работы. Анализируются вызовы, с которыми сталкиваются компании на дистанционном формате работы, и предлагаются эффективные стратегии их преодоления. Особое внимание уделяется роли коммуникации, мотивации сотрудников и необходимости адаптации к изменяющимся условиям.

Ключевые слова: удаленная работа, управление проектами, коммуникация, мотивация сотрудников, гибкость и адаптивность, цифровые инструменты, эффективность проектной деятельности.

MANAGING ENTERPRISE DEVELOPMENT PROJECTS IN A REMOTE WORK ENVIRONMENT

DEREVYANCHENKO K.M.,

bachelor student of the Management Theory and Public Administration Department

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: kirill.derevyan4nko@mail.ru

Annotation. This article discusses the key aspects of managing enterprise development projects in a remote work environment. The challenges that companies face when switching to a remote work format are analyzed and effective strategies for overcoming them are proposed. Special attention is paid to the role of communication, employee motivation and the need to adapt to changing conditions.

Keywords: remote work, project management, enterprise development, communication, employee motivation, flexibility and adaptability, digital tools, effectiveness of project activities.

Постановка проблемы в общем виде. Удаленная работа кардинально меняет традиционные подходы к управлению проектами развития предприятия. Новые условия требуют адаптации существующих методов и стратегий, чтобы обеспечить эффективную коммуникацию, координацию и мотивацию сотрудников, работающих вне офиса. Основная сложность состоит в том, что отсутствие физического присутствия затрудняет контроль над выполнением задач и поддержание высокого уровня вовлеченности команды [1].

Цель исследования: анализ ключевых аспектов управления проектами в контексте удаленной работы,

а также разработка различных методов для повышения эффективности проектного менеджмента в новых условиях.

Изложение основного материала исследования. В последние годы мир столкнулся с беспрецедентными изменениями в организации труда, вызванными пандемией COVID-19. Переход на удаленную работу стал новой нормой для многих компаний, что требует пересмотра традиционных подходов к управлению проектами.

Удаленная работа существенно изменила подход к управлению проектами. Если ранее основное внимание уделялось контролю над процессом

выполнения задач непосредственно на рабочем месте, то теперь акцент смещается на управление виртуальными командами, распределенными географически. Это создает новые вызовы, такие как необходимость обеспечения эффективной коммуникации, координации действий и поддержания мотивации сотрудников [2].

Для успеха в управлении проектами в условиях удаленной работы является использование современных технологий. Согласно исследованию Росстата 2023 года, 75% российских компаний отмечают значительное улучшение эффективности проектной деятельности после внедрения цифровых инструментов. Среди наиболее востребованных решений – платформы для совместной работы (например, Trello, Asana), системы видеоконференцсвязи (Телемост, МТС Линк) и облачные хранилища данных (Mail Cloud, Яндекс. Диск) [3].

Коммуникация важна в любом проекте, но в условиях удаленной работы она приобретает еще большее значение. Отсутствие личного контакта может привести к недопониманию, задержкам в выполнении задач и снижению общей продуктивности команды. Для решения этой проблемы необходимо разработать четкую стратегию коммуникаций, включающую регулярные встречи, четкие определенные каналы связи и прозрачные правила взаимодействия.

Пример успешной реализации такой стратегии можно найти в компании «Сбер». Они внедрили систему ежедневных коротких встреч («stand-up meetings») через Zoom. Эти встречи позволяют членам команды быстро обмениваться информацией о текущем статусе проектов, обсуждать возникшие вопросы и координировать дальнейшие действия. Такой подход помогает поддерживать высокий уровень вовлеченности и мотивации сотрудников [4].

Удаленная работа часто сопровождается снижением мотивации и вовлеченности сотрудников. Отсутствие непосредственного контроля со стороны руководства и ощущение изоляции могут негативно сказаться на производительности. Чтобы избежать этого, необходимо уделять особое внимание созданию благоприятной рабочей атмосферы и поддержке эмоционального состояния сотрудников.

Согласно исследованию Высшей школы экономики за 2024г., сотрудники, работающие удаленно, чувствуют себя более мотивированными, когда получают регулярную обратную связь от своих

руководителей. Поэтому одним из эффективных методов поддержания высокой мотивации является проведение регулярных индивидуальных встреч с сотрудниками, на которых обсуждаются их достижения, трудности и планы на будущее [5].

Также немаловажно в удаленной работе – гибкость и способность быстро адаптироваться к изменениям. Традиционные методы планирования и управления проектами могут оказаться неэффективными в динамичной среде, где обстоятельства меняются буквально каждый день. Поэтому руководители должны быть готовы к тому, чтобы оперативно корректировать планы и задачи, учитывая текущие реалии.

Пример гибкости и адаптивности можно увидеть в компании «Яндекс», которая перешла на использование методологии Agile при управлении проектами. Подход позволяет разбивать проекты на небольшие итерации, что дает возможность быстрее реагировать на изменения и вносить необходимые коррективы [6].

Кроме уже упомянутых недостатков, существуют и другие сложности, связанные с удаленной работой. Например, снижение личной ответственности и дисциплины, ограниченный доступ к ресурсам и инструментам, чувство изоляции и одиночества, проблемы с балансом между работой и личной жизнью, а также сложности в обучении и развитии персонала. Все эти факторы могут отрицательно повлиять на производительность и благополучие сотрудников.

Чтобы справиться с этими проблемами, необходимо принять ряд мер. Например, установить четкий рабочий график и придерживаться его, использовать таймеры и специальные программы для отслеживания времени, регулярно проводить короткие встречи с командой для обсуждения прогресса и планов. Обеспечить сотрудников необходимыми программами и оборудованием, организовать поддержку IT-отдела для оперативного решения возникающих проблем. Регулярные онлайн-встречи и виртуальные комнаты отдыха помогут снизить чувство изоляции, а четкое разграничение рабочего и личного времени позволит избежать переутомления и выгорания. Для профессионального роста и развития можно использовать онлайн-курсы и вебинары, а также назначать наставников.

Также удаленная работа открывает новые возможности для создания рабочих мест. Она позволяет компаниям привлекать специалистов из

разных регионов и стран, расширяя кадровый потенциал. Это особенно актуально для крупных корпораций, которые стремятся привлечь лучших профессионалов независимо от их местонахождения.

Например, компания «Яндекс» активно использует удаленных сотрудников для различных позиций, начиная от разработчиков и заканчивая специалистами по маркетингу и продажам. На сайте компании можно найти множество вакансий, предполагающих работу из любой точки мира. Это дает возможность людям, живущим вдали от крупных городов, получить достойную работу и развиваться профессионально, не меняя своего места жительства [7].

Помимо уже упомянутых платформ для совместной работы, существуют еще множество полезных систем видеоконференцсвязи и облачных хранилищ. К ним относятся, например, приложение ToggI для учета времени, платформа Slack для корпоративных чатов, универсальный инструмент Notion для ведения заметок и управления задачами, онлайн-доска MTC Линк для визуализации идей и мозгового штурма, сервис Zapier для автоматизации рутинных задач, Grammarly для проверки грамматики и орфографии текстов, система управления проектами Asana и менеджер паролей LastPass.

Выводы. В условиях удаленной работы открываются новые перспективы, но одновременно возникают и значительные вызовы. Необходимо пересмотреть традиционные методы управления проектами, уделить особое внимание вопросам коммуникации и мотивации сотрудников, а также развить навыки быстрой адаптации к изменениям. Современные технологические решения и продуманная организация рабочих процессов способствуют преодолению этих трудностей и обеспечивают стабильное функционирование предприятия в новом формате.

Эффективное управление проектами в условиях удаленной работы предполагает наличие четко сформулированных целей, гибкости в подходе, применения надежных инструментов, а также внимания к каждому сотруднику. Именно такое сочетание факторов обеспечивает достижение высоких результатов и сохранение конкурентоспособности в условиях стремительных изменений.

1. Каллаур, Г. Ю. Управление проектами в условиях «удаленки»: как меняется управление проектами в условиях дистанционной работы /

Г. Ю. Каллаур, Ю. В. Кулешова // Современные проблемы управления проектами в инвестиционно-строительной сфере и природопользовании : материалы XIII Международной научно-практической конференции, Москва, 14 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2023. – С. 43-47.

2. Григорьян, И. В. Гибридная и удаленная работа: как сохранить эффективность проектных команд / И. В. Григорьян // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2022. – № 5. – С.61-65. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gibridnaya-i-udalennaya-rabota-kak-sohranit-effektivnost-proektnyh-komand> (дата обращения: 11.11.2024).

3. Использование цифровых технологий в управлении проектами российскими компаниями. – URL: https://rosstat.gov.ru/technology_report_2023.pdf (дата обращения: 11.11.2024).

4. Компания «Сбер»: Использование цифровых инструментов для удаленной работы / Официальный пресс-релиз, 2023. – URL: <https://www.sberbank.com/press-releases/sber-digital-tools-for-remote-work>(дата обращения: 11.11.2024).

5. Сумеркин, М. Ю. Цифровизация бизнес-процессов в российских компаниях / М. Ю. Сумеркин // Вестник науки. – 2024. – № 6(75). –

С.380-390. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-biznes-protsessov-v-rossijskih-kompaniyah> (дата обращения: 11.11.2024).

6. Васильева, А.Д. Технология управления проектами на основе методологии Agile / А. Д. Васильева, А. А. Буторин, Л. А. Котегова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 1 (часть 2) – С. 118-124. – URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=1579/> (дата обращения: 11.11.2024).

7. Вакансии удаленной работы в «Яндексе» / Официальный сайт «Яндекса». – URL: <https://yandex.ru/jobs/remote>(дата обращения: 11.11.2024).

Научный руководитель:
Ивахненко А.А., ассистент кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления
и государственной службы» Донецк, Донецкая
Народная Республика, Российская Федерация

Список литературы

JEL: M12

УДК: 331.101.3

МОТИВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ-СУБЪЕКТА ВЭД: СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ**СИНИЦЫНА В.С.,**

Магистрант кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: sinicynavlada89@gmail.com

АФОНИНА Д.В.,

Магистрант кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: dashaafonina2011@mail.ru

Статья посвящена исследованию мотивационной политики предприятия-субъекта внешнеэкономической деятельности (ВЭД) и анализу методов ее реализации в условиях глобальной конкуренции. Исследование направлено на выявление сущности мотивационной политики, ее компонентов и методов, учитывающих культурные, экономические и социальные особенности внешних рынков. Основные результаты подтверждают, что сочетание материальных и нематериальных стимулов, индивидуальный подход к сотрудникам и учёт межкультурных различий являются ключевыми факторами повышения лояльности и производительности сотрудников. Выводы исследования подчёркивают необходимость формирования комплексной мотивационной политики, способствующей не только удержанию квалифицированных специалистов, но и устойчивому развитию предприятия на международной арене.

Ключевые слова: мотивационная политика, внешнеэкономическая деятельность (ВЭД), мотивация персонала, управление персоналом, международный бизнес, стимулирование сотрудников, корпоративная культура, адаптация мотивационных стратегий, международная среда, методы мотивации, теории мотивации.

MOTIVATIONAL POLICY OF ENTERPRISES ENGAGED IN FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY: ESSENCE AND IMPLEMENTATION METHODS

The article focuses on studying the motivational policy of enterprises engaged in foreign economic activity (FEA) and analyzing the methods of its implementation in the context of global competition. The research aims to identify the essence of motivational policy, its components, and methods that take into account the cultural, economic, and social characteristics of external markets. The main findings confirm that the combination of material and non-material incentives, an individualized approach to employees, and consideration of cross-cultural differences are key factors in enhancing employee loyalty and productivity. The study's conclusions emphasize the need to develop a comprehensive motivational policy that not only retains qualified specialists but also supports the sustainable development of enterprises in the international arena.

Keywords: motivational policy, foreign economic activity (FEA), employee motivation, personnel management, international business, employee stimulation, corporate culture, adaptation of motivational strategies, international environment, motivation methods, motivation theories.

Постановка проблемы в общем виде.

В современных условиях глобализации и интенсификации конкуренции на международных

рынках предприятия, участвующие во внешнеэкономической деятельности (ВЭД), сталкиваются с необходимостью адаптации своих

управленческих подходов к требованиям глобального бизнеса. Мотивационная политика, являясь важнейшим элементом системы управления персоналом, играет решающую роль в повышении эффективности деятельности и конкурентоспособности компании. Однако в практике управления часто возникает проблема несоответствия между существующими теоретическими основами мотивации и реальными условиями их применения в многонациональной среде. Это затрудняет достижение стратегических целей предприятия и снижает уровень вовлеченности сотрудников. Проведение данного исследования позволит определить сущность мотивационной политики, методы ее реализации и адаптации к культурным и экономическим особенностям международных рынков, а также разработать рекомендации по созданию эффективной системы мотивации, отвечающей требованиям глобальной бизнес-среды.

Целью исследования является анализ мотивационной политики предприятия — субъекта внешнеэкономической деятельности (ВЭД) и изучение методов ее реализации в условиях глобальной конкуренции.

Теоретические аспекты мотивационной политики, а также оценка ее влияния на эффективность работы персонала широко представлены в трудах таких исследователей, как И.Ю. Беганская [1], А.В. Залавская [2],

М.Н. Петрова [3], В.Н. Козлов [6] и других.

Изложение материалов основного исследования.

Мотивация представляет собой повседневный аспект жизни каждого индивида, однако это понятие сложно четко определить, а тем более применить в контексте организации. Мотивация относится к совокупности сил, направляющих поведение на удовлетворение определенных потребностей, и может быть описана как состояние или условие, побуждающее к действию. Потребности можно рассматривать как внутренние побуждения человека, которые стимулируют его к поведению, направленному на достижение целей, способных удовлетворить эти потребности. Например, голод и стремление к финансовой безопасности являются примерами таких потребностей или мотивов, а поведение, направленное на их удовлетворение, можно рассматривать как мотивированное поведение или мотивацию. Мотивационная политика представляет собой совокупность установленных правил и процедур, которые организация принимает для

оценки и стимулирования эффективности работы сотрудников. Таким образом, мотивационная политика является важным инструментом, используемым организацией для достижения своих стратегических целей и задач. Мотивация является важным аспектом жизни каждого человека, однако это понятие сложно четко определить, а тем более применить в контексте организации. Согласно Атаманчуку Л.В. [4] мотивация представляет собой совокупность внутренних и внешних сил, направляющих поведение человека на удовлетворение определенных потребностей. Потребности, в свою очередь, можно рассматривать как внутренние побуждения, стимулирующие человека к поведению, направленному на достижение целей, способных удовлетворить эти потребности. Например, голод и стремление к финансовой безопасности являются примерами таких потребностей или мотивов, а поведение, направленное на их удовлетворение, можно рассматривать как мотивированное поведение или мотивацию. Новиков С. В. [5] в своей работе подчеркивает, что мотивация также включает эмоциональные и психологические аспекты, которые играют ключевую роль в побуждении человека к действию. Он указывает, что состояние или условие мотивации является результатом комплексного взаимодействия различных факторов, включая личные ожидания, социальные нормы и организационные условия. Таким образом, мотивационная политика является важным инструментом, используемым организацией для достижения своих стратегических целей и задач.

Разработка и реализация мотивационной политики в организации является комплексным процессом, который основывается на различных теоретических подходах. Одним из ключевых направлений в этом процессе является теория иерархии потребностей А. Маслоу, которая предполагает, что человеческие потребности удовлетворяются постепенно от физиологических до самореализации. Этот подход помогает структурировать мотивационные программы, начиная с базовых потребностей сотрудников.

Другой важной теорией является двухфакторная модель Г. Герцберга, которая выделяет мотивационные и гигиенические факторы. Подход к разработке мотивационной политики на основе этой модели включает создание условий для удовлетворения мотивационных факторов, таких как

достижение и признание, а также минимизацию негативных аспектов, вызывающих недовольство среди сотрудников.

Теория ожиданий В. Врума акцентирует внимание на связи между усилиями сотрудника, его производительностью и возможностью достижения целей. Этот подход помогает организациям стимулировать сотрудников через четкую систему ожиданий, вознаграждений и признания достижений. Теория справедливости и равенства Э. Локка подчеркивает важность справедливости в распределении вознаграждений и признания за труд. Основываясь на этой теории, мотивационная политика должна обеспечивать честное вознаграждение за выполненную работу, что способствует укреплению доверия сотрудников к организации. Современные теории мотивации, такие как теория самоопределения и теория целеполагания, акцентируют внимание на внутренних мотиваторах сотрудников, таких как автономия и компетенция. Эти подходы помогают организациям создавать условия для развития внутренней мотивации сотрудников и их вовлеченности в рабочие процессы [6].

Мотивационная политика организации разделяется на несколько основных видов: материальную, нематериальную (психологическую) и смешанную мотивацию. Каждый из этих видов имеет свои особенности и применяется в зависимости от целей и задач, стоящих перед организацией, а также от индивидуальных характеристик сотрудников. Эффективное управление трудом, направленное на активизацию человеческого фактора, становится одной из приоритетных задач организаций всех форм собственности. Современные подходы к ведению бизнеса требуют от руководства внедрения новых типов экономического поведения, основанных на мотивационных механизмах. Мотивационные аспекты управления трудовой деятельностью широко используются в странах с развитой рыночной экономикой и постепенно интегрируются в российскую практику. Уровень мотивации персонала напрямую зависит от эффективности применяемых методов управления. Для поддержания высокого уровня заинтересованности сотрудников в их работе часто необходим индивидуализированный подход. Каждый сотрудник является личностью с уникальными возможностями и потребностями. Задача компетентного руководителя состоит в том, чтобы найти подход к каждому работнику не только

через систему материальных вознаграждений, но и посредством других, персонализированных методик.

Проектирование механизма управления мотивацией, ориентированного на поддержание высокого уровня трудовой мотивации персонала, должно учитывать определенные принципы, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Принципы проектирования механизма управления мотивацией

Принцип	Описание
Сотрудничество и взаимопонимание	- рассматривает предприятие как целостную систему, в которой кадровая политика является одним из взаимосвязанных элементов;
Объективная система оценки	Использование объективной системы оценки сотрудников с четко разработанными и приемлемыми критериями измерения и оценки трудовых результатов.
Простота и доступность понимания	Обеспечение простоты и доступности понимания механизма для всех категорий персонала, на которые он распространяется.
Ясные контрольные показатели	Наличие четких контрольных показателей, определяющих успех или неуспех сотрудника с точки зрения организации.
Механизм пересмотра	Наличие механизма пересмотра направлений в системе стимулирования, которые оказались недостаточно эффективными.

Успешная реализация мотивационной политики требует учета принципов сотрудничества и взаимопонимания между сотрудниками и администрацией, объективной системы оценки трудовых результатов, простоты и доступности механизма для всех категорий персонала, наличия ясных контрольных показателей, а также механизма пересмотра направлений стимулирования [7]. Применение этих принципов способствует созданию условий, побуждающих сотрудников к активной и продуктивной деятельности, что в конечном итоге положительно влияет на эффективность работы

предприятия в условиях международного бизнеса. Развитие мотивационной политики предприятия, занимающегося внешнеэкономической деятельностью (ВЭД), требует применения разнообразных методов и подходов, учитывающих специфику международного бизнеса и культурные особенности сотрудников (табл. 2).

Таблица 2

Методы и способы развития мотивационной политики предприятия-субъекта ВЭД

Метод	Способ реализации	Описание
Анализ мотивационной структуры сотрудников	Опросы, интервью, анкетирование	Выявление потребностей и ожиданий работников для адаптации мотивационных программ.
Система материальных стимулов	Заработная плата, премии, бонусы, участие в прибыли	Финансовые вознаграждения, учитывающие уровень оплаты труда на различных рынках и валютные риски.
Нематериальные стимулы	Признание достижений, карьерный рост, обучение	Создание благоприятных условий труда и возможности профессионального развития, адаптированные под культурные особенности.
Корпоративная культура и командообразование	Тренинги, тимбилдинговые мероприятия, корпоративные праздники	Формирование сильной корпоративной культуры для сплочения коллектива и повышения лояльности.
Международные возможности и ротация кадров	Работа за границей, участие в международных проектах	Возможности для профессионального роста и развития глобального мышления.
Инновационные методы мотивации	Геймификация, корпоративные социальные сети, платформы для обмена знаниями	Внедрение современных технологий и инновационных методов для повышения мотивации сотрудников.

В международных компаниях успешные практики развития мотивационной политики играют ключевую роль в обеспечении высокой производительности и удержании квалифицированных сотрудников. Каждая компания разрабатывает собственные подходы, сочетая материальные и нематериальные стимулы в зависимости от стратегических целей и корпоративной культуры. Примером успешной практики является Google, которая известна своими щедрыми материальными поощрениями, такими как высокие зарплаты, бонусы и акции, а также инновационным подходом к рабочей среде. Salesforce активно использует программы признания и развития карьеры для стимулирования сотрудников. Microsoft, в свою очередь, инвестирует в исследования и разработки, что способствует творческому подходу сотрудников к задачам. IKEA выделяется своим акцентом на социальные аспекты и устойчивое развитие, предлагая сотрудникам участие в экологически ориентированных проектах. Netflix,

вместе с высокими заработными платами, акцентирует внимание на свободе и ответственности сотрудников, поощряя их к самостоятельности и инициативе. Общий успех этих практик заключается в том, что они способствуют не только повышению уровня мотивации сотрудников, но и созданию атмосферы доверия, инновационного мышления и коллективной ответственности. Разнообразие подходов в мотивационной политике позволяет компаниям находить наилучшие решения в зависимости от своих уникальных потребностей и стратегических задач [8].

Анализ методов и способов развития мотивационной политики предприятия-субъекта ВЭД показывает, что успешные мотивационные стратегии должны быть комплексными, учитывающими как материальные, так и нематериальные стимулы. В условиях глобализации и усиленной конкуренции компании должны адаптировать свои мотивационные системы к культурным и экономическим реалиям,

обеспечивая высокую производительность и лояльность сотрудников. Основываясь на теоретических аспектах и современных исследованиях, можно заключить, что гармоничное сочетание различных типов мотивации и учет индивидуальных потребностей сотрудников являются ключевыми факторами успеха в развитии мотивационной политики.

Следовательно, основываясь на теоретических аспектах и современных исследованиях, можно заключить, что гармоничное сочетание различных типов мотивации и учет индивидуальных потребностей сотрудников являются ключевыми факторами успеха в развитии мотивационной политики. Это особенно актуально для предприятий, действующих на международных рынках, где культурные различия и глобальные экономические тенденции требуют постоянного пересмотра и адаптации мотивационных стратегий. В итоге успешная мотивационная политика способствует не только повышению производительности и лояльности сотрудников, но и устойчивому развитию и конкурентоспособности компании на международной арене.

Выводы. В ходе исследования были определены сущность и ключевые компоненты мотивационной политики предприятия-субъекта внешнеэкономической деятельности, а также предложены методы их реализации в условиях глобальной конкуренции. Для повышения эффективности мотивационной политики предприятия рекомендуется учитывать культурные, экономические и социальные особенности внешних рынков при разработке мотивационных стратегий, внедрять комбинированные подходы, сочетающие материальные и нематериальные стимулы, адаптировать мотивационные методы под индивидуальные потребности сотрудников, учитывая межкультурные различия, а также проводить систематическую оценку эффективности мотивационных программ и корректировать их на основе анализа результатов. В перспективе целесообразно углубленное изучение влияния межкультурных факторов на мотивацию сотрудников в конкретных международных рынках. Дополнительно рекомендуется исследовать роль цифровизации в построении мотивационной политики и изучить успешные практики применения гибких мотивационных моделей в различных отраслях

международного бизнеса.

Список литературы

1. Беганская, И. Ю. Актуальные вопросы управления персоналом и перспективы развития / И. Ю. Беганская, М. В. Э. Эзэ // Механизмы управления экономическими, экологическими и социальными процессами в условиях инновационного развития : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции: в 2 частях, Алчевск, 28–29 ноября 2017 года. Том Часть 1. – Алчевск: Донбасский государственный технический университет, 2018. – С. 319-321.
2. Залавская, А. В. Теоретические аспекты формирования системы управления карьерой / А. В. Залавская, И. Ю. Беганская // Управление стратегическим развитием основных сфер и отраслей народного хозяйства в условиях современных вызовов : Материалы международной научно-практической конференции, Донецк, 02–03 ноября 2022 года. – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, 2022. – С. 295-300.
3. Петрова, М. Н., Кузнецов, А. А. Специфика мотивационной политики в международном бизнесе // Международный бизнес и управление. – 2021. – №1. – С. 34-48.
4. Атаманчук, Л. В. Современные подходы к мотивации персонала на предприятиях малого и среднего бизнеса / Л. В. Атаманчук – М.: Издательство «Альфа», 2020 – 170 с.
5. Новиков, С. В. Психология мотивации: теория и практика / С. В. Новиков. – Нижний Новгород: Издательство ННГУ, 2019. – 98 с.
6. Козлов, Д. С. Стратегическое управление человеческими ресурсами в условиях международного бизнеса / Д. С. Козлов. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2021. – 59 с.
7. Дорньеи, З., Ушиода, Е. Мотивация на рабочем месте: Теория и практика. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 2020. – 320 с.
8. Беляев, В. И. Управление персоналом: теоретические и практические аспекты / В. И. Беляев. – Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2021. – 375 с.
9. Питер, Гаудж. Исследование мотивации персонала. Определение и повышение уровня лояльности сотрудников методом / Гаудж Питер. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2020. – 438 с.

УДК 174(51)

JEL classification: F 23

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ СОВМЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ПРОТАСЕВИЧ В.Д.,

магистрант кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: vpr11jr2003@gmail.com

Аннотация: В статье рассматривается процесс коммуникации в международных совместных предприятиях. Проанализирована важность системного подхода к управлению персоналом для развития системы коммуникаций на предприятии. Описаны меры для улучшения взаимодействий на совместных предприятиях.

Ключевые слова: коммуникации, международный бизнес, кросс-культурный менеджмент, совместные предприятия.

DEVELOPMENT OF A COMMUNICATION SYSTEM IN A CROSS-CULTURAL ENVIRONMENT USING THE EXAMPLE OF JOINT VENTURES

PROTASEVICH V.D.,

Masters' student of the Department of International Management
Donetsk Academy of Management and Public Administration
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
E-mail: vpr11jr2003@gmail.com

Annotation: The article examines the communication process in international joint ventures. The importance of a systematic approach to personnel management for the development of a communications system in an enterprise is analyzed. Measures to improve interactions at joint ventures are described.

Keywords: communications, international business, cross-cultural management, joint ventures.

Межкультурное общение в современном мире стало неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Глобализация, миграция, современные технологии связи и другие немаловажные факторы влияют на наш современный мир, на наше мировоззрение, а также на язык. В последнее время мы можем наблюдать, как мир стал интернациональным. Однако, несмотря на все достижения в технической и научной областях, межкультурное общение все равно остается сложным и актуальным вопросом.

Коммуникации – это важнейшая составляющая деятельности предприятия, поскольку в процессе коммуникаций осуществляется обмен информацией между людьми. С его помощью сотрудники могут

вместе работать, решать задачи, достигать цели организации и повышать эффективность работы всего предприятия [1].

Одним из основных направлений осуществления коммуникаций в международном бизнесе, наряду с торговлей, является организация совместных предприятий.

Совместное предприятие (СП) представляет собой фирму, созданную за счет объединения ресурсов и опыта нескольких отдельных предприятий для достижения конкретной цели. Для построения хороших и результативных отношений внутри совместного предприятия необходимо придерживаться четкой договоренности между сторонами-участниками СП. Международные

совместные предприятия становятся все более популярной формой добровольного сотрудничества между организациями разных размеров, секторов и географических местоположений для достижения стратегических целей и управления все более сложной бизнес-средой. Однако, международные совместные предприятия могут потерпеть неудачу. В данной перспективе система межкультурных коммуникаций играет важную роль в успехе или неудаче таких предприятий. С системной точки зрения, совместные предприятия предлагают несколько видов сложности, которые могут способствовать возникновению конфликтов и неудач [2].

Чтобы лучше рассмотреть важность коммуникаций в деятельности совместных предприятий, следует проанализировать мотивы создания международных СП, которые представлены на рис. 1 [3].



Рис. 1. Мотивы создания международных совместных предприятий

Из вышеперечисленных мотивов видно, насколько важны коммуникации. Создание СП – это уже процесс коммуникации. А реализация задуманных идей с помощью СП возможна только благодаря качественной межкультурной коммуникации. Построение успешной системы межкультурной коммуникации зависит от грамотного кадрового менеджмента совместного предприятия. Управление человеческими ресурсами сталкивается с фундаментальной проблемой, которую решили немногие компании. Приобретение и развитие правильных талантов для бизнеса по мере того, как он меняет стратегию, технологии и продукты, требует

более проницательной, мудрой, долгосрочной планировки, чем любая другая корпоративная деятельность.

Очевидно, что руководство не может уволить рабочую силу и начать сначала. Но часто требуются годы, чтобы осуществить много подлинных изменений, и одно плохое решение или неудачная последовательность событий может свести на нет эти годы медленного прогресса.

В отличие от характера задачи управления персоналом, которая является функцией, требующей долгосрочного мышления, последовательности и выносливости, краткосрочное давление, такое как бюджеты и годовые планы, определяет краткосрочную реакцию. Успешные менеджеры редко остаются на длительный период, чтобы увидеть, как их инвестиции в предприятие окупаются. Кроме того, системы вознаграждения руководителей редко вознаграждают менеджера за пять лет инвестиций в политику и деятельность в области управления персоналом.

Кадровая работа редко была привлекательной для быстро развивающихся, молодых генеральных менеджеров, которые видят в этой области выход из основной массы бизнеса. Кроме того, они рассматривают персонал как кадровую функцию, которая является строго консультативной, которой не хватает полномочий. Работа в кадрах редко бывает привлекательной для руководителя, который хочет что-то самостоятельно запустить. По этим причинам в персонал переезжает мало выдающихся руководителей, а у тех, кто в нем, часто возникают проблемы с выходом. Детали, время, необходимое для получения опыта, низкий статус в организации и отсутствие четко выраженных полномочий могут поглотить и перегрузить все, кроме самого лучшего в этой области.

Менеджеры по персоналу будут отвечать за различные анализы должностей. Это будет включать в себя оценку должностей для обеспечения адекватной ставки заработной платы. Это также будет включать в себя коллективную оценку всех должностей, которые используются для определения текущих и будущих потребностей компании в рабочей силе. Одной из самых больших обязанностей менеджера по персоналу будет набор нужных сотрудников. Однако это непрерывный, сложный процесс, который потребует от менеджера по персоналу глубокого понимания каждой должности и соответствующих обязанностей [4].

Размещение объявлений о вакансиях, просмотр резюме, проведение собеседований и принятие окончательного решения с руководством является очень трудоемким процессом. Однако это необходимо выполнять аккуратно, чтобы избежать найма человека, который не подойдет под стратегические цели предприятия.

В международном бизнесе, в частности в деятельности совместных предприятий, подбор персонала, способного выполнять необходимые предприятию функции при работе с иностранными коллегами, крайне важен. В данной сфере персонал обеих частей совместного предприятия является единой системой, которая обязана эффективно коммуницировать для достижения целей организации. Однако, в случае допущенных ошибок любая компания может начать улучшать управление человеческими ресурсами. Самый практичный способ начать – выполнять всю рутинную текущую кадровую деятельность с чрезвычайной осторожностью. Исследования показывают, что по многим причинам, упомянутым ранее, процедуры найма, отбора, компенсации, проектирования работы, обучения и коммуникации во многих компаниях выполняются поспешно и ненадлежащим образом.

Планирование персонала требует, по крайней мере, такого количества времени, чтобы пережить несколько поколений стратегических сдвигов топ-менеджеров, экономических спадов, кризисов расколов и всей компании, изменений в государственной политике, законодательных революций и технологических достижений. Менеджерам требуется не менее семи лет, чтобы установить, жить, улучшить и пожинать плоды серьезных изменений в кадровой деятельности, отсеять непродуктивные навыки или отношения и нанять новое поколение. Сотрудникам требуется столько же времени, чтобы пережить период истории в компании, которая формирует новый фундамент доверия.

Наличие горизонта планирования требует, чтобы менеджеры разработали философию, некоторые цели и стратегию. Поскольку стратегическое планирование в области людских ресурсов пока в значительной степени неизвестное искусство и поскольку для развития компетентности исследователям могут потребоваться годы, менеджерам было бы лучше начать самостоятельно, чем ждать идеального подхода [5].

Первым шагом является выявление скрытых тенденций нынешней кадровой политики и практики с точки зрения навыков, отношения и поведения, которые они развивают. Каждое корпоративное подразделение имеет косвенные цели в своей кадровой деятельности (создать рабочую силу, которая достигает низких затрат, быть гибким или приобрести навыки для специальных проектов). В большинстве компаний такой анализ покажет, что неявные цели различных кадровых политик и мероприятий противоречат друг другу. Кроме того, единообразие политики и практики между отделами, департаментами и функциями также часто не соответствует стратегическим потребностям этих отдельных групп.

Вторым полезным шагом в планировании кадровой стратегии является определение по функциям, отделу и подразделениям желаемых поведенческих характеристик каждой группы сотрудников. Это будет зависеть от целей и планов компании или подразделения по получению конкурентного преимущества. Этот план требует определенных продуктовых, маркетинговых, производственных и финансовых стратегий. Каждый из них, в свою очередь, будет иметь конкретные последствия для людских ресурсов. Менеджеры должны раскрыть эти последствия и четко указать их.

Когда руководители сопоставляют кадровые последствия своих планов с теми, которые подразумеваются в их кадровой политике и деятельности, возникнет необходимость в изменениях. В результате этого процесса они могут разработать кадровую стратегию, в которой по подразделениям, департаментам или функциям будут детализировать людские ресурсы и конкретные стратегии, и практика, необходимые в основных областях управления людскими ресурсами. Затем они могут строить долгосрочные планы.

Целью оценки эффективности в управлении человеческими ресурсами является получение информации о текущем состоянии производительности сотрудников и поиск расхождений с текущими и будущими требованиями. Сотрудники с отличной производительностью получают материальное вознаграждение, продвижение по службе и другие поощрения, а сотрудники с низкой производительностью будут получить возможности для обучения на будущее и заложить основу для его карьерного роста. От этого выиграют все сотрудники,

а служебная аттестация стала мощным средством активного общения между сотрудниками и компанией. Методический подход к развитию системы межкультурных коммуникаций на совместном предприятии представлен в табл. 1.

Таблица 1

Методический подход к развитию системы межкультурных коммуникаций на совместном предприятии

Рекомендация	Методика внедрения рекомендации
1. Необходимо планировать тщательно.	Каждое партнерство должно начинаться с тщательного планирования. Вы должны оценить свою бизнес-стратегию, чтобы увидеть, является ли совместное предприятие лучшим способом достижения целей.
2. Коммуникация является ключевой частью построения отношений.	Убедитесь, что все участники понимают основы соглашения о совместном предприятии. Обычно хорошо организовать регулярные личные встречи для всех ключевых людей, участвующих в совместном предприятии.
3. Необходимо сформировать доверие в коллективе.	Открытый обмен информацией, особенно по финансовым вопросам, также помогает избежать подозрительности партнеров друг к другу. Чем больше доверия, тем больше шансов, что ваши отношения сработают.
4. Нужно оценить эффективность.	Установление четких показателей эффективности позволяет измерять производительность и может дать руководителю раннее предупреждение о потенциальных проблемах.
5. Нужно обладать гибкостью.	С двумя компаниями все может стать сложным даже с простыми проектами. Регулярно просматривайте, как вы можете улучшить работу и следует ли вам менять свои цели.
6. Найдите способ справиться с проблемами.	Ваше первоначальное соглашение о совместном предприятии должно содержать согласованные процедуры разрешения споров в случае, если вы не сможете разрешить свои разногласия.

Создание совместного предприятия может быть сложным, но, если сделать это правильно, такой ход поможет предприятию достичь своих целей и получить больше выгоды. Это может продвинуть ваш бизнес в позитивном направлении и предложить возможности за счет увеличения дохода и репутации.

Выводы. Совместное предприятие – это фирма, созданная за счет объединения ресурсов и опыта нескольких предприятий для достижения конкретной цели. Международные совместные предприятия становятся все более популярной формой сотрудничества между организациями разных размеров, секторов и географических местоположений для достижения стратегических целей и управления все более сложной бизнес-средой.

Построение успешной системы межкультурной коммуникации зависит от грамотного кадрового менеджмента совместного предприятия. Управление человеческими ресурсами сталкивается с фундаментальной проблемой, которую решили

немногие компании.

В международном бизнесе, в частности в деятельности совместных предприятий, подбор персонала, способного выполнять необходимые предприятию функции при работе с иностранными коллегами, крайне важен. В данной сфере персонал обеих частей совместного предприятия является единой системой, которая обязана эффективно коммуницировать для достижения целей организации.

В качестве рекомендаций к развитию системы межкультурных коммуникаций для совместных предприятий были предложены следующие положения: тщательное планирование, восприятие коммуникации как основной части построения отношений в компании, формирование доверия в коллективе, оценка эффективности сотрудничества, наличие гибкой схемы работы, а также наличие способа решения проблем и конфликтов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Назарова Д. А. Современные подходы к проблеме повышения эффективности делового общения. М. : Лаборатория книги, 2012. С. 27.
2. MIT Sloan Management Review [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sloanreview.mit.edu/article/four-skills-tomorrows-innovationworkforce-will-need/> (дата обращения:20.11.2024).
3. Симонова, Л. М. Особенности международных совместных предприятий в XXI веке/ Л. М. Симонова, А. М. Качур // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования, 2017. т.Т. 3, N № 4.-С.220-236
4. Чуаньбинь, Лю. Построение системы коммуникаций на совместных предприятиях [Электронный ресурс] / Лю Чуаньбинь // StudNet. – 2021. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-sistemy-kommunikatsii-na-sovmestnyh-predpriyatiyah> (дата обращения: 22.11.2024).
5. Фэн Юйцзюнь Новая энергетическая дипломатия России: взгляд из Китая: энергетические аспекты международных отношений и безопасности в Восточной Азии. М.: МГИМО, 2017. с. 242-256/

Научный руководитель:
Науменко С.Н., д-р экон. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и
государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация

УДК 339.138

JEL classification: M31; L85

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ДОМОВЕДОВЬ»

СУМЯЦКАЯ М.В.,

обучающаяся магистратуры

Кафедра маркетинга и логистики

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: k_market@donampa.ru

СТРИЖАКОВА А.Ю.,

канд. гос. упр.

Доцент кафедры маркетинга и логистики

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: k_market@donampa.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу эффективности маркетинговой деятельности на примере ООО «Домоведовь». В работе рассматриваются особенности организации маркетинговой деятельности на рынке недвижимости. Ключевое внимание уделяется определению роли маркетолога в деятельности предприятия. Также проводится анализ конкурентов и ассортимента предлагаемых услуг ООО «Домоведовь». Результаты исследования выявляют основные недостатки в текущей маркетинговой стратегии ООО «Домоведовь», включая оценку позиционирования компании относительно конкурентов. На основе анализа предлагаются конкретные рекомендации по оптимизации маркетинговых мероприятий для повышения конкурентоспособности компании, улучшения финансовых показателей и усиления рыночных позиций. Статья подчеркивает решающую роль эффективной маркетинговой деятельности в успешном функционировании и устойчивом развитии компании на конкурентном рынке недвижимости.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, эффективность, оптимизация, конкурентоспособность, финансовые показатели, ассортимент, рынок недвижимости.

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES ON THE EXAMPLE OF LLC «DOMOVEDOV»

M.V. SUMYATSKAYA,

a graduate student

Department of Marketing and Logistics

Donetsk Academy of Management and Public Administration

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: k_market@donampa.ru

STRIZHAKOVA A.YU.,

Candidate of State Management.

Associate Professor of Marketing and Logistics Department

Donetsk Academy of Management and Public Administration

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: k_market@donampa.ru

Annotation. The article is devoted to the analysis of the effectiveness of marketing activities on the example of LLC «Domovedov». The paper examines the specifics of the organization of marketing activities in the real estate market. Special attention is paid to determining the role of a marketer in the company's activities. An analysis of competitors and the range of services offered by Domovedov LLC is also being conducted. The results of the study reveal the main shortcomings in the current marketing strategy of Domovedov LLC, including an assessment of the company's positioning relative to competitors. Based on the analysis, specific recommendations are proposed for optimizing marketing activities to increase the competitiveness of the company, improve financial performance and strengthen market positions. The article highlights the crucial role of effective marketing activities in the successful functioning and sustainable development of a company in a competitive real estate market.

Keywords: marketing, marketing research, efficiency, optimization, competitiveness, financial indicators, assortment, real estate market.

Постановка проблемы в общем виде. В условиях возрастающей конкуренции на современном рынке эффективная маркетинговая деятельность становится критическим фактором успеха для любой компании. Несмотря на наличие множества теоретических разработок и практических методик, оценка и повышение эффективности маркетинга остаются сложной задачей, требующей комплексного подхода. Проблема заключается в недостатке практических инструментов и методологий, позволяющих объективно оценить эффективность затраченных маркетинговых ресурсов и разработать стратегии, гарантирующие достижение поставленных целей. Настоящая статья на примере ООО «Домоведовъ» рассматривает эту проблему, анализируя существующую маркетинговую стратегию компании и выявляя возможности для её оптимизации и повышения эффективности.

Целью исследования является анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО «Домоведовъ», выявление её слабых стороны и на основе этого разработка рекомендаций по оптимизации маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности компании и улучшения её финансовых показателей.

Изложение основного материала исследования. Маркетинг - это процесс осознания компанией проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности. Данный процесс начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого компания собирается работать [1].

Маркетинг недвижимости, как вида товара подразумевает под собой организацию и проведение мероприятий по повышению привлекательности объекта недвижимости в глазах целевой группы, для которой он предназначен после сдачи в эксплуатацию. Для обеспечения эффективной

рекламы недвижимости в современных условиях недостаточно стандартного набора маркетинговых мероприятий.

Более того, при профессиональном подходе маркетинг применяют с самого начала работ по созданию объектов недвижимости и продолжают на протяжении всего жизненного цикла объекта.

При изучении рынка недвижимости важно понимать, что в узком смысле слово рынок является местом встречи покупателя и продавца, следовательно, можно сделать вывод, что без рынка недвижимости не может существовать рынок в принципе, так как субъекты рынка для реализации, экспозиции, хранении своих товаров, нуждаются в помещениях, для обеспечения эффективности и непрерывности своей деятельности.

Позиционирование объекта недвижимости как товара вызывает необходимость в разработке плана маркетинговой деятельности. Современное экономическое состояние на рынке недвижимости, характеризующееся падением спроса на объекты как жилой, так и нежилой недвижимости, обязывает владельцев организовывать и проводить мероприятие по продвижению объекта недвижимости на рынок и повышение его привлекательности для потребителей. Вместе с тем, особенности недвижимости как товара, влияют на методы продвижения, доступные владельцу. Так, свойство неподвижности предопределяет индивидуальный характер каждого объекта недвижимости.

Основные виды продвижения на рынке недвижимости изображены на (рис.1).



Рис. 1. Виды продвижения товара/услуги на рынке недвижимости

Разобрав подробнее виды продвижения, представленные на (рис. 1). Можно выяснить, что:

- Наружная реклама – один из самых эффективных способов информирования;
- печатная реклама, предполагающая размещение текстовых сообщений или иллюстраций в СМИ;
- адресная реклама все чаще используется для продвижения объектов недвижимости. Как правило такая реклама представляет собой информационный лист, рассылаемый потенциальным клиентам в больших количествах;

- прямой маркетинг и презентация с использованием буклетов, проектов, видео, содержащих описание специфики объекта, плана, характеристику его конкурентных преимуществ, а также коммерческие условия арендаторов и покупателей;

- мерчандайзинг - организация показа на объекте, методы наглядного представления его преимуществ, в том числе внешней привлекательности объекта. С этой целью могут быть использованы модели и планы объекта, интерактивная модель здания и т. п. [2].

Когда речь заходит о том, что маркетинг служит тому, чтобы компания могла продавать больше, это означает, что для этого создаются благоприятные условия для получения желаемого результата, они создаются никем другим как – маркетологом.

Маркетолог – это специалист, который соединяет желание потребителя с возможностями бизнеса [3].

А именно проводит ознакомление с продвигаемым брендом потенциального потребителя вследствие чего потребитель уже осознанно с полным

представлением, как положительных так и отрицательных сторон, которые присущи всему. Осознанно осуществляет сделку приобретая услугу/товар.

В этом плане можно сравнить маркетолога в компании с проводником вагона, который собирает пассажиров, верифицирует их по проездным билетам, следит за тем, чтобы никто не отстал в пути, создает комфортные условия в вагоне, очень внимательно относится ко всем их просьбам и жалобам, чтобы большинство из участников пожелали вернуться ещё не раз и привести с собой еще своих друзей и знакомых.

Таким образом, маркетолог в ответе за то, чтобы максимально любезно обслужить в пути и доставить до конечной станции пассажиров, где они уже самостоятельно или с помощью продавцов компании совершили бы то самое действие, ради которого затевалось всё путешествие, – покупку.

В условиях избыточного предложения на рынке трудно представить бизнес, который может обходиться без маркетолога. Даже самый удачный продукт теряется в обилии конкурентов, исходящего от них потока рекламных сообщений и прочего информационного шума. На практике маркетолог выполняет роль радара для бизнеса, который диагностирует пространство и прокладывает навигационный маршрут для компании к целевым показателям и достижениям.

Исследование проводится на примере компании ООО «Домоведовъ». Данная компания специализируется на строительстве домов для постоянного проживания.

Компания предлагает полностью готовые дома от собственника – не требующие отделки, со всеми подключенными коммуникациями и сантехникой, а значит, полностью готовые для заселения!

В качестве территории для застройки предлагаются Раменский, Воскресенский, Павлово-Посадский и Домодедовский районы Подмосковья. Выбирая место расположения будущего дома, ООО «Домоведовъ» уделяем особое внимание уровню развития инфраструктуры и транспортной доступности в данном поселке или деревне. Строительство начинается только после детальной экспертной оценки местности по всем параметрам.

Логотип компании ООО «Домоведовъ» представлен на (рис.2).



Рис. 2. Логотип ООО «Домоведовъ»

Логотип компании представляет собой стилизованное изображение устойчивого, асимметричного дома, выполненное в синем цвете. Синий цвет способствует созданию впечатления надежности и безопасности. Надежность ассоциируется с долговечностью строения и качеством материалов. Безопасность же подчеркивает надежность сделки при приобретении недвижимости. Под изображением дома расположена надпись с названием компании – «Домоведовъ» [4].

На (рис.3) представлена маркетинговая стратегия ООО «Домоведовъ».

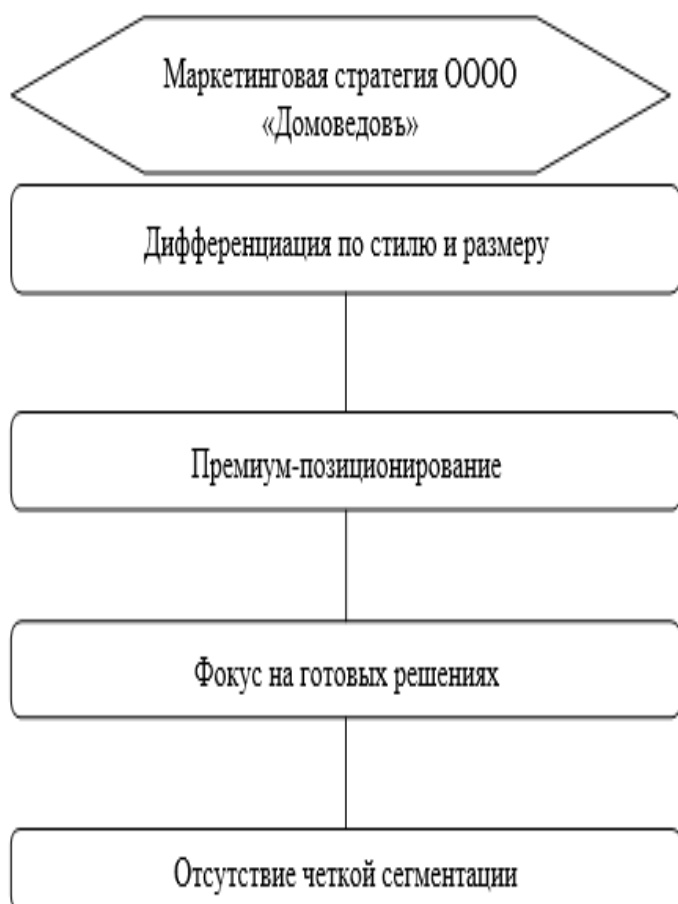


Рис. 3. Маркетинговая стратегия ООО «Домоведовъ»

На (Рис.3) изображена маркетинговая стратегия ООО «Домоведовъ».

1. Дифференциация по стилю и размеру. ООО

«Домоведовъ» пытается привлечь разные сегменты рынка, предлагая дома различных стилей и площадей. Это позволяет охватить более широкий круг потенциальных покупателей.

2) Премиум-позиционирование.

Использование названий, ассоциирующихся с европейскими городами и регионами, указывает на позиционирования домов как премиальных, качественных и эксклюзивных. Цены также поддерживают эту гипотезу.

3) Фокус на готовых решениях. Указание «В наличии» предполагает наличие готовых домов, что может привлечь покупателей, желающих быстро получить готовое жилье.

Недостатки маркетинговой стратегии:

- Отсутствие четкой сегментации. Нет ясной и структурированной сегментации рынка с выделением целевых аудиторий для каждого типа домов;

- неясная целевая аудитория. Широкий ассортимент без четкой фокусировки может привести к размыванию бренда и затруднить эффективное таргетирование рекламных кампаний;

- слишком много наименований. Использование географических названий, таких как «Люксембург», «Будапешт», без ясной связи с архитектурным стилем, может быть путающим для покупателей. Более четкая и понятная система наименований (например, «Серия Алтай», «Модель Барселона» и т.д.) была бы предпочтительнее;

- недостаточно информации о преимуществах. Описание домов ограничивается площадью и ценой. Отсутствует информация о материалах, планировках, инженерных коммуникациях, особенностях дизайна, и других важных аспектах, которые могут повлиять на принятие решения покупателем;

- несоответствие цены и качества. Высокая цена может не соответствовать реальному качеству домов, если нет доказательств их премиальности (фотографии высокого разрешения, подробные описания). Необходима прозрачность и обоснование стоимости;

- отсутствие онлайн-присутствия.

Рекомендации по усовершенствованию маркетинговой стратегии ООО «Домоведовъ».

1. Стоит определить четкие сегменты рынка. Выделить целевые аудитории для каждого типа домов.

2. Разработать уникальное торговое предложение (УТП). Выделить ключевые преимущества домов, которые отличают их от

конкурентов.

3. Упростить систему наименований. Использовать более понятные и запоминающиеся названия.

4. Предоставить подробную информацию о домах. Включить фотографии высокого разрешения, планировки, описания материалов и инженерных коммуникаций.

В целом, маркетинговая стратегия ООО «Домоведовъ» требует значительной доработки для повышения эффективности и привлечения целевой аудитории.

Таблица 1

Анализа основных конкурентов ООО «Домоведовъ»

№	Показатели	Компания ООО «Домоведовъ»	Конкуренты	
			«MyDomStroy» [5]	«Factor Dom» [6]
1	Расположение	3	8	5
2	Репутация	4	5	5
3	Качество обслуживания	9	9	9
4	Ассортимент	4	7	5
5	Квалификация персонала	3	5	5
6	Цена	7	8	4
7	Система скидок	3	3	3
8	Связь с клиентами	6	8	6
9	Работа маркетинговой службы	7	9	7
10	Обучение персонала	5	5	5

(Табл.1) показывает сравнительный анализ ООО «Домоведовъ» с двумя конкурентами, «MyDomStroy» и «Factor Dom», по десяти показателям. Анализ показывает смешанную картину, где «Домоведовъ» имеет как сильные, так и слабые стороны [7].

Таким образом, компании следует сосредоточиться на повышении квалификации персонала, расширении ассортимента и активном продвижении своих услуг. Это поможет не только снизить риски, связанные с жесткой конкуренцией, но и повысить общую эффективность бизнеса.

На основе анализа конкурентов был проведен SWOT-анализ, представленный в (табл.1). SWOT-анализ позволяет выявить основные внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность компании, и формирует основу для стратегического планирования.

Таблица 2

SWOT – анализ компании ООО «Домоведовъ»

Сильные стороны	Слабые стороны
1.Высокое качество обслуживания 2.Хорошее знание местного рынка недвижимости.	1.Неэффективная маркетинговая стратегия. 2.Низкая оценка позиционирования относительно конкурентов. 3.Недостаточный ассортимент. 4.Слабая система скидок. 5.Ограниченное использование современных маркетинговых инструментов.
Возможности	Угрозы
1.Развитие новых каналов продвижения. 2.Расширение ассортимента услуг. 3.Улучшение системы скидок и бонусных программ. 4.Внедрение современных технологий	1. Усиление конкуренции. 2. Нестабильность рынка недвижимости. 3. Изменения в законодательстве, влияющие на деятельность компании. 4. Экономический спад.

SWOT – анализ компании ООО «Домоведовъ»

<p>в маркетинге (CRM, автоматизация процессов). 5.Изменение рыночной ситуации в пользу роста спроса.</p>	
--	--

Исходя из данных (табл.2) сильные стороны компании могут быть использованы для привлечения клиентов и создания положительного имиджа. Слабые стороны требуют внимания и улучшения, особенно в области маркетинга и ассортимента. Возможности предоставляют шанс для роста и улучшения позиций на рынке, особенно через внедрение новых технологий и расширение услуг. Угрозы подчеркивают необходимость адаптации к изменениям на рынке и конкурентной среде [8].

Для повышения конкурентоспособности ООО «Домоведовъ» необходимо сфокусироваться на следующих областях:

1. Улучшение репутации. Проведение маркетинговых кампаний, работа с отзывами клиентов, повышение качества предоставляемых услуг.

2. Расширение ассортимента. Добавление новых услуг или товаров, которые соответствуют потребностям целевой аудитории.

3. Повышение квалификации персонала. Инвестирование в обучение и повышение квалификации сотрудников, внедрение системы мотивации и оценки персонала.

4. Улучшение расположения. Рассмотрение возможности переезда в более удобное место или расширение географического охвата.

5. Разработка эффективной системы скидок. Внедрение системы скидок и акций для привлечения новых клиентов и повышения лояльности существующих.

Сравнение с конкурентами:

- «MyDomStroy»: Более сильный конкурент в плане репутации, ассортимента, расположения, цены и связи с клиентами.

- «Factor Dom»: Сильные стороны – расположение и цена. Слабые - репутация и ассортимент.

Далее следует провести - анализ ассортимента. Анализ проводится при помощи метода - ABC-анализа. Проверенного в программе для работы с электронными таблицами.

Данный метод является: универсальным в

применении, продемонстрирует быстрый способ составления рейтинга и включает пошаговую инструкцию и подробные рекомендации для правильных выводов к проведённому ABC анализу.

1	п/п	Наименован	Среднее значение, р.Т	Вклад %	Накопительный вклад %	Группы
2	2	Двухэтажный деревянный дом	8 585 000 Р	23,50%	23.5%	A
3	1	Одноэтажный деревянный дом	8 775 000 Р	24,00%	47,50%	A
4	4	Барн	9 365 000 Р	25,60%	73,10%	A
5	3	Каменный дом	9 900 000 Р	27,10%	100%	C
6	Всего		36 625 000 Р	100%		

Рис. 4. Анализ ассортимента

Полагаясь на данные представленные на (рис.4) определено, что текущий ассортимент включает продукцию с высоким вкладом в продажи, но нужно обратить внимание на категорию В, которая сейчас отсутствует.

Управление запасами. Рассмотрите возможность замены или улучшения товаров категории С, чтобы повысить их привлекательность и увеличить их вклад в общие продажи.

Стратегия продаж. Рекомендуется сфокусироваться на товарах категории А для стимулирования продаж и возможно, разрабатывать маркетинговые стратегии для товаров категории В, чтобы они могли занять свое место.

Рекомендации по оптимизации маркетинговой стратегии ООО «Домоведовъ»:

1. Разработка комплексной маркетинговой стратегии.

Создать стратегический маркетинговый план, который включает анализ целевой аудитории, сегментацию рынка и позиционирование. Уделить внимание различным сегментам рынка недвижимости, чтобы понять потребности и предпочтения каждой группы клиентов.

2. Улучшение онлайн-присутствия.

Усилить присутствие в интернете через SEO-оптимизацию сайта, создание качественного контента

и активное использование социальных сетей. Разработка виртуальных туров по объектам недвижимости может повысить интерес со стороны потенциальных клиентов.

3. Использование современных технологий.

Применить CRM-системы для управления взаимоотношениями с клиентами, что позволит лучше отслеживать потребности клиентов и повышать уровень сервиса. Инвестиции в технологии могут значительно повысить эффективность процесса продажи.

3. Анализ конкурентов и дифференциация услуг.

Проводить регулярный анализ конкурентов, чтобы выявлять их сильные и слабые стороны. На основе полученных данных предлагать уникальные услуги, которые выделяют компанию на фоне остальных игроков рынка.

4. Поддержка и развитие бренда.

Уделить внимание созданию и укреплению бренда компании. Разработать единую корпоративную идентичность, которая будет представлять ценности и философию компании, а также повышать ее узнаваемость на рынке.

5. Обратная связь и доведение до потребителей.

Внедрить механизмы для получения отзывов от клиентов и оперативного реагирования на них. Рассмотреть внедрение программы лояльности для повторных клиентов, что поможет укрепить долгосрочные отношения.

6. Событийный маркетинг.

Организовать мероприятия, такие как семинары, выставки и открытые дни, которые помогут привлечь клиентов и продемонстрировать услуги компании в живом формате. Это создаст дополнительную ценность для клиентов и повысит уровень их вовлеченности.

7. Увеличение образовательного контента:

Предоставление информативного контента, который поможет клиентам понять рынок недвижимости, рассмотреть различные аспекты покупки и аренды, может повысить доверие к бренду и укрепить его авторитет.

Вывод. На основе проведенного анализа маркетинговой деятельности ООО «Домоведовъ» можно сделать вывод, что эффективная маркетинговая стратегия является ключом к успешному существованию и развитию компании на конкурентном рынке недвижимости. В условиях

растущей конкуренции необходимо активно адаптироваться и применять новые подходы, фокусируясь на потребностях клиентов и используя современные инструменты маркетинга. Реализация предложенных рекомендаций сможет значительно повысить финансовые показатели компании, улучшить ее конкурентоспособность и укрепить позиции на рынке недвижимости.

Список литературы

1. Стеглянова, Е.А., Мусаева, Е.Г. Introduction to Marketing: Basic Concepts - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2019.
2. Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века [Текст] : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 7 ноября 2017 г.) / [отв. за вып. : Л. М. Капустина]. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019. – 296 с.
3. Чем занимается маркетолог? Об обязанностях, функциях и целях маркет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/chem-zanimaetsya-marketolog-ob-obyazannostyah-funkciyah-i-celyah/> (дата обращения: 31.10.2024). – Текст : электронный.
4. Домоведовъ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://egorievka.ru/> (дата обращения: 02.11.2024). – Текст : электронный.
5. MyDomStroy [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://my-dom-stroy.ru/projects/flat/letniy-sad/> (дата обращения: 03.11.2024). – Текст : электронный.
6. Factor Dom [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://factor-dom.ru/contacts> (дата обращения: 03.11.2024). – Текст : электронный.
7. Конкурентный анализ: посмотреть на других, чтобы показать себя [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-provesti-analiz-konkurentov/> (дата обращения: 03.11.2024). – Текст : электронный.
8. SWOT-анализ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://weeek.net/ru/blog/swot-analiz> (дата обращения: 03.11.2024). – Текст : электронный.



ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ,
ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ

УДК 351.862.44

JEL classification: F52

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

ИВАНЕНКО А.П.,

обучающийся бакалавриата

кафедры финансовых услуг и банковского дела

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»

Донецк, Донецкая Народная Республика, Россия

E-mail: petrovna05.05@mail.ru

Аннотация: В данной статье рассматриваются подходы к определению понятия «экономическая безопасность». Определяются угрозы экономической безопасности РФ на примере нефтегазовой отрасли. Особое внимание уделяется мероприятиям по минимизации угроз экономической безопасности РФ в нефтегазовой отрасли.

Ключевые слова: экономическая безопасность, экономические интересы, устойчивое развитие, финансовые риски, нефтегазовая отрасль.

ECONOMIC SECURITY IN THE NATIONAL SECURITY SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION

IVANENKO A.P.,

bachelor student of the Department of financial services and banking

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: kirill.derevyan4nko@mail.ru

Annotation. This article discusses approaches to defining the concept of «economic security». The threats to the economic security of the Russian Federation are determined using the example of the oil and gas industry. Special attention is paid to measures to minimize threats to the economic security of the Russian Federation in the oil and gas industry.

Keywords: economic security, economic interests, sustainable development, financial risks, oil and gas industry.

Постановка проблемы в общем виде. В современном мире экономическая безопасность индивида приобретает особую значимость в контексте национальной безопасности, поскольку роль и место человека в экономической сфере претерпели изменения. Человек становится главным объектом, субъектом и предметом обеспечения безопасности.

Целью исследования изучить особенности достижения экономической безопасности в системе национальной безопасности Российской Федерации.

Изложение основного материала исследования. Экономическая безопасность – один из ключевых

компонентов национальной безопасности Российской Федерации. Она представляет собой состояние защищенности экономики страны от внутренних и внешних угроз, которые могут негативно сказаться на её устойчивом развитии и благосостоянии граждан.

Экономическая безопасность включает в себя несколько аспектов. Во-первых, это защита экономических интересов государства, включая контроль над стратегическими отраслями, ресурсами и рынками. Во-вторых, это обеспечение устойчивости финансовой системы, защиту от финансовых кризисов и высоких уровней инфляции. В-третьих,

это создание условий для стабильного экономического роста, повышения конкурентоспособности, защиты прав собственников и инвесторов.

В Конституции Российской Федерации содержатся положения, касающиеся вопросов безопасности. Так, согласно пункту «м» статьи 71, оборона и безопасность находятся в ведении Российской Федерации [1]. В соответствии с пунктом «д» статьи 114, Правительство РФ принимает меры по обеспечению обороны страны и государственной безопасности.

Федеральный закон № 390-ФЗ «О безопасности» от 28 декабря 2010 года определяет основные принципы и содержание деятельности по обеспечению безопасности государства, общества, окружающей среды, личности и других видов безопасности, предусмотренных законодательством Российской Федерации. Закон также устанавливает полномочия и функции федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ и местного самоуправления в области безопасности, а также статус Совета Безопасности РФ [2].

Указом Президента РФ от 31 декабря 2015 г. № 683 была утверждена Стратегия национальной безопасности РФ, которая стала основным документом стратегического планирования, определяющим национальные интересы и стратегические национальные приоритеты России. Этот документ направлен на укрепление национальной безопасности и обеспечение устойчивого развития страны на долгосрочную перспективу [3].

В стратегии прослеживается неразрывная связь между национальной безопасностью и социально-экономическим развитием государства. Стратегия включает основные виды безопасности, такие как государственная, общественная, информационная, экологическая, экономическая, транспортная, энергетическая и безопасность личности.

Понятие «экономической безопасности» отражено в названии Главного управления экономической безопасности и противодействия коррупции Министерства внутренних дел РФ (ГУЭБиПК МВД РФ). Это подразделение полиции отвечает за выработку и реализацию государственной политики в области экономической безопасности и противодействия коррупции [7].

В статье 281 Уголовного кодекса РФ термин «экономическая безопасность» упоминается в контексте диверсии, где говорится о подрыве экономической безопасности и обороноспособности. Однако в разделе VIII УК РФ «Преступления в сфере экономики» словосочетание «экономическая безопасность» не встречается, хотя объектом посягательства во многих преступлениях являются отношения по обеспечению безопасности в различных сферах российской экономики [4].

Одна из задач Кодекса РФ об административных правонарушениях – защита законных экономических интересов физических и юридических лиц, общества и государства от административных правонарушений [5]. Правонарушения в сфере экономики негативно сказываются на экономической деятельности государства и, следовательно, на её безопасности, но не ограничиваются только ею [10].

Краткое толкование термина «экономическая безопасность» включает в себя противоправные деяния, наносящие ущерб экономике. Поэтому важно разработать подход к обобщённому понятию «экономическая безопасность» в прикладном значении для использования в долгосрочных целях по обеспечению устойчивого развития страны, а не только для борьбы с правонарушениями.

Устойчивая экономика обладает большим потенциалом для своевременного и адекватного противостояния традиционным и современным угрозам для человека, общества и государства и может проводить независимую национальную социально-экономическую политику развития государства на основе национальных интересов и потребностей.

Все сферы экономики взаимосвязаны через множество дополняющих каналов. Эти связи формируют каналы, по которым риски в одной отрасли могут повлиять на всю экономическую систему. Однако грамотная налогово-бюджетная, кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика способна противостоять этим рискам, обеспечивать положительный эффект во многих отраслях и равномерно поддерживать восстановление [12].

По мнению Ларченко Л. В., нефтегазовая отрасль является неотъемлемой частью российской экономики, что существенно влияет на функционирование остальных отраслей и уровень жизни населения. Благополучие играет ключевую роль в стабильном экономическом росте страны,

обеспечении безопасности, энергетической независимости, развитии сельского хозяйства и других сфер [8].

Внутри главных современных угроз экономически устойчивого развития нефтегазовой промышленности в контексте обеспечения экономической безопасности России можно выделить следующие:

- потеря рынков сбыта;
- разрыв логистических цепочек поставок энергетических ресурсов;
- геополитическая напряженность;
- волатильность мировых цен на нефть;
- срыв международных контрактов;
- военные атаки на инфраструктуру нефте- и газодобычи со стороны недружественных стран;
- введение западных санкций;
- высокий уровень трудноизвлекаемых запасов;
- ограничение доступа к инновационным технологиям;
- высокий уровень изношенности оборудования;
- низкий коэффициент извлечения нефти;
- низкая глубина переработки нефти;
- общее сокращение объемов общей добычи нефтяных ресурсов в Российской Федерации;
- слабое развитие геологоразведочных работ;
- неэффективность диверсификации газо- и нефтеснабжения в стране;
- большой объем потребления природного газа промышленными предприятиями и населением;
- зависимость от компаний-монополистов;
- неполная загруженность нефтеперерабатывающих заводов;
- кризис неплатежей, особенно в газовом секторе.

Нефтегазовый сектор с точки зрения энергетического перехода весьма разнороден. Наибольшие угрозы связаны с нефтяной отраслью, так как избавление от нефти как ключевого источника энергии является основной целью новой энергетической парадигмы.

Для нефтяной отрасли очевидным решением является создание многоуровневой цепочки перерабатывающих производств с высокой добавленной стоимостью, возможно, ориентированных на экспорт. Однако, как показывает опыт отечественной нефтегазовой промышленности, быстрых изменений от менеджмента и владельцев компаний ждать не приходится. Они предпочитают модель получения дохода от сырьевой ренты. Формирование цепочек добавленной стоимости

они начнут лишь тогда, когда доходы от ренты снизятся. Хотя этот подход кажется парадоксальным (инвестировать в развитие нужно, пока есть средства, то есть рентные доходы, а не после их исчерпания), он вполне оправдан с точки зрения управления, основанного на максимизации текущей стоимости компании (инвестиции связаны с большими издержками, снижающими капитализацию) [12].

Газовый сектор нефтегазовой отрасли имеет меньше угроз в новой энергетической парадигме благодаря следующим факторам:

- экологическая чистота газа позволяет заменять им нефть;
- газовый сектор может стать источником водорода – важного элемента новой энергетики;
- учитывая большие запасы газа в России, страна может стать ведущим игроком на мировом энергетическом рынке.

Однако для допуска к мировому рынку чистой энергии необходимо снижать углеродный след, что требует развития альтернативной энергетики.

Для успешного управления рисками компаниям нефтегазового сектора необходимо разработать стратегию, определяющую типы рисков, с которыми сталкивается бизнес, особенно материальные риски, способные привести к банкротству [11]. Руководителям нефтегазовых компаний следует проводить регулярные встречи с руководителями подразделений для контроля производственной и коммерческой деятельности. Учитывая непредсказуемость рыночной ситуации и диверсификацию рисков, важно прогнозировать, анализировать, оценивать и разрабатывать сценарии реагирования и решения [6]. Особое внимание следует уделить управлению изменениями и финансовыми рисками, связанными с колебаниями валютных курсов, цен на нефть и газ, процентных ставок и текущих потоков. Также необходимо активно внедрять современные решения для быстрого реагирования на новые тенденции и обеспечения устойчивого развития энергетического перехода, цифровой трансформации и зелёной экономики [11].

В целом в нефтегазовой отрасли России отсутствует должное понимание важности управления рисками, что приводит к более пассивному подходу, нежели активному. Считается целесообразным внедрять решения по управлению рисками комплексно, включая научно-технические, корпоративные, организационные и человеческие

аспекты для минимизации рисков в деятельности компаний.

Для сокращения рисков нефтегазовым компаниям РФ необходимо предпринимать различные меры. В частности, компании, соблюдая отраслевые стандарты и требования, должны использовать современные методы исследований, новые технологии и оборудование на всех этапах производства, а также минимизировать отраслевые риски.

Эти меры помогут нефтегазовым компаниям эффективно управлять рисками и обеспечивать стабильную и безопасную деятельность.

Для ведения производственной деятельности большинству нефтяных и газовых компаний необходимо закупать широкий ассортимент материалов, оборудования и техники как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Снижение отраслевых рисков можно достигать, проводя тендеры на закупки, заключая прямые контракты с производителями, подписывая долгосрочные контракты с поставщиками, сотрудничая с отечественными заводами по производству аналогов импортного оборудования, а также развивая собственные производства и импортозамещение.

Для минимизации финансовых рисков нефтяные и газовые компании должны использовать преимущественно собственные средства при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности. Это помогает свести к минимуму риски, связанные с повышением процентных ставок и снижением доступности кредитных ресурсов. Эффективное управление потоками денежных средств включает использование продвинутых систем планирования расходов и платежей. Кроме того, компании могут прибегать к хеджированию финансовых рисков, а также учитывать их влияние при разработке инвестиционных проектов, планировании и составлении бюджетов.

Выводы. Таким образом, для обеспечения экономической безопасности необходимо строго соблюдать действующее законодательство и лицензионные соглашения, а также выполнять обязательства перед партнерами. Это позволяет минимизировать правовые риски. Для обеспечения устойчивого развития нефтегазовой отрасли России и экономической безопасности страны компаниям важно разработать полную и систематизированную стратегию управления рисками на всех этапах

создания стоимости. Это поможет создать эффективную систему внутреннего контроля, управления рисками, мониторинга и предотвращения существенных рисков.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // СЗ РФ, 26.01.2009, № 4, ст. 445. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/(дата обращения: 10.11.2024).
2. Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. № 390-ФЗ «О безопасности» // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.11.2024).
3. Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/(дата обращения: 10.11.2024).
4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 27.12.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) // СЗ РФ, 17.06.1996, № 25, ст. 2954. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/(дата обращения: 10.11.2024).
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 18.03.2019) // СЗ РФ, 07.01.2002, № 1 (ч. 1), ст.1.
6. Гадзацев, К.В. Политическое давление и информационная война США против России на европейском газовом рынке: состояние и перспективы / К. В. Гадзацев // Информационные войны. – 2020. – № 1. – С. 11-17.
7. Горбунова, О.А. Воздействие санкций на функционирование российских компаний нефтегазового сектора на мировом рынке нефти и газа / О.А. Горбунова // Вестник евразийской науки. – 2018. – Т. 10. – № 2. – С. 13. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-sanktsiy-na-funktsionirovanie-rossiyskih-kompaniy-neftegazovogo-sektora-na-mirovom-rynke-nefti-i-gaza> (дата обращения: 10.11.2024).

8. Ларченко, Л. В. Влияние геополитических факторов на развитие нефтегазовой отрасли / Л. В. Ларченко // Инновации. – 2019. – № 6. – С. 3-8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-geopoliticheskikh-faktorov-na-razvitie-neftegazovoy-otrasli> (дата обращения: 10.11.2024).

10. Погорельый, Д. Е. Политологический словарь-справочник / Д.Е. Погорельый В.Ю. Фесенко, К.В. Филиппов– Ростов н/Д., 2008. – 312с. – URL: <https://lib.agu.site/books/555/179/>(дата обращения: 10.11.2024).

11. Сергеев, Н. Н. Механизмы государственного регулирования устойчивого развития топливно-энергетического комплекса / Н. Н. Сергеев // Наука Красноярья. – 2018. – Т. 7. – № 2. – С. 77-95. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-gosudarstvennogo-regulirovaniya-ustoychivogo-razvitiya-toplivno-energeticheskogo-kompleksa> (дата обращения: 10.11.2024).

12. Штопаков, И. Е. Развитие глобальной индустрии сжиженного природного газа как стратегическая альтернатива для российских нефтегазовых компаний / И. Е. Штопаков, Г. А. Аршинов // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2020. – № 12. – С. 16-25. – URL: http://www.vniioeng.ru/_user_files/file/ants/pe/Problems_of_Economics_2020-12_rus.htm (дата обращения: 10.11.2024).

Научный руководитель:

Ивахненко А.А.,

ассистент кафедры менеджмента

внешнеэкономической деятельности

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления

и государственной службы» Донецк, Донецкая

Народная Республика, Российская Федерация

JEL classification: F13; F12

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ И НАПРАВЛЕНИЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ВЭД

**КОСМАТЕНКО А.М.,
МИРОШНИЧЕНКО Е.А.,
ПИНЧУК П.А.**

*обучающихся бакалавриата кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация*

В статье исследованы существующие подходы к оценке конкурентоспособности предприятия сферы ВЭД, сделан вывод о необходимости разработки универсального метода определения конкурентоспособности предприятия, который включал бы большинство основных параметров и комплексно оценивал конкурентоспособность, а использование экспертных оценок сводилось бы к минимуму. Выделены недостатки существующих подходов к оценке конкурентоспособности, сформулированы требования к оптимальной системе оценки конкурентоспособности, которая сведет к минимуму недостатки предыдущих методик.

Ключевые слова: *внешнеэкономическая деятельность, конкурентоспособность, метод оценки, эффективность.*

DETERMINING CRITERIA AND DIRECTIONS FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE SPHERE

The article examines existing approaches to assessing the competitiveness of an enterprise in the sphere of foreign economic activity, and concludes that it is necessary to develop a universal method for determining the competitiveness of an enterprise that would include most of the main parameters and comprehensively assess competitiveness, while the use of expert assessments would be minimized. The shortcomings of existing approaches to assessing competitiveness are highlighted, and requirements for an optimal system for assessing competitiveness are formulated, which will minimize the shortcomings of previous methods.

Keywords: *foreign economic activity, competitiveness, evaluation method, efficiency.*

Постановка проблемы в общем виде. В рыночных условиях особое значение приобретает проблема повышения конкурентоспособности предприятия. Рыночная конкуренция вынуждает компании искать оптимальные способы производства, которые позволят производить продукцию высокого качества при сравнительно небольших затратах на ее производство и реализацию. В современных условиях такое соперничество предполагает модернизацию технологий и средств производства, требует существенных капиталовложений.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ финансового состояния предприятия и международной конкурентоспособности уделили внимание в своих работах такие ученые и

исследователи, как: Егорова А.О., Спиридонова А.В., Теселкина Е.А., Новиков Ю.И., Ивлева Д.С., Кузнецова И.В., Копаринова М.А., Остапенко В.В., Вайсман Е.Д. и др. Изучением вопросов конкурентоспособности российской металлургической отрасли занимались Иванов И.Н., Бондаренко С.И., А.А. Козицын и др. Однако, затронутая в работе проблема по-прежнему требует решения, особенно в контексте отраслевых особенностей.

Цель статьи: исследование теоретических аспектов оценки конкурентоспособности предприятий сферы ВЭД, с целью формирования требований к оптимальной системе оценки конкурентоспособности, которая сведет к минимуму недостатки предыдущих методик. Изложение основного материала.

Изложение основного материала. Исходя из теоретических основ оценки конкурентоспособности предприятия и учитывая имеющуюся информацию, формируют перечень основных критериев и показателей оценки конкурентоспособности.

Основные критерии и направления оценки конкурентоспособности предприятия представлены в таблице 1.

Как видно из таблицы 1, в процессе оценки конкурентоспособности компании могут употребляться как количественные, так и качественные характеристики.

Ю.Б. Иванов разделяет все методы определения и оценки конкурентоспособности на следующие шесть групп, тем самым подчеркивая их большую численность:

- методы, основанные на анализе сравнительных преимуществ;
- методы, основанные на теории равновесия предприятия и отрасли;
- методы, построенные на основе теории эффективной конкуренции;
- методы, основанные на теории качества товара;
- матричные методы оценки конкурентоспособности;
- интегральные методы.

Таблица 1

Критерии и направления оценки конкурентоспособности

Направления деятельности	Критерии и направления оценки
Торгово-производственная деятельность	Объем и состав товарооборота Перечень и объем предоставляемых торговых услуг Производственная мощность торгового предприятия Состояние торговой сети Объем, состав издержек обращения и их уровень Товарное обеспечение оборота Организация торговых процессов и обслуживания потребителей, прогрессивность методов обслуживания, характер торгово-технологических процессов
Финансовая деятельность	Объем и структура капитала, его цена Рентабельность деятельности и использование капитала Финансовое состояние и платежеспособность предприятия Объем и состав оборотного капитала и его использование Продолжительность операционного цикла и его отдельных элементов Структура и направления использования финансовых ресурсов предприятия Уровень и ритмичность выплаты дивидендов Объем и состав инвестиционных вложений
Кадровая работа	Обеспеченность рабочей силой Производительность и эффективность труда Уровень заработной платы и социальных выплат, его соответствие рыночному уровню Стабильность состава коллектива и прочее
Комерческая деятельность	Ассортиментная политика Ценовая политика Рекламная деятельность Политика формирования торговых надбавок Конкурентоспособность реализованной продукции и другое

Индикативный метод оценки конкурентоспособности заключается в анализе совокупности характеристик, позволяющих описать

состояние того или иного изучаемого объекта, а затем на их основе обосновать рекомендации по повышению эффективности его функционирования.

Таковыми индикаторами выступают показатели объема реализации, прибыли, затрат, которые в свою очередь делятся на ряд показателей и отражают состояние отдельных составляющих объекта исследования.

Одним из наиболее часто применяемых для определения конкурентоспособности является метод анализа иерархий, характеризующийся систематизированной процедурой представления элементов, определяющих сущность проблемы. Он состоит в разделении проблемы на составляющие и последующей их обработке путем сравнений. Основные этапы МАИ: определение перечня критериев, определение аналогов и установление по ним значений критериев, сравнительная оценка критериев по важности, сравнительная оценка объектов по каждому из критериев, обработка матриц сравнений критериев. Оценка важности критериев по МАИ происходит путём их попарного сравнения.

Применение метода рангов позволяет оценить конкурентоспособность предприятия путем выявления слабых и сильных сторон по сравнению с аналогичными предприятиями-конкурентами и на этой основе определить место в конкурентной борьбе. Составление рейтинга происходит в следующей последовательности: определение критериев отбора показателей, определение «веса» показателя, определение результирующего балла отдельного предприятия.

Два основных условия отбора показателей рейтинговой оценки - отражение финансовой и хозяйственной деятельности и возможность расчета на основе реальной информации. Существенным фактором при составлении рейтинговой оценки является динамика отдельных показателей.

Фактор отдельных характеристик эффективности деятельности и денежной стабильности обязан учитываться в конечной балльной оценке компании через корректирующий коэффициент. Рейтинг компании определяется на базе расчета их итогового балла в итоге оценки. Итоговый балл отдельного предприятия определяется по формуле:

$$TM = \sum, \quad (1.1)$$

где TM – итоговый балл предприятия по результатам рейтинговой оценки;

M_i – балл предприятия по i-му показателю хозяйственной деятельности;

V_i – удельный вес i-го показателя.

Этот метод достаточно полно характеризует и

определяет положение предприятия в отношении его конкурентов, но есть проблемы, связанные с отсутствием прогнозной информации и сложностью при расчете показателя и исходных данных.

Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж основывается на том, что уровень конкурентоспособности – относительная характеристика товара, отражающая степень его преимущества на данном рынке товара-аналога. В данном случае критерием конкурентоспособности выступает относительная доля продаж V_{0i} оцениваемого товара по сравнению с конкурентом:

$$V_{0i} = \frac{M_0}{M_0 + M_1}, \quad (1.2)$$

где M₀ – объем продаж данного товара за период;
M₁ – объем продаж товара-конкурента за тот же период.

Уровень конкурентоспособности можно оценить как вероятность V_{0i} того, что на данном рынке потребитель, совершая покупку, отдаст предпочтение товару указанному и-му его конкуренту-аналогу. Вероятность V_{0i} – это преимущество одного товара над другим. Такую оценку можно получить с помощью экспертных методов. Полученные значения V₀ и позволяют определить оценки ожидаемой доли продаж на рынке товаров и аналогов:

$$B_0 = 1 / \left\{ 1 + \sum_{i=1}^N (1 - B_{0i}) / B_{0i} \right\}, \quad (1.3)$$

$$B = 1 / \left\{ 1 + \sum_{i=1}^N (1 - B_{ij}) / B_{ij} \right\}, \quad (1.4)$$

Приведенные формулы позволят определить позицию, занимаемую товарами на рынке, что в результате и определяет уровень конкурентоспособности предприятия. Преимущество этого метода заключается в том, что учитывается влияние различных факторов внешней среды и возможность определить позицию товара на рынке. Недостатком следует считать то, что основу метода составляют экспертные оценки.

Проведенный анализ еще раз подчеркивает, что оценка конкурентоспособности предприятия представляет сложную многофакторную задачу, которая должна сводиться к выявлению наиболее значимых числовых показателей конкурентоспособности и их дальнейшего интегрирования.

Некоторые авторы, в частности, В.Ф. Оберемчук, А.М. Науменко, Л.И. Панасенко предлагают оценивать уровень конкурентоспособности предприятия по следующей формуле:

$$VKСкрі = VKСтехі \cdot VKСоргі \cdot VKСеі, \quad (1.5)$$

где VKСкрі – уровень конкурентоспособности и-той номенклатуры продукции по групповым показателям;

VKСтехі, VKСоргі, VKСеі – характеристики технологичности, организации производства, экономичности.

Следует отметить, что приведенная выше методика не обеспечивает объективную оценку конкурентоспособности, поскольку не устанавливает критерии и не обосновывает показатели. Большинство методов оценки конкурентоспособности предприятия основаны на использовании различных коэффициентов для анализа производственной деятельности, финансового состояния, эффективности инвестиций и т.п.

Шальминова А.С. Для оценки конкурентоспособности компании предлагает выбрать систему характеристик эффективности производственной деятельности компании, денежного состояния, эффективности организации сбыта и продвижения продукта, конкурентоспособности продукта и эффективности инновационной деятельности. Общий показатель конкурентоспособности предприятия рассчитывается в виде средней геометрической взвешенной:

$$K = \sqrt[\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5]{e_1^{\alpha_1} \cdot e_2^{\alpha_2} \cdot e_3^{\alpha_3} \cdot e_4^{\alpha_4} \cdot e_5^{\alpha_5}}, \quad (1.6)$$

где a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 – коэффициенты весомости показателей эффективности.

e_1, e_2, e_3, e_4, e_5 – показатели эффективности деятельности предприятия.

Оценка конкурентоспособности согласно данной методике зависит от квалификации эксперта и достаточно субъективным процессом, поскольку интегральный показатель рассчитывается с использованием весомости, определяемой экспертом.

Согласно этой методике конкурентоспособность предприятия представляет собой среднеарифметическое или средневзвешенное число конкурентоспособности отдельных видов продукции предприятия:

$$J_{morp} = \left[\frac{\sum_{j=1}^m J_{j1} + \sum_{j=1}^m J_{j2} + \dots + \sum_{j=1}^m J_{jm}}{m} + \frac{\sum_{j=1}^n J_{j1} + \sum_{j=1}^n J_{j2} + \dots + \sum_{j=1}^n J_{jn}}{n} + \dots \right] / P \quad (1.7)$$

Автор методики считает, что конкурентоспособность товара и предприятия одно и то же, с чем трудно согласиться. Конкурентоспособность товара является выдающимся фактором конкурентоспособности предприятия, но не исчерпывающим. При определении конкурентоспособности компании следует также учесть его возможные способности.

Для определения конкурентоспособности компании Н.А. Дробько выделяет три группы показателей: конкурентоспособность товара; рыночную активность; собственные возможности и предлагает использовать следующую формулу:

$$K_i = КПРiа + РАКib + СВс, \quad (1.8)$$

где K_i – конкурентоспособность предприятия; $КПРi$ – конкурентоспособность продукции предприятия;

$РАКi$ – рыночная активность предприятия;

$СВ$ – собственные возможности предприятия;

a, b, c – значение показателя

конкурентоспособности продукции, показателя рыночной активности и показателя собственных возможностей предприятия при оценке его конкурентоспособности.

Р.А. Фатхутдинов предлагает оценивать уровень конкурентоспособности организации по четырем основным группам показателей: преимущества во внешней среде; преимущества внутренней среде; преимущества в качестве и ресурсосбережении товаров, нововведении; преимущества на рынке. Для интегральной оценки конкурентоспособности предприятия он предлагает формулу, которая учитывает вес товаров и рынков, на которых они реализуются:

$$K_{orp} = \sum a_i * b_j * K_{ij} \rightarrow 1, \quad (1.9)$$

Где a_i – удельный вес товара в общем объеме продаж за анализируемый период;

b_i – показатель значимости ринку, на якому представлений товар організації;

K_{ij} – конкурентоспособность i-го товара на j-м рынке, рассчитываемая по методике Аличева А.В.:

$$K_{ao} = k_1 * k_2 * k_p, \quad (1.10)$$

где Pa_o , Pl_o – полезный эффект анализируемого и лучшего товара в условиях конкретного рынка, на котором представлен товар организации;

Zl_o , Za_o – совокупные расходы за жизненный цикл лучшего и анализируемого товара;

k_1, k_2, k_p – корректирующая коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Недостатком данной методики, как и методики А.А. Воронова, есть то, что конкурентоспособность организации отождествляется с конкурентоспособностью его товара, что не всегда корректно. Кроме того, в данной методике значимость рынка определяется субъективно, что снижает достоверность оценки.

Воронкова А.Е. предлагает использовать метод формализованной оценки элементов, входящих в состав конкурентоспособного потенциала. Данный метод является основой для расчета интегрального показателя конкурентоспособного потенциала, определяемого как произведение показателей элементов потенциала. В состав конкурентоспособного потенциала входят следующие потенциалы: производственный, инновационный, финансовый, маркетинговый, управленческий, мотивационный, коммуникационный и трудовой.

Особенностью предложенного метода формализованной оценки элементов потенциала есть возможность учета среднеотраслевых показателей, что позволяет диагностировать потенциал, регулировать и управлять им для обеспечения эффективного развития предприятия. Такой подход позволяет в целом оценить состояние субъекта по отношению к конкурентам, а также анализировать отдельные элементы потенциала. Но необходимо определить некоторые особенности затрудняющие практическое применение метода, а именно: ограниченность в информационном обеспечении расчетов, а также сложность алгоритма предложенного метода.

В.И. Захарченко в работе осуществляет сравнительную характеристику конкурентоспособности по следующим группам факторов:

- продукция;
- цена;
- каналы сбыта;
- продвижение товара на рынок.

Проставленные баллы суммируются по факторам конкурентоспособности, а затем по общему количеству баллов делается вывод о конкурентоспособности.

Перспективой повышения конкурентоспособности компании следует считать норму прибыли либо отношение величины прибыли к сумме издержек. В случаях, когда норма прибыли предприятия превышает среднеотраслевую, можно говорить о высокой эффективности производства или

извлечении прибыли. Этот результат, по мнению Захарченко В.И., свидетельствует о наличии резервов повышения конкурентоспособности предприятия, поскольку есть возможность снизить цену на реализованную продукцию с повышением уровня объемов продаж и абсолютной прибыли. Но следует учитывать, что прибыль предприятия в отдельные периоды может возрастать по причинам, отнюдь не зависящим от усилий предприятия.

И.А. Оберемчук в расчет конкурентоспособности включает в себя группы показателей, характеризующих конкурентоспособность продукции, финансовое положение, конкурентный потенциал, эффективность производства и предлагает оценивать конкурентоспособность предприятия с помощью интегрального показателя:

$$K_{\Pi} = \sqrt[8]{0,22\Pi_1 * 0,14\Pi_2 * 0,1\Pi_3 * 0,19\Pi_4 * 0,14\Pi_5 * 0,07\Pi_6 * 0,04\Pi_7 * 0,1\Pi_8} \quad (1.11)$$

где $\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3, \Pi_4, \Pi_5, \Pi_6, \Pi_7, \Pi_8$ соответственно – конкурентоспособность продукции; финансовое состояние предприятия; эффективность сбыта и продвижения продукции; эффективность производства; конкурентный потенциал; экологичность производства; социальная эффективность; имидж предприятия.

Приведенная формула содержит некоторую неточность, связанную с использованием коэффициентов весомости, поскольку при изменении значений любой из составляющих конкурентоспособности, конкурентоспособность предприятия будет изменяться пропорционально корню 8-й степени этой переменной. То есть изменение любой из составляющих конкурентоспособности на определенную величину приведет к одинаковому изменению конкурентоспособности.

Букинский Б.В. расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия осуществляет по формуле средневзвешенной арифметической:

$$KK\Pi = 0,15Э\Pi + 0,29Ф\Pi + 0,23ЭС + 0,33К\Pi \quad (1.12)$$

где $KK\Pi, Э\Pi, Ф\Pi, ЭС, К\Pi$ соответственно – коэффициент конкурентоспособности предприятия; коэффициент критерия эффективности производственной деятельности; значение критерия финансового положения предприятия; значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке; значение критерия конкурентоспособности продукта.

Преимуществом данного метода является то, что оценка включает все важные аспекты хозяйственной деятельности промышленного предприятия и исключает дублирование показателей. Кроме того, использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени позволяет использовать этот метод как вариант оперативного контроля отдельных подразделений предприятия.

Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительской стоимости предполагает оценку совокупных маркетинговых, управленческих и организационных решений. Расчет осуществляется на основе алгоритма оценки конкурентоспособности экономических технологий.

Данный способ позволяет точно выявить и оценить настоящие потребности потребителей и характеристики продукта. В общем виде формула потребительской стоимости – это отношение суммы потребностей к товару или, иначе говоря, отношение суммы свойств товара к сумме потребностей в этих свойствах товара.

Общий показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительской стоимости можно определить следующим образом:

$$Q = f 1/, \quad (1.13)$$

где P_j – показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительской стоимости по j -му блоку значимых качеств.

N, m, x, y, z – коэффициент значимости.

Преимущество этого метода состоит в том, что оценка конкурентоспособности основывается на оценке совокупности маркетинговых, управленческих и организационных решений фирмы. Это позволяет точно установить реальные потребности потенциальных покупателей и уровень предприятия. Недостаток состоит в отсутствии объективного определения показателей конкурентоспособности, что обусловлено необходимостью экспертного оценивания. Кроме того, не определена методика установления размера коэффициента весомости.

Анализ методов оценки конкурентоспособности позволил сделать вывод о необходимости их одновременного и последовательного использования, так как большинство из них характеризуют лишь отдельные стороны деятельности предприятия: либо эффективность производства, либо эффективность сбыта, либо конкурентоспособность выпускаемой продукции и т.п. Каждая из групп характеристик включает в себя ряд показателей, описывающих факторы как движущие силы процесса обеспечения

высокого уровня конкурентоспособности. Характеристики характеризуют ту либо другую сторону деятельности компании, поэтому возникает необходимость их комплексной оценки. Комплексный подход к изучению методов оценки конкурентоспособности предприятия, теоретических аспектов их построения должен позволить предприятию рационально формировать стратегию своего развития и поведения на рынке. Управлять ассортиментной и сбытовой политикой, а также оценивать внутренний и внешний потенциал составляющих конкурентоспособности, вовремя адаптироваться к изменяющейся внешней среде.

Хруцкий В.Э., Корнеева И.В. предлагают несколько иной подход к оценке конкурентоспособности. В качестве основного методологического инструмента исследования они предлагают использовать SWOT – анализ, представляющий собой определение основных фирм-конкурентов на рынке в целом по отдельным сегментам и регионам, определение их сильных и слабых сторон, собственных сравнительных преимуществ в конкурентной борьбе.

Но использование одного этого подхода не позволяет дать однозначный ответ относительно уровня конкурентоспособности, поэтому на наш взгляд целесообразно использовать этот метод в комплексе.

Отдельно от существующих методов стоит стоимостный подход к оценке конкурентоспособности предприятия. Главную роль в методологии стоимостного подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия играет оценка стоимости предприятия. Недостатками данного метода, на мой взгляд, являются:

- рыночная стоимость предприятия и средневзвешенная стоимость капитала являются только сложными интерпретациями показателей рентабельности;
- использование методики целесообразно только в случае перед последующей продажей предприятия;
- данный подход не в состоянии обеспечить в достаточном объеме необходимые данные и процесс управления конкурентоспособностью предприятия.

Анализ структуры характеристик конкурентоспособности компании свидетельствует, что частенько авторы в качестве оценочных характеристик выбирают денежные характеристики. Однако на практике встречаются случаи, когда предприятия с нормальными финансовыми

показателями становились банкротами. Показатели должны отражать эффективность использования материальных, трудовых, финансовых, информационных ресурсов и функциональных аспектов деятельности компании.

Кроме того, показатели конкурентоспособности должны удовлетворять следующим требованиям: информативность, количественность, простота определения, полезность для руководства, постоянство на протяжении времени.

Сравнительная оценка конкурентоспособности предприятия требует большого объема информации, часть которой в основном конфиденциальна.

Показатели конкурентоспособности определяются количественно по учетно-отчетной документации предприятия.

Метод построения многоугольника конкурентоспособности – сущность методики заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника (рисунок 1). Пользуясь этим методом, можно выделить слабые и сильные стороны одной организации по отношению к другой, накладывая многоугольники конкурентоспособности разных предприятий по отношению друг к другу. Чаще всего используют от 7 до 15 балльную шкалу. Для количественного выражения характеристик используют экспертный метод.



Рис. 1 Многоугольник конкурентоспособности предприятия

Проведя анализ существующих методов определения конкурентоспособности, сделан вывод, что существующие методы используют один или несколько показателей эффективности производственно-хозяйственной деятельности, или пользуются экспертной оценкой, результаты которой

невозможно признать объективными.

Недостатки существующих подходов к оценке конкурентоспособности заключаются в том, что они не полностью отвечают требованиям системности и комплексности, а потому ни один из приведенных выше методов не приспособлен для использования системного отбора и анализа всех факторов, которые могут оказывать влияние на конкурентные преимущества предприятия. Наибольшие трудности вызывает отсутствие механизма определения и учета, а затем приведения к общему измерению всех факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

На основании исследования сформулированы требования к оптимальной системе оценки конкурентоспособности, которая сведет к минимуму недостатки предыдущих методик:

- использование исходных данных, имеющихся и доступных для расчета;
- возможность сравнения текущего уровня конкурентоспособности предприятия с прошлыми периодами и возможность прогноза на будущее;
- учет продолжительности периода в оценке конкурентоспособности.

Выводы. Основываясь на аналитическом сравнении рассмотренных выше подходов, сделан вывод о необходимости разработки универсального метода определения конкурентоспособности предприятия, который включал бы большинство основных параметров и комплексно оценивал конкурентоспособность, а использование экспертных оценок сводилось бы к минимуму. Такой метод имел бы дальнейшие перспективы, поскольку был бы понятен и доступен как для высшего руководства, так и для среднего управленческого персонала.

Список литературы

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 8-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина. – СПб.: Питер, 2005. – 832 с. Грант Р. М. Современ
2. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации: учебное пособие Минск: Высшая школа, 2012. 319 с.
3. Денисова О.В. Оценка конкурентоспособности предприятия // Инновационная наука. 2016. № 4.
4. Дикая В.А. Методы оценки конкурентоспособности фирмы // Естественно-гуманитарные исследования. 2019. № 2.

5. Пименова Е.Н. Методы оценки конкурентоспособности // Ученые записки Тамбовского отделения РoCМУ. 2016. № 6.
6. Портер М.Э. Конкуренция: Учебное пособие. М.: ИД Вильямс, 2010. 896 с.
7. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Конкурентоспособность: теория и методология. Казань: Центр инновационных технологий, 2015. 162 с.
8. Сафонова Л.А., Смолоник Г.Н. Управление конкурентоспособностью организации. Новосибирск: СибГУТИ, 2016. 154 с

УДК 339.33:657.444

JEL classification: M-00

ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА ТОВАРОВ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ

НОРЕНКО В. В.

магистрант кафедры учёта и аудита

E-mail: Vitya.Meleshko.69@mail.ru

Научный руководитель:

ВЕРИГА А.В.

профессор кафедры учёта и аудита

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: annaveriga62@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена исследованию особенностей документирования торговых операций в оптовой торговле и бухгалтерского учёта товаров. Раскрыты теоретические основы организации оптовой торговли, особенности реализации и доведения до потребителей товаров, рассмотрен состав документов, необходимых для оформления сделок оптовой купли-продажи и их отражения в системе бухгалтерских счетов.

Ключевые слова: оптовая торговля, товар, реализация товаров, документальное оформление, бухгалтерский учёт.

FEATURES OF DOCUMENTATION AND ACCOUNTING OF GOODS IN WHOLESALE TRADE

NORENKO V. V.

Master's student of the Department of Accounting and Auditing

E-mail: Vitya.Meleshko.69@mail.ru

Scientific Director:

VERIGA A.V.

professor of the Department of Accounting and Auditing

Donetsk Academy of Management and Public Administration

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: annaveriga62@mail.ru

Annotation. The article is devoted to the study of the features of documenting trade transactions in wholesale trade and accounting of goods. The theoretical foundations of organizing wholesale trade, the specifics of selling and delivering goods to consumers are disclosed, and the composition of documents required for the execution of wholesale purchase and sale transactions and their reflection in the accounting system is considered.

Keywords: wholesale trade, goods, sale of goods, documentation, accounting.

Постановка проблемы в общем виде. Торговля занимает одну из ключевых позиций в структуре экономики России и представляет собой один очень значимый вид предпринимательской деятельности, сосредоточенный на постоянном получении прибыли посредством реализации товаров.

Оптовая торговля является посредником. Посредничество подразумевает продажу товаров как организациям, так и индивидуальным предпринимателям, с целью их дальнейшего использования в бизнесе, преимущественно перепродажу. В рамках оптовой торговли могут заключаться различные виды договоров купли-продажи, за исключением розничных, которые служат правовой основой для ведения розничной торговли (п. 5 ст. 454, п. 1 ст. 492, ст. 506 ГК РФ [1]).

На любых предприятиях торговли процесс реализации представляет собой процесс доведения до потребителя товаров, приобретённых для продажи. С момента перехода права собственности на товар покупателю он считается реализованным. Для оптовиков характерны ограниченный ассортимент товаров и большие их партии, для розницы – наоборот. Это предопределяет существенные различия в составе документов в случае торговли оптом и в розницу. Для оптовой купли-продажи понадобится гораздо больше документов.

Цель исследования – раскрыть особенности документирования торговых операций в оптовой торговле и бухгалтерского учёта товаров.

Изложение основного материала. Оформить оптовую куплю-продажу можно следующими документами [2]:

- договор купли-продажи;
- дополнительные документы при расчётах наличными;
- товарная накладная – при построчном заполнении накладной по форме № ТОРГ-12;
- документы на тару;
- доверенность;
- сертификаты соответствия;
- документы о транспортировке: транспортная или товарно-транспортная накладная. Следует отметить, что удельный вес транспортных расходов в себестоимости и, соответственно, стоимости товаров очень значительный.

При осуществлении оптовой торговли с каждым контрагентом заключается договор купли-продажи. Для многих же розничных сделок письменный

договор не требуется, особенно, если конечным покупателем является физическое лицо [3]. В большинстве случаев применяется специализированная форма – договор поставки товаров, регулируемый ст. 506 Гражданского кодекса [1]. Согласно этому соглашению, приобретённые товары предназначены исключительно для использования в предпринимательской деятельности. Это означает, что передача таких товаров физическим лицам для личных, семейных или домашних нужд не допускается. В качестве сторон сделки могут выступать только коммерческие организации или индивидуальные предприниматели.

Чтобы договор поставки считался заключённым, сторонам необходимо согласовать все существенные условия. К ним относится условие о товаре. Оно считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара. Вместо цены в договоре можно указать способ её определения (п. 1 ст. 432, п. 1 ст. 454 ГК РФ [1]).

Спецификация является дополнением к договору поставки. Спецификация к договору поставки – это неотъемлемая часть сделки, которая играет роль уточняющего документа. Она необходима в случаях, когда основной договор поставки содержит недостаточно конкретное и чёткое описание предмета сделки. Если договор оставляет неопределёнными характеристики товара, спецификация призвана восполнить этот пробел, детализируя все существенные параметры. В ней фиксируется полное и точное описание товара: название, артикул (если есть), марка, модель, цвет, размер, вес, количество, упаковка (вид тары, материал, маркировка), цена за единицу товара и общая стоимость партии, условия поставки (способ транспортировки, сроки доставки, место передачи товара, ответственность сторон за нарушение сроков), а также любые иные характеристики, важные для обеих сторон. Отсутствие чёткой и полной спецификации может привести к спорам и разногласиям между покупателем и продавцом, поскольку неясные формулировки могут быть интерпретированы по-разному.

При передаче товаров между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями необходимо оформлять товаросопроводительный документ. Для этой цели можно использовать товарную накладную по форме № ТОРГ-12, универсальный передаточный документ (УПД), либо любую другую форму, утверждённую руководством.

Форма УПД рекомендована в письме ФНС от 21.10.2013 № ММВ-20-3/96. В зависимости от способа перевозки, помимо товарной накладной или УПД, к грузу может быть оформлен один из видов транспортной накладной.

Если организация использует собственные формы первичных учётных документов, то необходимо убедиться, что они содержат все обязательные реквизиты, установленные законодательством. Согласно ч. 2 ст. 9 Закона «О бухгалтерском учёте» от 06.12.2011 № 402-ФЗ и п. 4 ПБУ 1/2008 «Учётная политика организации», документ должен содержать полную и достоверную информацию о хозяйственной операции, включая дату, номер, наименование документа, сведения о сторонах хозяйственной операции, предмет и сумму операции, иные необходимые реквизиты. Это обеспечит надлежащую учётную дисциплину и предотвратит ошибки в бухгалтерском учёте.

При перевозке товара оформлять путевые листы должны организации всех форм собственности, которые эксплуатируют транспортные средства [4]. Для подтверждения расходов покупателю в зависимости от метода доставки автотранспортом необходимо собрать ряд документов (табл. 1).

Таблица 1

**Документы, необходимые для оформления сделок
купли-продажи товаров**

Варианты доставки товара покупателю автотранспортом	Документы, необходимые покупателю для подтверждения расходов на доставку, факт доставки груза	Документы, в которых указана стоимость товаров
1	2	3
Самовывоз	Путевой лист	Товарная накладная (ТОРГ-12)
Продавец доставляет товар своим транспортом. Покупатель оплачивает перевозку	Транспортная накладная является обязательным документом, установленным формой, утвержденной постановлением Правительства от 21.12.2020 № 2200, в соответствии с пунктом 7 Правил перевозок автомобильным транспортом. Кроме того, может быть оформлена товарно-транспортная накладная, которая может представлять собой как форму 1-Т, так и самостоятельно разработанную версию.	В процессе оформления перевозки грузов могут использоваться: 1.Товарная накладная — может быть оформлена в виде формы ТОРГ-12 или в виде самостоятельно разработанной формы. Этот документ подтверждает передачу товара от продавца к покупателю. 2.Товарно-транспортная накладная — может быть оформлена как в форме 1-Т, так и в виде самостоятельно разработанного документа. Она служит для документирования перевозки и содержит информацию о грузе, отправителе и получателе.
Продавец доставляет товар своим транспортом. Покупатель перевозку отдельно не оплачивает	Товарно-транспортная накладная (форма 1-Т или самостоятельно разработанная форма)	В процессе оформления перевозки грузов могут использоваться: 1.Товарная накладная — может быть оформлена в виде формы ТОРГ-12 или в виде самостоятельно разработанной формы. Этот документ подтверждает передачу товара от продавца к покупателю. 2.Товарно-транспортная накладная — может быть оформлена как в форме 1-Т, так и в виде самостоятельно разработанного документа. Она служит

**Документы, необходимые для оформления сделок
купли-продажи товаров**

Варианты доставки товара покупателю автотранспортом	Документы, необходимые покупателю для подтверждения расходов на доставку, факт доставки груза	Документы, в которых указана стоимость товаров
1	2	3
		для документирования перевозки и содержит информацию о грузе, отправителе и получателе.
Продавец привлекает перевозчика для доставки товаров покупателю со склада продавца. Покупатель оплачивает доставку	Транспортная накладная является обязательным документом, установленным формой, утвержденной постановлением Правительства от 21.12.2020 № 2200, в соответствии с п. 7 Правил перевозок автомобильным транспортом. Кроме того, может быть оформлена товарно-транспортная накладная, которая может представлять собой как форму 1-Т, так и самостоятельно разработанную версию	В процессе оформления перевозки грузов могут использоваться: 1. Товарная накладная — может быть оформлена в виде формы ТОРГ-12 или в виде самостоятельно разработанной формы. Этот документ подтверждает передачу товара от продавца к покупателю. 2. Товарно-транспортная накладная — может быть оформлена как в форме 1-Т, так и в виде самостоятельно разработанного документа. Она служит для документирования перевозки и содержит информацию о грузе, отправителе и получателе.
Продавец привлекает перевозчика для доставки товаров покупателю со склада продавца. Покупатель не оплачивает доставку	Товарно-транспортная накладная (форма 1-Т или самостоятельно разработанная форма)	В процессе оформления перевозки грузов могут использоваться: 1. Товарная накладная — может быть оформлена в виде формы ТОРГ-12 или в виде самостоятельно разработанной формы. Этот документ подтверждает передачу товара от продавца к покупателю. 2. Товарно-транспортная накладная — может быть оформлена как в форме 1-Т, так и в виде самостоятельно разработанного документа. Она служит для документирования перевозки и содержит информацию о грузе, отправителе и получателе.
Покупатель привлекает перевозчика для доставки товаров со склада продавца	Транспортная накладная является обязательным документом, установленным формой, утвержденной постановлением Правительства от 21.12.2020 № 2200, в соответствии с пунктом 7 Правил перевозок автомобильным транспортом. Кроме того, может быть	В процессе оформления перевозки грузов могут использоваться: 1. Товарная накладная — может быть оформлена в виде формы ТОРГ-12 или в виде самостоятельно разработанной формы. Этот документ подтверждает передачу товара от продавца к покупателю. 2. Товарно-транспортная накладная — может быть оформлена как в форме 1-Т, так и в виде самостоятельно разработанного документа. Она служит для документирования перевозки и содержит

**Документы, необходимые для оформления сделок
купли-продажи товаров**

Варианты доставки товара покупателю автотранспортом	Документы, необходимые покупателю для подтверждения расходов на доставку, факт доставки груза	Документы, в которых указана стоимость товаров
1	2	3
	оформлена товарно-транспортная накладная, которая может представлять собой как форму 1-Т, так и самостоятельно разработанную.	

В случае доставки груза сторонней транспортной организацией нужно заключить договор перевозки груза. Основание – п. 1 ст. 784, п. 2 ст. 785 ГК РФ, ч. 1, 5 ст. 8 Закона «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта» от 08.11.2007 № 259-ФЗ, письма Минфина от 15.10.2018 № 03-03-06/1/73696, от 28.08.2018 № 03-03-06/1/61110, от 28.03.2016 № 03-03-06/1/17056, от 20.07.2015 № 03-03-06/1/41407.

Для определённых видов товаров установлены обязательные требования к безопасности как для потребителей, так и для окружающей среды. В соответствии с п. 4 ст. 7 Закона «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1, продавец обязан иметь сертификат соответствия на такие товары. Кроме того, производитель должен указать сведения о сертификате в сопроводительных документах к продукции, как это предусмотрено пп. 2 и 3 ст. 10 указанного закона, а также в п. 2 ст. 28 Закона «О техническом регулировании» от 27.12.2002 № 184-ФЗ.

В любой организации, в том числе занимающейся оптовой торговлей, при реализации возникает множество особенностей в условиях осуществления конкретной сделки, что не может не отразиться на методике отражения данных операций на счетах бухгалтерского учёта [5; 6].

Порядок отражения хозяйственных операций, включая факт реализации товаров в оптовой торговле, регулируется Планом счетов бухгалтерского учёта и инструкцией по его применению [7]. Эти документы определяют, в частности, какие счета использовать для учёта как собственно товаров, как активов, а также различных операций с ними, а также порядок их оформления и отражения в учёте и бухгалтерской отчётности.

Торговая организация вправе самостоятельно выбрать способ учёта затрат по заготовке и доставке

товаров на центральный склад до их передачи в продажу. Эти затраты можно включить в стоимость приобретённых товаров, что позволит отразить их в бухгалтерском учёте как часть затрат на товары, готовые к продаже. Альтернативно, организация может учитывать такие затраты как отдельные расходы, что повлияет на расчёт прибыли и, как следствие, на налоговые обязательства. Выбор метода учёта транспортно-заготовительных расходов (ТЗР) очень важен, учитывая, как было отмечено выше, их большой удельный вес в общих расходах. Он должен быть обоснован и закреплён в учётной политике организации: включать ТЗР в фактическую себестоимость приобретённых товаров или в состав расходов на продажу (издержки обращения).

Такое право закреплено в п. 21 ФСБУ 5/2019 «Запасы» [8]. Свой выбор компания должна обязательно зафиксировать письменно – в оформляемой приказом по организации учётной политике.

Продажа товаров в организациях оптовой торговли отражается на счёте 90 «Продажи». На этом счёте фиксируются доходы, расходы и фактический результат от реализации товаров.

По дебету счёта 90 отражается полная себестоимость реализованных товаров, а также налоги, связанные с их продажей, в частности, НДС.

По кредиту этого счёта указывается отпускная стоимость проданных товаров, то есть выручка, с учётом налогов и сборов, рассчитываемых в соответствии с налоговым законодательством [9]. Таким образом, счёт 90 позволяет отслеживать как доходы от продаж, так и связанные с ними расходы, что способствует более точному расчёту финансового результата от деятельности организации.

Выводы. Документальное оформление операций и ведение бухгалтерского учёта в любой организации – сложный процесс, регламентируемый

многоуровневой системой нормативных актов, отличающихся по юридической силе и степени обязательности. Его реализация будет эффективной и способствующей улучшению результатов деятельности, если он базируется на тщательном изучении и соблюдении всех нормативных документов, как обязательных, так и имеющих рекомендательный характер. Понимание различий в их юридической силе позволяет организации обеспечить надёжный документооборот, корректное ведение учёта, составление достоверной бухгалтерской (финансовой) отчётности. Это, в свою очередь, обеспечивает надёжную основу для избегания негативных последствий, связанных с несоблюдением законодательства, – штрафных санкций, административных наказаний и уголовного преследования. Кроме того, не стоит забывать о важности постоянного мониторинга изменений в законодательстве и использования актуальных методических материалов, а также внедрения в практику работы современных компьютерных технологий и программ для обеспечения высокого качества документооборота и бухгалтерского учёта.

6. Попова Е.П., Учет приобретенных товаров для оптовой и розничной торговли // Актуальная редакция. – URL: <https://1gl.ru/#/document/86/723422> (дата обращения: 12.11.2024).

7. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению (утв. Приказом Минфина РФ от 31.10.2000 № 94н) . – URL: <https://1gl.ru/#/document/99/901774800> (дата обращения: 12.11.2024).

8. Запасы: федеральный стандарт бухгалтерского учета 5/2019 (утв. приказом Минфина России от 15.11.2019 № 180н) . – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_348523/18ae7e0209c0fcd71bb531b56fe671a1c9e61af4/ (дата обращения: 12.11.2024).

9. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/ (дата обращения: 12.11.2024).

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/ (дата обращения: 12.11.2024).

2. Башуева И.В., Какими документами оформить куплю-продажу оптом и в розницу // Актуальная редакция. – URL: <https://1gl.ru/#/document/16/133896> (дата обращения: 12.11.2024).

3. Некрасова Е.А., Особенности документального оформления операций по реализации товаров в оптовой торговле // Символ науки. 2016. № 11-1. С. 122-126.

4. О документальном подтверждении для целей налогообложения услуг по договору перевозки груза: письмо Минфина России от 15.10.2018 № 03-03-06/1/73696. – URL: <https://1gl.ru/#/document/99/551516057/> (дата обращения: 12.11.2024).

5. Ооржак Ч.А., Дейнеко В.В., Новиков Ю.И., Бухгалтерский учет в оптовой торговле, 2017 // Электронный ресурс. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/buhgalterskiy-uchet-v-optovoy-torgovle/viewer> (дата обращения: 12.11.2024).

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ

УДК 336.71

JEL classification: G21

ОСНОВНЫЕ РИСКИ ИСЛАМСКИХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

КОВАЛЁВА В.И.,*студентка бакалавриата**кафедры финансов***КСЕНЖУК А.Н.,***студент магистратуры**кафедры финансов**ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,**Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация**E-mail: ekaterina-matchenko@yandex.ru*

Аннотация: В исследовании рассмотрены основные моральные и этические принципы построения исламского банковского дела и их влияние на характер деятельности шариатских банков, изучены основные риски, возникающие в процессе предоставления исламских продуктов и услуг клиентам шариатских банков.

Ключевые слова: исламский банк, управление рисками, долевое инвестирование, ликвидность, доход, партнерское финансирование.

THE MAIN RISKS OF ISLAMIC COMMERCIAL BANKS

KOVALEVA V.I.,*undergraduate**student of the Finance Department***KSENZHUK A.N.,***a graduate student**of the Finance Department**Donetsk Academy of Management and Public Administration,**Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation**E-mail: bernackaya.yana@mail.ru*

Annotation. The study examines the basic moral and ethical principles of building Islamic banking and their impact on the nature of the activities of Sharia banks, examines the main risks that arise in the process of providing Islamic products and services to customers of Sharia banks.

Keywords: islamic bank, risk management, equity investment, liquidity, income, partner financing.

Постановка проблемы в общем виде. Проблемы рисков исламского банкинга обусловлена тем, что исламские финансовые институты сталкиваются с уникальными рисками, связанными с соблюдением принципов шариата и особенностями исламских финансовых инструментов. Эти риски могут включать валютные колебания, несоответствие сроков

привлечения и использования средств, отсутствие интереса покупателей к новым выпускам сукук и другие факторы.

Целью исследования рисков исламского банкинга заключается в выявлении, анализе и оценке потенциальных угроз и вызовов, связанных с функционированием исламских финансовых

институтов, а также в разработке стратегий управления этими рисками для обеспечения стабильности и устойчивости исламской банковской системы.

Изложение основного материала исследования.

Исламское банковское дело начало развиваться позднее традиционного европейского банкинга, и в настоящее время продолжается процесс его усовершенствования на основе передовых международных стандартов с учётом исламских традиций и законов. В перспективе роль исламского банкинга будет расти из-за увеличения численности населения и уровня благосостояния в исламских странах.

Систему управления исламскими банками следует рассматривать как альтернативный источник корпоративного и частного финансирования в дополнение к традиционному банковскому финансированию.

Управление рисками имеет важное значение для всех банковских учреждений, поскольку оно способствует развитию бизнеса, регулированию

и поддержанию стабильности национальных финансовых систем. В исследовании рассматриваются основные виды рисков, характерных для исламских финансовых институтов и их классификация.

Исламские банки должны строго соблюдать исламские нормы поведения, а все спорные вопросы решаются шариатскими советами, которые являются частью системы управления исламскими банками.

Основные принципы, лежащие в основе исламского банкинга и отличающие его от традиционной банковской системы, могут быть рассмотрены как с теоретической, так и с практической точки зрения. Фундаментальный принцип исламского банкинга заключается в распределении рисков, что способствует финансовой стабильности, укреплению связей между реальным и финансовым секторами и совместному процветанию всех заинтересованных сторон благодаря справедливой и эффективной системе распределения рисков [1].

Система управления рисками в исламском банкинге основана на том, что средства вкладчиков имеют реальное экономическое происхождение и направляются на продуктивные проекты, а активы банков используются для получения прибыли и распределения её среди участников. Риск несоответствия шариату может привести к

негативным последствиям для исламских банков, таким как снижение доверия со стороны вкладчиков и инвесторов, а также возможные юридические споры и финансовые потери. Для снижения этого риска исламские банки должны тщательно контролировать и проверять все свои операции и инструменты на соответствие шариату, а также активно сотрудничать с шариатскими советами и экспертами для обеспечения соблюдения исламских принципов. Сравнительный анализ, показанный на рисунке 1, демонстрирует, что главное отличие банков РФ от исламских заключается в соблюдении шариатских правил [1].

Коммерческие банки		
Деньги - Деньги	Создание денег (дохода банка)	Деньги – Товар – Деньги (через реальные активы)
Основываются на финансовых активах	Транзакции	Основываются на реальных активах и услугах
Фиксированный размер дохода по вкладам	Вклады	Ожидаемый размер дохода по вкладам
Кредиторами банка	Вкладчики выступают	Инвесторами банка
Наличие гарантии по возврату суммы вклада	Депозиты до востребования	Наличие гарантии по возврату суммы вклада
Наличие гарантии по возврату суммы вклада и выплата процентов	Срочные депозиты	Наличие гарантии по возврату суммы вклада и выплата процентов
Клиент уплачивает пени, штрафы при просрочке (непроцентный доход)	Доходы от просрочек платежа	Клиент уплачивает на благотворительность, либо такие платежи отсутствуют
Все виды бизнеса	Финансирование бизнеса	Непротиворечащие (в рамках шариата)
Наличие в большинстве банковских операций	Значительная неопределенность	Отсутствует, так как противоречит шариату

Рисунок 1 – Основные различия между традиционным и исламскими банками [1].

Управление рисками имеет важное значение для современных финансовых учреждений, поскольку оно влияет на их финансовую стабильность и эффективность. Традиционные банки должны оценивать уровень риска, чтобы соответствовать требованиям к собственному капиталу, установленным Базельскими стандартами. Эти стандарты акцентируют внимание на сохранении капитала традиционных банков, что делает

управление рисками неотъемлемой частью банковского менеджмента и надзора. Банки могут увеличить свой капитал, снижая кредитные, рыночные и операционные риски. Базельские стандарты также определяют роль регуляторов в мониторинге и улучшении практики управления банковскими рисками в рамках национальных юрисдикций.

Банки, работающие в соответствии с исламскими принципами, предлагают альтернативный подход к финансовым отношениям, основанный на шариате, который отвергает процентные отношения и использует собственную систему управления рисками. Особенность функционирования исламских банков заключается в их инвестиционной направленности и строгом соблюдении норм шариата [2].

Расширение международной торговли и глобализация финансового сектора усиливают конкуренцию и увеличивают риски для участников. Поэтому и традиционным банкам, и исламским банкам необходимо уметь управлять рисками, предоставлять финансовые услуги с меньшими издержками и иметь возможность заключать контракты, которые помогут снизить потенциальные риски.



Рисунок 2 – Систематизация видов рисков в исламских банках [1].

Кредитный риск – это вероятность того, что заёмщик не сможет погасить долг. Ценовой риск связан с колебаниями стоимости активов, а валютный – с колебаниями курсов валют. Валютный риск возникает из-за колебаний обменного курса во время финансирования и сделок.

Риск нормы прибыли связан с несоответствием ожиданий прибыли от партнёрских договоров и недостаточной нормой прибыли для инвесторов.

Риск ликвидности может возникнуть из-за несоответствия сроков привлечения средств и их использования, а также отсутствия интереса покупателей к новым выпускам сукук. Сукук – финансовый документ, распространенный в странах шариата, так называемый исламский эквивалент облигаций [3].

Чистые риски связаны с возможными потерями активов и юридической ответственностью перед третьими сторонами.

Компания «Финансовый дом «Амаль» в России использует исламские контракты мурабаха и иджара для финансирования. Мурабаха связана с рисками проверки благонадёжности поставщика, юридической и шариатской чистоты актива, а также ответственности за актив во время доставки. После передачи актива возможны риски отсутствия пеней и неустоек, страхования залога и судебного разбирательства в случае просрочки [3].

Иджара, согласно стандарту AAOIFI № 9, – это лизинг определённого и разрешённого блага в форме узуфрукта в обмен на разрешённое вознаграждение. В контексте «Финансового дома «Амаль» исламский финансовый инструмент иджара представляет собой передачу актива в аренду с обязательством передачи в собственность в конце срока аренды. Риски во время сделки по инструменту иджара включают риск случайной гибели предмета лизинга и право на лизинговые платежи только в период фактического использования предмета лизинга.

Традиционные банки не сталкиваются с рисками исламского банкинга, так как напрямую предоставляют средства клиентам, но для исламских финансовых инструментов требуется реальный актив для избежания ссудного процента (рибы).

В настоящее время в реестре Центрального банка Российской Федерации числятся 23 организации, которые начали работать с исламским банкингом. Среди них Ак Барс Банк, Сбербанк, Промсвязьбанк, Т-Банк и дочерняя компания Сбербанка «ДомКлик» [4]. Остальные организации являются торговыми домами и микрофинансовыми организациями. Ак Барс Банк предоставляет ипотеку в соответствии с мусульманскими принципами, а также финансирует бизнес по модели мушарака. В этом случае банк выступает в роли инвестора, а клиент – управляющего. Прибыль распределяется между сторонами в заранее определённых пропорциях. В 2022 году Сбербанк открыл первый офис, работающий по принципам исламского банкинга,

в Казани. Затем такие отделения были открыты в Башкортостане. До конца 2024 года планируется открыть подобные офисы в Дагестане и Чечне. Банк предлагает физическим лицам счета без начисления процентов, а также ипотеку и халяльные инвестиции. В мае 2023 года Т-Банк объявил о своей деятельности в сфере исламского банкинга, заявив о предоставлении услуг, соответствующих исламской этике и нормам шариата, не только в регионах-пилотах, но и по всей стране. Банк планирует выпустить дебетовые карты, которые не позволят оплачивать товары и услуги из запрещённых сфер (например, азартные игры), а затем запустит исламскую рассрочку, страхование (такафул) и инвестиционные продукты (халяль-инвестиции). Для юридических лиц предусмотрен лизинг (иджара) [4].

Выводы. Исходя из всего вышесказанного, исламский банкинг имеет свои особенности и риски, связанные с соблюдением религиозных норм и запретов. Однако он также предлагает альтернативные финансовые инструменты и подходы к управлению рисками, которые могут быть полезными для некоторых клиентов и экономик. Важно проводить сравнительный анализ и учитывать специфику каждой страны при внедрении исламских банковских продуктов и услуг.

Список литературы

1. Гарифуллин, И. И. Риски при реализации исламского банкинга (на примере российской федерации) / И. И. Гарифуллин, // Экономика и управление. – 2020. – №8 (178).
2. Пашковская И. В. Основные риски исламских коммерческих банков / И. В. Пашковская // Финансовые рынки и банки. – 2023. – №7.
3. Сукиасян А. А. Проблемы и перспективы становления исламского банкинга в российской федерации / А. А. Сукиасян – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-i-perspektivy-stanovleniya-islamskogo-bankinga-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 27.11.2024).
4. Федеральный закон Российской Федерации «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для осуществления деятельности по партнерскому финансированию в отдельных субъектах Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Принят Государственной Думой 19 июля 2023 года (Постановление 417 – ФЗ от 04.08.2023) – Текст : электронный // Государственная Дума российской Федерации : официальный сайт. – 2024. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44156> / (дата обращения: 27.11.2024).

Научный руководитель:
Афендикова Екатерина Юрьевна
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
финансов
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация

УДК 658.15

JEL classification: M10

ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ, ФУНКЦИИ И АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

ПОЛЯНСКАЯ С.К.,

студентка бакалавриата

кафедры финансов

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: bernackaya.yana@mail.ru

Аннотация: В статье проведен всесторонний обзор сущности, функций и организации финансов предприятия, что дает глубокое понимание этой критической области управления предприятием.

Ключевые слова: финансы предприятия, функции, сущность финансов предприятия, роль финансов, механизм.

FINANCIAL ACTIVITY OF THE ENTERPRISE: THE MAIN FEATURES, FUNCTIONS AND ASPECTS OF THE ORGANIZATION

POLYANSKAYA S.K.,

undergraduate student

department of Finance

FSBEI HE «DONAMPA»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Annotation. The article provides a comprehensive overview of the essence, functions and organization of the company's finances, which provides a deep understanding of this critical area of enterprise management.

Keywords: enterprise finance, functions, essence of enterprise finance, role of finance, mechanism.

Постановка проблемы в общем виде.

Эффективное функционирование любого предприятия напрямую зависит от состояния его финансовой системы. Однако, в современных условиях высокой конкуренции и быстро меняющейся экономической среды, управление финансами предприятия становится все более сложной и многогранной задачей. Недостаточное понимание сущности, функций и организации финансов предприятия приводит к неэффективному использованию финансовых ресурсов, ограничивает возможности для развития и повышает риски финансовых трудностей и банкротства.

Целью исследования является раскрытие ключевых характеристик и компонентов финансовой

деятельности предприятий, а также анализ её влияния на общее функционирование и стратегическое развитие бизнеса.

Изложение основного материала исследования. Финансы коммерческих структур и организаций, играя ключевую роль в финансовой системе, охватывают процессы генерации, распределения и использования валового внутреннего продукта в его денежном выражении. Они действуют в сфере материального производства, где формируются как совокупный общественный продукт, так и национальный доход.

Финансовые условия ведения бизнеса претерпели значительные трансформации, проявляясь в экономической либерализации, изменении форм

собственности, осуществлении масштабной приватизации, трансформации государственного регулирования и введении налоговой системы для коммерческих организаций. Это, в свою очередь, усилило значение распределительных отношений. Главной целью бизнеса стало извлечение прибыли, сохраняя при этом собственный капитал. В ходе предпринимательской деятельности у этих организаций возникают специфические финансовые отношения, связанные с организацией производственной деятельности и продажей продукции, оказанием услуг и выполнением работ, формирование собственных финансовых ресурсов и привлечение внешних источников финансирования, их распределение и использование.

Таким образом, прочная связь финансов предприятий со всеми этапами воспроизводственного процесса обуславливает их высокую потенциальную активность и потенциальную способность влиять на различные аспекты хозяйственной деятельности.

Основные аспекты управления финансами предприятия:

Планирование: Это фундаментальный элемент финансового управления. Предприятие должно четко определить свои цели, прогнозировать поступления и расходы, разработать бюджеты и финансовые планы. Без плана финансовое управление становится хаотичным.

Финансирование: Предприятию необходимы денежные средства для своей деятельности. Источники финансирования могут быть различными: собственный капитал, кредиты банков, инвестиции, займы и т.д. Выбор источников зависит от размера предприятия, его целей и рисков.

Инвестирование: Вложение средств в основные фонды (оборудование, здания), оборотный капитал (сырье, материалы) и другие активы. Это долгосрочная стратегическая инвестиция, которая должна приносить прибыль в будущем. Правильный выбор инвестиций - залог успеха предприятия.

Контроль: Постоянный контроль за финансовым состоянием предприятия необходим для выявления отклонений от плана, проблем и рисков. Это позволяет своевременно принимать меры для корректировки ситуации.

Анализ: Анализ финансовых показателей помогает оценить эффективность деятельности предприятия, выявить сильные и слабые стороны финансовой деятельности. Это важная основа для принятия обоснованных решений. Разграничение

средств основной деятельности и инвестиционной деятельности значит, что оборотные и иные способы, закрепленные за основной деятельностью, не могут быть использованы организацией на нужды капитального строительства, и наоборот.

капитального строительства, и наоборот.

Необходимость контроля за финансово - хозяйственной деятельностью организации объективно вытекает из сути денег как валютных отношений. Финансово - хозяйственная деятельность организации связана с формированием и расходованием валютных средств, а, значит, затрагивает интересы страны, сотрудников организации, акционеров и всех вероятных контрагентов организации [1].

Контроль проявляется через анализ финансовых показателей деятельности организации и меры воздействия различного содержания. Любая организация для обычного функционирования обязана располагать определенными мотивированными фондами валютных средств. Важными из них считаются: фонд основных средств, фонд оборотных средств, финансовый резерв, фонд амортизации, ремонтный фонд, фонд развития производства, науки и техники, фонд материального поощрения, фонд социального развития и др. Образование указанных фондов, управление ими и правильное их использование составляют одну из важнейших сторон финансовой работы в организациях [2]. Также есть основные принципы организации финансов предприятия (рис.1).

Организация финансов предприятия базируется на нескольких ключевых принципах, которые обеспечивают эффективное управление денежными потоками и устойчивость в долгосрочной перспективе.

Соблюдение этих принципов позволяет предприятиям эффективно управлять своими финансовыми ресурсами, обеспечивать устойчивое развитие и повышать свою конкурентоспособность.

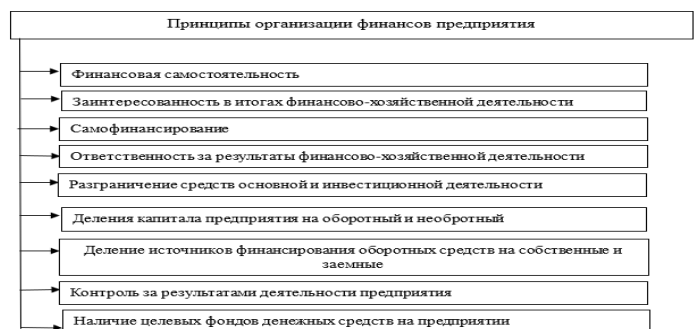


Рис. 1. Принципы организации финансов предприятия

Структура каждого финансового предприятия адаптируется к специфике его деятельности и масштабам, но все они стремятся к оптимизации процессов, минимизации рисков и максимизации прибыли при соблюдении законодательства.

При анализе финансов предприятий важно уделить внимание их функциям. Сначала необходимо определить, что подразумевается под функцией в экономическом контексте, поскольку этот термин (произошедший от латинского «functio» – выполнение, действие) имеет различные значения. В повседневной речи функция ассоциируется с определённым действием, в математике это понятие обозначает зависимость или характеристику, а в философии оно может означать взаимосвязь между двумя или несколькими объектами, где изменение одного влияет на другое. В области финансов функция, как правило, рассматривается как выражение сути экономической категории в действии. Исходя из этого подхода, необходимо оценивать функции финансов в общем контексте и функции финансов предприятий.

Функция планирования финансов предприятия заключается в создании и осуществлении финансовых планов, которые определяют цели и задачи предприятия в финансовой сфере и способы их достижения. Эта функция имеет важное значение для обеспечения финансовой устойчивости и стабильности предприятия, а также для достижения его стратегических целей.

Функция распределения финансовых ресурсов предприятия определяет, как организация распределяет свои финансовые средства для достижения различных целей и задач. Она помогает предприятию эффективно использовать ограниченные ресурсы и достигать своих стратегических и финансовых целей.

Финансовые ресурсы предприятия являются ключевыми для его эффективного функционирования и достижения намеченных целей. Обеспечивающая функция заключается в том, чтобы предприятие получало необходимые финансовые средства для стабильной работы.

Функция контроля в финансовой сфере предприятия проявляется в проверке обоснованности затрат на производство и сбыт продукции, за формированием доходов компании. Также она охватывает надзор за уплатой налогов и сборов, а также отчислениями в государственные внебюджетные фонды. Кроме того, контроль

включает в себя мониторинг использования денежных ресурсов в соответствии с их целевым назначением.

Все эти функции взаимосвязаны и обеспечивают целостность финансовой системы предприятия. Эффективное выполнение каждой из них является ключевым фактором его успеха и долгосрочного процветания [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективное управление финансовыми ресурсами компании является основополагающим элементом ее успеха и долговременного роста. Продуктивное планирование, грамотное финансирование, разумное инвестирование, тщательный мониторинг и глубокий анализ – все это необходимо для достижения финансовой стабильности и увеличения прибыли. Современные реалии требуют регулярного улучшения финансовых процессов и адаптации к изменяющимся экономическим условиям.

Список литературы

1. Степаненко Е.И. Актуальные проблемы экономики, финансов и образования в условиях цифровизации : материалы национальной межвузовской научнопрактической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Балашиха, 24 ноября 2021 года. – Балашиха: Российский государственный аграрный заочный университет, 2022. – 318 с. – EDN XWVGBZ.
2. Дойничко С.А. Фундаментальные и прикладные исследования в науке и образовании : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Пермь, 03 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – 229 с. – ISBN 978-5-907319-39-4. – EDN CUUEIC.
3. Маренцева Ю.И. Сущность и функции финансов предприятий / Ю.И. Маренцева // Научный Лидер. - 2023. - № 10 (108). С. 72-74.

Научный руководитель:
Арчикова Яна Олеговна
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
финансов
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация

УДК 336.01

JEL classification: H63

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

ШВАЦКАЯ Д.А.,

студентка бакалавриата

кафедры финансов

КОЖАНОВА А.В.

студентка магистратуры

кафедры финансов

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: di.shvatskaya@mail.ru

Аннотация: Внедрение международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) представляет собой важный этап для компаний, стремящихся повысить прозрачность и сопоставимость финансовых данных. Однако этот процесс сопряжен с рядом проблем и рисков, включая высокие затраты на обучение и адаптацию, трудности в интерпретации стандартов, а также возможность неверного применения и правовых последствий. Успешная реализация МСФО требует системного подхода и стратегии минимизации рисков.

Ключевые слова: международные стандарты финансовой отчетности, внедрение, риски, проблемы, прозрачность, сопоставимость.

ANALYZING THE MAIN PROBLEMS AND RISKS ASSOCIATED WITH THE IMPLEMENTATION AND APPLICATION OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS

SHVATSKAYA D.A.,

undergraduate student

department of Finance

KOZHANOVA A.V.

master's degree student

department of Finance

FSBEI HE «DONAMPA».

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Annotation. Adoption of International Financial Reporting Standards (IFRS) is an important milestone for companies seeking to increase transparency and comparability of financial data. However, the process is fraught with a number of challenges and risks, including high training and adaptation costs, difficulties in interpreting the standards, and the potential for misapplication and legal implications. Successful implementation of IFRS requires a systematic approach and a risk minimization strategy.

Keywords: international Financial Reporting Standards, implementation, risks, challenges, transparency, comparability.

Постановка проблемы в общем виде. К основным проблемам, связанным с внедрением и применением международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) можно отнести недостаток

квалифицированных кадров, сложности в адаптации существующих бухгалтерских систем и процедур, а также потенциальные культурные и институциональные барьеры, которые могут

препятствовать эффективной интеграции стандартов. Риски включают возможность ошибок в отчетности, что может привести к искажениям информации и утрате доверия со стороны инвесторов и кредиторов, а также финансовые последствия, связанные с необходимостью реконструкции предыдущих отчетов и повышения затрат на обучение персонала.

Целью исследования. является изучение основных положений МСФО, определение основных проблем и рисков при внедрении МСФО, а также разработка способов по их минимизации.

Изложение основного материала исследования. МСФО - это набор правил и принципов, которые определяют, как должна быть составлена финансовая отчетность компаний. Стандартизация помогает инвесторам сравнивать финансовые результаты компаний из разных стран. Без таких стандартов инвесторам было бы сложно принимать решение о покупке акций иностранных компаний на основе анализа их финансового состояния, что негативно сказалось бы на международных инвестициях. Целью финансовой отчетности является правдивое представление информации о финансовом положении компании, финансовых показателей и движении денежных средств, которая полезна широкому кругу пользователей при принятии экономических решений [4].

В 1973 году в Лондоне соглашением профессиональных организаций из 10 стран (Австралии, Канады, Франции, ФРГ, Японии, Мексики, Нидерландов, США, Великобритании и Ирландии) была создана неправительственная частная профессиональная организация — Комитет по международным стандартам (IASC).

В 1973-1989 годах основой деятельности IASC стало обобщение практики ведения учёта в экономически развитых странах, представление и раскрытие информации в финансовой отчетности. В результате были созданы правила и разъяснения под названием МСФО.

Период с 1989 по 1995 годы принято считать началом формирования системы МСФО как системы стандартов, базирующейся на единых концепциях (принципах).

В 1995–2000 годах разрабатываются ключевые наборы стандартов, согласованные с авторитетными международными организациями. Так, международная организация комиссий по ценным бумагам рекомендовала МСФО в качестве основы составления отчетности для листинга на любых

биржах мира.

В 2000 году начался новый этап развития МСФО — этап конвергенции (сближения) международных и национальных (в первую очередь, американских) стандартов, что, в конечном счёте, привело к формированию глобальных стандартов финансовой отчетности.

В 2001 году IASC была преобразована в Совет по международным стандартам финансовой отчетности (IASB), который продолжил работу по унификации стандартов.

В настоящее время МСФО: используются более чем в 140 странах. регулярно обновляются. Существенные обновления были внесены в стандарты IFRS 9 (финансовые инструменты), IFRS 15 (выручка от реализации), IFRS 16 (аренда) и другие.

в последнее время наблюдается рост интереса к отчетности по устойчивому развитию и экологическим, социальным и управленческим (ESG) критериям.

активно взаимодействуют с другими стандартами бухгалтерского учета, такими как Generally Accepted Accounting Principles (GAAP) в США, с целью упрощения процесса конвертации и повышения сопоставимости отчетности.

внедрение новых технологий, таких как блокчейн и искусственный интеллект, также влияет на практики финансовой отчетности и может привести к изменениям в стандартах.

Основная проблема внедрения МСФО – кадровая. Внедрение международных стандартов требует от специалистов по финансовой отчетности больших профессиональных навыков и умений. Также немаловажный факт – совмещение теоретических знаний и практических навыков [2].

Вторая проблема – постоянные новшества в МСФО. Каждый год международные стандарты претерпевают концептуальные изменения. Их невозможно отследить среднестатистическому бухгалтеру. Язык МСФО – английский, что очень важно учитывать в подготовке молодых специалистов, а также при приёме специалистов на работу.

Третья проблема остается острой проблемой – ориентация бухгалтерского учета на требования налоговых органов. В России отчетность должна соответствовать законодательству, тогда как МСФО призваны удовлетворять интересы собственников.

Существует значимое количество рисков

связанных с внедрением и применением МСФО (табл. 1). Рассмотрим основные из них [5].

Таблица 1

Основные риски, связанные с внедрением и применением МСФО, и их факторы.

№ п/п	Риск	Основные факторы риска
1	Неверный состав структур организации, включенных в консолидированную отчетность	1.Корпоративные конфликты 2.Отсутствие официального перевода МСФО, сложность интерпретаций и терминов МСФО (неверная трактовка требований МСФО влияет на содержание консолидированной отчетности) 3.Отсутствие законодательных и регламентирующих документов по применению МСФО (неверная трактовка требований МСФО влияет на содержание консолидированной отчетности)
2	Отсутствие информационных систем обеспечения МСФО или их низкое качество	1.Низкая квалификация специалистов, занимающихся информационным обеспечением 2.Отсутствие подразделения информационных технологий (ИТ) 3.Неприятие нововведений в области информатизации
3	Отсутствие необходимой организационно-штатной структуры	1.Кадровая политика, направленная на ограничение численности персонала организации 2.Ограничения на фонд заработной платы 3.Отсутствие поддержки руководства
4	Недостаточное использование отчетности в организации	1.Недостатки корпоративного управления 2.Отсутствие законодательных и регламентирующих документов по применению МСФО 3.Отсутствие четкой позиции государства относительно МСФО
5	Несоответствие МСФО российскому законодательству	1. Отсутствие необходимых изменений в законодательстве Российской Федерации 2. Отсутствие законодательных и регламентирующих документов по применению МСФО 3. Отсутствие законодательно установленной обязательности применения МСФО для индивидуальной и консолидированной отчетности

Рассмотрим принципы подготовки отчетности по МСФО.

Базовое допущение - непрерывность бизнеса. При подготовке отчета мы предполагаем, что компания продолжит свою деятельность в ближайшем будущем и не будет сокращать или значительно сокращать масштабы своей деятельности. Если у вас есть сомнения, это должно быть раскрыто в финансовой отчетности.

Двумя ключевыми характеристиками отчетности являются уместность и достоверное представление.

Соответствующая информация может повлиять на решения пользователей. Надежное представление означает целостность, беспристрастность и безошибочную отчетность.

Метод начисления требует, чтобы транзакция отражалась в периоде, в котором она произошла, независимо от движения денег. Например, выручка признается при отправке товара, даже если оплата производится позже.

Существенность определяет информацию, которая будет включена в финансовую отчетность.

Такая информация необходима, если упущение или искажение данных может повлиять на решение пользователя. При этом значимость оценивается в определенных ситуациях.

Приоритет содержания над формой означает, что он отражает транзакцию не только на основе юридической регистрации, но и экономической сущности. Этот принцип обычно требует профессионального суждения бухгалтера.

Осмотрительность означает готовность признавать обязательства и расходы больше, чем активы и доходы. Однако это не означает преднамеренное занижение активов или переоценку обязательств.

Сопоставимость требует последовательного применения учетной политики и способности сравнивать показатели за разные периоды. Если учетная политика изменится, вам необходимо скорректировать сравнительные данные.

Своевременность означает обеспечение своевременного предоставления информации пользователю, если это может повлиять на принятие пользователем решения.

Все эти принципы взаимосвязаны и широко применяются. Они помогают бухгалтерам принимать решения в сложных ситуациях, когда определенные критерии не дают четких инструкций [3].

Основные положения МСФО включают в себя следующие ключевые элементы, представленные на рис. 1.

МСФО/IAS 1 Представление финансовой отчетности - устанавливает общие требования к представлению финансовой отчетности, включая ее структуру и содержание. Он акцентирует внимание на необходимости представления достоверной и полезной информации для пользователей отчетности [6].

МСФО/IAS 12 Налоги на прибыль - устанавливает требования к учету и раскрытию информации о текущих и отложенных налогах на прибыль. Он рассматривает, как учитывать налоговые последствия, возникающие в результате временных разностей и налогового учёта.

МСФО/IAS 27 Отдельная финансовая отчетность - охватывает вопросы, касающиеся представления отдельной финансовой отчетности дочерних компаний и ассоциированных предприятий. Он определяет критерии, по которым такие компании должны составлять отчетность в соответствии с МСФО, а также требования к отчетности для

материнских компаний.

МСФО/IAS 33 Прибыль на акцию - описывает способы расчёта прибыли на акцию (EPS), что позволяет пользователям отчетности оценивать финансовую производительность компании. Он различает базовую прибыль на акцию и разведенную прибыль на акцию.

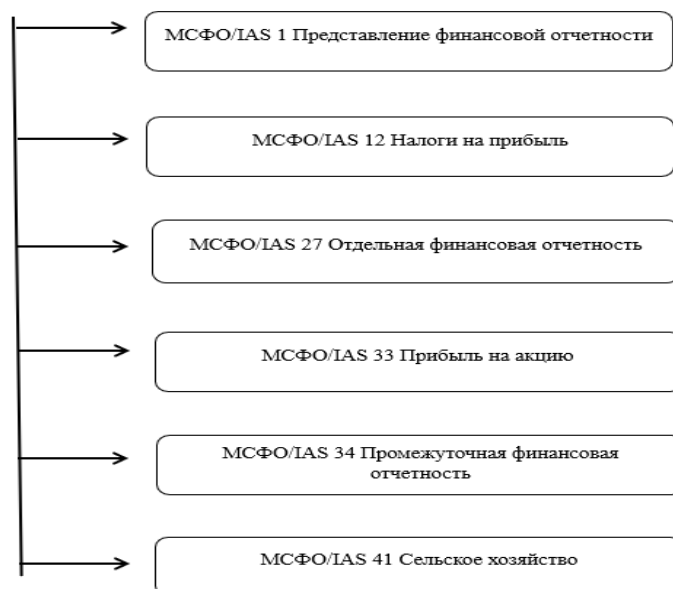


Рис. 1. Основные положения Международных стандартов финансовой отчетности

МСФО/IAS 34 Промежуточная финансовая отчетность - регулирует составление промежуточной финансовой отчетности, которую компании должны представлять за период, короче одного года (например, кварталы). Устанавливаются требования к раскрытию информации для таких отчетов.

МСФО/IAS 41 Сельское хозяйство - определяет учет и раскрытие информации для операций в области сельского хозяйства. Он устанавливает методы оценки биологических активов и продукции сельского хозяйства, а также специальные требования к учету их оценки и преобразования.

Выводы. Международные стандарты финансовой отчетности применяются для подготовки документов о результатах деятельности компании. Стандарты вводят единые принципы и правила, применяемые компаниями на международном уровне.

Многие российские компании стремятся уже сейчас предоставлять финансовую отчетность в соответствии с МСФО для того, чтобы получить доступ к международным рынкам капитала, а также чтобы иметь объективную оценку своего бизнеса. Тем не менее, очевидно, что работа по переходу на МСФО еще далека от своего завершения. Таким образом, на современном этапе реформирование российского

бухгалтерского учёта и отчётности – это одна из самых актуальных задач, неотъемлемая составляющая широкого комплекса экономических преобразований.

Список литературы

1. Федеральный закон «О консолидированной финансовой отчетности» от 27.07.2010 N 208-ФЗ.

2. Палий В.Ф. Международные стандарты учета и финансовой отчетности [Текст]: учебник для студ. вузов по напр. 080100 «Экономика»; доп. МО РФ / В. Ф. Палий. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: Инфра-М, 2013. - 506 с. - (Высшее образование) (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006325-6

3. Тетерлева, А. С. Международные стандарты финансовой отчетности : [учеб. пособие] / А. С. Тетерлева ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 176 с

4. Трофимова, Л. Б. Международные стандарты финансовой отчетности : учебник и практикум для вузов / Л. Б. Трофимова. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 269 с.

5. Анализ основных проблем и рисков, связанных с внедрением и применением Международных стандартов финансовой отчетности - [электронный ресурс] - <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-osnovnyh-problem-i-riskov-svyazannyh-s-vnedreniem-i-primeneniem-mezhdunarodnyh-standartov-finansovoy-otchetnosti-1>

6. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 1 «Представление финансовой отчетности» - [электронный ресурс] - https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2017/01/main/MSFO_IAS_1.pdf

Научный руководитель:
Афендикова Екатерина Юрьевна
канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры
финансов
ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация

JEL classification: G 21, E 61, O 16

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В БАНКОВСКОМ ДЕЛЕ

АЛЕХОВ А.Л.,

обучающийся бакалавриата

кафедры финансов

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: alehov.anton2601@yandex.ru

Аннотация: Неопределенность будущего состояния внутренней и внешней среды коммерческого банка, способность финансового планирования координировать действия в условиях неопределенности, избегая серьезных сбоев и финансовых потерь, а также способность предвидения и минимизации рисков в случае возникновения негативных событий являются основными предпосылками, которые обуславливают необходимость осуществления финансового планирования.

Ключевые слова: стратегическое управление предприятием, предприятие, финансовый риск, страхование, перестрахование, страховые риски

ENCHANCEMENT OF SYSTEM OF FINANCIAL STRATEGIC PLANNING IN BANKING

Annotation. The uncertainty of the future state of the internal and external environment of the commercial bank, the ability of financial planning to coordinate actions under conditions of uncertainty, avoiding serious failures and financial losses, as well as the ability to anticipate and minimise risks in case of negative events are the main prerequisites that make it necessary to carry out financial planning.

Keywords: strategic enterprise management, enterprise, financial risk, insurance, reinsurance, insurance risks.

Постановка проблемы в общем виде. В условиях рыночной экономики, самостоятельности и ответственности предприятий за результаты своей финансово-хозяйственной деятельности возникает объективная необходимость проведения оценки финансового состояния такой деятельности и выявления тенденций на долгосрочную перспективу с использованием систем стратегического финансового планирования, а также остается недостаточно изученным вопрос повышения эффективности систем стратегического финансового планирования на предприятии.

Цель исследования. Целью представленного исследования является рассмотрение способов совершенствования системы стратегического финансового планирования в кредитных организациях.

Изложение основного материала исследования. Стратегия предприятия является основой

стратегического планирования, с помощью которого на предприятии решается комплекс проблем, связанных с переориентацией выпуска продукции на новую номенклатуру и ассортимент продукции, внедрением и использованием новых технологий производства, развития технологий маркетинга, совершенствованием структуры менеджмента на предприятии, своевременной и качественной подготовкой и переподготовкой кадров и управляющего персонала отдельно взятого предприятия.

Стратегическое управление связано с разработкой и реализацией управления предприятием на стратегическом уровне. Стратегическое управление осуществляется в соответствии с целями предприятия, и его фундаментальная задача заключается в том, чтобы обеспечить взаимосвязь цели с основными задачами организации в условиях неопределенности экономической среды. В плоскости

целей оно вырисовывает общие контуры будущего отдельно взятого предприятия; в плоскости средств – каким именно образом и с помощью каких средств поставленные цели могут быть достигнуты [3].

Одним из подходов к достижению поставленных целей предприятия является стратегическое финансовое прогнозирование, с помощью которого можно предусмотреть вероятность возникновения неблагоприятных событий таких как: неплатежеспособность предприятия, возникновение кризиса ликвидности материальных и нематериальных активов предприятия, неравновесие финансового состояния предприятия во время неблагоприятных периодов развития экономики, то есть, во время внутренних и международных кризисов, вызванными кризисом экономической системы, военными действиями на территории государства и так далее. Стратегическое планирование на предприятии является комплексом систематизированных усилий всего предприятия и направлены на разработку и организацию выполнения стратегических планов, проектов и программ.

Поэтому, стратегическое планирование на предприятии является ключевым звеном в системе стратегического управления. Большинство предприятий в странах Северной Америки, ЕС и постсоветского пространства используют стратегическое планирование для того, чтобы укрепить свое финансовое положение на рынке, выйти из кризисных ситуаций, которые сформировались в результате воздействия внешних и внутренних факторов на финансовое положение отдельно взятого предприятия.

Целью стратегического планирования на предприятии является разработка определенной программы мероприятий для подготовки и обеспечения эффективного функционирования для достижения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Реализация цели и задач стратегического планирования возможна, если оно отвечает следующим принципам:

принцип целеустановки и целереализации – суть этого принципа заключается в том, что все мероприятия и пути их осуществления должны быть стратегически предусмотрены в системе стратегического планирования на предприятии (то есть, устанавливается соответствие этому принципу и соответствие этому принципу свидетельствует о действенности планов и достижению определенных

результатов, установленных стратегическим планированием);

принцип альтернативности – сущность заключается в реакции на рыночную среду, которая изменяется, путем перехода на заранее обоснованные и определенные альтернативы, например, региональные и мировые кризисы;

принцип глобальности – этот принцип заключается в охвате отдельными стратегиями всех аспектов деятельности предприятия и установлении взаимосвязи между ними;

принцип наследственности и последовательности – согласно сущности принципа, все стратегические изменения должны внедряться в установленном порядке с учетом достигнутых результатов и специфических особенностей процессов и явлений в предыдущих периодах времени деятельности предприятия;

принцип непрерывности – стратегическая деятельность является важным процессом, остановка которого приведет предприятие к возвращению на начальные позиции, т.е. к нецелесообразной растрате финансовых средств;

принцип научно-методической обоснованности – принцип заключается в использовании распространенных научно-методических подходов, помогая в разработке эффективных планов, согласованные с параметрами внешней и внутренней среды на рынке;

принцип реалистичности – учитывает особенности конкретного объекта, относительно которого разрабатываются стратегические планы, и возможности достижения определенных результатов предприятием;

принцип гибкой реакции – учитывает временные факторы, характеристики и характер изменений, которые происходят на предприятии;

принцип эффективности и социальной ориентированности – сущность принципа заключается в не только решении сугубо производственных вопросов, но и общественных проблем в обществе;

принцип количественной и качественной определенности – означает, что стратегическое планирование должно дать определенные ориентиры, которые будут играть роль контрольных точек, но процесс планирования не может быть сведен к расчетам показателей, забывая о сущности процесса [6].

В банковском деле составление стратегического финансового плана является сложным и

комплексным процессом, начинающийся с определения задач и целей коммерческого банка, соответствующих его возможностям. Затем определяется корпоративная стратегия коммерческого банка, учитывающая все особенности и запросы подразделений банка, а также должна предусмотреть внесение соответствующих корректировок в стратегический план коммерческого банка. Подобные изменения, например, изменения в контроле норматива текущей ликвидности, в стратегическом плане коммерческого банка могут внести существенный вклад в результат коммерческой и банковской деятельности кредитной организации.

Схема процесса формирования стратегического плана представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Процесс банковского планирования.
Составлено автором по [4]

При избрании сформированной корпоративной стратегии определяются цели и задачи банка. Целью банка является четко сформулированная причина его существования. Учредители при ее формировании должны четко представлять преследуемые ими цели в завоевании рынка, так и методы управления кредитной организацией, то есть, совмещение факторов коммерческой деятельности банка (т.е. персонал и капитал банка в частности). Миссия формируется на уровне Совета директоров коммерческого банка и может изменяться в зависимости от ситуации на рынке.

При постановке задач банка формулируются определенные задачи на базе миссии коммерческого банка и ценностных ориентаций, определенных учредителями коммерческого банка, то есть,

постановка задач банка – это конкретное выражение его целей, то есть, миссии банка, и задачи банка определяются в зависимости от внешних или внутренних факторов, оказывающих влияние на выполнение поставленных задач.

При формировании стратегических финансовых планов необходимо составлять политику управления рисками с использованием методов нейтрализации финансовых потерь (рисков) [2, с.48].

Финансовые риски связаны с потерей финансовых выгод, то есть, прибыли капиталиста, вследствие неэффективного и нерационального финансового планирования, частичной реализации потенциальных финансовых возможностей коммерческого банка, которые приводят к существенным финансовым потерям. Любой рационально выстроенный финансовый план должен содержать отдельный раздел, задачами которого будет являться управление рисками, в котором должна быть отражена возможность возникновения или наличие тех или иных рисков, а также выявлены методы и пути их снижения.

Необходимой частью составления плана по управлению финансовыми рисками является поиск финансовых резервов банка для нейтрализации риска, то есть финансирование фондов и мероприятий по снижению риска, которые уменьшат вероятность наступления неблагоприятного события в целом, и наступление неблагоприятного финансового положения предприятия в частности.

Механизм устранения финансовых рисков должен представлять собой комплекс основных методов, представленных на рис. 2. [5, с.43].

Избежание риска коммерческим банком возможно путем сознательного отказа и уклонения выполнения от мероприятий, связанных с возможным проявлением риска наступления неблагоприятного события. С одной стороны, не всегда возможно уклонение от финансового риска, а уход или отказ от одного вида риска зачастую приведет к возникновению новых рисков и повышение вероятности наступления неблагоприятного случая.



Рис. 2. Методы управления финансовыми рисками

С другой стороны, сознательное избегание задач, связанных с проявлением риска, лишат кредитное предприятие дополнительных источников получения прибыли.

Применением методов предотвращения риска кредитная организация уменьшает вероятность наступления рискованной ситуации, а методы по превентивному предотвращению риска базируются на планировании, прогнозировании и мониторинге, учете деятельности кредитной организации.

Принятие финансового риска подразумевает под собой покрытие убытков в результате наступления рискованной ситуации за счет собственных финансовых ресурсов коммерческого банка. Перенос части риска достигается в результате передачи риска за вознаграждение другим субъектам, имеющим более эффективный механизм нейтрализации рискованных последствий.

Одним из таких механизмов является страхование, смягчая и перенося риск. Страхование представляет собой отношения между страховщиком и страхователем по поводу ликвидации последствий риска в случае наступления страхового случая, т.е. непредвиденного неблагоприятного события. Между субъектами страхования подписывается договор, на основании которого страхователь за определенную

страховую премию принимает на себя обязательство возместить определенную долю финансовых убытков предприятию, в результате наступления предусмотренных в договоре страхования страховых случаев. Однако важно отметить то, что на рынке страховых услуг присутствует ограниченное количество продуктов для страхования именно финансовых рисков. Также следует учесть, что страхование финансовых рисков предприятия является дорогостоящей услугой, не всегда оправдывающей возможные потери предприятия.

Основными способами нейтрализации финансовых рисков для многих хозяйствующих субъектов является страхование и самострахование, или их сочетание.

Способ сравнительной оценки эффективности страхования и самострахования на предприятии получил в западной практике название «метод Хаутона» [6, с.35].

Стоимость предприятия в конце финансового периода при осуществлении страхования выражается следующей формулой:

$$S_1 = S - P + r * (S - P) \tag{1}$$

где S_1 – стоимость предприятия в конце финансового периода при страховании;

S – стоимость предприятия в начале финансового периода;

P – размер страховой премии;

r – средняя доходность работающих активов.

Влияние на величину свободных активов полностью сохраненного риска можно оценить следующей формулой:

$$S_R = S - L + r * (S - L - F) + F \tag{2}$$

где S_r – стоимость предприятия в конце финансового периода при полностью сохраненном риске;

L – ожидаемые потери от рассматриваемых рисков;

F – величина резервного фонда риска;

i – средняя доходность активов фонда риска.

Сравнение эффективности применения таких методов, как страхование и самострахование, позволит выбрать наиболее подходящий для предприятия способ защиты от финансовых рисков и неблагоприятных событий, например, самоизоляция во время пандемий или чрезвычайных ситуаций.

В качестве надежного приема управления внешними рисками отдельно выделяется также снижение финансовых рисков, направленное на минимизацию возможных отрицательных последствий во время и после наступления рискованной ситуации.

Сущность диверсификации предприятием заключается в рассеивании несистемного риска при сохранении доходности, то есть создание предприятием портфеля ценных бумаг, ранжирование клиентской базы, банковских учреждений и так далее.

Хеджирование осуществляется через использование производных инструментов, то есть, через двухсторонний срочный контракт. по осуществлению определенной финансово-экономической операции между предприятиями или предприятием и биржей. В контракте обязательно оговаривается будущая покупка или продажа базового актива по фиксированной цене и условия исполнения данного контракта [6, с.235].

Каждый субъект хозяйствования самостоятельно выбирает для себя наиболее приемлемый их потребностям способ защиты от финансовых рисков на этапе стратегического планирования. От правильности подбора методов нейтрализации того или иного риска зависит конечный финансовый результат предприятия и, соответственно, успешность реализации плана по увеличению производственного и финансового потенциала предприятия.

Не существует критерия, который бы был способен оценить направление разработанного бюджета на прибыльную и эффективную деятельность предприятия. Необходимо определить не только то, насколько доходы превышают расходы, а чем оправдано это превышение и насколько следующий бюджет будет эффективнее предыдущего, и насколько предложенные мероприятия повысят эффективность использования ресурсов и затрат предприятия.

Для оценки способности бюджета и увеличения эффективности производства, прежде чем он начнет работать, в практике предприятий применяют критерий оценки эффективности бюджета.

Данный критерий построен на взаимозависимости, ресурсоемкости и затратности конечных результатов деятельности предприятия в базовом и отчетном периодах [4]:

$$E = \sum_{t=2}^{T-1} (PVM_t - PVM_{t+1}) + K_{t+1} * K_{t+1,i} \rightarrow \max \quad (3)$$

где PVM_t – ресурсоемкость и затратность конечных результатов деятельности предприятия в базовом периоде в момент времени t ;

PVM_{t+1} – ресурсоемкость и затратность конечных результатов деятельности предприятия в базовом периоде в момент времени $t+1$;

KP_{t+1} – конечные результаты производства (объем товарной, реализованной продукции, стоимость выполненных работ, предоставленных услуг);

$K_{t+1,i}$ – коэффициенты эффективности использованных соответствующих ресурсов и затрат i предприятия в момент времени $t+1$.

Приведенный критерий может приобретать значение больше 1, меньше 1 или равняться нулю. Правила оценки результатов расчетов таковы:

если $E > 0$, то полученная в результате расчетов величина означает резервы эффективности использования ресурсов и расходов предприятия. Предприятию не нужно дополнительно привлекать ресурсы для обеспечения роста объемов производства.

если $E \leq 0$, то это означает, что в плановом периоде, без роста объемов производства, привлечены ресурсы и осуществлены расходы.

Выводы. Проведенный анализ систем стратегического финансового управления позволил нам предложить этапы формирования и принятия стратегических решений на отдельно взятом предприятии, предложить пути снижения финансовых рисков на отдельно взятом предприятии, рассмотреть критерий оценки эффективности бюджета, который позволяет выяснить имеющиеся у предприятия резервы эффективности использования ресурсов и расходов.

В ходе исследования также было установлено, что для решения проблем качества стратегического финансового планирования предприятиям необходимо строить адаптивную систему, которая позволит моделировать возможные ситуации и сценарии изменения внешней среды, и выбирать наиболее приемлемые планы, с учетом возможных рисков.

Список литературы

1. Блонская В. И. Стратегическое управление прибылью торгового предприятия / В. И. Блонская, И. М. Челий. – Текст : электронный // Научный вестник НЛТУ Украины. – 2019. – № 19. – С. 236-241.

2. Донец, Л. И. Управление формированием прибыли предприятия в условиях рыночного формирования хозяйствования : монография / Л. И. Донец, С. М. Баранцева. – Донецк : Издательство ДонНУЭТ, 2019. – 255 с. – Текст : электронный.

3. Журова Л. И. Финансовое планирование как инструмент стратегического развития предприятия / Л. И. Журова. — Текст : электронный // Вестник РГГУ. — 2018. — № 12. — С. 110-116.

4. Макарова В. И. Финансовое планирование на предприятии : учебно-методическое пособие / В. И. Макарова. — Тольятти : Издательство ВУиТ, 2019. — 200 с. — Текст : электронный.

5. Гордя, Д. В. Формирование системы мониторинга и прогнозирования банковских рисков под влиянием развития цифровых технологий : специальность 05.02.04 «Финансы» : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Гордя Дарья Викторовна ; Белгородский государственный национальный исследовательский университет. — Белгород, 2024. — 325 с. — Текст : электронный.

Научный руководитель:
Аксёнова Е.А. , кан. экон. наук, доцент,
Доцент кафедры финансов
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и
государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

JEL classification: M 14, P 39, J 13

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ ПРИ ВНЕДРЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ГЕРЦОВСКАЯ А.А.,

студентка 4 курса кафедры гражданского и предпринимательского права
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, РФ

СУРОВЦЕВА А.А.,

кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой
гражданского и предпринимательского права
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, РФ
e-mail: taranets.92@list.ru

Аннотация: Одной из самых главных и важных групп общества, которая принимает участие в деятельности социальной жизни общества является молодежь. От молодежи зависит будущее страны и самого общества, а также их развитие. Таким образом именно она оказывает большое влияние на все составляющие в целом. В современное время молодежь считается группа лиц от 14 до 30 лет, выступающая в виде активной группы населения, которая максимально подвергается влиянию различным факторам внешней социальной среды.

Ключевые слова: социальная работа, молодежь, несовершеннолетние, технология, подход.

WAYS TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL WORK WITH YOUNG PEOPLE IN THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL TECHNOLOGIES

HERTSOVSKAYA A.A.,

4th year student of the Department of Civil and Business Law
Donetsk Academy of Management and Public Administration,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

SUROVTSEVA A.A.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department
of Civil and Business Law
Donetsk Academy of Management and Public Administration,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
e-mail: taranets.92@list.ru

Annotation. One of the most important and important groups of society that takes part in the activities of the social life of society is the youth. The future of the country and society itself, as well as their development, depends on the youth. Thus, it is she who has a great influence on all the components as a whole. In modern times, youth is considered to be a group of people from 14 to 30 years old, acting as an active group of the population, which is maximally influenced by various factors of the external social environment.

Keywords: islamic bank, risk management, equity investment, liquidity, income, partner financing.

Keywords: *social work, youth, minors, technology, approach.*

Постановка проблемы в общем виде.

Актуальность темы обусловлена тем, что задачей современного общества является формирование высокоинтеллектуальной и высоконравственной молодежи, которая имеет целью сохранение культуры и умение отстаивать интересы своей страны. Социальной работой признается профессиональная деятельность, целью которой является содействие людям и социальным группам в преодолении ими социальных и личностных качеств при помощи поддержки, социальной реабилитации и защиты. Нужно подчеркнуть, что социальная работа направлена как на государственное, так и негосударственное содействие лицам, нуждающимся в помощи, находясь в тяжелой жизненной ситуации. В то же время она улучшает качество жизни людей, способствует восстановлению возможности социального развития.

Цель исследования. Изучить и описать социальные технологии, повышающие эффективность социальной работы с молодежью. Объектом социальной работы с молодежью выступают молодежь-ные проблемы и сама молодежь, молодежные объединения различных уровней, которые нуждаются в помощи. Субъектами социальной работы с молодежью являются социальные работники, как и организации, ведущие социальную работу и управляющие ею. Государство, осуществляющее государственную молодежную политику, также относится к субъектам социальной работы с молодым поколением.

Изложение основного материала исследования.

Социальная работа с молодежью, как специфический вид профессиональной деятельности, в первую очередь направлена на улучшение качества жизни молодых людей, что может осуществляться муниципальными, коммерческими и общественными, а также государственными организациями.

При социальной работе с молодежью предполагается реализация полного комплекса правовых, социально-медицинских, психологических, педагогических, а также профилактических мер. Данных комплекс мер направлен на предотвращение или недопущение развития негативных явлений, грозящие молодому поколению. Социальная работа как деятельность, касается как общества, так и молодого поколения и имеет свои цели, к которым можно отнести улучшение самостоятельности молодежи, способность уметь контролировать

свою жизнь, самостоятельно решать проблемы и справляться со сложностями. Также специалисты в сфере социальной работы могут создавать условия, в которых молодежь в полной мере может проявить себя, пробовать самореализоваться, то есть раскрыть свои возможности в рамках законодательства. В отличие от предприятий разных форм собственности, которые обладают гибкой системой взаимоотношений, способной адаптироваться и изменяться для достижения материальной или нематериальной цели, институт - это система, построенная на простых догмах как формального, так и неформального характера, и стабильное явление человеческого общества [4].

Динамика социальных изменений в Российской Федерации в условиях трансформации общественных отношений и общественного сознания представляется многоуровневым процессом, охватывающим различные аспекты жизни общества. В последние десятилетия наблюдается изменение вектора социальной мобильности, где новые технологии и глобализация играют ключевую роль в формировании новых общественных стандартов и систем ценностей [3].

Так, социальные проблемы молодежи говорят о необходимости создания специальных технологий, которые были бы пригодны для их решения. К наиболее волнующим общество проблемам следует причислить проституцию, распространение наркомании, СПИД, увеличение криминальной преступности среди молодежи. Исследования показали, что наиболее часто молодое поколение нуждается в юридическом консультировании и пунктах правовой защиты, бирже труда, центре помощи молодым семьям. Организуя социальную работу с молодежью на разных уровнях необходимо использовать опыт социальной помощи и поддержки иным группам населения.

К главным целям социальной работы с молодежью относят: создание системы социального обслуживания молодежи; выявление факторов и причин, обуславливающих развитие асоциального поведения у несовершеннолетних лиц и молодых людей; экстренная помощь несовершеннолетним и молодежи, что оказались в тяжелой жизненной ситуации; улучшение жизненно важной самостоятельности клиентов; создание условий, при которых человек, несмотря на физическое и

эмоциональное состояние, способен сохранять чувство собственного достоинства и уважение к себе со стороны окружающих; получение результата, когда клиент уже не нуждается в помощи социального работника и способен действовать сам.

Технология предусматривает, что деятельность, которая осуществляется специалистом, целесообразно делится на конкретные процессы и операции, взаимосвязанные между собой, каждой из которых диктуются преимущественные средства, методы, приемы реализации на практике.

Понятие «технология» происходит от греческих слов «*techne*» - искусство, мастерство, умение и «*logos*» - учение, наука. В дальнейшем оно распространилось и в иных сферах общественной жизни, такие как социальная, политическая и экономическая.

Объектом профессиональной заботы отдельных специали-стов по социальной работе с молодежью и служб социальной защиты детей и молодежи выступает поиск результативных социаль-ных технологий для решения возникающих проблем: занятости молодежи, а также выпускников учебных заве-дений, демобилизованных военнослужащих; причастности молодых людей в производственные формы деятель-ности (предпринимательство и фермерство); становления системы социальных служб для индивидуаль-ной работы с несовершеннолетними и молодым поколением; предупреждению преступности и беспризорности среди несо-вершеннолетних; поддержки социально значимых программ молодежных и дет-ских организаций; содействия в организации досуга, развития творчества, организа-ции летнего отдыха подростков и молодежи.

Важно отметить, что главный упор в социальной работе с молодым поколением делается на минимальной начальной поддерж-ке, а не на предостав-лении необходимой помощи. Таким образом государство снимает с себя обязательство чрезмерной опе-ки, повышает действенность материальных затрат за счет развития социальных центров, подталкивающих к раскрытию способностей и творческих основ подростков и молодежи.

Данный способ в полном объеме берет во внимание особенность социальной работы с молодежью, которая рассматривается не как объ-ект воспитания, а как субъект социального действия.

Социальной тех-нологией признается концепция сведений о приемлемых подходах реорганизации

и координации социальных отношений и процессов в жизнедеятельности людей, а также сама практика компонентного применения преимущественных способов преобразования и регулирования социальных отношений и процессов.

К основным технологиям в социальной работе с молодежью относятся социальная диагностика молодежных проблем и проблем отдельных представителей молодежи, социальная экспертиза, соци-альное прогнозирование, социальная адаптация, социальная реа-билитация, социальная терапия, социальное консультирование, социальное посредничество.

Совместно с общепринятыми техниками социальной работы с молодежью, зарождаются и новые к которым относится «мобильная социальная работа». Появление такого подхода связано с потребностью воздействия и координацией за той группой молодого поколения, которая не обращается в молодежные центры, органы социальной защиты и вместе с тем склоняется к возникновению девиантного поведения и агрессивности. В большинстве случаев, к этой категории относят представители различных субкультур. Одна из форм мобильной социальной работы – «уличная социальная работа», предполагающая общение с молодежью не в стенах различных ведомств и учреждений, молодежных центров и консультативных пунктов, а непосредственно в молодежной окружающей среде.

Система обучения социальных работников обязана гарантировать подготовку специалистов, которые были бы способны налаживать межличностные отношения с клиентом, влияя на общество, условия жизнедеятельности человека и на него самого, активизируя его на осуществление внутреннего потенциала, на социальную активность. Только таким образом получится создать эффективную систему социальной защиты, грамотно восстанавливать контакт между людьми, улучшать качество жизни каждого из них.

Важную роль в решении проблем, с которыми время от времени сталкивается молодежь, играют меры социальной поддержки молодежи.

Под мерами социальной поддержки (государственная социальная помощь) понимается предоставление, малоимущим одиноко проживающим гражданам, малоимущим семьям и гражданам, социальных пособий, социальных доплат к пенсии, субсидий, социальных услуг и жизненно

необходимых товаров.

Меры социальной поддержки молодежи включают в себя:

Социальную терапию - ориентируется на решение социально-терапевтических проблем через преодоление отклонений смысло-жизненных тенденций, социальных мировоззренческих установок субъектов общественной жизни, в том числе и молодежи, их понятия о справедливости и несправедливости.

Консультирование - установление контакта при помощи словесной коммуникации, обнаружение проблем лица, содействие и взаимодействие в поиске их решения;

Арт-терапию - «терапия искусством» через вовлечение молодых людей в культурно-досуговые мероприятия, посещение различных культурно-досуговых учреждений;

Музыкотерапию – адаптация лица к социуму путем обращения к какой - либо музыкальной культуре, субкультуре, посещение концертов, конкурсов, тематических дискотек, регулярное прослушивание музыкальных произведений;

Библиотерапию - влияние на восприятие молодежи в процессе становления смысло-жизненных тенденций через подбор специальной литературы;

Социально-педагогические технологии – высоко активное участие социального работника в воспитании конкретного лица и формировании его смысло-жизненных стремлений;

Творческие технологии - привлечение молодежи в групповую творческую и необычную деятельность, поддержка развития индивидуального творчества;

Логотерапию - (от греч. logos - слово, therapeia - уход, лечение) Социальная логотерапия занимается изучением подходов, средств, способов влияния на представления людей о социальных процессах, смысле жизни, социальных ценностях. Она является не менее эффективной, однако сейчас ее применяют довольно редко, так как данная технология нуждается в больших материальных затратах.

Социальное обеспечение – нуждающиеся граждане в виде содержания или оказания помощи для удовлетворения их лежащих в основе нужд человека, без чего его существование недопустимо или затруднено.

Социальная реабилитация – это комплекс мер, имеющие цель помочь людям, которые попали в трудную жизненную ситуацию, восстановить

социальный статус, здоровье и трудоспособность, возобновить потерянные социальные связи и отношения или построить новые, привыкнуть к изменившимся условиям и снова вписаться в оптимальные условия активной жизни в окружении.

Социальная профилактика - запланированное влияние на социальный объект, цель чего сохранить его функциональное состояние и профилактику вероятных неблагоприятных этапов в его жизнедеятельности.

Иные специалисты применяют терапию с активным содействием педагогов и социальных работников. Она призвана поддержать молодежь и ориентировать ее именно на те виды деятельности, в которых данные представители получают возможность реализовать себя и проявить свои уникальные и новаторские способности.

В качестве путей повышения эффективности социальной работы с молодежью может выступить воспитательно-образовательная работа, а именно подготовка подрастающего поколения к современной жизни, гражданское, трудовое, нравственное и физическое воспитание. К данному виду работы с молодежью можно отнести организацию творческих кружков, спортивных и интеллектуальных соревнований, включение молодежи в патриотическую программу.

К этой же категории относится и экономическая работа, то есть формирование экономических условий для решения приоритетных задач жизнеобеспечения. Кадровая работа, как один из путей повышения эффективности социальной работы с молодежью, позволит улучшить и развить систему профессиональной подготовки, переподготовки и повышения профессионализм специалистов. Несомненно, сюда же можно включить репродуктивную работу путем охраны репродуктивного здоровья несовершеннолетних, реализация программ планирования семьи.

Также имеет место быть и реабилитационная работа с молодежью, другими словами, проведение предупреждения и восстановления лиц, которые оказались в плачевной критической ситуации. Помимо всех вышеперечисленных работ, также имеет место быть превентивная (предупредительная, профилактическая) работа, если быть точнее, осуществление комплексного решения проблем профилактики правонарушений среди несовершеннолетних.

Следует сказать и об инфраструктурной работе.

Категория граждан нуждается в создании, развитии и совершенствовании деятельности структур, которые призваны предоставлять разнообразные социальные услуги.

И последнее, что можно отметить, это перспективно-воспроизводящая работа, которая нацелена на активизацию подготовки молодого поколения к «взрослой жизни», организацию и развитие активной жизненной позиции.

Выводы. Одной из проблем молодежи в современности является ее замкнутость и страх социума, из-за которого молодое поколение испытывает боязнь проявлять себя, свои способности и разного рода возможности. Социофобия является одним из тревожных расстройств, что проявляется через переживания по поводу того, как окружающие люди воспримут человека. Также излишняя тревожность может привести к ощущениям дефектов в себе, что с человеком, испытывающим тревогу, что-то не так, а это, в свою очередь, может влиять на жизнедеятельность в целом. Необходимо уделить внимание борьбе с социофобией, чтобы молодежь чувствовала себя более комфортно и имела возможность взаимодействовать с окружающим миром, разрешать свои проблемы и нормально функционировать без внутренних страхов и зажимов. Помощь специалистов в лице психолога или психотерапевта направлена на решение данной проблемы, и, прорабатывая ее, можно найти выход из такой ситуации. Это может быть индивидуальная терапия, которая помогает понять и изучить навязчивые мысли и установки, снизить тревогу и страх, развить коммуникативные навыки и эмоциональный интеллект. Если проблемы с социумом наблюдаются у подростка, то в обязательном порядке необходимо проводить консультации с родителями для изменения стиля общения с ребенком, который подвергается стрессу. Одним из вариантов может быть групповая терапия, как способ справиться с социальной фобией, так как именно в группе быстрее происходит сплочение и налаживание, что помогает при формировании самооценки. Также следует отметить, что решение проблемы необходимо начать как можно скорее, так как долгое пребывание в ухудшенном состоянии, наедине со своими страхами и навязчивыми мыслями может привести к более серьезным заболеваниям, депрессии, алкоголизму, наркомании и другим проблемам. Важно отметить, что современная социальная работа должна проводиться при помощи

самого обширного диапазона информационных технологий, которые могли бы позволить осуществляться коммуникации, проводить мониторинг, проводить платежи, анализировать изменения участников. Социальные работники играют одну из важнейших ролей в повышении эффективности социальной работы как в общем с населением, так и по отдельности с молодежью. В современное время выделяют несколько основных и главных технологий работы с молодежью, такие как консультации с полным или частичным вовлечением молодежи в культурные мероприятия и организации, а также посещение разнообразных организаций и кружков досуга; музыкальную терапию; влияние на молодых людей с помощью специализированной литературы.

Список литературы

1. Денисова, Н. С. Технологии социальной работы с молодежью / Н. С. Денисова, И. А. Гизатова. — Текст : непосредственный // Педагогическое мастерство : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, декабрь 2012 г.). — Москва : Буки-Веди, 2012. — URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/65/3177/> (дата обращения: 28.09.2024).
2. Технологии социальной работы с молодежью // Образовательный портал «Справочник». — Дата последнего обновления статьи: 27.06.2024. - URL https://spravochnick.ru/sociologiya/tehnologii_socialnoy_raboty_s_molodezhyu/ (дата обращения: 28.09.2024).
3. Суровцева, А. А. Динамика социальных изменений в Российской Федерации в условиях трансформации общественных отношений и общественного сознания / А. А. Суровцева, А. А. Надворная // Психология человека и общества. — 2024. — № 3(67). — С. 76-79. — EDN VFDEZA. (дата обращения: 20.10.2024).
4. Надворная, А. А. Влияние институциональных факторов на взаимодействие государства, бизнеса и общества / А. А. Надворная, А. А. Суровцева // Управление городом: теория и практика. — 2024. — № 2(52). — С. 3-6. — EDN VUNMDG.
5. Шарков, К.Г. Опыт по работе с подростками с девиантным поведением Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Социально-реабилитационный центр для несовершеннолетних «Вера» / К.Г. Шаркова, Е.А. Корзетова, Е.В. Севастьянова // Социальное обслуживание семей и детей: научно-

-методический сборник. Социализация детей в социально опасном положении, детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей: Опыт учреждений социального обслуживания. – 2016. – №7. – С. 186–191.

6. Басова, В.М. Социальные технологии в работе с молодежью: сущность и классификация / В.М. Басова, О.Н. Веричева // Социальное воспитание. – 2012. – С. 167–171.

7. Видмер, Т. Определение эффективности социальных проектов / Т. Видмер, В. Колков // Социальная работа. – 2015. – №4. – С. 14–18.

8. Фирсов, М.В. Технология социальной работы: Учеб. пособие для вузов / М.В. Фирсов. – М.: Академический проект, 2007. – 432 с.

УДК 316.483+331.109

JEL classification: J50

КОРПОРАТИВНЫЕ КОНФЛИКТЫ: ПРИРОДА ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СПОСОБЫ РАЗРЕШЕНИЯ**ТАРАСЕНКО С.А.,***обучающийся магистратуры**кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности**ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,**Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация**E-mail: sergo_tarasenko@mail.ru***КРИВЕЦ Е.Г.,***обучающая бакалавриата**кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности**ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,**Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация**E-mail: krivec04@mail.ru*

Аннотация: В статье приводятся результаты исследования природы возникновения, сущности и особенностей корпоративных конфликтов. Приводится систематизация теоретических подходов к их разрешению в современных организациях. Обобщаются методики разрешения корпоративных конфликтов.

Ключевые слова: корпоративные конфликты, интересы, субъекты конфликтов, споры, медиация, судебное рассмотрение.

CORPORATE CONFLICTS: THE NATURE OF THEIR OCCURRENCE AND METHODS OF RESOLUTION**TARASENKO S.A.,***Master's degree student of the Department of Foreign Economic Activity Management**FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,**Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation**E-mail: sergo_tarasenko@mail.ru***KHRIVETS Ye.G.,***Batchelor student of the Department of Foreign Economic Activity Management**FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,**Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation**E-mail: krivec04@mail.ru*

Annotation. The article presents the results of a study of the nature, nature and features of corporate conflicts. The systematization of theoretical approaches to their resolution in modern organizations is given. The methods of corporate conflict resolution are summarized.

Keywords: corporate conflicts, interests, subjects of conflicts, disputes, mediation, judicial review.

Постановка проблемы в общем виде.
Корпоративные конфликты представляют собой

важную и актуальную тему в современном мире бизнеса. Актуальность исследования этой темы

обусловлена несколькими факторами. Во-первых, увеличение числа корпоративных конфликтов – в условиях глобализации и конкурентной среды количество конфликтов между сотрудниками, отделами и даже между компаниями за последние годы значительно возросло. Это требует дальнейшего изучения причин и последствий данных конфликтов. Во-вторых, влияние на эффективность бизнеса – корпоративные конфликты могут негативно сказываться на производительности, моральном климате в коллективе и, как следствие, на финансовых результатах компании. Понимание способов их разрешения становится ключевым для оптимизации управления. В-третьих, разнообразие типов конфликтов – конфликты могут варьироваться от личных недопониманий между сотрудниками до стратегических противоречий между руководством и акционерами. Каждому типу нужна своя тактика разрешения, что делает исследование такого рода комплексным и многогранным. В-четвертых, развитие новых методов разрешения конфликтов – современные подходы, такие как медиация, арбитраж и другие методы разрешения конфликтов, требуют глубокого анализа и понимания для успешного применения в корпоративной среде. В-пятых, психология и эмоции – исследование конфликтов включает в себя изучение человеческого поведения, психологии и эмоций, что делает эту тему привлекательной для различных наук, включая социологию, психологию и управление. В-шестых, социальная ответственность бизнеса – в условиях повышенного внимания общества к корпоративной этике и социальной ответственности, эффективное управление конфликтами становится важным для формирования положительного имиджа компании. В-седьмых, региональные различия и культурные аспекты – в разных странах и регионах существуют свои традиции и подходы к разрешению конфликтов, что создает необходимость в многонациональных исследованиях и разработках.

Исследования в области корпоративных конфликтов и способов их разрешения охватывают широкий спектр ученых из различных дисциплин. Вот некоторые из них: Харви Г.С., который исследовал тему конфликтов в организациях, уделяя внимание их причинам и последствиям, а также методам разрешения; Кеннет Т.У., который в своей работе о конфликтологии рассмотрел различные тактики и стратегии, применяемые в разрешении конфликтов на рабочем месте; Дж. Тимоти, рассматривавший

медиацию и альтернативные методы разрешения споров в организациях; Майкл П.В., изучавший влияние корпоративной культуры на возникновение конфликтов и подходы к их разрешению. Таким образом, изучение корпоративных конфликтов и способов их разрешения является весьма актуальной задачей, способствующей повышению эффективности управления, улучшению внутреннего климата в организациях и укреплению их позиций на рынке.

Целью исследования является систематизация теоретико-методических подходов к типологии конфликтов, возникающих в корпоративной среде, а также механизмов и методов их разрешения, включая традиционные и инновационные подходы.

Изложение основного материала исследования. В условиях глобализации и перераспределения рабочих мест, а также в результате внедрения новых технологий, многие организации испытывают значительное давление, что приводит к возникновению конфликтов. Структурные изменения, такие как слияния и поглощения, ведут к культурным трению среди сотрудников, что в свою очередь увеличивает вероятность конфликтов на различных уровнях. Отсутствие четкого понимания природы конфликтов и механизма их формирования в организациях часто приводит к неэффективным попыткам их разрешения, что, в свою очередь, негативно сказывается на общей атмосфере в коллективе и производительности труда [1, с. 256].

Конфликты могут нанести значительный экономический ущерб организации. По данным различных исследований, расходы на разрешение конфликтов, нарушения производственного процесса, потери производительности и снижение морального духа работников могут превышать 30% от годовых затрат компании. Эффективное управление конфликтами представляет собой не только моральную, но и экономическую необходимость, поскольку неправильное разрешение конфликтов может привести к потере ключевых сотрудников, ухудшению репутации и потере клиентов.

Корпоративная культура является важным фактором, который влияет на частоту и природу конфликтов в организациях. Четкие ценности и принципы, поддерживающие открытость и сотрудничество, могут значительно снизить вероятность конфликтов. Однако, если корпоративная культура склонна к избеганию конфликтов или подавлению мнений, это может привести к

накоплению недовольств и, как следствие, к более серьезным конфликтам. Исследование способов формирования здоровой корпоративной культуры, которая способствует конструктивному разрешению конфликтов, представляет собой ключевой аспект изучаемой темы [2, с. 180].

Существующие методы разрешения конфликтов, такие как медиация, арбитраж и переговоры, требуют глубокого теоретического анализа и практической адаптации для различных контекстов. Разработка гибких подходов к разрешению конфликтов может стать основой для создания механизма, который будет способствовать не только минимизации негативных последствий, но и преобразованию конфликтов в возможности для роста и развития организаций. Важно рассмотреть возможности использования культурного интеллекта и эмоционального интеллекта в процессах разрешения конфликтов, что может привести к более эффективным и устойчивым решениям.

Современные исследования показывают, что использование технологий, таких как блокчейн для обеспечения прозрачности в корпоративных процессах, и искусственный интеллект для анализа причин конфликтов, может значительно улучшить механизмы разрешения и предотвращения конфликтов. Это требует дальнейшего изучения, чтобы определить, как эти инновационные подходы могут быть интегрированы в существующие системы управления.

Изменения в законодательстве, экономической и политической среде также оказывают влияние на корпоративные конфликты. Новые регуляции могут вызывать новые поводы для недовольства и конфликтов, такие как несоответствие нормам или изменения в трудовых отношениях. Исследование этих взаимосвязей поможет разработать рекомендации для организаций, которые позволят им более эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям [3, с. 220].

Корпоративные конфликты также требуют особого внимания в контексте глобализации и межкультурного взаимодействия. В современных многопрофильных и многонациональных компаниях сотрудники из различных стран и с разными культурными традициями могут иметь различные подходы к работе и разрешению конфликтов. Это создает потенциальные разногласия, которые могут перерасти в серьезные корпоративные кризисы. Поэтому глубокое понимание культурных различий и

разработка стратегий, учитывающих эти различия, становятся важными факторами эффективного управления конфликтами.

Кроме того, ожидания сотрудников в отношении рабочего места и корпоративной культуры меняются. Поколение Z, вступающее в рабочую силу, ставит на первое место ценности, такие как открытость, уважение и возможность самовыражения. Это требует от организаций адаптации к новым условиям, когда необходимо не просто управлять конфликтами, но и создавать среду, позволяющую их предотвращать. Таким образом, исследование методов активного вовлечения сотрудников в процесс разрешения конфликтов и формирование культуры обратной связи играют важную роль в повышении уровня вовлеченности и удовлетворенности работников.

В современных бизнес-реалиях корпоративная социальная ответственность становится неотъемлемой частью стратегии управления. Эффективное управление конфликтами должно учитывать не только интересы компании, но и этические аспекты, связанные с правами сотрудников и осознанием социальной ответственности. Это требует создания кодексов этики и внедрения практик, способствующих справедливому разрешению конфликтов и вовлечению всех заинтересованных сторон в процесс.

Регулярное обучение менеджеров и сотрудников навыкам разрешения конфликтов и привлечение внешних экспертов могут служить дополнительными инструментами для налаживания конструктивного диалога и повышения квалификации всех участников процесса. В этом контексте внимание к вопросам этики и социальной ответственности не только поддерживает хорошее имя компании, но и способствует созданию устойчивых и долгосрочных отношений внутри организации.

Дальнейшее углубление анализа корпоративных конфликтов требует перекрестного изучения различных областей знаний, таких как психология, социология и экономика. Психологические аспекты конфликтов, например, требуют внимания к индивидуальным мотивациям, стратегическому поведению и эмоциональному состоянию сотрудников. Исследования показывают, что понимание психологии участников конфликта может значительно улучшить эффективность его разрешения. В частности, использование подходов, основанных на эмоциональном интеллекте и психологии, может помочь в переработке

конфликтных ситуаций, что уже находит отражение в современных практиках управления [4, с. 150].

С переходом многих компаний на удаленный и гибридный формат работы возникли новые формы и источники конфликтов. Ограниченный личный контакт, использование цифровых коммуникационных инструментов и влияние различных временных зон создают уникальные вызовы. Это требует от исследователей и практиков адаптации существующих теорий управления конфликтами для того, чтобы эффективно учитывать изменения в рабочих процессах.

Возросшая необходимость постоянного виртуального взаимодействия действительно влияет на динамику отношений между сотрудниками, что требует разработки новых инструментов для мониторинга состояния команд и своевременной диагностики конфликтов. Некоторые из этих инструментов могут включать системы обратной связи в реальном времени, использование аналитики больших данных для выявления паттернов поведения сотрудников и внедрение практик регулярного командного взаимодействия.

Устойчивость организаций зависит не только от их способностей справляться с конфликтами, но и от их готовности адаптироваться к изменениям и трансформировать конфликты в возможности для роста. Эффективная работа с корпоративными конфликтами может повысить организационную устойчивость, обеспечивая конструктивные ответы на возникающие вызовы. Исследования в этой области могут способствовать разработке моделей, отображающих взаимосвязь между стратегиями разрешения конфликтов и общей успешностью бизнеса.

В условиях глобализации и возрастающей интернационализации бизнеса управление конфликтами требует учета международных и национальных культурных различий в подходах к разрешению разногласий. Корпорации, работающие на международной арене, сталкиваются с различиями в правовых системах, этических представлениях и социальных нормативах, что требует адаптации стратегий управления конфликтами. Осуществляемые исследования могут помочь организациям понять, как эффективно вести дела в многонациональной среде, а также как избежать недоразумений и конфликтов, связанных с культурными различиями.

С развитием цифровых технологий, внедрением искусственного интеллекта и автоматизации бизнес-

-процессов, возникает необходимость пересмотра традиционных подходов к управлению конфликтами. Многие компании начинают использовать специализированные программные решения для мониторинга взаимосвязей между сотрудниками, предсказания возможных конфликтов и анализа причин их возникновения. Применение аналитики данных, машинного обучения и других высоких технологий в рамках управления конфликтами может значительно повысить точность диагностики проблем и эффективного вмешательства.

Программное обеспечение может предлагать различные сценарии разрешения конфликтов, основанные на предыдущем опыте компании и поведении сотрудников. Таким образом, технологии становятся не только инструментами для диагностики, но и решением для активного управления корпоративной средой. С использованием таких решений организации могут заранее выявлять и смягчать потенциальные конфликты, тем самым снижая общий стресс и повышая продуктивность.

Важным аспектом успешного разрешения конфликтов является вовлечение всех заинтересованных сторон в процесс. Организации начинают осознавать, что активное участие сотрудников в юридических и медиативных процедурах может привести к более высоким уровням доверия, лояльности и сотрудничества. Технологии также оказывают влияние на эту практику, облегчая обратную связь и вовлекая сотрудников в процесс принятия решений.

Процессы «bottom-up» (снизу вверх) становятся важным трендом, позволяя сотрудникам влиять на решение возникающих конфликтов, что, в свою очередь, способствует более открытому подходу и улучшает корпоративную культуру. Этот подход дает возможность не только минимизировать конфликты, но и использовать их как источник роста и новаторства [5, с. 200].

Концепция устойчивого развития становится все более важной для организаций в современных условиях. При разработке стратегий управления конфликтами необходимо учитывать не только краткосрочные результаты, но и долгосрочные последствия для общества и окружающей среды. Устойчивые практики позволяют компаниям не только решать текущие конфликты, но и предотвращать будущие, исходя из этических норм и социальной ответственности.

Формирование соответствующей корпоративной

культуры, включающей внимание к устойчивому развитию, может снизить риск возникновения конфликтов и улучшить имидж компании в глазах сотрудников и общественности. Эта связь между корпоративной устойчивостью и управлением конфликтами открывает новые горизонты для научных исследований и практических стратегий.

Наконец, к вопросу управления конфликтами можно подойти с точки зрения экономического анализа. Понятие «экономики конфликта» рассматривает конфликты как целенаправленные действия, которые могут создавать и разрушать ценности. Исследования в этой области помогают понять, как организационные ресурсы могут быть более эффективно распределены для разрешения конфликтов.

Анализ затрат и выгод от разрешения конфликтов может помочь руководителям принимать обоснованные решения относительно методов и стратегий, которые следует применять в конкретной ситуации. Это включает не только оценку имеющихся ресурсов, но и предполагаемое влияние на организацию и её работников после разрешения конфликта [6, с. 175].

В условиях современного бизнеса корпоративные конфликты неизбежно возникают из-за разнообразия интересов, целей и социальных ролей, которые играют участники организаций. Они могут существенно повлиять на эффективность работы и репутацию компании. Понимание причин и природы корпоративных конфликтов требует применения различных научных подходов. Психологический подход акцентирует внимание на индивидуальных факторах, таких как мотивация, восприятие и эмоции участников. Социологический подход исследует влияние социальных норм и ролей, а также динамику межгрупповых взаимодействий. Экономический подход рассматривает конфликты как источники экономических рисков и анализирует экономические последствия этих взаимодействий. Исследование данных подходов способствует разработке эффективных стратегий для предотвращения и разрешения корпоративных конфликтов.

Психологический подход к анализу корпоративных конфликтов акцентирует внимание на внутреннем состоянии участников и их взаимодействиях. Конфликты часто происходят не только из-за реальных различий в интересах, но и из-за психологических факторов, таких как мотивация, восприятие и эмоциональные реакции. Вот подробное

рассмотрение этих элементов [7, с. 120].

Мотивация является одним из ключевых факторов, влияющих на возникновение конфликтов. Она может варьироваться от личных интересов до профессиональных амбиций. Важные аспекты понимания мотивации в контексте конфликтов включают: личные интересы (сотрудники могут преследовать свои цели, которые могут противоречить целям коллектива. Например, желание одного работника получить повышение может привести к конкуренции и конфликту с коллегами. Это может проявляться в агрессивном поведении или попытках дискредитировать других, чтобы выделиться); профессиональные цели (конфликты возникают из-за различий в понимании рабочих обязанностей и целей. Например, один сотрудник может считать, что должен сосредоточиться на качественном выполнении работы, в то время как другой на достижении количественных показателей. Эти различия могут стать источником напряженности и недопонимания); понимание мотиваций участников конфликта позволяет менеджерам предсказать возможные точки напряжения, а также определить, каким образом можно сблизить эти интересы для достижения общей цели.

Восприятие играет критическую роль в формировании конфликтов. Каждый участник рассматривает ситуацию через призму своего опыта, ценностей и убеждений. Это может создавать несколько проблем: искажение реальности (мнение одного сотрудника о ситуации может сильно отличаться от мнения другого. Например, если два работника становятся свидетелями одного и того же инцидента, их интерпретации могут различаться, что приведет к недопониманию и дальнейшим конфликтам. Такое искажение может затруднить разрешение конфликта, поскольку каждая сторона будет придерживаться своей точки зрения); культурные и индивидуальные различия (различия в фоновом опыте, воспитании и культурных ценностях могут также влиять на восприятие. Например, работник из одной культуры может считать определенные действия нормой, в то время как для другого они будут неприемлемы).

Таким образом, изучение восприятия сотрудников помогает идентифицировать потенциальные источники конфликта и разрабатывать стратегии для их устранения.

Эмоции имеют огромное значение в процессе возникновения и разрешения конфликтов. Они могут

как поджигать конфликт, так и способствовать его разрешению. Менеджеры и лидеры команды должны уметь распознавать эмоциональные реакции своих сотрудников и использовать подходы, которые позволят снизить эмоциональную напряженность.

Эффективное общение является ключевым фактором в предотвращении и разрешении конфликтов. Различные коммуникационные барьеры могут усугубить ситуацию:

- недостаток информации: когда участники конфликтуют, часто причиной является то, что у них нет полной информации о том, что происходит. Это может быть вызвано недостаточной прозрачностью в организации или неправильной интерпретацией сообщений;

- неумение слушать: эффективное слушание является не менее важным, чем правильная речь. Если один из участников не слушает другого, то это может привести к недопониманию и усилению конфликта;

- недопонимание цикла общения: часто участники конфликта могут неправильно интерпретировать намерения друг друга. Например, юмористическое высказывание может быть воспринято как оскорбление, что усиливает конфликт. Теория структурированного общения утверждает, что четкость и точность в передаче информации могут значительно сократить вероятность возникновения конфликтов.

Психологический подход подчеркивает, что восприятие также играет существенную роль в том, как люди интерпретируют слова и действия других. Неправильное толкование намерений собеседника может привести к конфронтации.

Социологический подход к анализу корпоративных конфликтов фокусируется на социальных отношениях и структурных аспектах, которые влияют на взаимодействие между участниками в рамках организации. Конфликты могут происходить не только из-за индивидуальных интересов, но и из-за нарушения социальных норм, ролей и ожиданий. Рассмотрим более подробно ключевые аспекты этого подхода [8, с. 200].

Каждая организация функционирует в рамках определенных социальных ролей и норм, которые регламентируют взаимодействие между работниками. Эти роли и нормы создают структуру, в которой сотрудники ожидают определенного поведения друг от друга. Конфликты могут возникать по нескольким причинам:

- несоответствие ролей: когда роли участников конфликта пересекаются или противоречат друг другу, это может привести к недопониманию и конфликтам. Например, если один сотрудник считает себя неформальным лидером группы, в то время как другой сотрудник настаивает на своей роли ответственного исполнителя, это может вызвать напряжение. Сотрудники начинают выступать друг против друга, что лишь усугубляет конфликт;

- ожидания ролей: Социальные нормы формируют ожидания в отношении того, каким образом участники должны взаимодействовать. Если один из сотрудников не выполняет свои ожидания, это может привести к обвинениям и конфликтам. Например, если команда ожидает, что каждый член будет активно участвовать в обсуждениях, а один из участников предпочитает оставаться в стороне, это может вызвать негативные реакции со стороны коллег.

Социальные нормы – это общепринятые правила, которые регулируют поведение членов группы. Конфликты часто возникают в результате их нарушения: отсутствие уважения (например, использование уничижительной лексики, игнорирование мнения другого участника или публичная критика могут восприниматься как нарушения, вызывающие эмоциональную реакцию и конфликт); нарушение этики (например, ситуации, связанные с коррупцией, предвзятостью или несправедливостью, могут вызвать моральное возмущение и принудить сотрудников вступить в противостояние с руководством или друг с другом); социальная идентичность.

Конфликты в организациях могут принимать разные формы и стадии, и социологический подход позволяет понять динамику взаимодействий на нескольких уровнях. Основные аспекты включают: конфликтные группы и их динамика; стадии конфликта; социальные сети.

Экономический подход к анализу корпоративных конфликтов рассматривает их как важный фактор, способный оказывать значительное влияние на финансовые результаты и общую устойчивость компаний. Конфликты внутри организаций необходимо рассматривать как экономические риски, способные повлиять на различные аспекты бизнеса, такие как продуктивность, репутация, потеря клиентов и финансовые результаты. Давайте подробнее рассмотрим ключевые элементы этого подхода [9, с. 45].

Конфликты могут существенно снизить продуктивность сотрудников. Когда в команде возникают напряженные ситуации, внимание сотрудников отвлекается от выполнения своих непосредственных обязанностей. Споры между коллегами могут приводить к: снижению качества работы; потере времени; увеличению текучести кадров.

Корпоративные конфликты также могут негативно сказываться на репутации компании как внутри, так и вне ее. Конфликты могут создать негативную атмосферу в компании, что в свою очередь может повлиять на удовлетворенность сотрудников и их приверженность организации. Негативная корпоративная культура может стать известной за пределами компании, что влияет на привлечение новых талантов. Появление конфликтов, а особенно их эскалация, может привести к снижению доверия со стороны клиентов. Например, общественные скандалы или забастовки могут восприниматься клиентами как признак неэффективного управления, что может пробудить сомнения в стабильности организации.

Корпоративные конфликты могут приводить к реальным финансовым потерям: потеря клиентов; забастовки; снижение цен на акции; споры между управлением и персоналом; конфликты в межфункциональных командах.

Пути решения корпоративных конфликтов:

1. Выявление причин проблемы. Для этого можно провести опросы среди сотрудников, индивидуальные или групповые интервью, проанализировать статистику и отчеты о текучести кадров, производительности. Анкета удовлетворенности оплатой труда поможет выявить возможное недовольство размером заработка, которое часто становится причиной конфликтов. Самое простое – пройтись по рабочим местам и понаблюдать за людьми, рабочими процессами и взаимодействием сотрудников.

2. Переговоры – один из основных способов разрешения конфликтов. Стороны собираются вместе, обсуждают разногласия, честно стараются найти выход из тупика.

3. Саморегулирование – путь, который позволит не выносить сор из избы. Возможно, удастся обойтись без вмешательства третьих сторон. Оппоненты всегда могут решить конфликт самостоятельно, используя свои знания и опыт.

4. Медиация. Это процесс, в котором третья

сторона помогает участникам конфликта договориться. Медиатор не принимает решений, но помогает сторонам понять интересы друг друга и найти спасение. Он может находиться на предприятии несколько недель, чтобы глубже вникнуть в суть проблем.

5. Арбитраж. Это вариант на случай, если стороны не могут договориться самостоятельно.

6. Судебное разбирательство. В случае юридического конфликта суд рассмотрит все доказательства и вынесет решение по спору.

Выводы. Исследование корпоративных конфликтов и способов их разрешения актуально в свете современных вызовов, обусловленных динамичными изменениями на рынке, внедрением новых технологий и культурными трансформациями. Возрастающее давление в условиях глобализации и структурных изменений в организациях, таких как слияния и поглощения, приводит к конфликтам, по своей природе противоречащим деловым интересам и улучшающим творческий потенциал команд. Неправильное разрешение конфликтов влечет за собой негативные последствия для производительности, морального духа сотрудников и репутации компании, демонстрируя, что эффективное управление конфликтами является не только этической, но и стратегической необходимостью.

Корпоративная культура, которая поддерживает сотрудничество и открытость, играет ключевую роль в предотвращении конфликтов. Установление четких ценностей и принципов способствует формированию атмосферы доверия, что, в свою очередь, снижает вероятность эскалации недовольства среди сотрудников. Применение технологий, таких как искусственный интеллект и блокчейн, обещает революционизировать подходы к разрешению конфликтов, улучшая прозрачность бизнес-процессов и анализ причин конфликтных ситуаций.

Важно также учитывать величину влияния изменений в законодательной, экономической и политической средах на корпоративные конфликты. Организации, которые проактивно адаптируются к новым условиям, будут иметь конкурентное преимущество. Актуальные исследования в области межкультурного взаимодействия подчеркивают необходимость глубокого понимания культурных различий для успешного управления конфликтами внутри многонациональных компаний.

Перспективы корпоративной социальной ответственности требуют от компаний учитывать

этические аспекты, такие как равенство и права работников, в процессе выяснения и разрешения конфликтов. Это создает корректные условия для формирования устойчивых отношений как внутри, так и вне организации.

В заключение, конфликты в корпоративной среде не следует воспринимать только как негативное явление, но и как потенциальный источник инноваций и улучшений. Их конструктивное разрешение с учетом психологических, социологических и экономических подходов создает условия для долгосрочного успеха и устойчивости компаний. Продолжение глубокого и системного изучения конфликтов, внедрение новых технологий и этически обоснованных практик управления откроют новые горизонты в области корпоративного управления и позволят компаниям эффективно справляться с возникающими вызовами.

Список литературы

1. Гречко, К. Г. Конфликты в организациях: теория и практика / К. Г. Гречко. – М. : Издательство «Наука», 2021. – 256 с. – ISBN 978-5-1234-5678-9.
2. Новиков, А. И. Корпоративная культура и конфликты / А. И. Новиков. – Екатеринбург: Издательство «Бизнес-Успех», 2020. – 180 с. – ISBN 978-5-9876-5432-1.
3. Петрова, Е. В. Медиация в решении корпоративных конфликтов / Е. В. Петрова. — Казань: Издательство «Современные исследования», 2022. – 220 с. – ISBN 978-5-4321-0987-0.
4. Ковальчук, И. В. Инновационные подходы к разрешению конфликтов в организациях / И. В. Ковальчук. – М. : Издательство «Альфа», 2021. – 150 с. – ISBN 978-5-6789-0123-4.
5. Баранова, О. В. Этика и корпоративные конфликты: разрешение, предотвращение и профилактика / О. В. Баранова. – М. : Издательство «Работа и Социум», 2023. – 200 с. – ISBN 978-5-4321-8765-4.
6. Морозова, Е. А. Гибкие форматы работы и их влияние на корпоративную культуру и конфликтность / Е. А. Морозова. – Краснодар : Издательство «Бизнес и право», 2022. – 175 с. – ISBN 978-5-9876-5432-1.
7. Петров, И. В. Корпоративные конфликты: сущность, причины и методы разрешения / И. В. Петров. – М. : Издательство «Экономика и менеджмент», 2022. – 120 с. – ISBN 978-5-12345-678-9.
8. Алексеев, М. П. Социология конфликтов: теории и практики / М. П. Алексеев. – Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2023. – 200 с. – ISBN 978-5-44610-444-3.
9. Беляев, В. С. Экономический анализ корпоративных конфликтов: риски и последствия / В. С. Беляев. // Экономика и управление. – 2020. – Т. 5. – № 3. – С. 45-58.

Научный руководитель:
Науменко С.Н., д-р экон. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и
государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ

JEL classification: K 14, K 42, H 83

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ К УГОЛОВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ПРЕСТУПЛЕНИЯ В СФЕРЕ ПРЕВЫШЕНИЯ ДОЛЖНОСТНЫХ ПОЛНОМОЧИЙ

ГРЕХОВА А.В.,

студент магистратуры

кафедры гражданского и предпринимательского права

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика

E-mail: alinalosh22@mail.ru

Аннотация: Осуществление государством правоохранительной функции - это одна из важнейших форм его деятельности, от которой во многом зависит упорядоченность всей системы внутригосударственных отношений. Невозможно представить себе развитие демократического государства в таких условиях, когда права и свободы человека нарушаются теми, кто их должен защищать. Самыми крупными приближенными к населению правоохранительными органами являются органы внутренних дел. Борясь с преступностью и правонарушениями, они работают в непосредственном контакте с населением. Граждане, ежедневно видя сотрудников ОВД при исполнении ими своих обязанностей по охране общественного порядка и контролю за соблюдением правил дорожного движения, формируют мнение обо всех правоохранительных органах.

Ключевые слова: сотрудники органов внутренних дел, правопорядок, превышение должностных полномочий, привлечение к уголовной ответственности, общественная опасность.

THE LEGAL BASIS FOR BRINGING EMPLOYEES OF INTERNAL AFFAIRS BODIES TO CRIMINAL RESPONSIBILITY FOR CRIMES IN THE FIELD OF ABUSE OF OFFICIAL AUTHORITY

GREHOVA A.V.,

a graduate student

of the Department of Civil and Business Law

Donetsk Academy of Management and Public Administration,

Donetsk, Donetsk People's Republic

E-mail: alinalosh22@mail.ru

Annotation. The implementation of the law enforcement function by the state is one of the most important forms of its activity, on which the ordering of the entire system of domestic relations largely depends. It is impossible to imagine the development of a democratic State in such conditions when human rights and freedoms are violated by those who should protect them. The largest law enforcement agencies close to the population are the internal affairs agencies. Fighting crime and delinquency, they work in direct contact with the population. Citizens, seeing police officers every day in the performance of their duties to protect public order and monitor compliance with traffic rules, form an opinion about all law enforcement agencies.

Keywords: employees of internal affairs bodies, law and order, abuse of official authority, criminal prosecution, public danger.

Современное общество предъявляет высокие требования к публичным институтам, от которых зависит поддержание правопорядка и стабильности в

стране. Одним из важнейших компонентов системы безопасности государства являются органы внутренних дел, сотрудники которых выполняют

задачи, требующие безупречной честности и профессионализма. Тем не менее, в процессе осуществления своих полномочий сотрудники могут совершать преступления, которые не только наносят огромный ущерб авторитету всей системы правоохранительных органов, но и подрывают доверие общественности. Таким образом, актуальность темы правовых аспектов привлечения их к уголовной ответственности очевидна, так как она направлена на укрепление правовой культуры и институциональной ответственности.

Цель исследования заключается в получении новых уголовно-правовых и криминологических знаний о посягательствах на установленный порядок осуществления должностных полномочий, осуществляемых сотрудниками ОВД, что позволит усовершенствовать систему противодействия этим преступлениям на различных уровнях.

Уголовная ответственность – один из важных институтов уголовного права. В русском языке ответственность трактуется как обязанность отвечать за свои действия и поступки, принимать на себя вину за их последствия. Уголовная ответственность, наряду с гражданской, административной, дисциплинарной, является разновидностью юридической ответственности. Она выражается в мерах уголовно-правового воздействия, предусмотренных уголовным законом, применяемых к лицу, совершившему преступление. Уголовная ответственность наступает в связи с совершением преступления, вследствие чего наступающие последствия выражаются и реализуются в форме назначения уголовного наказания.

Между понятиями уголовной ответственности и наказания существует тесная взаимосвязь, но уголовная ответственность может существовать и без применения наказания, а назначение наказания без уголовной ответственности существовать не может. Взаимосвязь этих двух понятий прослеживается при рассмотрении некоторых статей УК РФ. Например, ч. 2 ст. 2 УК РФ «устанавливает основание и принципы уголовной ответственности, определяет, какие опасные для личности, общества и государства деяния признаются преступлениями, и устанавливает виды наказаний и иные меры уголовно-правового характера за их совершение». Согласно ч. 1 ст. 3 УК РФ «преступность деяния, а также его наказуемость и иные уголовно-правовые последствия определяются только уголовным законом». По ст. 8 УК РФ «основанием уголовной ответственности является

совершение деяния, содержащего все признаки состава преступления, предусмотренного настоящим Кодексом». Из анализа этих законодательных формулировок следует, что понятие уголовной ответственности шире понятия наказания, хотя и включает его [1].

Представители органов внутренних дел, обладая особыми полномочиями и ответственностью перед обществом, обязаны руководствоваться нормами законодательства и морально-этическими стандартами в своей профессиональной деятельности. Однако, в случае нарушения законов, сотрудниками данных органов может быть совершено преступление, требующее применения уголовного наказания.

Злоупотребление должностными полномочиями подразумевает умышленные действия должностного лица, противоречащие интересам службы, которые преследуют цель извлечения выгоды. В этих случаях, сотрудник действует в личных интересах или в интересах третьих лиц, ущемляя общие, государственные или общественные интересы. Квалификация таких действий требует установления факта личной заинтересованности должностного лица и причинно-следственной связи между злоупотреблением и наступившими негативными последствиями.

Общественная опасность злоупотребления должностными лицами своим служебным положением обусловлена, прежде всего, высокой ценностью объектов правовой охраны, на которые они посягают, а также тяжестью негативных последствий, вызванных ими или которые угрожают указанным объектам [2, с. 218].

Превышение должностных полномочий выражается в действиях, выходящих за пределы полномочий, предоставленных законом. Это может включать в себя издание незаконных распоряжений, применение силы, незаконное задержание и другие действия, которые не входят в компетенцию сотрудника. В отличие от злоупотреблений, здесь особое внимание уделяется границам полномочий, которые были нарушены, и степени угрозы или ущерба, возникшего в результате таких действий.

Привлечение сотрудника правоохранительных органов к уголовной ответственности в связи с превышением им должностных полномочий требует учета специфики его служебной деятельности, а также наличия объективных и субъективных признаков состава преступления. Важным аспектом

является соблюдение баланса между необходимостью защиты правопорядка и прав лиц, занимающих официальные должности.

Согласно п. 1 ст. 286 УК РФ, совершение должностным лицом действий, явно выходящих за пределы его полномочий и повлекших существенное нарушение прав и законных интересов граждан или организаций либо охраняемых законом интересов общества или государства, - наказывается штрафом в размере до восьмидесяти тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до шести месяцев, либо лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на срок до пяти лет, либо принудительными работами на срок до четырех лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до четырех лет.

Основания привлечения сотрудников органов внутренних дел к уголовной ответственности за преступления в сфере превышения должностных полномочий являются важным аспектом обеспечения законности и правопорядка в обществе. Деятельность сотрудников ОВД направлена на защиту прав и свобод граждан, поддержание общественного порядка, борьбу с преступностью. Однако ответственность за исполнение своих обязанностей требует от этих сотрудников строгого соблюдения нормативно-правовых актов, регулирующих их деятельность.

Основными основаниями привлечения к уголовной ответственности за превышение должностных полномочий являются следующие факторы:

1. Незаконность действий: сотрудник органов внутренних дел совершает действия, которые явно выходят за пределы предоставленных ему законом полномочий. Это может включать в себя применение насилия, угроз или иных принуждений, не обоснованных юридически.

2. Злоупотребление служебным положением: случаи, когда сотрудник использует своё служебное положение для извлечения личной выгоды или в корыстных целях, также подпадают под категорию преступлений, связанных с превышением полномочий.

3. Повреждение интересов государства или граждан: действия сотрудников, наносящие ущерб государственным интересам или интересам отдельных граждан, являются основанием для уголовного преследования. Это может выражаться в

нарушении прав и свобод людей, а также в создании угрозы национальной безопасности.

4. Наличие умысла или грубой неосторожности: привлечение к уголовной ответственности возможно в случае доказательства умышленного или чрезвычайно небрежного отношения к исполнению своих обязанностей, что повлекло за собой серьёзные правовые последствия.

5. Превышение полномочий при исполнении специальных задач: в условиях чрезвычайных ситуаций, специальных операций или служебных заданий, превышение должностных полномочий приобретает особую значимость в связи с потенциально опасными последствиями для общества и государства.

Важнейшими элементами для привлечения к ответственности являются ясное установление фактов неправомерных действий, установление причинно-следственной связи между действиями и наступившими последствиями, а также выявление мотивации сотрудника на совершение данных действий.

Объективные признаки злоупотребления должностными полномочиями и превышения должностных полномочий, совершаемых сотрудниками органов внутренних дел, играют критическую роль в оценке профессиональной этики и законности действий представителей власти. Эти признаки необходимо тщательно анализировать для обеспечения прозрачности и доверия общества к правоохранительным органам.

Во-первых, злоупотребление должностными полномочиями может выражаться в использовании служебного положения в личных интересах, что противоречит принципам профессиональной деятельности и подрывает авторитет службы. Например, использование служебного транспорта в личных целях или извлечение неправомерной выгоды за оказание услуг, доступных в рамках должностных обязанностей.

Во-вторых, превышение должностных полномочий часто связано с несоразмерным применением силы или принятием решений, не соответствующих закону или внутренним инструкциям. К примеру, это может проявляться в необоснованной задержке граждан, проведении незаконных обысков или использовании физической силы в ситуациях, когда она не была оправдана.

Более того, необходимо учитывать, что оба этих явления могут иметь негативные последствия не

только для общества, но и для самого индивидуального сотрудника, включая репутационные издержки и возможность привлечения к ответственности. Поэтому крайне важно разрабатывать и внедрять четкие стандарты поведения, регулярно проводить обучающие программы и осуществлять контроль за деятельностью сотрудников.

В современном мире, где информация распространяется с невероятной скоростью, публичные сообщения о злоупотреблениях или превышении полномочий имеют потенциал быстро нанести ущерб доверию населения. Таким образом, правоохранительные органы должны стремиться к максимальной честности и прозрачности в своей деятельности, чтобы улучшить взаимодействие с обществом и укрепить законность своих действий.

Субъективные признаки злоупотребления должностными полномочиями и превышения должностных полномочий, совершаемых сотрудниками органов внутренних дел, представляют собой важный аспект анализа профессиональной этики и правоприменительной практики. Понимание и идентификация этих признаков необходима для эффективного предотвращения коррупционных проявлений и злоупотреблений властью. При этом различия между злоупотреблением и превышением полномочий часто упираются в мотивацию, осознание последствий и субъективное намерение виновного лица.

Первый признак, который следует рассмотреть, это наличие у должностного лица корыстного или иного личного интереса, представляющего опасность для публичных отношений, нормального функционирования учреждения или органа. Корыстный мотив является основополагающим в квалификации действий как злоупотребления полномочиями. Например, использование служебного положения для получения взятки или личной преференции очевидно указывает на корыстные побуждения.

Второй признак связан с превышением должностных полномочий, которые характеризуются осознанным нарушением предусмотренных законом границ властных полномочий. Здесь особое внимание уделяется осознанию последствий своих действий и сознательному игнорированию установленных правовых норм. Часто такие действия сопровождаются нарушением прав граждан и юридических лиц, искажением целей и функций

государственного управления.

Третий значимый аспект заключается в личной ответственности и понимании своей роли в структуре государственного аппарата. Сотрудники органов внутренних дел обязаны четко осознавать лежащие на них обязанности и полномочия, избегая предоставления неправомερных льгот, давления или вымогательства ради личной выгоды. Это сочетание субъективной стороны и грамотного применения полномочий играет ключевую роль в предотвращении служебного произвола.

Понимание и анализ субъективных признаков данных правонарушений помогает укрепить правопорядок и доверие общества к правоприменительным органам. Гармоничное сосуществование законности и профессиональной этики должно быть краеугольным камнем в процессе воспитания сотрудников, поскольку это не только укрепляет внутригосударственные институты, но и способствует устойчивому развитию общества в целом.

Превышение должностных полномочий представителями власти всегда была и остается актуальной проблемой, особенно в наше время, когда сотрудники правоохранительных органов ставят свои полномочия и свой статус в обществе выше других. Поэтому необходимо применять и создавать более жесткие меры борьбы с данными преступлениями.

С целью повышения эффективности борьбы с должностными преступлениями необходимо совершенствование законодательства, подразумевающее введение четких юридических норм и механизмов контроля за соблюдением правопорядка сотрудниками органов внутренних дел. Также важна профилактическая работа, направленная на этическое воспитание и повышение профессиональной квалификации сотрудников, что позволит своевременно выявлять и предотвращать склонности к злоупотреблениям и превышению полномочий. Только комплексное и систематическое противодействие этим правонарушениям способно укрепить доверие граждан к правоохранительной системе и обеспечить надежную защиту их прав и свобод.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996г. № 63-ФЗ (ред. от 09.11.2024), [Электронный ресурс].- Режим доступа:

<https://www.zakonrf.info/uk/>

2. Окутина, Н. Н. Предупреждение коррупционной преступности: учебное пособие / Н. Н. Окутина. — Ульяновск: УлГУ, 2022. — 164 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/382955> (дата обращения: 27.11.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

JEL classification: K 11, K 14, K 49

ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕСТУПЛЕНИЙ ПРОТИВ СОБСТВЕННОСТИ

ТАРАНЕЦ А.С.,

студент 4 курса кафедры гражданского и предпринимательского права
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, РФ
e-mail: taranets.92@list.ru

Аннотация: В данной статье проведен анализ развития современного законодательства в сфере уголовно-правовой охраны собственности. Рассматриваются квалифицированные составы и виды преступлений против собственности, а также проблемные вопросы борьбы с корыстной преступностью.

Ключевые слова: преступления против собственности, корыстная преступность, кража, мошенничество, грабеж, разбой, присвоение или растрата, вымогательство, хищения.

LEGAL CHARACTERISTICS OF CRIMES AGAINST PROPERTY

TARANETS A.S.,

4th year student of the Department of Civil and Business Law
Donetsk Academy of Management and Public Administration,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
e-mail: taranets.92@list.ru

Annotation. This article analyzes the development of legislation in the field of criminal law protection of property. We consider the qualified formulations and types of crimes against property, as well as the problematic issues of combating mercenary crime.

Keywords: crimes against property, mercenary crime, theft, fraud, robbery, robbery, misappropriation or embezzlement, extortion, embezzlement.

Постановка проблемы в общем виде.

Актуальность этой темы обусловлена своим характером, степенью общественной опасности, а также сложностью содержания рассматриваемых преступлений. Целью данной работы является: рассмотрение квалифицированных составов и видов преступлений за совершаемые корыстные преступления против собственности, а также проблемных вопросов борьбы с корыстной преступностью.

Цель исследования – заключается в детальном анализе правовой характеристики преступлений против собственности, их места в уголовном праве и социальной значимости.

Изложение основного материала исследования. Хищение - это родовое понятие, относящиеся к обширной группе преступлений против

собственности, имеющих общие объективные и субъективные признаки. Законодательное определение хищения не содержит исчерпывающего перечня его форм.

Родовым объектом преступлений против собственности являются сами отношения собственности, которые выражаются в принадлежащем собственнику праве владения, пользования и распоряжения имуществом, названный в теории гражданского права полной триадой права собственности.

Предметом хищения преступлений против собственности является конкретное имущество (движимое или недвижимое), предметы, которые дают право на получение имущества, т. е. конкретные вещи, а также предметы материального мира. Следовательно, предметом преступлений против

собственности может быть только чужое имущество.

Объективная сторона хищения характеризуется активными действиями, которые выражаются в противоправном, безвозмездном изъятии и (или) обращении чужого имущества в пользу виновного или других лиц и в причинении имущественного ущерба собственнику или иному владельцу этого имущества [5, с. 68].

Субъективная сторона любого хищения характеризуется виной, в виде прямого умысла, мотивом и целью. Виновный осознает общественную опасность своих действий и отсутствие у него различных прав на посягаемое имущество, предвидит неминуемость наступления вредных последствий в виде причинения собственнику или иному владельцу имущественного ущерба.

Субъектом хищения является физическое вменяемое лицо, достигшее установленного возраста. Возраст, по достижении которого наступает уголовная ответственность, неидентичен для различных форм хищения.

Кража в законе определяется как тайное хищение чужого имущества. Из законного определения кражи можно сделать следующие выводы. Во-первых, кража является формой хищения, следовательно, ей присущи все признаки хищения. Во-вторых, важным признаком кражи как формы хищения является тайный способ совершения преступления [6, с. 57-60].

Квалифицированными видами краж являются совершенные: группой лиц по предварительному сговору; с незаконным проникновением в помещение либо иное хранилище; с причинением значительного ущерба гражданину; из одежды, сумки или другой ручной клади, находившихся при потерпевшем. Особо квалифицированный состав образует кража, совершенная: с незаконным проникновением в жилище; из нефтепровода, нефтепродуктопровода, газопровода; в крупном размере. К наиболее опасным видам краж отнесены совершенные: организованной группой; в особо крупном размере.

Мошенничество, согласно законодательству, образуют хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или злоупотребления доверием.

Квалифицированные составы мошенничества подразумевают его совершение группой лиц по предварительному сговору либо с причинением значительного ущерба гражданину. Особо квалифицированные виды мошенничества

характеризуются его совершением лицом с использованием своего служебного положения либо в крупном размере.

Грабеж, то есть является открытым хищением чужого имущества. Квалифицированный грабеж характеризуется его совершением: группой лиц по предварительному сговору; с незаконным проникновением в жилище, помещение или иное хранилище; с применением насилия, не опасного для жизни и здоровья, либо с угрозой применения такого насилия; в крупном размере. Особо квалифицированный состав характеризуется его совершением организованной группой или в особо крупном размере.

Разбой определяется как нападение в целях хищения чужого имущества, которое совершено с применением насилия, опасного для жизни или здоровья, либо с угрозой применения такого насилия [8, с.84].

Квалифицированный состав разбоя характеризуется его совершением группой лиц по предварительному сговору, а равно с применением оружия или предметов, которые используются в качестве оружия. Особо квалифицированными видами разбоя является его совершение с незаконным проникновением в жилище, помещение либо иное хранилище или в крупном размере.

Присвоение или растрата преступление против собственности, представляющее собой хищение чужого имущества, вверенного виновному.

Хищение предметов или документов, имеющих особую историческую, научную, художественную или культурную ценность, независимо от способа хищения. Хищение предметов, имеющих особую ценность – это особый вид хищения, который выделяется не по способу действия, а по предмету посягательства. Особая историческая, научная и культурная ценность похищенных предметов или документов устанавливается на основании заключения эксперта, с учетом их стоимости в денежном эквиваленте, а также его значимости для науки, культуры и истории [9, с. 36].

Квалифицированным видом данного преступления является хищение особо ценных предметов, которое совершено: группой лиц по предварительному сговору, а также повлекшее за собой уничтожение, порчу или разрушение предметов или документов, которые указаны в ч.1 настоящей статьи.

Корыстными преступлениями против собственности, не содержащие признаков хищения являются вымогательство, причинение имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием, а также неправомерное завладение автомобилем или иным транспортным средством без цели хищения. Эти преступления имеют явное сходство с хищением, однако отличие состоит в том, что в хищении при их совершении нет изъятия и (или) обращения чужого имущества в пользу виновного или других лиц.

Вымогательство, то есть требование передачи чужого имущества или права на имущество или совершения других действий имущественного характера под угрозой применения насилия либо уничтожения или повреждения чужого имущества, а равно под угрозой распространения сведений, позорящих потерпевшего или его близких, либо иных сведений, которые могут причинить существенный вред правам или законным интересам потерпевшего или его близких [10, с. 29].

Квалифицированный состав преступления предусматривает его совершение группой лиц по предварительному сговору, с применением насилия либо в крупном размере, а особо квалифицированный – совершение организованной группой, в целях получения имущества в особо крупном размере, а также с причинением тяжкого вреда здоровью потерпевшего.

Неправомерное завладение автомобилем или иным транспортным средством без цели хищения. Неправомерное завладение автомобилем или иным транспортным средством означает захват и самовольное его использование, тем самым собственник или владелец лишается права владения и пользования транспортным средством, а виновный получает транспортное средство во временное пользование, обладание вопреки воле и согласию собственника или иного владельца. В данном случае речь идет об угоне транспортного средства, которое не предполагает похищения, т.е. обращение его в свою собственность [11, с. 65].

Квалифицированный состав преступления предусматривает неправомерное завладение транспортным средством, которое совершено: группой лиц по предварительному сговору, с применением насилия, не опасного для жизни или здоровья, либо с угрозой применения такого насилия.

Особо квалифицирующими признаками неправомерного завладения транспортным средством

являются его совершение организованной группой либо причинение особо крупного ущерба.

Причинение имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием предполагает два способа посягательства на права собственника или иного владельца имущества.

В отличие от других форм хищений, когда происходит изъятие или отчуждение имущества, причинение имущественного ущерба предполагает использование чужого имущества для получения дивидендов, части прибыли либо использование чужого имущества без должной компенсации или оплаты [12, с. 28-30].

Квалифицированный состав преступления предусматривает причинение имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием, которое совершено: в крупном размере, группой лиц по предварительному сговору либо организованной группой, причинившее особо крупный ущерб.

Группа некорыстных преступлений против собственности соединяет в себе разнородные по своей направленности и природе посягательства на собственность. Данные преступления связаны с уничтожением (умышленным или неосторожным) или повреждением чужого имущества [13, с. 204].

Умышленное уничтожение или повреждение имущества. Уничтожение предполагает такое приведение в негодное состояние имущества, когда оно полностью теряет свои свойства и не подлежит ремонту. Повреждение предполагает существенное ухудшение свойств имущества, уменьшение его полезности, но оно может быть восстановлено путем ремонта и т.п.

Уничтожение или повреждение имущества по неосторожности. Уголовная ответственность за уничтожение или повреждение чужого имущества наступает только в случае причинения ущерба в крупном размере, совершенного путем неосторожного обращения с огнем или иными источниками повышенной опасности.

Выводы. Подводя итог вышесказанному можно сделать вывод, что действующие уголовно-правовые нормы о корыстных посягательствах в сфере собственности нельзя считать устойчивыми. Эти нормы, как и практика их применения, нуждаются в регулярном совершенствовании. Возможно, то что попытки исследования вопросов о корыстных преступлениях против собственности будет содействовать такому совершенствованию.

В уголовном праве проблемам преступлений

против собственности выделяется особое место, так как через их осмысление можно понять принципы развития современного общества. Главные проблемы преступлений против собственности в науке не являются новыми. Вопросы в этой области волновали людей с момента возникновения данного понятия.

Но данном этапе стоит уделить особое внимание данной проблеме, так как, уголовное право, как другие отрасли права, находясь в условиях преобразования, соответственно не может и не должно отказываться от преемственности категорий и понятий, поскольку определения основных терминов, применяемых в уголовном законодательстве, должны быть сопоставимы с их трактовками в других отраслях права. В противном случае расхождения могут повлечь за собой непреодолимые коллизии и затруднения в применении закона.

грабеж и разбой: лекция. – М.: Изд-во МВД РФ, 2015. – 332с.

9. Винокуров В.Н. Понятие и признаки хищения. Формы и виды хищений: учебное пособие / В.Н. Винокуров. – Красноярск: СибЮИ МВД России, 2004. – 66 с.

10. Лысенко В. В. Расследование вымогательств: учеб.-практ. пособие / В. В. Лысенко. – Харьков, 1996. – 155 с.

11. Лысак В.В. Преступления против собственности: Монография. -Домодедово: ВИПК МВД России, 2006. – 120 с.

12. Никифоров А.С. Понятие и виды преступлений против собственности // Закон. 2000. №7. – С.28-30.

13. Камышанский В.П. Право собственности: пределы и ограничения / В.П. Камышанский. М.: ЮНИТИ ДАНА, Закон и право, 2000. – 303 с.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации : [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.] // Официальный интернет– портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru>. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007040001>

2. Бойцов А. И.. Преступления против собственности. — СПб.: Издательство «Юридический центр Пресс», 2002. — 775 с.

3. Игнатов А.Н. Уголовное право России/А.Н Игнатов. — СПб: Питер, 2009. – 612 с.

4. Российская Федерация. Законы. Уголовный кодекс Российской Федерации : УК : текст с изм. и доп. на 1 авг. 2017 г. : [принят Гос. думой 24 мая 1996 года : одобрен Советом Федерации 5 июня 1996 года]. – Москва : Эксмо, 2017. – 350 с. – (Актуальное законодательство). – ISBN 978-5-04-004029-2.

5. Мазуренко Е.А. Объект и предмет уголовно-правовой охраны преступлений против собственности: современные проблемы квалификации: Дис. . канд. юрид. наук / Е.А. Мазуренко. – М., 2003. – 187 с.

6. Комков А.В. Ответственность за кражу по российскому уголовному законодательству: Диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук. М.: МГЮА, 2002. – С. 57 - 60.

7. Аванесян С.Р. Мошенничество как форма хищения // Право: теория и практика. - М.: Тезарус, 2007, № 4 (93). – С. 65-67.

8. Яни Н. С. Уголовная ответственность за кражу,

JEL classification: H 82, K 11, Q 15

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ И РАСПОРЯЖЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ

ДОВБЫШ Д.Р.,

студент 4 курса кафедры гражданского и предпринимательского права
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, РФ
e-mail: nastik411@mail.ru

Аннотация: Государственная собственность – один из основополагающих элементов экономической системы ДНР. Однако сама по себе государственная собственность не имеет никакого экономического смысла без формирования новой экономической политики по управлению и эффективной системы управления.

Ключевые слова: государственная собственность, собственность, право собственности, земельный участок.

LEGAL ASPECTS OF THE MANAGEMENT AND DISTRIBUTION OF STATE PROPERTY OF SUBJECTS

DOVBYSH D.R.,

4th year student of the Department of Civil and Business Law
Donetsk Academy of Management and Public Administration,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
e-mail: nastik411@mail.ru

Annotation. State property is one of the fundamental elements of the economic system of the DNR. However, the state property itself does not have any economic sense for the formation of a clear economic policy for its management and an effective management system.

Keywords: state property, ownership, ownership right, land plot.

Постановка проблемы в общем виде.

Говоря о системе управления государственной собственностью, трудно дать единое определение этого понятия, поскольку здесь необходимо выделять следующие типы системных представлений: функциональное, макроскопическое, иерархическое, процессуальное. Каждое из указанных представлений системы отражает определенную группу ее характеристик. Под функциональным представлением системы понимается совокупность действий (функций), которые необходимо выполнять для реализации целей функционирования системы. Макроскопическое представление характеризует систему как единое целое, находящееся в «системном окружении» (среда). Следовательно, система может

быть представлена множеством внешних связей со средой. Иерархическое представление основано на понятии «подсистема» и рассматривает всю систему как совокупность подсистем, связанных иерархически. Процессуальное представление характеризует состояние системы во времени [1, с.405-406].

Цель исследования – исследование правовых аспектов управления и распоряжения государственной собственностью субъектов Российской Федерации.

Изложение основного материала исследования. Система распоряжения государственной собственностью, являясь упорядоченным множеством взаимосвязанных элементов, согласованное

функционирование которых направлено на достижение заданных целей, в частности включает:

- а) механизм управления (цели, принципы, методы);
- б) функциональную подсистему (функции и органы управления собственностью);
- в) процессы управления собственностью;
- г) подсистему обеспечения (учет, оценка, кадровое обеспечение, контроль эффективности и т.п.)

Схема системы распоряжения государственной собственностью представлена на рис.1.

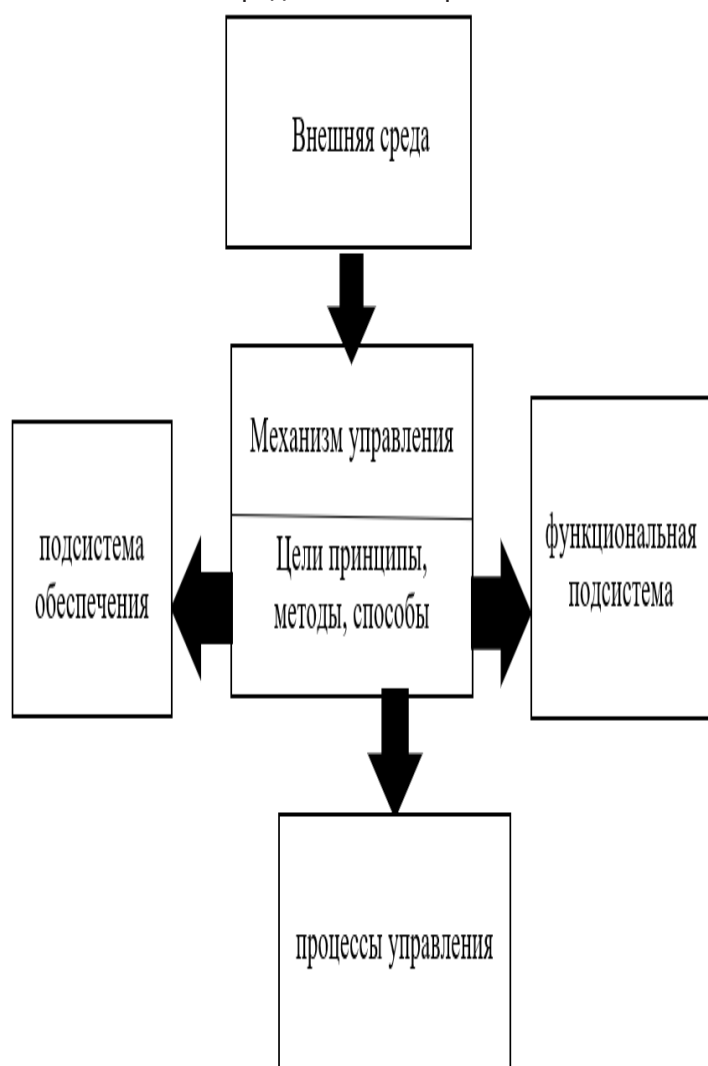


Рис.1. Система распоряжения государственной собственностью

Организация распоряжения государственной собственностью представляет собой сложную совокупность действий государства. В нее включаются: определение государственной политики в области государственной собственности; образование институциональной основы управления – учреждение органов исполнительной власти и наделение их компетенцией, учреждение субъектов,

осуществляющих непосредственное владение государственной собственностью (необходимо определить виды объектов, установить их правовой статус, осуществить учет и регистрацию); учет объектов государственной собственности (инвентаризация, классификация объектов, учет в реестрах объектов и сделок с ними); распределение объектов государственной собственности между субъектами; осуществление государственного управления в различных формах (приватизация, разграничение государственной собственности, национализация, гражданско-правовые сделки, управление пакетами акций, банкротство и пр.).

Каждый субъект государства самостоятельно определяет пути, методы и способы распоряжения своей собственностью. Однако любая политика, в том числе экономическая, должна иметь в своей основе основополагающее направление, в котором эта политика и должна реализовываться [2, с.26-28].

Система управления государственной собственностью должна основываться на соблюдении ряда основополагающих принципов.

Принципы распоряжения государственной собственностью:

1. Принцип целевого использования государственной собственностью;
2. Принцип профессионального распоряжения;
3. Принцип эффективного распоряжения;
4. Использование многообразия форм и методов распоряжения;
5. Совершенствование организационной структуры распоряжения;
6. Обязательность качественного правового обеспечения процессов распоряжения.

а) Принцип целевого использования государственной собственности. Основное отличие государственной собственности от иных форм собственности состоит в том, что она используется в интересах всего общества. Поэтому распоряжение государственной собственностью должно преследовать своей целью создание материальных условий для реализации функций государства.

Среди этих функций, прежде всего, следует выделить экономическую и социальную. Наличие обособленной государственной собственности позволяет субъекту Российской Федерации использовать ее для реализации отдельных аспектов экономической и социальной политики. Если для коммерческих структур основной целью деятельности является извлечение прибыли, то использование

объектов государственной собственности в значительном числе случаев подобной цели не предусматривается. Создание, например, детских домов, образовательных учреждений, передача им объектов государственной собственности (земельных участков, зданий, сооружений) предназначено для реализации социальных функций и не ставит своей целью извлечение прибыли. Равным образом, наделение недвижимым имуществом казенных и унитарных предприятий должно обеспечивать безопасность государства, сохранение наукоемких производств, либо убыточных, но социально и экономически необходимых производств. Использование государственной собственности не по целевому назначению подрывает роль государства как социального института, призванного стоять на страже интересов всего общества.

б) Принцип эффективности распоряжения заключается в достижении цели распоряжения (определенного качественного результата деятельности или состояния объекта распоряжения) ценой максимальной экономии ресурсов. Указанный критерий должен быть обязательным при оценке деятельности государственных органов и управляющих по управлению государственным имуществом.

в) Обязательность качественного правового обеспечения процессов распоряжения. При организации системы распоряжения государственной собственностью необходимо четко определить функции управления ею и ту оргструктуру, которая будет их выполнять, разделив их между всеми необходимыми государственными формированиями (законодательными и исполнительными, республиканскими, отраслевыми, региональными и местными), обеспечив рациональную координацию между ними как по вертикали, так и по горизонтали.

Одной из важнейших функций организации распоряжения государственной собственностью является организация процессов разработки и принятия системы законодательных актов, обеспечивающей благоприятную среду для эффективного использования государственной собственности. Этим занимаются органы власти. Построение механизмов взаимодействия между ними должно преследовать две задачи: наиболее полное обеспечение потребностей в нормативно-правовых актах и своевременность появления и исполнения этих актов.

Риск ликвидности может возникнуть из-за несоответствия сроков привлечения средств и их использования, а также отсутствия интереса покупателей к новым выпускам сукук. Сукук – финансовый документ, распространенный в странах шариата, так называемый исламский эквивалент облигаций [3].

Чистые риски связаны с возможными потерями активов и юридической ответственностью перед третьими сторонами.

Компания «Финансовый дом «Амаль» в России использует исламские контракты мурабаха и иджара для финансирования. Мурабаха связана с рисками проверки благонадежности поставщика, юридической и шариатской чистоты актива, а также ответственности за актив во время доставки. После передачи актива возможны риски отсутствия пеней и неустоек, страхования залога и судебного разбирательства в случае просрочки [3].

Иджара, согласно стандарту AAOIFI № 9, – это лизинг определённого и разрешённого блага в форме узуфрукта в обмен на разрешённое вознаграждение. В контексте «Финансового дома «Амаль» исламский финансовый инструмент иджара представляет собой передачу актива в аренду с обязательством передачи в собственность в конце срока аренды. Риски во время сделки по инструменту иджара включают риск случайной гибели предмета лизинга и право на лизинговые платежи только в период фактического использования предмета лизинга.

Традиционные банки не сталкиваются с рисками исламского банкинга, так как напрямую предоставляют средства клиентам, но для исламских финансовых инструментов требуется реальный актив для избежания ссудного процента (рибы).

В настоящее время в реестре Центрального банка Российской Федерации числятся 23 организации, которые начали работать с исламским банкингом. Среди них Ак Барс Банк, Сбербанк, Промсвязьбанк, Т-Банк и дочерняя компания Сбербанка «ДомКлик» [4]. Остальные организации являются торговыми домами и микрофинансовыми организациями. Ак Барс Банк предоставляет ипотеку в соответствии с мусульманскими принципами, а также финансирует бизнес по модели мушарака. В этом случае банк выступает в роли инвестора, а клиент – управляющего. Прибыль распределяется между сторонами в заранее определённых пропорциях. В 2022 году Сбербанк открыл первый офис, работающий по принципам исламского банкинга,

объектов государственной собственности в значительном числе случаев подобной цели не предусматривается. Создание, например, детских домов, образовательных учреждений, передача им объектов государственной собственности (земельных участков, зданий, сооружений) предназначено для реализации социальных функций и не ставит своей целью извлечение прибыли. Равным образом, наделение недвижимым имуществом казенных и унитарных предприятий должно обеспечивать безопасность государства, сохранение наукоемких производств, либо убыточных, но социально и экономически необходимых производств. Использование государственной собственности не по целевому назначению подрывает роль государства как социального института, призванного стоять на страже интересов всего общества.

б) Принцип эффективности распоряжения заключается в достижении цели распоряжения (определенного качественного результата деятельности или состояния объекта распоряжения) ценой максимальной экономии ресурсов. Указанный критерий должен быть обязательным при оценке деятельности государственных органов и управляющих по управлению государственным имуществом.

в) Обязательность качественного правового обеспечения процессов распоряжения. При организации системы распоряжения государственной собственностью необходимо четко определить функции управления ею и ту оргструктуру, которая будет их выполнять, разделив их между всеми необходимыми государственными формированиями (законодательными и исполнительными, республиканскими, отраслевыми, региональными и местными), обеспечив рациональную координацию между ними как по вертикали, так и по горизонтали.

Одной из важнейших функций организации распоряжения государственной собственностью является организация процессов разработки и принятия системы законодательных актов, обеспечивающей благоприятную среду для эффективного использования государственной собственности. Этим занимаются органы власти. Построение механизмов взаимодействия между ними должно преследовать две задачи: наиболее полное обеспечение потребностей в нормативно-правовых актах и своевременность появления и исполнения этих актов.

Механизм правового регулирования

государственных отношений собственности – это система правовых средств, при помощи которых обеспечивается результативное правовое воздействие на отношения собственности. Он включает в себя: правовые нормы, правовые отношения, правовую ответственность, правосознание, юридические акты и акты применения права, реализации прав и обязанностей, иные элементы.

г) Использование многообразия форм и методов распоряжения. Многообразие объектов государственной собственности предполагает наличие и различных способов, и методов распоряжения ими. Специфика каждого конкретного субъекта ДНР предусматривает наличие существенных особенностей в методах и формах распоряжения государственной собственностью в каждом из них. По каждому конкретному объекту государственной собственности должны быть определены особенности управления, сочетание экономических и административных мер, способствующих повышению эффективности управления им.

Применение различных инструментов распоряжения должно способствовать повышению экономической эффективности использования собственности. Использование различных вариантов и сочетаний инструментов управления позволяет найти оптимальное сочетание их для каждого конкретного объекта.

Необходимо разработать и утвердить концепцию распоряжения государственной собственностью на каждом уровне ее существования, в которой отражались бы политика управляющих, формы и методы ее осуществления.

д) Совершенствование организационной структуры распоряжения. На каждом уровне управления необходимо закрепить структуры органов управления, исключая дублирование функций управления, и закрепить ответственность за принимаемые решения.

В литературе выделяются и иные принципы распоряжения государственной собственностью:

- соответствие организационных звеньев задачам разработки и осуществления промышленной, инвестиционной и научно-технической политики;
- обеспечение эффективного организационного взаимодействия центральных и региональных органов;
- отделение функций государственного управления и регулирования от хозяйственных

с учетом изменения структуры собственности и новых форм управления в государственном секторе [3, с.120-121].

Один из важнейших общих признаков методов государственного распоряжения заключается в том, что они всегда непосредственно выражают принадлежащее государству, его исполнительному аппарату полномочия юридически-властного характера. Традиционно в административно-правовой науке выделяются две группы методов государственного распоряжения, различающихся по механизму воздействия на сознание, волю, деятельность участников общественных отношений: методы прямого воздействия и методы косвенного (опосредованного) воздействия. Прямые методы распоряжения содержат в себе способы, приемы, действия непосредственного и обязательного определения поведения и деятельности исполнителей со стороны соответствующих субъектов управления.

Их признаками являются: прямое влияние субъекта на волю исполнителей путем установления их обязанностей, норм поведения и издания конкретных команд; односторонний выбор способов решения стоящей задачи, варианта поведения, однозначное разрешение ситуации, надлежащее обязательному исполнению; безусловная обязательность распоряжений и указаний, невыполнение которых может повлечь собой различные виды юридической ответственности.

Косвенные методы воздействуют на деятельность управляемых субъектов путем создания стимулов, убеждений действовать определенным образом (различного рода рекомендации, установление налоговых льгот, принятие планов прогнозов развития, финансовая политика и т.д.).

Примером косвенного метода, применяемого в распоряжении государственной собственностью, может служить закрепление за соответствующими государственными органами, представляющими государство в экономических отношениях, права на сохранение за собой определенного процента доходов, получаемых от сделок, совершаемых с участием данного органа. Вся совокупность экономических методов управления (использования) государственным имуществом может быть классифицирована по целому ряду признаков.

Рассматривая практику распоряжения государственным имуществом субъектов, выделяют пассивные и активные методы распоряжения имуществом. Пассивные методы распоряжения,

согласно этой классификации, направлены на оптимизацию структуры государственного имущества путем изменения форм собственности. К методам пассивного распоряжения, например, движимым имуществом относят приватизацию, передачу в залог имущества и акций хозяйствующих субъектов, покупку и продажу акций, выступление региона в качестве стратегического инвестора. Применение активных методов распоряжения предполагает, что регион, оставаясь собственником, осуществляет эффективный менеджмент принадлежащего ему объекта имущества (пакетом акций) с целью «повышения уровня доходов от владения пакетами акций, а также обеспечения эффективной деятельности и инвестиционной привлекательности предприятий региона [4, с.38-46].

Как и любой вид государственного распоряжения, распоряжение государственной собственностью должно быть основано на сочетании прямых и косвенных, активных и пассивных методов. Формы распоряжения государственной собственностью субъекта ДНР могут быть правовыми и неправовыми.

В литературе существуют различные точки зрения на то, в чем именно отличается правовой и, соответственно, неправовой характер соответствующих форм распоряжения. Так, в качестве признака правовой формы указывают на юридическое значение акта распоряжения, на основании чего к правовым актам распоряжения относят не только собственно правовые акты, принимаемые в процессе управления, но и «совершение других юридически значимых действий»; под неправовыми формами при этом понимается проведение организационных мероприятий, совершение материально-технических действий.

Выделяются так же смешанные правовые акты, содержащие как правовые нормы, так и предписания индивидуального характера. В отдельных случаях формой процесса распоряжения государственной собственностью субъекта РФ могут быть и многосторонние правовые акты, именуемые в теории административного права административными договорами.

К неправовым формам распоряжения государственной собственностью субъекта РФ относятся действия (решения) субъектов, распоряжения должностных лиц органа государственной власти, направленные на внутреннюю организацию деятельности

позиции страны в глобальной экономике и технологическом развитии. С учетом всех этих факторов, актуально продолжать работу над улучшением налоговой политики, учитывающей международные тенденции и специфические особенности цифровой экономики.

Список литературы

1. Савицкий, А.И. Международное налоговое право: Общая часть : электронное учебное издание / Савицкий А. И. - Екатеринбург, 2018. - 366 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 08.08.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.09.2024) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 11.10.2024).
3. Черноусова, К.С. Проблемы международного сотрудничества в налоговой сфере / К.С. Черноусова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2020. - №5-2. - С. 141-145.
4. Кузнецова, О. Н. Международные налоговые отношения: проблемы и перспективы развития / О. Н. Кузнецова // Молодой ученый. - 2014. - № 21 (80). - С. 353-355.
5. Федеральный закон «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 31.07.2020 N 259-ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358753/ (дата обращения: 11.10.2024).
6. Минкомсвязь раскритиковала законопроект о цифровых финансовых активах [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/8694311> (дата обращения: 11.10.2024).

JEL classification: K 33, H 26, F 42

МЕЖДУНАРОДНЫЕ НАЛОГОВЫЕ ПРАВООТНОШЕНИЯ И ВЕКТОРЫ ИХ РАЗВИТИЯ В ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

ГУСЕВА Е.Д.,

студентка 4 курса кафедры гражданского и предпринимательского права
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, РФ

НАДВОРНАЯ А.А.,

старший преподаватель кафедры
гражданского и предпринимательского права
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, РФ
e-mail: nastik411@mail.ru

Аннотация: В статье установлено, что международные налоговые отношения испытывают значительное влияние новых цифровых бизнес-моделей, что требует комплексного подхода к налогообложению. Определено, что развитие цифровой экономики усложняет процесс налогового контроля и затрудняет разграничение традиционных и цифровых активов. Выявлено, что различия в подходах стран к налогообложению криптовалют создают дополнительные сложности и вызывают необходимость международного сотрудничества в этой сфере.

Ключевые слова: международные налоговые отношения, цифровая экономика, налогообложение, криптовалюта.

INTERNATIONAL TAX RELATIONS AND VECTORS OF THEIR DEVELOPMENT IN CHANGING MARKET CONDITIONS

GUSEVA E.D.,

4th year student of the Department of Civil and Business Law
Donetsk Academy of Management and Public Administration,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

NADVORNAYA A.A.,

Senior Lecturer at the Department
of Civil and Business Law
Donetsk Academy of Management and Public Administration,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation
e-mail: nastik411@mail.ru

Annotation. The article finds that international tax relations are significantly influenced by new digital business models, which requires an integrated approach to taxation. It is determined that the development of the digital economy complicates the process of tax control and makes it difficult to distinguish between traditional and digital assets. It has been revealed that differences in the approaches of countries to taxation of cryptocurrencies create additional difficulties and necessitate international cooperation in this area.

Keywords: *international tax relations, digital economy, taxation, cryptocurrency.*

Постановка проблемы в общем виде.

Актуальность темы исследования обусловлена глобальными экономическими трансформациями, вызванными цифровизацией, изменением торговых потоков и усилением налоговой конкуренции. Данные изменения требуют адаптации налоговых систем стран к новым вызовам, связанным с трансграничными операциями и увеличением значимости цифровых финансовых активов.

Степень изученности проблемы. Вопросу международных налоговых отношений уделяли свое внимание следующие отечественные авторы: О.Н. Кузнецова, А.И. Савицкий, К.С. Черноусова и др. Тем не менее, необходимо продолжить научные изыскания по заявленной тематике исследования, поскольку динамичные изменения глобальных экономических условий требуют более глубокого анализа современных вызовов в налоговом регулировании. Кроме того, цифровая трансформация экономики ставит новые задачи перед международной налоговой политикой, требуя актуализации существующих подходов.

Цель исследования – выявление ключевых векторов развития этих отношений в свете меняющихся рыночных условий, характеризующихся ростом цифровой экономики, переходом к устойчивому развитию и усилением значимости международного сотрудничества.

Изложение основного материала исследования.

Прежде всего, отметим, что международные налоговые отношения представляют собой комплекс взаимодействий между государствами, направленных на регулирование границ налоговой юрисдикции и другие аспекты налогообложения [1, с. 44]. Такое регулирование необходимо в условиях, когда субъекты международных экономических отношений попадают под налоговые системы различных стран, что ведет к возникновению таких проблем, как уклонение от налогов и двойное налогообложение.

Основные направления международных налоговых отношений охватывают широкий спектр вопросов. В частности, они включают регулирование таможенных пошлин, налогообложение международных перевозок, экспедиторских услуг и хранения товаров. Также важным элементом является налогообложение доходов, получаемых резидентами из-за рубежа. В российском законодательстве резидентами признаются физические лица, которые

фактически находятся на территории Российской Федерации не менее 183 дней в течение 12 месяцев подряд [2].

Другие сферы, охваченные международными налоговыми отношениями, включают налогообложение имущества, находящегося за пределами государства, а также доходов от его реализации. Ключевыми становятся вопросы налогообложения наследства и дарений, полученных из-за рубежа, а также услуг, связанных с международной экономикой, не входящих в сферу внешней торговли, таких как банковские, страховые и инвестиционные услуги. Важную роль играют нормы, регулирующие предоставление иммунитетов и привилегий для дипломатических представительств и международных организаций, в том числе освобождение их от налогообложения определенных видов доходов и имущества.

Наряду с этим, международные налоговые отношения предусматривают активное сотрудничество налоговых органов стран в рамках использования международных договоров и принятия мер против уклонения от уплаты налогов. Такие соглашения играют важную роль в соблюдении налогового законодательства, а также в обеспечении обмена информацией и взаимной помощи по вопросам налогообложения [3, с. 142].

Важно понимать, что современные международные налоговые отношения сталкиваются с новыми проблемами, вызванными развитием цифровой экономики, которая вносит глобальные изменения во все сферы деятельности. Новые бизнес-модели, такие как электронная коммерция, онлайн-реклама и облачные технологии, усложняют налоговый контроль на всех этапах создания стоимости, затрудняя разграничение цифровой и традиционной экономики для налогообложения.

Одной из ключевых проблем является квалификация доходов в цифровой экономике. Компании с цифровым присутствием в другой стране могут избежать налогообложения из-за отсутствия формальной связи с этой страной, что создает трудности в определении места реализации цифровых товаров и услуг для начисления НДС.

Особое внимание уделяется налогообложению криптовалют, которые в разных странах трактуются по-разному — как имущество, валюта или услуга. Например, в Японии криптовалюта регулируется

по аналогии с рынками иностранных валют, а в Израиле - как собственность, что приводит к различным подходам в налогообложении. Выбор налога для криптовалютных операций затруднен из-за непрозрачности операций, что усложняет оценку доходов. При формировании налоговой политики необходимо учитывать инвестиционную привлекательность криптовалют и четкость налоговых правил, а также риски уклонения от налогов и отмывания денег [4, с. 354].

На международной арене наблюдается развитие межгосударственного сотрудничества в этой области. Например, налоговые службы Японии и «Группа J5», включающая представителей налоговых служб США, Австралии, Великобритании, Нидерландов и Канады, уже расследуют случаи уклонения от налогов с использованием криптовалют. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) рекомендует министрам финансов и главам центральных банков стран G20 разрабатывать новые стандарты налогообложения криптовалют, предлагая сотрудничество по изучению налоговых последствий их применения и технологии блокчейн [4, с. 354].

В современных условиях глобализации и динамичного развития мировой экономики международные налоговые отношения становятся ключевым инструментом регулирования экономической активности между государствами. Сложность налогового законодательства, а также существующие различия в налоговых системах ведут к необходимости разработки унифицированных подходов и стандартов.

Во-первых, важным вектором развития является гармонизация налоговых систем для минимизации налоговых споров и предотвращения двукратного налогообложения. Это возможно через международные соглашения и участие в многосторонних инициативах, таких как BEPS (Base Erosion and Profit Shifting).

Во-вторых, изменение рыночных условий, вызванное цифровизацией экономики, требует пересмотра подходов к налогообложению IT-компаний и формирования новых моделей, учитывающих особенности киберинфраструктуры.

Кроме того, устойчивое развитие и борьба с налоговыми уклонениями требуют от стран активизации сотрудничества и повышения прозрачности в налогообложении. Таким образом, международные налоговые отношения будут адаптироваться к новым вызовам, укрепляя

глобальное экономическое взаимодействие и обеспечивая справедливое распределение налоговой базы среди государств.

В России вопрос налогообложения цифровых активов регулируется Федеральным законом «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», который определяет цифровой финансовый актив как цифровые права, включающие денежные требования, права по эмиссионным ценным бумагам, участие в капитале непубличного акционерного общества и право требовать передачу эмиссионных ценных бумаг, предусмотренных решением о выпуске цифровых финансовых активов [5]. Однако данное определение не уточняет статус уже существующих в России криптовалют. На сегодняшний день в России отсутствует специальный порядок налогообложения операций с криптовалютами.

При этом, указанный Федеральный закон фактически вводит запрет на оборот криптовалют в России, что может существенно затормозить развитие блокчейн-технологий. По мнению Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, данный Федеральный закон ставит под угрозу участие России в международном рынке криптовалют, может привести к криминализации экономики вследствие попыток обходить необоснованные ограничения, а также негативно сказаться на развитии технологий и кадровой ситуации в стране [6].

Выводы. Таким образом, международные налоговые отношения представляют собой сложную сеть взаимодействий между государствами, направленную на регулирование налоговых юрисдикций и преодоление проблем, связанных с уклонением от налогов и двойным налогообложением.

В условиях глобализации и быстрого развития цифровой экономики возникают новые вызовы, требующие адаптации налоговых систем к современным бизнес-моделям. Разнообразие подходов к налогообложению, особенно в отношении цифровых активов и криптовалют, подчеркивает необходимость международного сотрудничества и выработки общих стандартов.

В России, несмотря на попытки внедрения регулирования в сфере цифровых финансов, остаются пробелы, касающиеся налогообложения криптовалют, что может негативно сказаться на

государственного органа с целью обеспечения процесса государственного распоряжения, оказывающие государственно-властное воздействие на соответствующий объект управления, но не являющиеся правовыми актами и в соответствии с законодательством (резолюции, визы на документах, инструктивные письма, телеграммы, устные распоряжения и т.д.). Неправовые формы управления выражают значительный объем практической деятельности по распоряжению государственной собственностью субъекта ДНР в силу высокой степени динамичности процесса данного вида государственного управления, особенно в финансовой сфере [5, с.64-66].

Выводы. Таким образом, распоряжение государственным имуществом должно строиться на следующих принципах: законности, разграничения полномочий между субъектами распоряжения государственным имуществом; подотчетности и подконтрольности, гласности, самостоятельности пользователей, эффективности; обеспечения условий для развития состязательности (конкуренции); обязательности отчислений в бюджет средств от использования государственного имущества (платности).

Методы распоряжения государственным имуществом – способы воздействия на имущественные объекты для достижения поставленных целей. В распоряжения государственным имуществом используются: организационно-правовые методы – распорядительные воздействия субъектов управления государственным имуществом на имущественные отношения в форме административных указаний, установления правил, регулирующих процессы передачи прав собственности, выработки порядка и стандартных процедур управления государственным имуществом; организационно-экономические методы – воздействие субъектов управления государственным имуществом на экономические интересы участников имущественных отношений посредством преобразования форм собственности, регулирования деятельности предприятий, использующих государственное имущество.

Список литературы

1. Афанасьев В. Я., Система государственного управления. Кн. 1. «Управление и право» / В. Я. Афанасьев, Н. И. Глазунова. – М.: ГУУ, 2015. – 510с.

2. Ермаков В. А. Собственность и имущество: экономический и правовой аспекты №10 / В. А. Ермаков. – К.: Бизнес-Академия, 2011. – 308 с.;

3. Гурмана В. И. Моделирование социоэколого-экономической системы региона / В. И. Гурмана, Е. В. Рюминой. – М.: Наука, 2013. – 175 с.;

4. Авеков В. И. Управление государственным имуществом / В. И. Авеков. – М.: Экономист, 2015. — 278 с.;

5. Кошкин В. И. Государственная собственность в экономике России и других стран: вопросы истории и теории / В. И. Кошкин. – М.: Наука №2, 2012. – 190 с.;

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

УДК 339.138

JEL classification: M 31

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

ЕМЕЦ А.Р.,

обучающийся магистратуры

кафедры маркетинга и логистики

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: annaemec944@gmail.com

Аннотация: В статье рассматриваются основные этапы и подходы к формированию маркетинговой стратегии в условиях цифровизации. Отмечается, что маркетинговая стратегия является ключевым инструментом для долгосрочного планирования и достижения бизнес-целей компании. В условиях цифровой трансформации она приобретает новое значение, становясь интеграцией традиционных маркетинговых процессов с современными цифровыми технологиями. Подчеркивается, что успешная цифровая маркетинговая стратегия требует постоянного мониторинга и корректировки, что позволяет компаниям оперативно адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и поведению потребителей. В заключении отмечено, что использование современных технологий и цифровых инструментов предоставляет возможность укреплять конкурентные позиции, улучшать клиентский опыт и обеспечивать долгосрочное развитие.

Ключевые слова: управление, маркетинг, стратегия, цифровизация, возможности, угрозы.

FORMATION OF A MARKETING STRATEGY IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

YEMETS A.R.

Master's degree student of the Department of Marketing and Logistics

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: annaemec944@gmail.com

Annotation. The article examines the main stages and approaches to developing a marketing strategy in the context of digitalization. It highlights that a marketing strategy is a key tool for long-term planning and achieving a company's business goals. In the era of digital transformation, it takes on new significance by integrating traditional marketing processes with modern digital technologies. It emphasizes that a successful digital marketing strategy requires continuous monitoring and adjustment, enabling companies to swiftly adapt to changing market conditions and consumer behavior. In conclusion, it is noted that the use of modern technologies and digital tools provides businesses with the opportunity to strengthen competitive positions, enhance customer experience, and ensure long-term growth.

Keywords: management, marketing, strategy, digitalization, opportunities, threats.

Постановка проблемы в общем виде. С учетом стремительного роста развития цифровых технологий и их возникновения во всех сферах жизни, проблема формирования наиболее эффективной маркетинговой стратегии становится в значительной мере актуальной. Цифровизация меняет способы

взаимодействия компаний с клиентами, трансформирует традиционные каналы коммуникации и создает новые возможности для продвижения товаров и услуг. Это требует некой гибкости и инновационного подхода к разработке и реализации маркетинговых стратегий предприятий.

Одна из ключевых причин актуальности данной проблемы – изменение поведения потребителей. Общество все чаще использует цифровые устройства для поиска нужной информации, сравнения услуг и товаров, а также для совершения различных покупок. Это, в свою очередь, значительно смещает фокус в маркетинге в сторону онлайн технологий и коммуникаций, таких как поисковые системы, мессенджеры и социальные сети. Умение качественно работать с этими каналами дает большие преимущества в конкурентности на рынке.

Помимо этого, цифровизация открывает доступ к расширенному объему клиентских данных., что дает особые возможности для персонализации предложений и приводит к повышению лояльности аудитории и способствует увеличению продаж. Но необходимо учитывать, что для анализа и применения данных в таких больших объемах, компаниям требуется освоение новых навыков и технологий. Чтобы соответствовать ожиданиям аудитории необходимо учитывать эти аспекты при создании маркетинговой стратегии.

Следует отметить, что при условиях цифровизации в маркетинг обязательно внедряются инновационные технологии в виде искусственного интеллекта или автоматизации процессов, которые помогают при оптимизации затрат и значительном повышении эффективности маркетинговых действий. Но при внедрении новых технологий необходимо пересмотреть некоторые традиционные подходы в разработке и реализации маркетинговых стратегий.

Целью исследования – изучить и описать основные этапы и подходы к формированию маркетинговой стратегии в условиях цифровизации.

Изложение основного материала исследования. Каждому предприятию, не смотря на его размеры и сферу деятельности, нужно составлять последовательный план развития. Маркетинговая стратегия является комплексным планом по продвижению и увеличению продаж. Чаще всего ее разрабатывают на срок от года до пяти лет, в зависимости от масштаба предприятия и изменчивости рыночной ниши [1].

В стратегии базово указываются направления развития компании, ее положение на рынке и наличие необходимых ресурсов. Для реализации всех поставленных целей создается маркетинговый план, в котором прописываются все дальнейшие последовательные шаги.

Согласно одному из основоположников

маркетинга, Филипу Котлеру, маркетинговая стратегия заключается в рациональном подходе к удовлетворению потребностей клиентов посредством координации ресурсов предприятия. Он выделил важность анализа рыночной ситуации, адаптации под запросы потребителей и внедрения инноваций [2, с. 29].

В данный момент мы находимся в стадии глобальной цифровой трансформации, что, несомненно, ярко отображается на маркетинговых подходах компаний. Несмотря на то, что цифровизация изменила привычные нам способы взаимодействий с потребителями, она предоставила новые маркетинговые инструменты, которые позволяют конкретнее определять целевые аудитории, помогают оптимизировать реализацию товаров и услуг и предлагают уникальные предложения для индивидуального взаимодействия с клиентами [3].

При разработке маркетинговой стратегии, основное внимание следует уделять интеграции цифровых технологий в маркетинговые процессы. Это может позволить значительно повысить эффективность взаимодействия с аудиторией и уменьшить затраты на продвижение бренда.

Гари Вайнерчук в своих работах подчеркивает, что цифровая экономика меняет модели бизнеса, потребительское поведение и взаимодействие между людьми, что требует новых подходов в маркетинге.

Основные элементы формирования маркетинговой стратегии в условиях цифровизации:

1. Анализ целевой аудитории. Для того, чтобы создать успешную маркетинговую стратегию, необходимо четко выявить целевую аудиторию компании. Для сбора расширенной информации и клиентах, их поведении и запросам используют инструменты для анализа данных. Например, Google Analytics и CRM-системы. При анализе аудитория делится на сегменты, создаются более привлекательные предложения и выстраиваются результативные коммуникации.

2. Выбор каналов продвижения. Благодаря цифровизации открывается доступ к новым каналам для продвижения бренда. Выделяя основные, можно назвать социальные сети, поисковую оптимизацию, контекстную рекламу и e-mail маркетинг. От грамотного выбора и использования этих каналов зависит эффективность маркетинговой стратегии. К примеру, при намерениях привлечь как можно больше аудитории отлично подойдут социальные

сети, однако если задача состоит в наборе исключительно целевой аудитории, то лучше использовать контекстную рекламу, которая приведет пользователей с конкретными запросами.

3. Создание и управление контентом. Контент-маркетинг играет ключевую роль в создании маркетинговой стратегии, так как от качества контента будет зависеть внимание и доверие целевой аудитории. С помощью контента можно увеличить доверие потребителей к бренду и повысить их вовлеченность. В данный элемент стратегии могут входить видео, подкасты, статьи и другие форматы, однако, важно следить за тем, чтобы контент соответствовал ожиданиям аудитории и выражал ценности компании.

4. Использование цифровых технологий. Такие инструменты, как искусственный интеллект (ИИ) и маркетинговая автоматизация могут значительно упростить процесс реализации стратегии. С помощью анализа данных о потребителях в больших объемах ИИ предсказывает их возможное поведение. Помимо этого, искусственный интеллект помогает качественно персонализировать предложения, а маркетинговая автоматизация позволяет экономить ресурсы компании и улучшать результаты проведенных мероприятий [4].

5. Омниканальность. Омниканальность – это единый подход к коммуникациям с аудиторией через различные каналы. Предполагается возможность обеспечить пользователю удобное взаимодействие, вне зависимости от того, как именно он контактирует с компанией (через сайт, социальные сети, приложение или офлайн магазин). Благодаря этому создается более крепкая связь с потребителями, что повышает их лояльность и доверие.

6. Наблюдение и корректировка стратегии. Для успешной стратегии немаловажную роль играет регулярное наблюдение за результатами, поскольку цифровая среда меняется очень быстро. Некоторые из аналитических инструментов, такие как конверсия, трафик и вовлеченность, помогают следить за ключевыми метриками и на основе этих данных происходит корректировка подходов и мероприятий, что помогает оперативно реагировать на рыночные изменения и повышать эффективность стратегии [5].

При внедрении цифровизации в маркетинговую стратегию, компаниям представляются большие возможности для развития и конкурентоспособности. Однако, вместе с возможностями, цифровизация несет в себе некоторые угрозы (табл. 1).

Таблица 1

Возможности и угрозы цифровизации в маркетинговой стратегии [4; 5; 6]

Категория	Возможности	Угрозы
Анализ данных	- Доступ к данным о клиентах и их поведении в больших объемах; - Возможность наиболее точного сегментирования аудитории.	- Риск ошибок в интерпретации данных, ведущий к возможным неверным решениям; - Утрата данных из-за технических сбоев или кибератак.
Автоматизация процессов	- Ускорение проведения маркетинговых кампаний через автоматизацию; - Значительное снижение затрат на ручной труд.	- Зависимость от цифровых инструментов; - Проблемы с обучением сотрудников и внедрением новых технологий.
Охват и взаимодействие	- Стремительное увеличение охвата аудитории через социальные сети, контекстную рекламу и email-рассылки; - Индивидуальное взаимодействие с потребителями.	- Чрезмерное количество рекламы вызывает цифровой шум и негативную реакцию пользователей; - Жалобы на недостаток конфиденциальности.
Конкуренция	- Возможность своевременно реагировать на действия конкурентов; - Возможность выхода на новые рынки через цифровые каналы.	- Усложнение конкурентной борьбы за внимание пользователей в цифровом пространстве.
Технологические изменения	- Доступ к передовым технологиям, например искусственный интеллект	- Быстрый процесс устаревания технологий, требующий постоянных инвестиций в его

Возможности и угрозы цифровизации в маркетинговой стратегии [4; 5; 6]

Категория	Возможности	Угрозы
Технологические изменения	- Использование новейших платформ и трендов для продвижения.	обновление.
Репутация бренда	- Укрепление доверия к бренду через персональный подход и открытое общение; - Создание интерактивного опыта для клиентов.	- Возможность рисков в репутации из-за киберинцидентов или из-за ошибок с цифровыми инструментами.

Помимо больших перспектив для компаний, цифровизация требует тщательной подготовки и готовности управления рисками.

Выводы. При формировании маркетинговой стратегии в условиях цифровизации протекает многосторонний процесс, при котором необходимо детальное планирование и подготовка к использованию инновационных подходов. Новые технологии предоставляют более мощные инструменты для различных анализов данных, автоматизации процессов и рост положительного взаимодействия с аудиторией. Это возможность для предприятий выстраивать персонализированные и высокоэффективные маркетинговые программы, которые будут подходить для постоянно меняющихся рыночных условий и запросов потребителей.

Также, при создании успешной маркетинговой стратегии в период глобальной цифровой трансформации, необходимо учитывать интеграцию различных рыночных каналов коммуникации и стараться обеспечить потребителям удобное взаимодействие с компанией, независимо от того через какие доступные платформы они хотят сотрудничать. Постоянное наблюдение за результатами и корректировка действий помогают оперативно реагировать на рыночные изменения и изменения в поведении аудитории. Маркетинговые стратеги с внедрением цифровых технологий помогают удерживать позиции на рынке и развиваться в условиях растущей конкуренции при постоянно меняющейся среде.

Несмотря на то, что цифровизация представляет большие возможности, не нужно упускать вероятность рисков, связанных с этой сферой, так как это может привести к падению имиджа компании или к потере целевой аудитории. Во избежание различных угроз, необходимо ответственно подходить к подготовке внедрения цифровых технологий и быть

готовым управлять рисками.

Таким образом, можно прийти к выводу, что формирование маркетинговой стратегии в эпоху цифровизации является не только адаптацией под новые технологии, но и ответственный подход к устойчивому конкурентному преимуществу. Компании, способные качественно использовать возможности цифровых технологий и учитывающие все возможные риски, вероятнее всего, получат возможность быть лидерами отрасли, оформляя доверительные и долгосрочные отношения с потребителями.

Список литературы

1. Баталова, О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» / О.С. Баталова. – Текст : непосредственный. // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2016 г.). – Челябинск: Два комсомольца, 2016. – С. 103-106.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. – 10-е изд. – М.: Альпина Паблишер – 2021. – 242 с. – Текст : непосредственный.
3. Пономарёва, А. А. Трансформация маркетинга в условиях глобальных изменений / А. А. Пономарёва. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2024. – № 16 (515). – С. 407-409. – URL: <https://moluch.ru/archive/515/113108/> (дата обращения: 04.12.2024).
4. Ивинская Е.Ю. Взаимосвязь технологических и организационных инноваций в условиях цифровой трансформации экономики / Е.Ю. Ивинская // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – №2(11). – С.431–442. – URL : <https://doi.org/10.18334/vines.11.2.112040> (дата обращения: 04.12.2024).
5. Андреев, М. В. Цифровые технологии в маркетинге / М. В. Андреев. – Текст:

непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – С. 204-207. – URL: <https://moluch.ru/archive/358/79981/> (дата обращения: 05.12.2024).

6. Ягнюк, И. М. Цифровая трансформация маркетинга как основа успешной деятельности / И. М. Ягнюк // Новое в экономической кибернетике. – 2023. – № 4. – С. 99-108. – EDN UHLGUT.

Научный руководитель:

**Лунина В.Ю., канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления
и государственной службы» Донецк, Донецкая
Народная Республика, Российская Федерация**

JEL classification: O 33, H 83

ИНТЕГРАЦИЯ БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГИЙ В ЛОГИСТИКУ И ТАМОЖЕННЫЕ ПРОЦЕДУРЫ

КОСИНСКИЙ А.А.,

обучающийся бакалавриата

кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: kosinskiy06@bk.ru

Аннотация: В статье рассматривается интеграция блокчейн технологий в логистику и таможенные процедуры. Анализируются преимущества и недостатки использования блокчейна для повышения эффективности и прозрачности логистических операций. Выделяются ключевые принципы внедрения данных технологий и их влияние на управление информационными потоками и сокращение временных затрат. Подчеркивается актуальность инновационных решений в условиях глобализации и необходимость дальнейших исследований для оптимизации процессов.

Ключевые слова: блокчейн, логистика, таможенные процедуры, инновационные технологии, оптимизация.

INTEGRATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGIES INTO LOGISTICS AND CUSTOMS PROCEDURES

KOSINSKY A.A.,

Bachelor's student

of the Department of Foreign Economic Activity Management

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: kosinskiy06@bk.ru

Annotation. The article discusses the integration of blockchain technologies into logistics and customs procedures. It analyses the advantages and disadvantages of using blockchain to improve the efficiency and transparency of logistics operations. Key principles of technology implementation and their impact on information flow management and time cost reduction are highlighted. It highlights the relevance of innovative solutions in the context of globalization and the need for further research to optimize processes.

Keywords: blockchain, logistics, customs procedures, innovative technologies, optimization.

Постановка проблемы в общем виде. В условиях глобализации международной экономики и стремительного развития технологий, логистика и таможенные процедуры сталкиваются с серьезными вызовами, связанными с эффективностью, прозрачностью и безопасностью. Современные предприятия требуют гибких и быстрых решений для управления цепочками поставок, что обуславливает необходимость внедрения инновационных подходов. В этом контексте интеграция блокчейн-технологий в логистику и таможенные процедуры становится особенно актуальной.

С увеличением объема международных торговых операций и усложнением логистических процессов, предприятия сталкиваются с недостатками традиционных систем, такими как низкая скорость обработки данных, высокая вероятность ошибок и недостаточная прозрачность операций. Эти проблемы приводят к задержкам, увеличению затрат и снижению конкурентоспособности компаний на рынке.

Блокчейн технологии предлагают решения, способные трансформировать подходы к управлению логистическими и таможенными процессами.

Децентрализованный характер блокчейна обеспечивает надежную и безопасную запись всех транзакций, что способствует повышению уровня доверия между участниками цепочки поставок. Однако внедрение этих технологий требует глубокого анализа их экономической целесообразности, а также разработки новых стандартов и протоколов взаимодействия.

Анализ последних исследований и публикаций.

Многочисленные исследования в области блокчейн технологий посвящены вопросам интеграции в логистику и таможенные процессы. Так, работы, Атанязова Г.Ж., Магулова М.А. [1], Утавкаева И.Х. [2] раскрывают теоретические основы процессов блокчейна. В трудах Бондаренко А.О., Мищенко О.А. [3] рассматриваются практические аспекты интеграции данных технологий. Однако, несмотря на наличие обширной литературы по данной теме, все еще существует потребность в дальнейших исследованиях, направленных на внедрение и адаптацию блокчейн технологий в логистические компании и таможенные процессы. Что особенно актуально для развития предприятий Донецкой Народной Республики.

Целью исследования является анализ и оценка потенциала интеграции блокчейн технологий в логистику и таможенные процедуры, а также разработка рекомендаций по оптимизации этих процессов для повышения их эффективности, прозрачности и безопасности.

Изложение основного материала исследования.

Блокчейн технология – это система распределенного реестра данных, позволяющая совершать различные транзакции (финансовые, производственные, технологические и др.) за счет построения цепочки блоков, в которых хранение информации зашифровано специальным хэш-идентификатором с уникальным номером, что позволяет повышать информационную безопасность формируемых операций, а также создает возможность их согласования и подтверждения исполнения всеми заинтересованными лицами [2].

Рассмотрим внутренние составляющие данной технологии:



Рис. 1. Внутренние составляющие блокчейн технологии

Блоки являются основными единицами хранения данных в блокчейне, содержащими информацию о транзакциях, хеш предыдущего блока и временную метку. Эти блоки связывают данные в цепь, обеспечивая их целостность. Цепочка блоков – последовательность связанных блоков, где каждый блок содержит хеш предыдущего. Это обеспечивает непрерывность данных и защиту от подделок.

Децентрализованная сеть состоит из узлов (компьютеров), участвующих в хранении и обработке данных. Такой распределенный подход обеспечивает устойчивость к сбоям и повышает безопасность системы, так как данные не хранятся в одном месте. Консенсус-алгоритмы представляют собой протоколы, позволяющие узлам достигать согласия по поводу состояния блокчейна и подтверждения транзакций. Они включают алгоритмы, такие как Proof of Work и Proof of Stake, которые определяют, как новые блоки добавляются в цепь.

Криптография играет ключевую роль в обеспечении безопасности данных и их конфиденциальности. Она включает в себя хеширование, которое создает уникальные

идентификаторы для блоков и транзакций, а также электронные подписи, обеспечивающие аутентификацию отправителей. Умные контракты – это самовыполняющиеся контракты, которые автоматически исполняются при выполнении определенных условий. Они упрощают процессы, уменьшая необходимость в посредниках и повышая уровень доверия между участниками.

Наконец, интерфейсы и API (Application Programming Interfaces) обеспечивают взаимодействие между блокчейном и другими приложениями или системами, позволяя разработчикам интегрировать блокчейн в существующие бизнес-процессы. Все эти компоненты работают вместе, создавая надежную и эффективную систему блокчейн технологий.

Из внутренней составляющей блокчейн технологий можно выделить определенные особенности:

1. каждый последующий блок содержит вводную информацию из предыдущих блоков;
2. запись блока основывается на консенсусе и открытой истории транзакций;
3. осуществление валидации операции как основы ее легитимности;
4. невозможность внесения корректировок в закрытый блок [3].

Традиционные процессы в логистике и таможенных процедурах часто сталкиваются с множеством проблем, связанных с неэффективностью, задержками и рисками мошенничества. Ранее управление цепочкой поставок зависело от большого количества бумажных документов и ручного ввода данных. Например, когда товары перемещались от производителя к ритейлеру, использовались различные накладные и счета-фактуры. Эти документы часто терялись или подделывались, что создавало серьезные проблемы с отслеживаемостью грузов и увеличивало время обработки заказов. Отслеживание грузов осуществлялось через множество различных систем, которые, как правило, не были интегрированы друг с другом. Транспортные компании использовали свои собственные базы данных, а клиенты часто не имели доступа к актуальной информации о местоположении своих товаров. Это приводило к задержкам и недовольству клиентов, так как они не могли точно узнать, где находится их груз и когда он будет доставлен. Процессы таможенного оформления также были сложными и многослойными. Компании

должны были предоставлять множество документов для подтверждения происхождения товаров, их стоимости и назначения. Эти документы часто проверялись вручную, что увеличивало вероятность ошибок и задержек. Например, если таможенные органы не могли подтвердить стоимость товара или его происхождение, груз мог быть временно остановлен на границе, что вызывало дополнительные затраты для компаний.

Внедрение блокчейн технологий может значительно трансформировать эти традиционные процессы. С помощью блокчейна можно создать единую, децентрализованную базу данных, в которой все участники цепочки поставок будут иметь доступ к актуальной информации о движении товаров в реальном времени. Это обеспечит прозрачность и снизит вероятность манипуляций с данными. Каждый участник, будь то производитель, транспортная компания или ритейлер, сможет видеть неизменяемую запись о статусе груза, что исключит возможность подделки информации. На российском рынке одним из примеров внедрения блокчейн технологий является проект «Блокчейн в логистике» от Сбербанка и «Российских железных дорог» (РЖД), запущенный в 2019 году. Этот пилотный проект позволил отслеживать движение грузов в реальном времени, сократив время обработки документов на 30% и уменьшив количество ошибок при вводе данных на 40%. В результате временные затраты на оформление документов сократились с 7 дней до 2 дней. Также Группа ГАЗ внедрила блокчейн для отслеживания автокомпонентов, что повысило уровень доверия между партнерами и сократило время доставки на 25%, а затраты на логистику – на 15%.

На зарубежных рынках одним из самых ярких примеров является платформа TradeLens, разработанная Maersk совместно с IBM. Эта платформа, основанная на блокчейн технологии, позволяет участникам делиться данными в реальном времени, что значительно упрощает процесс отслеживания грузов и оформления документов. По словам представителей Maersk, TradeLens уменьшила время обработки документов на 40%, что привело к значительной экономии времени и средств для всех участников цепочки. В 2020 году более 100 компаний присоединились к платформе, а количество отслеженных контейнеров достигло 1,5 миллиона, что позволило снизить затраты на управление грузами до 20%. Внедрение блокчейн технологий также

произошло в Walmart, где компания использует блокчейн для отслеживания цепочки поставок продуктов питания. В результате время, необходимое для отслеживания происхождения продукта, сократилось с 7 дней до 2 секунд, что критически важно для обеспечения безопасности и качества товаров.

Блокчейн позволяет улучшить отслеживание грузов, используя смарт-контракты для автоматизации обновления статуса грузов на основании заранее заданных условий. Например, когда груз достигает определённого местоположения, информация автоматически обновляется в системе, и все участники уведомляются. Это значительно снижает время ожидания и увеличивает прозрачность, так как все заинтересованные стороны могут одновременно получать актуальные данные. Оптимизация таможенных процедур – ещё одна важная область, где блокчейн может оказать значительное влияние. Создание платформы для обмена данными между компаниями и таможенными органами позволит хранить все документы в единой системе, доступной для проверки. Информация о происхождении товара, его стоимости и других характеристиках может быть автоматически передана в таможенные органы, что значительно упростит процесс оформления и уменьшит время, необходимое для прохождения товаров через границу [1].

Кроме того, блокчейн обеспечивает высокий уровень прозрачности всех транзакций, что способствует снижению коррупционных рисков. Все шаги в процессе импорта будут записываться в блокчейн, что позволит легко выявить любые попытки подделать документы или скрыть информацию. Это создаёт более безопасную и надёжную среду для бизнеса, где участники могут доверять друг другу и быть уверенными в честности сделок. Таким образом, интеграция блокчейн-технологий в логистику и таможенные процедуры представляет собой важный шаг к повышению эффективности и безопасности этих процессов. Компании, которые решат внедрить эти инновации, смогут не только улучшить свою операционную эффективность, но и повысить уровень удовлетворенности клиентов, обеспечивая более быстрое и надёжное выполнение заказов. Блокчейн открывает новые возможности для создания более прозрачного и эффективного рынка, где каждый участник сможет извлечь выгоду из повышения доверия и уменьшения рисков [3].

Выводы. Интеграция блокчейн технологий в логистику и таможенные процедуры открывает новые горизонты для повышения эффективности, прозрачности и безопасности. Эти технологии способны минимизировать риски, связанные с ошибками и мошенничеством, а также улучшить взаимодействие между участниками цепочки поставок. Успешные примеры внедрения, как на российском, так и на зарубежных рынках, подтверждают возможность значительных улучшений в управлении логистическими процессами. Однако для полноценного использования блокчейна необходимо учитывать его сильные и слабые стороны представленные в табл. 1.

Таблица 1

Сильные и слабые стороны блокчейн технологий

Сильные стороны блокчейн технологий	Слабые стороны блокчейн технологий
Высокая степень прозрачности и доверия	Сложность внедрения и интеграции с существующими системами
Устойчивость к мошенничеству и подделке данных	Высокие затраты на разработку и поддержку
Автоматизация процессов через смарт-контракты	Ограниченная скорость обработки транзакций
Децентрализованное хранение данных	Проблемы с масштабируемостью
Упрощение документооборота и снижение временных затрат	Необходимость в новых стандартах и протоколах
Улучшение отслеживаемости грузов	Необходимость в обучении персонала

Таким образом, несмотря на существующие вызовы, преимущества блокчейн технологий делают их перспективными для использования в логистике и таможенных процедурах, повышая их конкурентоспособность и адаптивность в условиях быстро меняющегося рынка. Компании, которые примут эти инновации, смогут не только улучшить свою операционную эффективность, но и повысить уровень удовлетворенности клиентов, создавая более надёжные и прозрачные бизнес-процессы.

Список литературы

1. Атаниязова, Г. Ж. Теоретические аспекты технологии блокчейн / Г. Ж. Атаниязова, М. А. Магулова // Актуальные вопросы общества, науки и образования : сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 05 ноября 2023 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2023. – С. 59-61. – EDN QXMBQS.
2. Утавкаева, И. Х. Теоретические аспекты применения технологии блокчейн / И. Х. Утавкаева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 5-1. – С. 143-147. – EDN YPMPGO.
3. Бондаренко, А. О. Повышение качества информационного взаимодействия участников внешнеэкономической деятельности и таможенных органов при сквозном таможенном контроле на основе технологии блокчейн / А. О. Бондаренко, О. А. Мищенко // Вестник Российской таможенной академии. – 2022. – № 4(61). – С. 53-63. – DOI 10.54048/20727240_2022_04_053. – EDN CFAMIW.

Научный руководитель:
Науменко С.Н., д-р. экон. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента
внешнеэкономической деятельности
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и
государственной службы»
Донецк, Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация

JEL classification: O 18, H 54, R 58

Оценка эффективности информационных систем умного города России

СЕМИЧАСТНЫЙ И.Л.,

канд. техн. наук, доцент, доцент

ШИШЛОВ М. А.

обучающиеся бакалавриата

кафедры информационных технологий

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

г. Донецк, Донецкая Народная Республика

В статье рассмотрены подходы к оценке эффективности информационных систем умного города на территории Российской Федерации. Проведен анализ ключевых показателей эффективности, применяемых для оценки работы цифровых систем управления городской средой. Особое внимание уделено вопросам использования технологий ИИ, Big Data и IoT в муниципальном управлении. Рассмотрены примеры внедрения информационных систем в российских и зарубежных умных городах, их влияние на повышение качества жизни граждан и эффективность работы городской инфраструктуры. Также выявлены основные проблемы и предложены рекомендации по улучшению эффективности информационных систем в контексте устойчивого развития и цифровизации российских городов.

Ключевые слова: умный город, информационные системы, искусственный интеллект, большие данные, муниципальное управление, интернет вещей.

Assessment of the effectiveness of information systems in a smart city in Russia

Semichastny I.L.,

cand. technical sciences, associate professor, associate professor,

Shishlov M.A.

undergraduate students

IT department

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»

Donetsk, Donetsk People's Republic

The article considers approaches to evaluating the effectiveness of smart city information systems in the Russian Federation. The analysis of key performance indicators used to evaluate the operation of digital urban environment management systems is carried out. Special attention is paid to the use of artificial intelligence, big data and IoT technologies in municipal management. Examples of the introduction of information systems in Russian and foreign smart cities, their impact on improving the quality of life of citizens and the efficiency of urban infrastructure are considered. The main problems are also identified and recommendations are proposed to improve the methods of evaluating the effectiveness of information systems in the context of sustainable development and digitalization of Russian cities.

Keywords: smart city, information systems, artificial intelligence, big data, municipal management, Internet of things.

Постановка задачи. Целью данного исследования является оценка и сравнение реализации концепции умного города в России и зарубежных странах.

Задача заключается в анализе текущего состояния внедрения информационных систем (ИС) и технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ),

интернет вещей (IoT) и большие данные (Big Data), в управление городской инфраструктурой.

Актуальность. Концепция умного города представляет собой важный элемент цифровизации городской среды, направленный на улучшение качества жизни через использование инновационных информационных технологий. Внедрение ИС, таких как ИИ, IoT и Big Data, становится ключевым фактором в эффективном управлении городской инфраструктурой, транспортом, энергоснабжением и безопасностью.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследования по теме «умного города» показывают высокий интерес научного сообщества. К.А. Семячков и А.Ю. Веретенникова систематизируют отечественный и зарубежный опыт, выделяя ключевые направления цифровизации и улучшения качества жизни граждан [1]. Е.В. Пахомов предлагает базовую модель «умного города», подчеркивая важность взаимодействия систем транспорта, энергетики и социальных сервисов для устойчивого развития [2]. В.В. Мишуринов и М.А. Червонцева исследуют основные характеристики «умного города», акцентируя внимание на интеграции технологий, устойчивом развитии и безопасности [3]. Е.Ю. Тихалева анализирует зарубежные тенденции, включая экологические решения, ИИ в управлении ресурсами и участие граждан в городских процессах [4].

Цель статьи. Рассмотреть концепции умного города в России и зарубежных странах. Провести анализ и оценку существующих ИС, ИИ и IoT, применяемых для управления городской инфраструктурой.

Изложение основного материала исследования. Концепция умного города (smart city) представляет собой интеграцию современных информационных технологий в управление городской инфраструктурой для повышения эффективности её работы, улучшения качества жизни граждан и достижения устойчивого развития. Умный город базируется на таких ключевых элементах, как цифровизация процессов управления, использование технологий ИИ, IoT, Big Data и автоматизация услуг.

На международной арене концепция умного города активно реализуется в таких странах, как Сингапур, Барселона и Амстердам. Они используют умные технологии для управления транспортом, энергоснабжением, безопасностью и экологией. В России данная концепция пока внедряется точечно,

что связано как с особенностями экономического и административного устройства страны, так и с неравномерностью регионального развития.

Согласно исследованию, представленному в статье «Проекты умного города: систематизация отечественного и зарубежного опыта», российский опыт реализации умных городов существенно отстаёт от зарубежных лидеров. Среди успешно реализованных проектов можно выделить систему интеллектуального управления транспортом в Москве и Казани, однако большинство малых и средних городов пока не имеют инфраструктуры для внедрения аналогичных технологий.

Концепция умного города, описанная в статье «Базовая модель умного города», предполагает, что для успешного внедрения умных технологий необходимо учитывать такие ключевые аспекты, как социальные потребности жителей, экономическая целесообразность, наличие технологической инфраструктуры и координация между органами власти. Однако в России процесс внедрения зачастую сталкивается с такими проблемами, как недостаток финансирования, нехватка квалифицированных кадров и недостаточная правовая база.

В российской действительности ИС умного города в первую очередь ориентированы на улучшение взаимодействия между органами власти и гражданами, развитие умного ЖКХ, интеллектуальных транспортных систем и экологического мониторинга. Примером таких систем являются цифровые платформы, позволяющие жителям участвовать в процессах городского управления, подавать заявки на решение проблем в городской среде или пользоваться цифровыми госуслугами.

Таким образом, внедрение концепции умного города в России находится на начальном этапе, требующем системного подхода, модернизации инфраструктуры и учёта международного опыта для более широкого и успешного применения технологий умного управления.

ИС являются основой функционирования умного города, обеспечивая интеграцию и управление городской инфраструктурой на основе современных технологий. Как указывается в статье «Базовая модель умного города», эффективная реализация концепции зависит от применения ряда ключевых технологий, которые позволяют автоматизировать процессы и адаптироваться к потребностям жителей.

IoT является базовой технологией для умного

города, поскольку он объединяет в единую сеть устройства, датчики и системы, позволяя собирать данные в режиме реального времени. Например, с помощью IoT можно контролировать уличное освещение, состояние дорог, работу систем ЖКХ и качество воздуха. В статье «Проекты умного города: систематизация отечественного и зарубежного опыта» подчеркивается, что применение IoT позволяет не только автоматизировать процессы, но и повысить их эффективность за счёт точного мониторинга и управления.

ИИ используется для анализа больших объёмов данных, поступающих от IoT-устройств и других источников. Он позволяет прогнозировать потребности города, оптимизировать транспортные потоки, улучшать энергоснабжение и автоматизировать управление городской инфраструктурой. Примером может служить внедрение интеллектуальных транспортных систем в крупных городах России, таких как Москва и Казань.

Анализ больших данных играет ключевую роль в принятии решений на основе информации, полученной от различных источников, включая сенсоры, городские порталы и социальные сети. Согласно статье «Базовая модель умного города», использование Big Data помогает в управлении транспортом, ресурсами и даже прогнозировании чрезвычайных ситуаций.

Геоинформационные системы (ГИС) обеспечивают сбор и анализ пространственных данных, что особенно важно для городского планирования и мониторинга городской инфраструктуры. Эти системы используются для управления транспортом, экологическим мониторингом и территориальным развитием.

Системы безопасности и видеонаблюдения, как указывается в «Проектах умного города», технологии безопасности включают системы видеонаблюдения и аналитики, которые помогают контролировать общественные пространства, управлять дорожным движением и предотвращать преступления.

Использование облачных платформ обеспечивает централизованное управление данными и доступность сервисов умного города в реальном времени. Это особенно актуально для интеграции различных систем и их совместного функционирования.

Как отмечается в обоих исследованиях, эти технологии должны внедряться с учётом специфики региона и уровня развития инфраструктуры. В России внедрение ключевых технологий умного города идёт

с разной скоростью: лидерами остаются Москва и Казань, где применяются IoT и ИИ, тогда как малые города сталкиваются с нехваткой ресурсов для их реализации, цифровой безграмотностью и сопротивлением чиновников. Успешная реализация умного города требует использования комплекса технологий, интеграция которых позволяет решать ключевые задачи городской среды и повышать её устойчивость. Однако в российском контексте существует необходимость адаптации этих технологий к местным условиям и поиска эффективных методов их внедрения.

Оценка эффективности ИС умного города осуществляется с использованием различных методик, ключевыми среди которых являются анализ ключевых показателей эффективности (KPI). Данный подход позволяет количественно оценить, насколько успешно реализуются цели внедрения систем и как это отражается на качестве жизни граждан, экономической продуктивности и устойчивости городской среды.

KPI для оценки ИС умного города включают множество метрик, таких как сокращение времени в пути для транспортных систем, снижение уровня преступности для систем безопасности, повышение энергоэффективности для коммунальных служб и удовлетворённость пользователей для платформ взаимодействия с гражданами. Например, в Москве применение KPI в интеллектуальной транспортной системе продемонстрировало значительное улучшение: заторы на ключевых магистралях уменьшились на 20-25%, а среднее время в пути сократилось на 15%. Это стало результатом автоматизации управления светофорами и оптимизации маршрутов общественного транспорта.

Одной из методик оценки является сравнение значений KPI до и после внедрения ИС. Это позволяет выявить, насколько эффективно новые технологии решают поставленные задачи. Например, при внедрении платформ взаимодействия с гражданами, таких как «Активный гражданин» или «Наш город», количество зарегистрированных пользователей на платформе «Активный гражданин» может увеличиться с 1 миллионы до 3 миллионов в течение первого года работы. Процент обработанных обращений граждан после внедрения системы обработки заявок может вырасти с 60% до 85%, а улучшение качества взаимодействия с городскими властями может повысить удовлетворённость граждан с 70% до 90%. Такие данные помогают

определить, насколько активно используются платформы и как они способствуют решению городских проблем.

Ещё одним инструментом является бенчмаркинг, то есть сравнение KPI разных городов. Это позволяет выявить лучшие практики и адаптировать их для улучшения существующих систем. Например, российские города могут анализировать опыт Сингапура или Барселоны, где KPI, такие как уровень энергопотребления на душу населения или количество подключённых IoT-устройств, демонстрируют высокий уровень развития умных технологий.

Проблемы применения KPI в России включают недостаток данных, их несогласованность между различными регионами и отсутствие единого стандарта для расчёта метрик. Это затрудняет объективное сравнение и оценку. Тем не менее, рост внимания к KPI как инструменту оценки способствует повышению прозрачности проектов умного города и их адаптации под конкретные потребности.

В перспективе применение KPI может быть расширено за счёт автоматизации сбора и анализа данных с использованием технологий ИИ и Big Data. Например, интеграция различных городских систем позволит не только оценивать эффективность отдельных инициатив, но и прогнозировать их долгосрочные последствия. Таким образом, KPI остаются основным инструментом для оценки ИС умного города, способствуя их дальнейшему развитию и совершенствованию.

Рассмотрев степень внедрения концепции умного города в России, можно сказать, что концепция находится на этапе активного развития, однако охватывает преимущественно крупные мегаполисы, такие как Москва, Санкт-Петербург и Казань.

Согласно статье «Базовая модель умного города», успешная реализация умных решений в российских городах основана на использовании технологий IoT, Big Data, ИИ и ГИС. Примером такого подхода является Москва, где внедрены интеллектуальные транспортные системы, обеспечивающие автоматизацию управления дорожным движением, оптимизацию маршрутов общественного транспорта и сокращение заторов.

Одной из ключевых технологий являются интеллектуальные светофоры. Эти устройства оснащены датчиками и камерами, которые анализируют дорожный трафик в реальном времени, автоматически регулируя продолжительность

сигналов светофоров. Такая адаптация позволяет увеличить пропускную способность дорог. Например, в Москве система адаптивного управления светофорами привела к сокращению заторов на ключевых магистралях на 20-25%.

Дополнительно внедрены системы видеонаблюдения, которые мониторят дорожную обстановку, фиксируют нарушения правил дорожного движения и передают данные для оптимизации работы транспортных служб. Анализ данных, собранных с камер, помогает предлагать альтернативные маршруты и предотвращать заторы. Так, например, городская транспортная система интегрируется с мобильным приложением «Московский транспорт» и предоставляют водителям информацию о загруженности дорог, авариях и перекрытиях. Это позволяет участникам дорожного движения принимать более информированные решения и выбирать оптимальные маршруты.

Реализация технологий умного города в России и за рубежом демонстрирует значительные различия в подходах, уровнях внедрения и эффективности. В зарубежных странах концепция умного города развивалась на основе долгосрочных стратегий и значительных инвестиций в инфраструктуру, что позволило достичь высоких результатов. Например, в Сингапуре реализована комплексная система управления городскими процессами, объединяющая транспорт, энергетику, здравоохранение и безопасность. Это позволило значительно снизить затраты на обслуживание инфраструктуры и повысить качество жизни граждан.

В России концепция умного города активно развивается в крупных мегаполисах, таких как Москва и Казань. В Казани внедрена система автоматического сбора данных с умных счётчиков электроэнергии, воды и тепла. Это позволило снизить уровень потерь воды в сети на 15% за счёт оперативного обнаружения утечек. Кроме того, время на обработку заявок жильцов на ремонт и обслуживание оборудования сократилось до 1-2 дней благодаря цифровой платформе ЖКХ. Однако, в отличие от зарубежных примеров, проекты умного города в России пока чаще реализуются локально, без единых стандартов и общей интеграции между регионами.

Одним из ключевых различий между Россией и зарубежными странами является уровень финансирования и доступность технологий. Например, в странах Европы и Азии государства активно поддерживают частные инициативы, что

ускоряет внедрение IoT, ИИ и Big Data в городские системы. В России, несмотря на высокие темпы внедрения в отдельных регионах, такие проекты часто сталкиваются с ограничениями бюджета, особенно в малых и средних городах.

Ещё одним важным аспектом сравнения является ориентация на потребности граждан. В зарубежных странах особое внимание уделяется удобству и вовлечению пользователей, что способствует широкой поддержке инициатив. В России такие платформы, как «Активный гражданин» и «Наш город», хотя и популярны в крупных городах, пока не имеют такой же глубокой интеграции в повседневную жизнь граждан, как аналогичные сервисы в Европе.

Перспективы в России связаны с унификацией подходов, использованием KPI для оценки внедрения технологий, а также увеличением государственных и частных инвестиций. Например, применение KPI в интеллектуальных транспортных системах Москвы или системе ЖКХ Казани, что доказывает эффективность технологий при их правильной интеграции.

Главной проблемой внедрения ИС умного города в России является слабая цифровая грамотность населения. Многие граждане недостаточно осведомлены о возможностях и преимуществах использования таких систем, что ограничивает их активное применение. Это особенно заметно в регионах, где доступ к современным технологиям и их популяризация остаются на низком уровне.

Не менее важной проблемой является недостаток финансирования. Во многих российских городах бюджеты распределяются в пользу базовой инфраструктуры, а внедрение умных технологий откладывается. Это особенно сказывается на малых городах и отдалённых регионах, где реализация проектов умного города продвигается медленными темпами. Даже в крупных городах, таких как Москва, поддержание уже внедрённых систем требует значительных финансовых вложений.

Кроме того, одной из серьёзных проблем остаётся отсутствие унифицированных стандартов. ИС зачастую создаются как локальные решения, которые не интегрированы друг с другом. Это снижает их эффективность, затрудняет обмен данными между регионами и мешает масштабированию технологий.

Другой ключевой барьер – это вопросы безопасности и конфиденциальности данных. Сбор и обработка больших объёмов информации требуют надёжной защиты, однако случаи кибератак и утечек

данных подрывают доверие граждан и организаций к таким системам.

Несмотря на эти проблемы, перспективы развития ИС умного города в России остаются значительными. Успех проектов в Москве и других мегаполисах показывает, что применение таких систем эффективно решает проблемы управления транспортом, коммунальной инфраструктурой и взаимодействия с гражданами.

Одним из перспективных направлений является стандартизация и унификация систем на федеральном уровне, что позволит создать единую платформу для интеграции данных. Такой подход обеспечит более эффективное управление городскими процессами.

Большую роль в развитии могут сыграть государственно-частные партнёрства. Привлечение IT-компаний и инвесторов позволит ускорить внедрение умных технологий и сделать их более доступными для регионов. Кроме того, использование KPI становится важным инструментом для оценки и управления ИС.

Таким образом, развитие ИС умного города в России требует комплексного подхода. Решение существующих проблем и использование перспективных возможностей может значительно повысить эффективность городских систем и качество жизни граждан.

Выводы по данному исследованию и направления дальнейших разработок в данном направлении. В исследовании проведена оценка эффективности информационных систем умного города России. Рассмотрены ключевые технологии и проведено сравнение их применения в России и зарубежных странах. Проанализированные примеры успешного внедрения систем умного города доказывают эффективность этих технологий в улучшении качества городской среды и повышении уровня жизни граждан. Для успешного развития необходимо применять лучшие практики, внедрять унифицированные подходы, активно использовать международный опыт и бороться с цифровой безграмотностью.

Список использованных источников

1. Семячков К.А. Проекты умного города: систематизация отечественного и зарубежного опыта / К.А. Семячков, А.Ю. Веретенникова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2023 . – С. 25 – URL: <https://www.elibrary.ru/>

/item.asp?id=59992424 (дата обращения 16.12.2024)

2. Пахомов Е.В. Базовая модель умного города / Е.В. Пахомов // Инженерный вестник Дона. – 2018. – С. 96-105 – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37845241> (дата обращения 16.12.2024)

3. Мишурин В.В. Основные характеристики “Умного города” / В.В. Мишурин, М.А. Червонцева // Вестник московского информационно-технологического университета - московского архитектурно-строительного института. – 2023. – С. 18-22 – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54218139> (дата обращения 18.12.2024)

4. Тихалева Е.Ю. “Умный город”: тенденции развития в зарубежных странах / Е.Ю. Тихалева // Вестник экспертного совета. – 2023. – С. 26-33 – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=56118883> (дата обращения 19.12.2024)

JEL classification: O 18, H 54, Q 55

РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ «УМНОГО ГОРОДА» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

ПОКИДИНА А.Э.,

обучающаяся бакалавриата

кафедры маркетинга и логистики

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail: angelina.pokidina2110@gmail.com

ЛУНИНА В.Ю.,

канд. экон. наук, доцент

доцент кафедры маркетинга и логистики

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»,

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

Email: touki@ya.ru

Аннотация: В статье рассматривается разработка и внедрение технологий «умного города» как инструмент повышения качества жизни населения. Анализируются существующие проблемы городской среды, определяются перспективные технологические решения и оценивается их влияние на различные аспекты жизни граждан. Исследование включает в себя анализ международного опыта и оценку применимости различных технологий в конкретных условиях. Результаты исследования могут быть использованы для разработки стратегий и планов по созданию «умных городов» с учетом особенностей конкретных территорий.

Ключевые слова: умный город, цифровизация, инфраструктура, управление, мониторинг, граждане.

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF SMART CITY TECHNOLOGIES TO IMPROVE THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION

POKIDINA A.E.,

Bachelor student of the department of Marketing and Logistics

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: angelina.pokidina2110@gmail.com

LUNINA V.YU.,

Candidate of Economics, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail: touki@ya.ru

Annotation. The article discusses the development and implementation of smart city technologies as a tool to improve the quality of life of the population. The existing problems of the urban environment are analyzed, promising technological solutions are identified and their impact on various aspects of citizens' lives is assessed. The study includes an analysis of international

experience and an assessment of the applicability of various technologies in specific conditions. The results of the study can be used to develop strategies and plans for the creation of «smart cities», taking into account the characteristics of specific territories.

Keywords: *smart city, digitalization, infrastructure, management, monitoring, citizens.*

Постановка проблемы в общем виде.

Современные города сталкиваются с множеством проблем, связанных с ростом населения, ухудшением экологической обстановки, неэффективным использованием ресурсов и низким качеством жизни граждан. Традиционные методы управления городской средой не всегда эффективны для решения этих проблем. Внедрение инновационных технологий в рамках концепции «умного города» представляется перспективным направлением для повышения качества жизни и улучшения управления городской инфраструктурой. Однако существуют вызовы, связанные с высокой стоимостью внедрения новых технологий, необходимостью обеспечения цифровой грамотности населения, а также рисками, связанными с защитой данных и кибербезопасностью.

Целью исследования является изучение концепции внедрения технологий «умного города» для повышения качества жизни населения на основе анализа существующих проблем, оценки доступных технологических решений и учета особенностей конкретных территорий.

Изложение основного материала исследования.

Концепция «умного города» (smart city) представляет собой перспективное направление развития городской среды, нацеленное на повышение качества жизни населения посредством интеграции инновационных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Внедрение ИКТ-решений призвано оптимизировать различные аспекты городской жизни, снижая риски, улучшая транспортную доступность и обеспечивая удобство доступа к городским сервисам. Архитектура «умного города» основывается на взаимосвязанной системе ИКТ, облачных вычислений и Интернета вещей [4, с. 237]. Реализуемые в рамках концепции «умного города» инновации представляют собой социотехнические системы, влияющие как на технологическую, так и на социальную сферу, способствуя участию населения в процессах городского управления. Современные подходы к инновационному развитию подчеркивают важность коллаборативного взаимодействия между различными государственными структурами, частным

сектором, неправительственными организациями и научно-образовательными институтами [5, с. 432]. Коллаборативный подход повышает эффективность инновационных процессов на всех этапах [5, с. 433].

Цель проекта заключается не только в цифровой трансформации и автоматизации процессов, но и в комплексном повышении эффективности городской инфраструктуры. Для достижения этой цели создан Национальный центр компетенций, занимающийся разработкой, внедрением и популяризацией соответствующих технологий, оборудования и программного обеспечения. Центр также способствует развитию международного сотрудничества в области жилищной политики, городского развития и управления природными ресурсами, в частности, в контексте создания и функционирования «умных городов» [3, с. 344].

Международные стандарты ISO 37120:2014 и ISO 37151:2015 определяют фреймворк для оценки устойчивого развития и эффективности инфраструктуры «умных городов». Государственная поддержка инфраструктурных проектов стимулирует реализацию моделей государственно-частного партнерства. Стандарты классифицируют проекты по трем уровням: инфраструктурному, уровню объектов и уровню городских сервисов [2, с. 234]. ISO 37120:2014 («Устойчивое развитие сообщества. Показатели городских услуг и качества жизни») включает 102 показателя (46 обязательных и 56 вспомогательных) по 17 направлениям, позволяя оценивать развитие городов. ISO 37151:2015 («Интеллектуальные инфраструктуры коммунального хозяйства. Принципы и требования к системе рабочих показателей») предлагает методику оценки производительности коммунальной инфраструктуры по 14 категориям основных потребностей населения с учетом различных перспектив (жителей, администрации и экологических факторов) [2, с. 236]. Международная организация World Council on City Data (WCCD) осуществляет сбор и анализ данных от городов, проводит сертификацию на соответствие ISO-стандартам и формирует международный реестр.

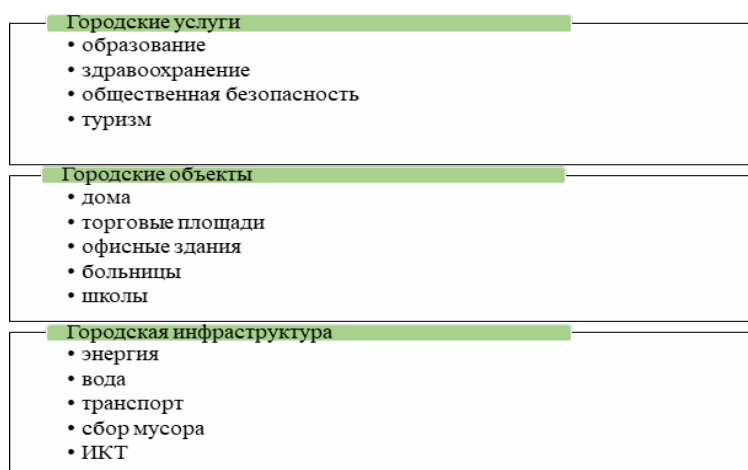


Рис 1. Три уровня проектов в городе [3, с. 441]

В данном исследовании проанализирован ряд проектов «умного города» в России, с целью систематизации результатов их реализации для государства, частного сектора и общества. Анализ охватывает 23 проекта в области экологии и безопасности, 72 проекта по развитию городской среды, 7 проектов в сфере экономики, 64 проекта по развитию интеллектуальных транспортных систем, 40 проектов по цифровизации государственного управления и 31 проект, направленный на развитие человеческого и социального капитала. Результаты представлены в таблице 1 [5, с 542].

Таблица 1

Результаты реализации проектов «умного города» в Российской Федерации [5]

Направление	Результаты для государства	Результаты для бизнеса	Результаты для общества
Развитие человеческого и социального капитала	Улучшенный доступ к социальной инфраструктуре для людей с ограниченными возможностями; повышение привлекательности для туристов; популяризация науки и техники среди детей.	Расширение рынков сбыта товаров и услуг, связанных с инклюзивным дизайном, цифровыми решениями в сфере культуры, детским спортом, образованием и туризмом.	Повышение качества жизни, доступность социальных услуг, расширение возможностей для самореализации, повышение уровня образования, рост туристической активности.
Экологическая безопасность	Экологический мониторинг; информированность о текущей экологической ситуации в городском округе.	Новые возможности в сфере экологического мониторинга, управления отходами и экологического консалтинга.	Повышение экологической осведомленности; улучшение качества окружающей среды; участие граждан в экологических инициативах.
Обеспечение безопасности	Оперативная фиксация нарушений ПДД; дополнительные объекты видеонаблюдения; снижение уровня преступности;	Новые рынки для поставщиков оборудования и услуг в сфере безопасности (видеонаблюдение, системы мониторинга).	Повышение безопасности граждан; снижение уровня преступности; рост доверия к правоохранительным органам.

Результаты реализации проектов «умного города» в Российской Федерации [5]

Направление	Результаты для государства	Результаты для бизнеса	Результаты для общества
Обеспечение безопасности	безопасность инфраструктуры.		
Развитие городской среды	Внедрение инфраструктуры «умного города» (остановки, датчики, светофоры); автоматический учет потребления ресурсов.	Новые возможности для инвестиций в инфраструктуру умного города; эффективное управление коммунальными услугами; благоприятные условия для ведения бизнеса; ускорение процессов технологического подключения; контроль сроков и факта выполнения работ по заявкам.	Улучшение качества городской среды; удобное и быстрое решение вопросов в сфере ЖКХ; улучшение условий жизни граждан.
Экономическое развитие	Привлечение инвестиций; рост налогооблагаемой базы; повышение эффективности использования бюджетных средств.	Возможности для сотрудничества и инвестиций; сервисы для участников закупок; рост спроса на услуги благодаря улучшенной доступности информации; возможности для продажи своих услуг крупным заказчикам; создание новых рабочих мест; улучшение условий для создания бизнеса.	Повышение благосостояния населения; создание новых рабочих мест; улучшение условий для предпринимательской деятельности.
Интеллектуальная транспортная система	Увеличение числа пассажиров общественного транспорта; контроль ситуации на дорогах и оптимизация движения; создание базы для внедрения новых технологий; повышение привлекательности экологичных видов транспорта;	Создание новых технологий и сервисов в транспортной отрасли; упрощение оплаты проезда; повышение прозрачности транспортных платежей.	Удобство использования общественного транспорта; увеличение количества парковочных мест; сокращение времени на передвижение; использование мобильных приложений в сфере транспорта.

Результаты реализации проектов «умного города» в Российской Федерации [5]

Направление	Результаты для государства	Результаты для бизнеса	Результаты для общества
Интеллектуальная транспортная система	общественном транспорте.		
Цифровое управление	Прозрачность и доступность общественных обсуждений; внедрение цифровой платформы в органах местного самоуправления, отказ от бумажного документооборота.	Новые возможности для бизнеса в разработке и внедрении цифровых решений для органов власти; цифровизация кадастрового учета; развитие сервисов муниципальных закупок.	Повышение уровня информированности граждан; удобные и доступные муниципальные услуги; повышение доверия к органам власти.

Анализ результатов исследования демонстрирует потенциал проектов «умных городов» в повышении качества жизни населения урбанизированных территорий. Данная тенденция подтверждается активной реализацией соответствующих инициатив органами местного самоуправления, коммерческими структурами и населением в глобальном масштабе. Сравнительный анализ международного и российского опыта выявляет общие векторы развития городского хозяйства, с акцентом на повышение ресурсной эффективности и минимизацию антропогенного воздействия на окружающую среду. В российской практике значительная доля проектов сосредоточена на модернизации жилищно-коммунального комплекса, что может указывать на приоритетность решения проблем в данной сфере. Международный опыт характеризуется преобладанием организационно-институциональных проектов, направленных на трансформацию социально-экономических отношений посредством внедрения инновационных моделей управления. Существенную роль также играет привлечение инвестиций и разработка эффективных механизмов финансирования проектов «умных городов». Таким образом, наблюдается различие в стратегическом фокусе: российские проекты в большей степени ориентированы на внедрение технологических решений, тогда как зарубежные страны, пройдя этап начальной цифровизации, активно используют цифровые технологии для формирования новых социально-экономических моделей [5, с. 546].

Исследование, направленное на выявление

ключевых этапов трансформации городской среды в контексте цифровизации общества, позволило получить следующие результаты.

1. Роль цифровых технологий: Цифровые технологии определены как один из главных факторов преобразования городской среды, оказывающих многоаспектное воздействие на социально-экономическую деятельность населения.

2. Классификация проектов «умных городов»: Проведен анализ целей и задач реализации проектов «умных городов» в международном и российском контекстах. Выделены три группы проектов: технологические, организационно-управленческие и финансовые.

3. Сравнительный анализ международного и национального опыта: Международная практика демонстрирует приоритет организационных проектов и проектов финансовой поддержки инициатив в сфере «умных городов». В России наблюдается более выраженная ориентация на внедрение технологических решений в городскую среду.

4. Перспективы развития проектов «умных городов» в России: Для дальнейшего развития проектов «умных городов» в Российской Федерации рекомендуется акцент на расширении финансовых механизмов поддержки, реализации организационных преобразований, включая внедрение инновационных моделей социально-экономического взаимодействия.

Список использованных источников

1. Anttiroiko, A.-V., Valkama, P., & Bailey, S. J.

(2013). Smart cities in the new service economy: building platforms for smart services / Anttiroiko, A.V., Valkama, P., & Bailey, S. J. AI & SOCIETY, 29(3), 323–334. – URL: https://www.researchgate.net/publication/257334202_Smart_Cities_in_the_New_Service_Economy_Building_Platforms_for_Smart_Services

2. Bak1c1 T., Almirall E., Wareham J. A smart city initiative: the case of Barcelona //Journal of the knowledge economy. – 2013. – Т. 4. – С. 135-148.- URL: https://www.researchgate.net/publication/257796298_A_Smart_City_Initiative_The_Case_of_Barcelona

3. Белов, В.И. Управление жизнедеятельностью городов посредством реализации концепции «умный город» / В.И. Белов, И.И. Смирнов – Текст : электронный // Синергия Наук. – 2018. – № 24. – С. 439-445 – URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article2602>.

4. Рослова, Е.Ю. Проблемы внедрения концепции «умный город» в города Российской Федерации / Е.Ю. Рослова. – Текст : электронный // Актуальные вопросы современной экономики. 2023. № 1. С. 273-277. – URL: <https://админ.авсэ.рф/Files/ArticleFiles/6777cf6c-a3cf-424e-99d3-70e0ddd744c0.pdf>

5. Семячков. К.А., Веретенникова А.Ю. Проекты умного города: систематизация отечественного и зарубежного опыта / К.А. Семячков, А.Ю. Веретенникова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. ISSN 1999-2645. – №4 (76). Номер статьи: 7602. Дата публикации: 18.10.2023. Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/7602/>

JEL classification: O 33, H 55

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Головина О.А.,

Обучающаяся бакалавриата кафедры финансов

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»

Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация

E-mail k_fin302@donampa.ru

Аннотация: В статье рассматриваются современные направления трансформации в сфере цифровизации системы социального обслуживания. Изучены особенности цифровой трансформации социальной сферы в России, выделены проблемы перехода и адаптации к цифровым инструментам взаимодействия граждан и структур социальной помощи населению. Рассмотрены применяемые в государстве технологии и сервисы для оказания социальных услуг. Выявлены основные проблемы процесса цифровой трансформации социальной поддержки населения.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, социальное обеспечение, государственные и муниципальные услуги.

TRANSFORMATION OF SOCIAL PROTECTION OF THE POPULATION IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Golovina O.A.,

Bachelor student of the Department of Finance

FSBEI HE «Donetsk Academy of Management and Public Administration»,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

E-mail k_fin302@donampa.ru

Annotation. The article examines the modern directions of transformation in the field of digitalization of the social service system. The features of the digital transformation of the social sphere in Russia are studied, the problems of transition and adaptation to digital tools of interaction between citizens and structures of social assistance to the population are highlighted. The technologies and services used in the state for the provision of social services are considered. The main problems of the process of digital transformation of social support for the population are identified.

Keywords: digitalization, digital transformation, social security, state and municipal services.

Постановка проблемы в общем виде. Важным условием улучшения качества жизни населения Российской Федерации является организация эффективного функционирования социальной сферы национальной экономики, современные особенности инновационного развития которой обусловлены активными процессами цифровизации и интеллектуализации. Стремительное распространение цифровых сервисов и технологий способствует формированию новых контуров инновационного развития социальной сферы.

Инновации в социальной сфере связаны с изменениями, происходящими в повседневном

взаимодействии людей, как между собой, так и по поводу обращения за государственными и социальными услугами. В этой связи анализ процессов трансформации социальной защиты населения в условиях цифровизации обуславливает актуальность представленного исследования.

Целью исследования является исследование аспектов цифровой трансформации с целью выявления проблем в этой сфере.

Изложение основного материала исследования. Важным условием для улучшения уровня и качества жизни населения является развитие и эффективная работа социальной сферы. От ее состояния зависит

стабильность как государства в целом, так и экономики, способствуя расширению внутреннего спроса, производству продукции отечественных предприятий. При этом данное направление предполагает тесное взаимодействие с человеком и работниками социальной службы. В связи с экономическим развитием и введением цифровых технологий, изменяется и методы регулирования в сфере социального обеспечения: изменяются и ускоряются процессы, претерпевает исправления и само понятие человека как субъекта социальных отношений. Цифровые изменения в социальной сфере распространяются, набирают силу и становятся заметными, отталкиваясь, зачастую, от малозаметных изменений. В последующем этот процесс инновационного развития изменяет привычные способы взаимодействия людей между собой, а также ситуации, при которых социальные группы и сообщества справляются с решением социальных, экономических или экологических проблем. [4]

В настоящее время политика переноса документооборота в электронную форму весьма актуальна. Необходимость цифровизации была изложена в 2021 году в Концепции цифровой и функциональной трансформации социальной сферы на период до 2025 г. [1] В настоящее время многие проблемы, изложенные в концепции, были выполнены. Например: оптимизация взаимодействия с гражданами при получении мер соцподдержки, в том числе сроков; оптимизация процессов ПФР и ФСС (на сегодня СФР); снижение административной нагрузки и т.д. [6]

Согласно ГОСТ Р 52142 – 2013 [2] основными факторами, влияющими на качество социальных услуг, предоставляемых населению учреждениями социальной сферы, являются состояние документооборота, кадровые ресурсы, материально-техническая инфраструктура, информационное обеспечение, внутренний и внешний контроль деятельности учреждений социальной сферы.

В целом, развитие и перевод работы с клиентами и исполнения заявлений по социальным услугам в электронном формате возможно при высоком уровне доверия к сети Интернет. Уровень граждан (на 100 чел.), которые являются пользователями сети интернет по всей Российской Федерации, растет пропорционально годам (см. Табл.1). В сравнении с 2020 годом (85 пользователей на 100 чел.) и 2024 годом (92 пользователя на 100 чел.) доверие к сети возрастает и поддерживает темпы роста. [3]. Это

говорит о доверии и готовности населения к дальнейшему переходу к цифровому обеспечению государственными и муниципальными социальными услугами.

Таблица 1
Количество человек (на 100 чел.),
которые являются пользователями
сети Интернет

Объект	2020	2021	2022	2023
Российская Федерация	85	88	90	92

Для реализации цифровой системы социального обеспечения были предприняты ряд мер согласно Концепции трансформации. Примером оптимизации мер соцподдержки и разгрузки массивов информации является создание Социального Фонда России, который объединил Пенсионный Фонд России и Фонд Социального Страхования. Само объединение фондов привело к своду баз данных в одну общую, что помогло и упростило методы получения и выполнения заявлений граждан. Социальный Фонд совместно с другими ведомствами предоставляет быстрые ответы на запросы, проводит мероприятия в переводе своих услуг на электронный формат, что помогает разгрузить офлайн отделения. На рост и популярность электронного формата подачи заявлений на государственные и муниципальные социальные услуги повлияла пандемия 2019 года, которая показала, что существует острая необходимость перехода в дистанционный формат всех ведомств (см. Рис. 1). [3]

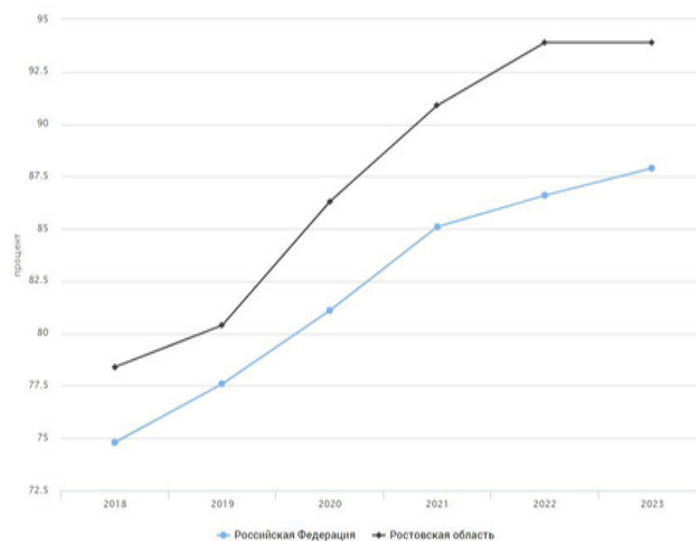


Рис. 1 Доля граждан, использующих механизмы
получения услуг в электронной форме

На примере всей Российской Федерации и отдельно Ростовской области можно заметить резкий рост в доле граждан, которые используют именно электронный формат получения всех видов социальных услуг. Такой рост стал необходим в связи с потребностью нахождения граждан вне закрытых помещений для предотвращения заражения. Примером перевода документооборота на электронный формат стало приложение Государственных услуг Российской Федерации, в котором можно получить информацию о своих документах, отправить и получить ответ на заявление по большому набору социальных услуг, на которые может претендовать гражданин.

При этом сервис ежегодно расширяет перечень предоставляемых услуг в электронном формате (см. Табл. 2).[3]

Таблица 2
Процентное соотношение предоставляемых услуг на Едином Портале

Объект	2022	2023	2024
Российская Федерация	60.5%	99.96%	99.96%

Расширение перечня предлагаемых функций говорит о том, что личное посещение отделений гражданами больше не является обязательными. Получить нужный ответ по многим вопросам, отследить свои документы и подать, нужные справки можно в формате дистанционного обращения. В связи с этим формируется рост доли заявлений, которые передаются без личного посещения ведомств (см. Табл. 3).[3]. Процентное соотношение таких обращений растет каждый год.

Таблица 3
Процентное соотношение обращений, поданных без личного присутствия гражданина

Объект	2022	2023	2024
Российская Федерация	13.21%	39.54%	43.63%

Предоставления услуг без присутствия гражданина хоть и является большим шагом для сферы социального обеспечение, облегчая работу ведомств, работников сферы и людей, но и является место возникновения проблем некоторых проблем

цифровизации. Несмотря на широкий ассортимент помощи, граждане все еще не всецело удовлетворены работой сайтов (см. Табл.4).[3] Для исправления проблем, которые вызывают такую реакцию граждан необходимо более детальное исследование. Однако, такие показатели

Таблица 4
Уровень удовлетворенности сервисами электронного обращения Единого Портала Государственных Услуг

Объект	Единица измерения	2022	2023	2024
Российская Федерация	балл	4.26	4.3	4.3

говорят о том, что в цифровизации социального обеспечения есть не только преимущества в виде облегчения и разгрузки данных, повышение эффективности работы ведомств и создания комфортных условий для граждан, но и некоторые проблемы. Одним из препятствий является мошенничество, которое приводит к утере личных данных каждого человека. Такие проблемы обращены, в основном, на уязвимые категории граждан, например, на пенсионеров, которым и так тяжело взаимодействовать с сетью Интернет. Социальная сфера не сможет полностью исключить человеческий фактор, так как является важнейшим звеном и предполагает взаимодействие. [4]

Для решения проблемы мошенничества государством предпринимаются активные меры, доля мошенников медленно, но падает. Необходимо, в будущем, внедрять технологии искусственного интеллекта для решения подобных вопросов.

Выводы. Количество пользователей сети Интернет для получения социальных услуг государственных ведомств имеет положительные темпы роста. Развитие цифровизации методов получения социальных услуг имеет ряд достоинств и недостатков, которые активно устраняются государством. Государством разрабатываются меры стимулирования и поддержки развития цифровизации получения услуг социального обеспечения.

Список литературы

1. Распоряжение «Об утверждении Концепции

цифровой и функциональной трансформации социальной сферы, относящейся к сфере деятельности Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, на период до 2025 года (с изменениями на 21 октября 2024 года» от 20 февраля 2021 № N 431-р // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/573761704> (дата обращения: 29.11.2024).

2. Национальный стандарт Российской Федерации «ГОСТ Р 52142-2013. Социальное обслуживание населения. Качество социальных услуг. Общие положения» (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 17.10.2013 N 1179-ст)» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200107236> (дата обращения: 29.11.2024)

3. Единая межведомственная информационно – статистическая система // ЕМИСС. Государственная статистика. URL: <https://fedstat.ru> (дата обращения: 29.11.2024).

4. Смирнова, К. М. Цифровая трансформация социального обслуживания граждан как инструмент повышения качества оказания услуг / К. М. Смирнова, В. Б. Елагина // Современные тенденции и инновации в науке и производстве : Материалы XII Международной научно-практической конференции, Междуреченск, 26 апреля 2023 года / Редколлегия: Т.Н. Гвоздкова (отв. редактор), С.О. Марков [и др.]. – Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2023. – С. 452.1-452.5. – EDN AQTTOF.

5. Сафонов, С. А. Оценка цифровой трансформации социальной сферы и региональные особенности цифровизации социальных услуг / С. А. Сафонов, Е. В. Зандер // Цифровая экономика. – 2022. – № 4(20). – С. 53-62. – DOI 10.34706/DE-2022-04-07. – EDN MLEKAC.

6. Утверждена Концепция цифровой и функциональной трансформации социальной сферы до 2025 года // Новосибирь URL: <https://upch.nso.ru/news/10914> (дата обращения: 29.11.2024).

Научный руководитель:

Аксёнова Е.А. , кан. экон. наук, доцент,

Доцент кафедры финансов

ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы»

Донецк, Донецкая Народная Республика,

Российская Федерация

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Смирнова Е.А. – главный редактор, директор центра организации научных исследований ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.

Наumenko С.Н. – заместитель главного редактора, доктор экономических наук, доцент, доцент ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.

Арчикова Я.О. – кандидат экономических наук, доцент, доцент ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация;

Беганская И.Ю. – доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация;

Беленцов В.Н. – доктор экономических наук, профессор, профессор ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация;

Брадул Н.В. – кандидат физико-математических наук, доцент, заведующий кафедрой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация;

Зырина Я.А. – кандидат социологических наук, заведующий кафедрой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация;

Агафоненко О.Ю. – кандидат экономических наук, доцент, доцент ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация;

Котов Е.В. – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник доцент ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация;

Лунина В.Ю. – кандидат экономических наук, доцент, доцент ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация;

Сасов А.В. – кандидат юридических наук, доцент, доцент ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация;

Тарасова Е.В. – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.

Катречко К.А. – ответственный секретарь, председатель студенческого научного общества ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.

Аплётова Д.М. – технический секретарь, специалист центра организации научных исследований ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.

Адрес редакции:

283015, г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 163А.

Учредитель – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы».

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов.

Ответственность за точность и достоверность приведённых фактов, цитат, фамилий несут авторы.

При переиздании ссылка на научный журнал «ФЕНОМЕНУС», обязательна.

Подписано к печати 28.11.2024 г.

Рекомендовано к опубликованию решением Учёного совета ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», протокол № 4 от 28.11.2024 г.

Напечатано ИП Криничная Ирина Викторовна.

Сведения о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя ОГРНИП 322930100019725, дата государственной регистрации 28.12.2022 г.

283015, г. Донецк, ул. Овнатяна, д. 4, кв. 145

Тираж 100 экз. Усл. печ. л. 9,3. Периодичность изданий – 3 раза в год.

