

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПОИСК ПУТЕЙ РЕШЕНИЯ

**Материалы Российской научно-
практической конференции
молодых ученых и студентов**

(г. Пермь, ПГНИУ, 18–23 апреля 2022 г.)



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПОИСК ПУТЕЙ РЕШЕНИЯ

Материалы Российской научно-практической конференции
молодых ученых и студентов

(г. Пермь, ПГНИУ, 18–23 апреля 2022 г.)



Пермь 2022

Экономика и управление: актуальные проблемы и поиск путей решения
Э40 [Электронный ресурс] : материалы Российской научно-практической конференции молодых ученых и студентов (г. Пермь, ПГНИУ, 18–23 апреля 2022 г.) / отв. ред. А.М. Ощепков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2022. – 4,8 Мб ; 143 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/ekonomika-i-upravlenie-aktualnye-problemy-i-poisk-putej-resheniya-2022.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-3845-1

В сборник включены статьи молодых ученых (студентов, аспирантов, молодых преподавателей), подготовленные по материалам докладов, представленных на российской научно-практической конференции «Экономика и управление: актуальные проблемы и поиск путей решения», прошедшей с 18 по 23 апреля 2022 г. на экономическом факультете Пермского государственного национального исследовательского университета.

Предлагаемые вниманию читателей работы представляют интерес для широкого круга специалистов в области экономики и управления.

УДК 338.24(470)(082)
ББК 65.050(2Рос)я431

*Издается по решению ученого совета экономического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета*

Редакционная коллегия: д.э.н., профессор **Т.В. Миролюбова**;
д.э.н., доцент **М.А. Городилов**;
к.э.н., доцент **О.И. Голева**;
д.э.н., доцент **И.Ю. Мерзлов**;
д.э.н., профессор **М.Н. Руденко**;
к.ф.-м.н., доцент **М.В. Радионова**;
к.э.н., доцент **Е.А. Антинескул**

Ответственный редактор: **А.М. Ощепков**

Технический секретарь: **И.В. Данильцева**

к.э.н., доцент кафедры «Экономика и финансы» Пермского национального исследовательского политехнического университета **О.В. Буторина**;

к.э.н., доцент, зав. кафедрой экономики и управления Западно-Уральского института экономики и управления **О.М. Палкина**

ISBN 978-5-7944-3845-1

© ПГНИУ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1

Т.А. Баранова

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ «ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ».....	5
--	---

Н.А. Волегов

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГА	10
---	----

А.И. Соларева

PERFORMANCE MARKETING: АКТУАЛЬНЫЙ СПИСОК ПОКАЗАТЕЛЕЙ	18
--	----

К.Д. Суров

РЕКЛАМА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ	30
--	----

Секция 2

Д.Ф. Ибатуллин

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОС ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ ООО «ХИМПРОМ»	38
--	----

Д.Д. Кривоносова

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТА И ОТРАЖЕНИЯ В ОТЧЕТНОСТИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ЦЕЛЛЮЛОЗНО- БУМАЖНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ	46
---	----

Д. А. Рожкова

ТРАНСФОРМАЦИЯ УЧЕТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	53
--	----

Ю.В. Филатова

РАСЧЕТЫ С ФИЗИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ	60
---	----

Н. Н. Шакирова

ОЦЕНОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ	68
---	----

Секция 3

А.Н. Батуева

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ	76
--	----

А.М. Бобров, А.В. Бражникова

КАК ПОДГОТОВИТЬ ЛУЧШЕГО МЕНЕДЖЕРА В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ?	88
---	----

М.Д. Богатырева

ОБЗОР РЫНКА ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА УЧАСТИЯ В ТЕНДЕРНЫХ ЗАКУПКАХ	94
--	----

М.П. Удавихина

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЗНАЧЕНИЕ, ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.....	101
---	-----

Секция 4

Е.А. Безухова

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НЕФТЕГАЗОВОГО СЕКТОРА.....	109
--	-----

Секция 5

К.А. Алексеев

МОНОПОЛИЗАЦИЯ В ОТРАСЛЯХ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ
РЕГИОНОВ: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ116

Г.В. Крапивина

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ НА ПРИБЫЛЬ
И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ
САНКЦИЙ124

Д.А. Оборина

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ
КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ.....133

Т.А. Баранова
2 курс, магистратура
Научный руководитель Е.А. Леденцова
старший преподаватель
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ «ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ»

Развитие интернет-коммуникаций и технологий сегодня создают основу для появления более рационального потребителя с особыми запросами по рациону питания. Повышающаяся доступность информации о производителях, этапах и условиях производства продуктов питания обуславливает рост грамотности среди потребителей, потребности которых отнюдь не такие, какими были, к примеру, десять лет назад.

Проявление интереса у людей к продуктам категории «здоровое питание» не случайно. По данным Всемирной организации здравоохранения, неправильное питание является источником неинфекционных заболеваний пищеварительной системы, эндокринной системы и другие в организме человека [8]. Организация отмечает также, что неполноценное питания негативно влияет на экономический рост и на государственные расходы на систему здравоохранения. Подчеркивается связь между стандартом потребления и уровнем бедности населения [8].

Некоторые исследователи полагают, что благодаря распространению информации о правильном питании меняются потребительские привычки россиян. Более того правильное питание становится все более и более популярным стилем жизни в российском обществе [10]. Другие исследователи полагают, что рынок здорового питания в России только формируется, положительные тенденции в изменении потребительского поведения наметились, однако говорить о единой культуре здорового питания сейчас преждевременно [11].

В России сохранение здоровья населения и пропаганда здорового образа жизни являются важнейшими задачами государственной политики в социальной сфере. Таким образом, государство так или иначе косвенно способствует развитию рынка продуктов, относящихся к категории «здоровое питание». Однако, влияние государства на эту сферу намного шире, чем это может показаться и не ограничивается только пропагандой ЗОЖ [12].

Российская газета обращает внимание читателей на интересный факт: продажи продуктов для здорового питания в период пандемии COVID 19 выросли почти в полтора раза. При этом спрос на диетические продукты вырос в среднем на 45% с марта по май 2020 г [9].

В настоящее время различными организациями по всему миру проводятся исследования рынка и потребительского поведения. Среди наиболее известных таких

организаций можно выделить следующие: Nielsen, Researchand Markets, Allied Analytics LLP, Deloitte. Свои исследования и аналитику представляет Всемирная организация здравоохранения и даже профильные российский органы государственной власти (например, Роспотребнадзор).

На 2020 год размер рынка индустрии well nessand health по всему миру составил 4,4 триллиона долларов, 946 миллиардов долларов из которых в сегменте здорового питания [7].

По данным аналитического агентства Research and Marketsрынок продуктов здорового питания вырастет на 362,15 млрд долларов США в течение 2021-2025 годов, показывая рост в среднем на 8,27% в течение прогнозируемого периода [3].

Роспотребнадзор России отмечает, что потребительские привычки людей по всему миру изменяются, меняется отношение людей к своему здоровью. Все больше и больше людей взглянули на свое здоровье по-новому: что они едят, как они себя чувствуют и как это отразится на их здоровье в будущем [1].

Анализ открытых данных маркетинговых исследовательских компаний, мнений экспертов и исследователей позволяет выделить 4 следующие тенденции развития рынка товаров категории «здоровое питание».

1. Здоровое/правильное питание понятные простые продукты с коротким сроком годности. Например, для россиян к таким продуктам можно отнести рыбу, мясо и свежие овощи (рисунок 1). В маркетинговом агентстве Liberty Marketing полагают, что такое представление вряд ли изменится в ближайшие годы [13].



Понятие "правильное питание" в понимании массового потребителя в России.

Рисунок 1. Продукты для правильного питания, опрос граждан 16+, %

2. Увеличивается потребление в пищу растительного белка и снижается потребление животного белка. В настоящее время производство говядины практически не растет с 2014 года, оставаясь примерно на уровне 59 млн тон потребления в год. Тем временем согласно прогнозам, рост мирового рынка искусственного мяса с 2019 года по 2027 составит более чем в 3 раза с 11,1 млрд. в 2019 году до 35,5 млрд. в 2027 году (рисунок 2) [5].

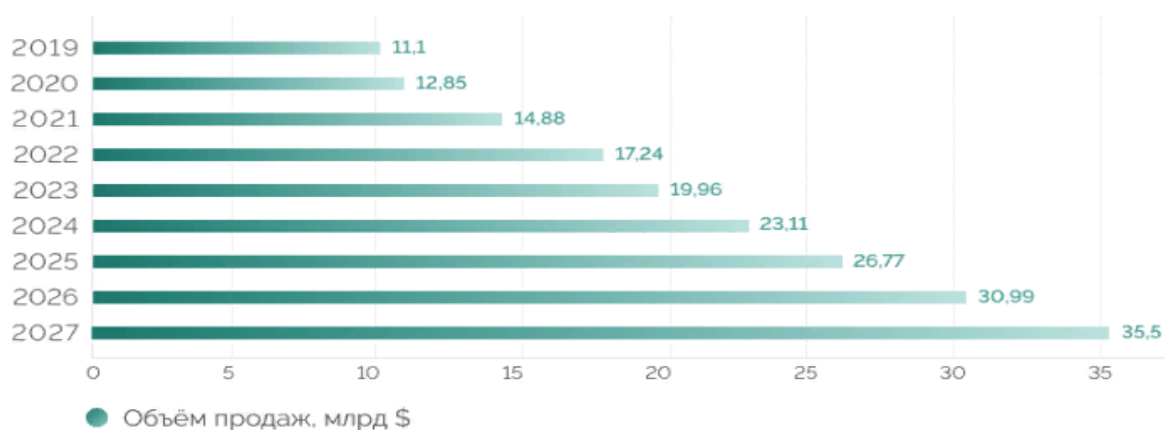


Рисунок 2. Прогноз роста мирового рынка искусственного мяса до 2027 года, млрд. долларов

В свою очередь доля продуктов из растительного белка на мировом рынке растёт высокими темпами. Например, рынок растительного молока имеет среднегодовой темп роста в 13,6% и к 2026 году может достичь емкости 35,8 млрд. долларов США [5]. Эта тенденция также наблюдается и на российском рынке.

3. Сокращение потребления сахара. Тенденция к ограничению потреблению сахара фиксируется многими исследователями. Например, по данным глобального исследования Nielsen проводимом в 2019 году 65% процентов россиян сократили потребление сахара в своем рационе [4]. Явным противником высокого потребления населением сахара является Всемирная организация здравоохранения. Согласно позиции ВОЗ, ежедневное потребление сахара на уровне 25 граммов несет пользу организму [6].

4. Изменение потребительских привычек: новые мотивы покупки продуктов. Данная тенденция фиксирует изменения поведения потребителей при совершении покупок и выборе товаров. Выявили такую тенденцию специалисты компании «Deloitte» [2]. Потребитель стал чаще задумываться о долгосрочном влиянии потребляемых продуктов на свое здоровье, на экологичность товаров, покупку товаров местного производителя и т.д.

Тренд на потребление продуктов для ведения здорового образа жизни берет свое начало в западных странах, где люди стараются обращать внимание на качество потребляемых продуктов, их безопасность для своего здоровья и их влияние на окружающую среду.

Исследования свидетельствуют о том, что мировые тренды потребления продуктов категории «здоровое питание» постепенно приходят в Россию. Россияне все чаще обращают внимание на продукты, которые они употребляют в пищу. Потребители отдают предпочтение простым свежим продуктам с коротким сроком годности.

Происходит постепенное изменение потребительских привычек. Потребитель становится более разборчивым и притязательным. Это касается тренда за потребление растительного белка, которая предположительно сохранится, т.к. данный рынок имеет тенденцию к росту. В целом продукты содержащие растительные белок в скором времени смогут составить конкуренцию продуктам из животного белка.

Заметна и тенденция отказа от чрезмерного потребления сахара в пищу, которая имеет потенциал стать мировой.

Российские представители Food-retail должны более активно реагировать на изменение потребительских привычек и рыночной конъюнктуры, для того чтобы оставаться успешными и конкурентоспособными предприятиями. Возможно, российскому ретейлу следует сделать акцент на развитии такой категории продуктов как «фреш», расширять ассортимент растительного молока и продуктов, не содержащих сахара.

Следование мировым трендам, изменение маркетинговой стратегии в магазинах может выражаться в частности в выделении (там, где это возможно) отдельного пространства торговых площадей под продукты категории «здоровое питание». При этом условии потребителю будет легче ориентироваться в товарном ассортименте и делать более осознанный выбор, который в конечном счете обогатит магазины и создаст условия для дополнительных возможностей продвижения товаров новых категорий.

Список литературы

1. 5 мировых трендов в здоровом питании. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://23.rospotrebnadzor.ru/content/325/57289/> (дата обращения: 15.04.2022).
2. Deloitte. Capitalizing on the shifting consumer food value equation. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf> (дата обращения: 15.04.2022).
3. Global Health and Wellness Food Market 2021-2025. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: (<https://www.researchandmarkets.com/reports/5457834/global-health-and-wellness-food-market-2021-2025>) (дата обращения: 15.04.2022).
4. Nielsen. Здоровый образ жизни: а есть ли тренд? – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/media/rbcpro_presentations/2019/755532500810075/presentation-8f3e557fe06c44b5928c3113b9b2783b.pdf (дата обращения: 15.04.2022).
5. Без ГМО и без коровы. Как растительные напитки теснят молоко. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://sber.pro/publication/eda-2-0-za-schet-chego-rastet-rynok-iskusstvennogo-miasa> (дата обращения: 15.04.2022).
6. ВОЗ призывает страны сократить потребление сахаров взрослыми и детьми. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.who.int/ru/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children> (дата обращения: 15.04.2022).
7. Гоф К. Размер рынка индустрии велнеса по всему миру в 2020 году, по сегментам. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.3ae07256-6259a1c4-acb2d841-74722d776562/https/www.statista.com/statistics/270720/market-size-of-the-wellness-industry-by-segment (дата обращения: 15.04.2022).
8. Здоровое питание. 2018. Всемирная организация здравоохранения. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (дата обращения: 15.04.2022).
9. Карабут Т. Пища мая // Российская газета – Федеральный выпуск. № 194 (8248) от 31.08.2020. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/>

08/31/v-rf-v-period-pandemii-vyrosli-prodazhi-produktov-dlia-zdorovogo-pitaniia.html (дата обращения 15.04.2022).

10. Корогодина Е.А. Исследование потребителей российского рынка здорового питания // Наука и практика регионов. 2019. № 1(14). С. 118–123.

11. Корицова В.Е., Гарбуз С.А., Будрин А.Г. Исследование потребителей на российском рынке здорового питания // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. № 8-9. С. 287–290.

12. Неделько А.Ю., Третьяк О.А. Ориентация потребителя на здоровое питание: обзор литературы и разработка модели согласования интересов участников рынка // Российский журнал менеджмента. 2019. № 2. С. 203–232.

13. Рынок ЗОЖ и правильного питания в России. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://express.liberty7.ru/blog/rynok-zozh-pravilnogo-pitania> (дата обращения: 15.04.2022).

Н.А. Волегов
5 курс, специалитет
Научный руководитель Д.В. Головкина
доцент, к.ю.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГА

В 2014 году, на фоне различных политических и экономических событий, впервые в истории постсоветской России, в обиход вошёл такой термин как «импортозамещение». Импортозамещение, как экономический процесс, представляет собой политику замены имеющегося на отечественном рынке зарубежного товара, на аналогичный, а в перспективе и лучший, товар отечественного производства. Этот процесс, инициируемый государством, направлен на предотвращение негативных последствий экономических санкций, введённых в отношении Российской Федерации, уменьшение экономической зависимости от иностранных компаний и корпораций, действующих на территории РФ, а также на стимулирование предпринимательской деятельности внутри страны.

Для достижения вышеперечисленных целей введения политики импортозамещения, в Российской Федерации были предприняты шаги к стимулированию отечественных предпринимателей к началу «импортозамещающей» деятельности, которые включали не только налоговые и финансовые льготы, но и значительную материальную поддержку отечественного бизнеса со стороны государства [5], а также агитации среди гражданского населения культуры потребления и использования отечественной продукции, вместо аналогичной иностранной.

Тем не менее, по прошествии времени и с наступлением относительной стабилизации экономической ситуации, данное понятие, практически, стало исчезать из информационного поля как отечественного бизнеса, так и рядовых граждан страны. Это может быть связано с недостаточной агитационной работой, которая, по своей сути, являлась маркетинговой составляющей введения политики импортозамещения. Впоследствии, импортозамещение в России, равно как и государственные инициативы и действия в этой области, сильно снизили темпы своего развития и действия.

Сегодня, в свете происходящих событий и стремительно изменяющейся экономической обстановки, связанной с недружественными действиями ряда стран в отношении Российской Федерации, импортозамещение вновь вышло на передний план государственной и предпринимательской повестки.

Учитывая всю «жесткость» введённых ограничений и ухода ряда больших иностранных предприятий с российского рынка, вновь появились возможности для отечественного бизнеса заменить «ушедший» зарубежный товар, тем самым начав и/или развив своё дело. Кроме того, для отечественного маркетинга также появляется ряд возможностей, которые возможно реализовать в рамках «новой волны» импортозамещения.

Исходя из вышесказанного, становится очевидной необходимость всестороннего анализа процесса импортозамещения с точки зрения российских бизнеса и маркетинга, с целью определения возможных направлений развития этих сфер в парадигме импортозамещения.

С точки зрения российского бизнеса, как и у любого экономического процесса, у импортозамещения имеется ряд «плюсов и минусов», исходя из которых, предприниматель решает- целесообразно ли начинать/переориентировать своё производство на замену иностранной продукции отечественной.

Что касается отрицательных сторон импортозамещения для бизнеса, то первоочередной проблемой является техническая составляющая. Доля отечественного оборудования на производствах крайне мала: согласно данным Росстата, по состоянию на октябрь 2021 года, доля импортного оборудования в структуре российского импорта составила 49% от общего объёма импортируемой продукции [1] (таблица 1).

Таблица 1

Доля оборудования, машин и транспортных средств в общей структуре импорта по состоянию на октябрь 2021 года по данным Росстата [1]

Наименование	2021 год	
	октябрь	удельный вес, %
Импорт – всего	25552	100
Машины, оборудование и транспортные средства	12521	49,0

Связано это с отсутствием технической возможности производить современное оборудование, видовое разнообразие которого крайне многочисленно, а сложность его устройства очень высока. Кроме того, даже при условии освоения производства необходимого оборудования, наладка производства этого оборудования- дорогостоящее предприятие, особенно учитывая текущее состояние основных фондов предприятий, связанных с производством. Согласно Росстата, обновление основных фондов, по состоянию на 2020 год, составляла всего 3,4%, что ниже показателей за предыдущие годы [1] (таблица 2).

Таблица 2

Динамика коэффициента обновления основных фондов в целом по России за период с 2017 по 2020 гг. по данным Росстата (в %-ах) [1]

	2017	2018	2019	2020
Коэффициент обновления основные фонды – всего	4,3	4,7	4,7	3,4

Тем не менее, даже такая основательная проблема может быть решена и, в дальнейшем, использована как направление развития. В большинстве своём, решить указанные проблемы может государство- непосредственно или косвенно. Более того, некоторые шаги, которые, в перспективе, могут «открыть» пути к решению, уже были предприняты.

По информации российского бизнес-издания РБК от 9 марта 2022 года, была выдвинута и поддержана инициатива национализации имущества ушедших иностранных предприятий [4]. В случае официального установления этой процедуры, по-

явится возможность не только сохранить рабочие места в ушедшей фирме, но и использовать на нём иностранное оборудование, с целью дальнейшего производства аналогичной продукции отечественного происхождения. Таким образом, на основе высокотехнологичной технической составляющей иностранных компаний, появится возможность воспроизвести это оборудование для дальнейшей наладки его отечественного производства и дальнейшего использования. В данном случае, для российского бизнеса открывается целое направление, в котором, при должной поддержке государства, можно работать и развиваться, попутно обеспечив необходимым оборудованием другие сферы.

Однако, в этом направлении существует нюанс- интеллектуальная собственность. Любой современный иностранный продукт, особенно сложносоставной как высокотехнологичное оборудование, имеет торговые марки, запатентованные технологии и ноу-хау (оригинальные знания, технологии, изобретения), использование которых является нарушением авторских прав [2]. Но, при текущем положении в мире, проблемы соблюдения авторского права, по сути, уходят на второй план, особенно учитывая отсутствие каких-либо действенных методов по созданию негативных последствий со стороны правообладателя. Если агрессивная политика санкций в отношении России продолжится и, для противостояния этим недружественным шагам понадобится наладить производство «аналогов», то авторские права могут быть нарушены в отношении «недружественных» производителей, во имя стабильности внутригосударственных экономических процессов. Подобные процессы уже происходили в истории государства. Например, Анастас Иванович Микоян, советский партийный деятель, депутат Верховного Совета СССР и «Нарком продовольствия», в рамках борьбы с нехваткой продовольствия и производственных мощностей, изучал иностранные подходы к данному вопросу, а затем, адаптируя под советские реалии, вводил эти технологии в работу на территории Союза Советских Социалистических Республик. Многие действия А.И. Микояна в сфере «адаптации» иностранных оборудования и технологий сильно помогли не только обеспечению продовольственной безопасности, но и других жизненно важных сфер деятельности советского государства (включая военные и послевоенные годы) [7].

Кроме «воспроизведения» иностранного оборудования, государство может пересмотреть стратегию развития экономики, перенаправив её с ориентированности на рынок услуг, в сторону производства. Помимо увеличения объёмов и качества производимых отечественных товаров и привлечения российского бизнеса к этому процессу, данный шаг может дать толчок, непосредственно, самому отечественному производству и обновлению основных фондов. Возрождение «мёртвых» советских предприятий и заводов, с их огромными территориями и имеющимися (несмотря на плачевное состояние) зданиями, по сути, и является этим обновлением. При наличии государственной поддержки, у бизнеса может появиться возможность развития не только в непосредственном производстве импортозамещающей продукции, но и в сфере осуществления обновления фондов «возрождаемых» предприятий- их ремонта, восстановления и организации (что, в большинстве случаев, является более выгодной стратегией для государства, чем организация и возведение новых предприятий на новых территориях).

Ещё одним направлением для бизнеса в рамках импортозамещения может являться ресурсная составляющая. Территория Российской Федерации очень разнообразна как в климатическом плане, так и в плане ресурсного потенциала. В сфере пищевой промышленности, для увеличения независимости от иностранных поставок,

можно рассмотреть категории импортируемых ресурсов для изготовления продовольствия, с целью определения возможности их производства/выращивания на территории России, для привлечения российского бизнеса к осуществлению деятельности этого вида. Что касается непищевых ресурсов, то в этом плане Россия имеет большой потенциал. Проблема состоит в разработке источников больших запасов ресурсов, их расположения в тяжёлых климатических условиях и/или труднодобываемости ввиду технической недостаточности. Равно как и в других сферах, привлечение бизнеса в сферу добычи собственных ресурсов на замену импортируемых, является ещё одним перспективным направлением. Роль государства здесь, как и всегда, крайне велика. В случае поддержки государством бизнеса, работающего в данной сфере, это направление сможет сильно облегчить процедуру импортозамещения, а также стимулировать отечественное предпринимательство на рост, конкурентоспособность и качество производимой продукции отечественного производства.

Таким образом, исходя из вышесказанного, в рамках политики импортозамещения, для российского бизнеса открывается несколько направлений развития:

- Производственное направление – с поддержкой государства не только заняться замещением иностранных товаров производимыми отечественными, но и воспроизводством иностранной техники и оборудования для усиления технического потенциала отечественного производства, с дальнейшим производством качественного «замещающего» товара, а также экономическая переориентация на производство, вместо увеличения доли рынка услуг в общей структуре экономики России;

- Реконструкционное направление – восстановление утраченных производственных мощностей, на основе имеющихся незадействованных/заброшенных территорий и зданий, во избежание лишних трат на организацию предприятий «с нуля» и дальнейшего эффективного использования для организации производства отечественной продукции;

- Ресурсное направление – раскрытие ресурсного потенциала России, путём разработки и внедрения технологий по их добыче и дальнейшего освоения неиспользуемых территорий, равно как и их характеристик, для добычи/производства этих ресурсов.

Стоит отметить несколько нюансов всех, выделенных в рамках статьи, направлений: успешное развитие бизнеса в данных направлениях возможно только при активном содействии государства – предоставления налоговых и иных льгот, материальной и финансовой помощи, а также законодательная поддержка отечественного малого и среднего бизнеса, для избежания их «дискриминации» и поглощения большими предприятиями, с целью избежания монополизации способствованию развитию предпринимательского плюрализма; использование этих направлений российским предпринимательством требует пересмотра экономической парадигмы всего государства, предполагающего перенаправление ориентации с рынка услуг на производство; необходимо не просто предоставить возможности бизнесу работать в выделенных направлениях, но и проводить агитацию среди его представителей с целью донесения информации почему и насколько этим выгодно заниматься, почему на внутреннем рынке работать лучше и каким образом они смогут помочь экономике своей страны не зависеть от иностранного капитала.

По сути, последний выделенный нюанс обуславливает необходимость информационной агитации импортозамещения для полноценной информированности российского предпринимательства о возможностях развития и получения выгоды в сфере импортозамещения. По сути, эта информационная агитация предполагает разработку

и проведение маркетинговой кампании по популяризации импортозамещения среди предпринимателей и потребления именно отечественной продукции среди рядовых граждан России. Соответственно, импортозамещение открывает новые возможности и направления не только для бизнеса, но и для российского маркетинга.

В «первую волну» санкционного давления со стороны стран Запада важным стало не только организация и наладка процесса импортозамещения, но и агитация бизнеса на занятие этим процессом, а потребителя к потреблению «замещённой» продукции. В средствах массовой информации всё чаще стала появляться информация о преимуществах отечественной продукции перед иностранными аналогами, а в сфере бизнеса агитировались преимущества занятия импортозамещением. Итогом стала волна предпринимательской активности в этой сфере и появление всероссийских и региональных брендов, девизом которых стало именно «замена» иностранной продукции более качественной отечественной. Примером может послужить «бренд», запущенный в Пермском крае: наклейки на региональную продукцию под названием «Покупай Пермское»:



**Разработанные логотипы «Покупай пермское»:
слева – старого образца, справа – нового**

На «волне моды импортозамещения», данный маркетинговый ход был воспринят с большим оптимизмом как региональными производителями, так и потребителями. Подобные маркетинговые ходы были предприняты и в других регионах России.

Тем не менее, по прошествии времени, «Покупай Пермское» и подобные ему маркетинговые ходы стали всё меньше пользоваться популярностью и, на данный момент, практически, исчезли из информационного поля. Причин «исчезновения» может быть несколько. Среди них особенно ярко выделяются такие проблемы как:

- Отсутствие полноценной маркетинговой кампании- все инициативы, в своей сущности, были добровольными действиями отдельных субъектов российского предпринимательства. Упорядоченность, взаимосвязанность и всеобъемлющая государственная поддержка отсутствовали;

- Отсутствие опыта информационной деятельности в сфере популяризации импортозамещения;

- Отсутствие всестороннего и грамотного использования средств массовой информации для нужд информирования граждан и предпринимательства о всех преимуществах импортозамещения. По своей сути, недостаточная реклама;

– Узкая направленность на более старшие поколения. Если в плане предпринимательства это приемлемо, то не охват младшей категории граждан страны- большая маркетинговая потеря.

Соответственно, на основе выделенных проблем, у отечественного маркетинга открывается обширный «простор для работы», деятельность в котором не только позволит упорядочить маркетинговые процессы и развить институт маркетинга как таковой (с попутным получением прибыли всех задействованных в этой сфере предпринимателей и, как следствие, увеличения поступлений в бюджет за счёт взимания налогов с этих предпринимателей).

Касательно маркетинговой кампании, становятся необходимыми не просто проведение этого процесса, но и его организация, включающая различного вида исследования, позволяющие достичь максимального эффекта при наименьших затратах. Как и во многих других процессах, связанных с импортозамещением, большую роль в организации его маркетинговой кампании играет государство. В силах государства не только организовать материальную поддержку «всероссийской рекламы» импортозамещения, но и консолидировать имеющийся институт маркетинга, включающий специалистов и производственные силы во всех регионах, для достижения необходимых и полезных эффектов- привлечения бизнеса в сферу импортозамещения, формирование позитивного общественного восприятия отечественных товаров, по сравнению с иностранными, у потребителей. Это становится первым направлением деятельности для российского маркетинга в сфере импортозамещения.

Если в 2014 году, во время «первых санкций», опыта в импортозамещении, в постсоветской России, не имелось, ввиду чего процесс импортозамещения имел малые темпы и быстро «затух» в информационном плане [3], то в настоящее время, как у отечественных маркетологов, так и у отечественного бизнеса есть «основы» деятельности в этой сфере. Проанализировав предыдущие периоды, можно вычлениить положительные и отрицательные стороны, ошибки и правильные действия в организации и проведении этого процесса с точки зрения маркетинга, и, в последствии, разработать эффективные модели действий, которые приведут к грамотному и эффективному проведению маркетинговой составляющей процесса импортозамещения и развитию института маркетинга как такового, со всеми вытекающими положительными последствиями.

В современном мире крайне важное место занимают средства массовой информации (СМИ). С помощью этого инструмента происходит освещение всех происходящих в мире событий с различных точек зрения, происходит формирование общественного сознания и даже ведутся войны. Активная информатизация общества делает СМИ, едва ли, не основой современного мира. На средствах массовой информации большей частью своего естества живёт и маркетинг. Ранее, во время «возрождения» импортозамещения, СМИ, по всей вероятности, были недооценены как возможность агитации этого процесса. Несомненно, информационные каналы имели информацию о преимуществах и прогрессе импортозамещения, но, судя по достаточно быстрому «выходу» этой темы из информационного пространства и, как последствия, падению интереса граждан к ней, этого было недостаточно. Всё вышесказанное открывает ещё одно направление для отечественного маркетинга- активное взаимодействие со средствами массовой информации по теме информирования предпринимательства и граждан страны о положительных и выгодных сторонах замещения иностранных товаров отечественными. СМИ подогревают интерес общества к продуктам, а интерес

бизнеса к организации деятельности в этой сфере, что заставляет механизм экономического воздействия импортозамещения не просто быть, но и работать.

Последняя выделенная проблема, по своей сути, имеет в себе не только экономические, но и социальные корни. Социум состоит из людей- каждый из которых отличается от «соседа». Соответственно, заикливание на какой-то определённой категории граждан, автоматически исключает из производимого процесса все остальные. С точки зрения маркетинга — это потеря аудитории. В связке с импортозамещением- потеря информированности и заинтересованности частей общества государства. В данном случае, выходом может послужить существующая теория поколений Уильяма Штрауса и Нейла Хоу, разработанная в 1991 году, в рамках совместной работы «Поколения». Данная теория в современном мире является крайне известной и часто используемой. Общий смысл данной теории состоит в том, что существующий социум делится на четыре основных категории, в зависимости от возраста. Каждой категории присущи свои усреднённые черты характера и мировосприятия, которые, как предполагается, в той или иной степени проявляются у всех представителей категории за редкими исключениями [6]. На основе этой теории можно составить определённые модели проведения маркетинговой кампании, ориентированной на определённые категории. Это позволит не просто охватить информацией определённые возрастные категории, но и внедрить адаптированные под усреднённые характеристики каждой категории маркетинговые ходы, с целью привлечения внимания и стимулирования заинтересованности в импортозамещении гораздо большей части населения, чем узконаправленная на «средний возраст» реклама.

Таблица 3

**Основные категории теории поколений Хоу-Штрауса
с указанием усреднённых характеристик каждой категории [6]**

Критерий	Бэби-бумеры	Поколение X	Поколение Y (Миллениалы)	Поколение Z (Зумеры)
Год рождения	1943–1964	1965–1979	1980–1999	2000 – н.в.
Основные присущие усреднённые качества	Коллективизм Оптимизм Патриотизм Бережливость Консерватизм	Глобальная информированность Техническая грамотность Впечатлительность Индивидуализм Стремление к обучению	Свободолюбие Наивность Пренебрежение Гражданский долг Ответственность Энтузиазм	Технологическая грамотность Зависимость от технологий Идеализм Недостаточная самостоятельность Беспринципность Сильный аппарат моделирования ситуаций

Импортозамещение- сложный процесс, имеющий как положительные, так и отрицательные стороны. Трудности, сопряжённые с его организацией, функционированием и контролем многогранны и комплексны. Равно как и трудности, этот процесс является носителем крайне важных для обеспечения безопасности страны (от продовольственной, до общественной и экономической) эффектов, включая экономический.

Привлечение отечественного бизнеса может помочь решить эти проблемы на пути к достижению целей импортозамещения. С должной поддержкой со стороны государства, отечественное предпринимательство помогает стране не просто высто-

ять в экономически беспокойное время, но и продолжать развитие во многих сферах деятельности. А кроме того, как было выяснено в рамках данного исследования, этот процесс может открыть новые пути развития и направления деятельности для самого бизнеса, что крайне важно для здорового функционирования внутригосударственного экономического механизма и жизни граждан РФ.

Кроме бизнеса, потенциальные направления развития импортозамещение открывает и для маркетинга. Наличие опыта прошлых лет, развитие информационных технологий, а также актуальность замены иностранного товара отечественным, с сохранением качественных, количественных и стоимостных характеристик «замещённого» товара, делают его очень востребованным направлением для российского маркетинга. Импортозамещение, как и любой другой процесс, является длительным. А значит, чтобы не лишиться поддержки граждан- основных потребителей и бизнеса-основного производителя, данная тема должна держаться в информационном поле, что и может организовать маркетинг, параллельно развиваясь как институт и получая выгоду.

Список литературы

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: «Показатели, характеризующие импортозамещение в России». URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11188> (дата обращения 04.04.2022);
2. Компьютерная справочная правовая система Консультант Плюс. URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения 04.04.2022);
3. Официальный сайт российского бизнес-холдинга РБК, экономический раздел URL: <https://www.rbc.ru/economics> (дата обращения 04.04.2022);
4. Официальный сайт российского бизнес-холдинга РБК, бизнес-раздел. URL: <https://www.rbc.ru/business> (дата обращения 04.04.2022);
5. Официальный сайт информационно-правового агентства Гарант URL: <https://www.garant.ru> (дата обращения 04.04.2022);
6. Официальный сайт информационного агентства в сфере бизнеса и информационных технологий «Postium» URL: <https://postium.ru/pokoleniya-x-y-z-kto-eto/> (дата обращения 04.04.2022);
7. Официальный сайт информационного агентства новостей «24СМИ». URL: <https://24smi.org/celebrity/22974-anastas-mikoian.html> (дата обращения 04.04.2022)

А.И. Соларева
1 курс, магистратура
Научный руководитель Е.А. Антинескул
зав. кафедрой маркетинга, доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

PERFORMANCE MARKETING: АКТУАЛЬНЫЙ СПИСОК ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В литературе есть множество примеров обзорных статей, которые показывают успешный опыт маркетинговой деятельности в разных компаниях. Но в последние годы растет интерес к изучению оценки эффективности маркетинга. Среди ученых и практиков ведутся споры о том, какие показатели измерять и как часто. Маркетинговые показатели трудно собрать. Различные показатели разбросаны по всем крупным компаниям для разных периодов времени, разных сегментов клиентов и заинтересованных сторон и множества целей [1]. В этом и заключается проблема изучения оценки эффективности маркетинга, потому что единого решения для всех не существует. Сложность измерения маркетинговых показателей так и существует в наше время, но использование компанией только традиционного измерения прибыльности считается «отключенным», потому что многие стратегии и маркетинговые мероприятия являются долгосрочными выгодами, при этом, исключая текущую прибыль.

Многие компании не знают и не понимают, зачем им нужно измерять маркетинговые показатели отдельно, если они могут рассчитать общие финансовые результаты. Кларк и Амблер утверждают, что ранние представления об измерении эффективности маркетинга основывались на показателях финансового результата. По мере развития показателей эффективности маркетинга Кларк и Амблер добавили множество нефинансовых показателей. Финансовые результаты, вероятно, всегда будут использоваться в качестве показателей эффективности маркетинга, но они являются моментальными снимками прошлого и мало что говорят о маркетинговом состоянии фирмы и ее брендов сегодня, еще меньше в будущем [2]. Следовательно, Кларк и Амблер предлагают подход к рассмотрению финансовых и нефинансовых показателей вместе, чтобы увидеть всю ситуацию в компании в целом и найти пути развития.

Тим Амблер – один из ведущих экспертов в области оценки эффективности маркетинга. Вместе с другими учеными он подчеркивает, что бухгалтерский учет остается доминирующей категорией показателей по отношению к поведению потребителей и промежуточным к торговым клиентам, конкурентам и инновационности [3]. Они определили 19 показателей, которые можно было бы рассматривать как первичные, а затем выбрать из них для себя. Этими показателями являются: осведомленность, удовлетворенность потребителей, воспринимаемое качество, актуальность для потребителя, воспринимаемая дифференциация, знание бренда / продукта, количество новых клиентов, лояльность / удержание, конверсии, удовлетворенность клиентов, количество жалоб, относительная удовлетворенность потребителей, воспринимаемое качество, количество новых продуктов, выручка от новых продуктов, рентабельность новых продуктов, продажи, валовая прибыль, прибыльность. Все эти показатели ис-

пользуют и современные маркетологи, но в преобразованной форме – показатели уточнены и используются для достижения определенных целей компании.

Марк Джеффри – известный маркетолог, преподаватель авторских курсов, консультант Microsoft и DuPont – в 2010 году пишет книгу «Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый» [4]. В данной книге он проводит исследование 252 компаний (которые в совокупности ежегодно тратят на маркетинг до 53 миллиардов долларов). Результаты показывают, что многие маркетологи не могут измерить свою деятельность в количественных показателях. 55% опрошенных руководителей маркетинговых подразделений сообщили, что их подчиненные не понимают смысла основных показателей, а более 80% организаций не пользуются маркетингом, основанным на данных. Все эти проблемы вполне можно решить без значительных затрат времени или ресурсов, сосредоточившись на грамотном использовании правильных показателей.

За последние годы было немало исследований в данной области. Xiaoning Liang, Guoxin Li, Hao Zhang, Eimear Nolan, Fadong Chen в своей статье «Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model» говорят о том, что несмотря на растущую распространенность маркетинговой аналитики, существуют опасения относительно того, как полностью реализовать потенциал инициатив в области бизнес-аналитики [5]. В этом исследовании описывалось, как и при каких условиях, внедрение фирмой маркетинговой аналитики может повлиять на эффективность ее бизнеса. Анализируя данные опроса, собранные в 238 китайских фирмах, авторы подтвердили, что маркетинговая аналитика положительно влияет на рыночную гибкость фирмы, что приводит к повышению эффективности работы всей фирмы в целом. Более того, в ходе исследования было установлено, что межведомственная координация и рыночная турбулентность приводят и усиливают положительное влияние маркетинговой аналитики на гибкость рынка, в то время как «ловушки успеха» препятствуют такому эффекту. Ученые говорят о том, что фирмам необходимо привести свою маркетингово – аналитическую деятельность в соответствие со своей внутренней практикой и внешней рыночной средой.

В статье Neil A. Morgan, Satish Jayachandran, John Hulland, Binay Kumar, Costas Katsikeas и Agnes Somosi «Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes» говорится о том, что благодаря недавним разработкам в области цифровых каналов, и сопровождающий их взрывной рост объема данных, появление автоматизации маркетинга, глобализация рынков и повышение качества обслуживания клиентов в качестве ключевого приоритета фирмы еще больше усилили интерес и важность понимания того, как потенциальные маркетинговые результаты могут быть достигнуты [6]. Авторы утверждают, что дальнейший прогресс в этой области исследований требует глубокого понимания процесса оценки эффективности маркетинга (МРА), чтобы обеспечить как катализатор, так и основу для следующего поколения исследований. Авторы определяют процесс оценки маркетинговых показателей как важный, говорят, что существует проблема в данной области, так как многие не делают оценку своей маркетинговой деятельности. Поэтому вначале авторы рассмотрели прошлые исследования, чтобы ответить на вопрос «Где мы были?». Данный вопрос помогает определить потребность в новой концептуальной модели. Во-вторых, авторы разработали и детализировали новую концептуальную модель процесса МРА и использовали ее для определения того, что действительно должно быть известно, но в настоящее время неясно в этой области (например, «Куда нам нужно идти?»). Их модель состоит из следующих этапов: отслеживание, анализ, распространение, оцен-

ка получателей и использование. И их модель фокусируется на процессе выбора, разработки и использования показателей, касающихся маркетинговых действий, инвестиций и результатов.

Extent of investigation and areas examined in prior MPA-related literature.

Conceptual Framework Elements	Prior Research Streams					
	MPA		Accountability		Metrics	
	Extent of Investigation	Areas Examined	Extent of Investigation	Areas Examined	Extent of Investigation	Areas Examined
<i>Context</i>	Little	Firm strategy, market dynamism	None	-	Little	Firm strategy, metric orientation, firm and industry characteristics
<i>Tracking</i>	Little	Focus only on number / breath of metrics	None	-	Some	Focus only on measurement of metrics
<i>Analysis</i>	Little	Conceptual work on customer feedback use	Little	Only survey items of ability to link activities to outcomes	Little	Focus only on linking metrics with each other and performance
<i>Dissemination</i>	Little	Focus only on use of dashboards	None	-	Little	Focus only on public disclosure
<i>Receiver Evaluation</i>	Little	Conceptual work on customer feedback use	None	-	None	-
<i>Utilization</i>	None	-	None	-	Little	Focus on marketing-mix decision-making
<i>Benefits</i>	Little	Some conceptual and empirical work on accountability as outcome	Little	Conceptual only, focus on marketing's reputation/influence	None	-
<i>Downsides</i>	None	-	None	-	None	-
<i>Outcomes</i>	Little	Limited work on MPM link with marketing actions and firm performance	None	-	Some	Focus on linking MP metrics with firm performance

Рисунок 1. The scope of research and areas considered in the previous literature related to the MPA process

Далее авторы предложили, как лучше всего исследовать эти области необходимых исследований (например, «Как мы туда доберемся?»), определяя новые перспективы, теории, источники данных и подходы к анализу, которые могут быть продуктивно использованы в будущих исследованиях. На рисунке 1 показаны объемы исследований и области, рассмотренные в предшествующей литературе, связанной с МРА. Как мы можем увидеть, исследований очень мало, так что данное направление можно считать перспективным, потому что нет области исследований, более важной для благополучия маркетинга как дисциплины, чем использование систем и показателей МРА для обеспечения подотчетности маркетинга. В то время как исследования, проведенные на сегодняшний день, дают полезную и интересную информацию в некоторых областях, исследование данных авторов показывает, что оно едва коснулось поверхности этой жизненно важной области.

Elvin Bastiana, Munawar Muchlisha в своей статье «Perceived environment incertainly, business strategy, performance measurement systems and organizational performance» занимались изучением взаимосвязи неопределенности окружающей среды, бизнес – стратегии с системами измерения эффективности (PMS) и эффективностью организации. Данные обрабатывались с помощью использования метода частичного наименьшего квадрата (PLS) [7]. Данное исследование было проведено в области обрабатывающей промышленности Западной Явы и Бантена. В качестве выборки для данного исследования авторы отобрали 86 респондентов. Результаты этого исследования, полученные авторами, говорят о том, что компании, находящиеся под высоким конкурентным давлением, вынуждены принимать ориентированные на рост решения, чтобы использовать ключевые ресурсы и добиться конкурентного преимущества. Также была подтверждена гипотеза о том, что, когда уровень неопределенности высок, фирма будет склонна использовать нефинансовую информацию в большей

пропорции, и будет эффективна в условиях неопределенности окружающей среды. Была подтверждена и еще одна гипотеза ученых о том, что существует положительная взаимосвязь между эффективностью организации. В ходе исследования не была подтверждена гипотеза о том, что прибыльность является общим показателем эффективности компании, и что, как правило, компании, которые широко используют в основном нефинансовые усилия с той же стратегией, получают высокую доходность акций. Этот результат становится еще сильнее, когда системы измерения производительности не претерпевают существенных изменений за последние 3 года. Также в ходе исследования подтвердились положительные результаты во взаимосвязи между стратегией и использованием руководством нефинансовых показателей для оценки эффективности организации.

Если же говорить о современной практике в России, то российский эксперт Ева Деменкова – основатель агентства «Реклама и человек», ex-директор по новым медиа в «Азбуке вкуса», ex-head SMM ЯндексДзен в своей работе выделяет следующие признаки актуальности digital-маркетинга: ориентация на результат для бизнеса, возможность оцифровать результат и уникальный контентный подход к каждой площадке. Ева выделяет следующие ключевые метрики в performance-маркетинге: ERR%, savings, дочитывания, охват на единицу контента, reposts, CR%, RR% [34]. Так как условия в 2022 году изменились, по мнению Евы, именно эти показатели необходимо обязательно измерять в digital-среде.

Для анализа современных показателей digital-маркетинга, было проведено кабинетное исследование. Сравнивались современные digital-показатели с классическими показателями, которые используются в маркетинге. Классические показатели были взяты из исследования Марка Джеффри [4].

Таблица 1

Сравнение классических и современных цифровых метрик

<i>Классические показатели эффективности</i>	<i>Современные показатели в digital-маркетинге</i>
1. Осведомленность о бренде.	1. Общий трафик сайта
2. Тест-драйв.	2. Источники трафика
3. Отток клиентов.	3. Коэффициент кликабельности (CTR)
4. Уровень удовлетворенности клиентов (CSAT, Customer Satisfaction).	4. Цена за клик (CPC)
5. Доля привлеченных потребителей (для интернетмаркетинга – количество посещений).	5. Коэффициент конверсии (CR)
6. Прибыль.	6. Цена за лид (CPL)
7. Чистая приведенная стоимость (NPV, Net Present Value).	7. Показатель отказов
8. Внутренняя норма доходности (IRR, Internal Rate of Return).	8. Среднее число просмотров страниц за посещение
9. Окупаемость.	9. Среднее время на сайте
10. Пожизненная ценность клиента (LTV).	10. Коэффициент возврата посетителей
11. Цена за клик (CPC, Cost per Click).	11. Окупаемость инвестиций (ROI)
12. Конверсия по транзакциям (TCR, Transaction Conversion Rate).	12. Стоимость привлечения клиента (CAC)
13. Возврат на инвестиции в рекламу (ROA, Return on Add Dollar Spent).	13. LTV (Lifetime value) — пожизненная ценность от клиента
14. Доля отказов.	14. AOV (Average Order Value) — средний чек
15. Сарафанное радио (WOM, Word of Mouth), личные рекомендации.	15. Возврат вложений в рекламу ROAS

Разница в показателях представлена в Таблице 1. В левой колонке первые 10 показателей – классические маркетинговые. С 1–5 – основные нефинансовые показатели, которые определяют эффективность бренда, лояльность клиентов, относительную маркетинговую активность, а также результаты той или иной маркетинговой кампании. С 6–9 – основные показатели, с которым знаком каждый маркетолог уж точно. Последние 5 – как называл их Джеффри «маркетинговые показатели нового поколения». Как мы можем заметить, данные показатели актуальны и спустя 10 лет.

На основе анализа классических показателей, необходимо проанализировать современные показатели performance-маркетинга. В наше время все digital-проекты разные. У каждого своя концепция, стратегия и цели. В Таблице 1 также приведены некоторые известные показатели, которые используются маркетологами в современной практике.

Кто-то при формировании стратегии пользуется принципом SMART. Кто-то согласует свою стратегию на основании других задач. Важно понимать, что из всего большого списка современных показателей каждый будет подходить под определенный проект. Поэтому важно определить и установить, что нужно измерить.

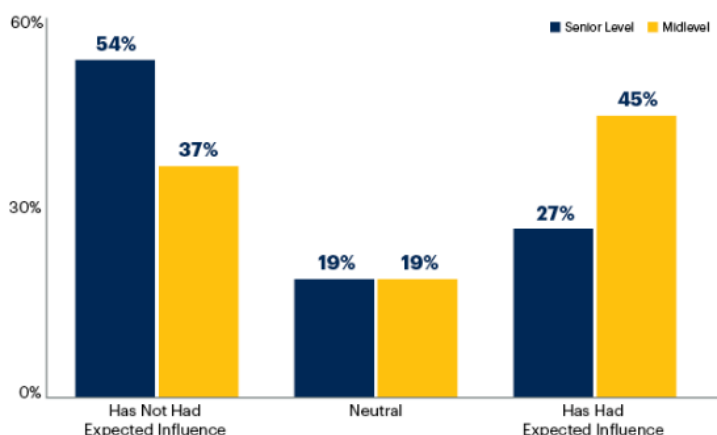
Согласно исследованию компании, Deloitte трендом 2022 года является аналитика, которая пришла на смену креативу. По мнению исследователей, главными креативщиками 2022 года являются аналитики, программисты и стратеги. И все благодаря умению анализировать данные [8].

С ростом Big data бизнес начинает все больше узнавать о своем клиенте – и использовать эту информацию в продвижении.

Также, рассмотрев, маркетинговые данные Gartner за 2020 год и аналитический опрос можно заметить, что более 50% руководителей высшего звена разочарованы результатами своей аналитики [9]. Несмотря на их постоянные инвестиции в маркетинговые данные и аналитику, это привело к их нежеланию использовать аналитику для принятия важных решений (Gartner, 2020). Маркетологи также ссылаются на низкое качество данных, отсутствие практических результатов и отсутствие четких рекомендаций в качестве основных причин, по которым не следует полагаться на маркетинговую аналитику при принятии решений. Другая причина заключается в том, что полученные данные противоречат их предполагаемому курсу действий.

На рисунке 2 изображены результаты исследования. Респонденты опроса Gartner Marketing Data and Analytics Survey 2020 выразили оптимизм: 44% респондентов планируют увеличить численность своей команды маркетинговой аналитики в течение следующих двух лет; только 18% ожидают, что численность их команды сократится за тот же промежуток времени. Кроме того, 85% респондентов считают, что к 2022 году «значительно больше» маркетинговых решений их организации будут основываться на маркетинговой аналитике. Лидеры маркетинга либо с оптимизмом смотрят на будущий потенциал маркетинговой аналитики, либо вложили слишком много средств, чтобы развернуться сейчас. В любом случае, у маркетинговой аналитики все еще есть возможность оправдать ожидания старших маркетологов и усилить свое влияние на ключевые бизнес-результаты.

Marketing Analytics Hasn't Had the Influence That Leaders Expected



Source: 2020 Gartner Marketing Data and Analytics Survey
© 2020 Gartner, Inc. All rights reserved. PR_1065804

Gartner

Рисунок 2. Влияние маркетинговой аналитики на результаты бизнес-проектов

Если говорить, о необходимости оценки маркетинговых показателей в наши дни, то важно взглянуть на опрос Statista за 2021 год [10]. Согласно результатам опроса, маркетологи выделили следующие ведущие показатели для оценки эффективности маркетинга (рисунок 3).

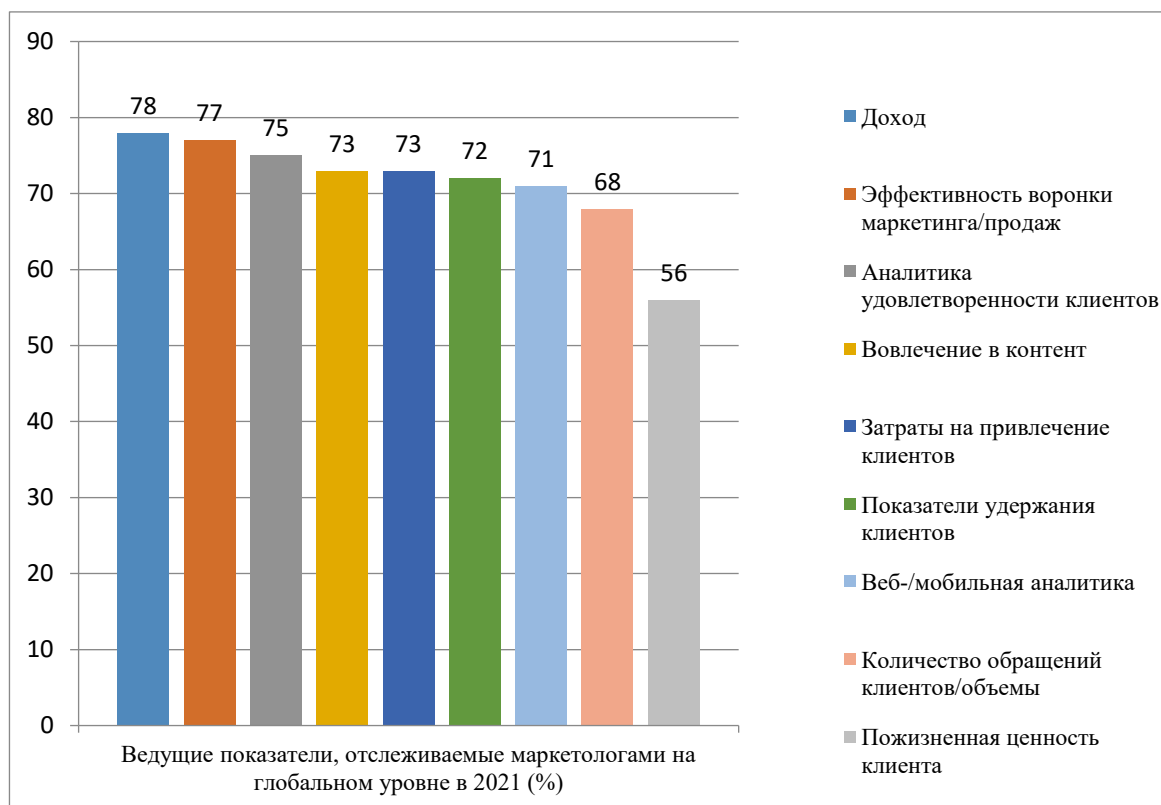


Рисунок 3. Ведущие показатели, отслеживаемые по всему миру в 2021 году

Согласно результатам опроса специалистов по маркетингу, проведенного в 2021 году, было обнаружено, что 78 процентов респондентов заявили, что отслеживают доходы в рамках своей маркетинговой аналитики, в то время как еще 77 процентов отслеживали эффективность маркетинга и воронки продаж с этой целью.

Определение трендов и исследования в данной области подтверждают актуальность оценки маркетинговых показателей. Более того, бизнес-аналитика не только облегчает управление фирмами своим бизнесом, но и позволяет фирмам получать своевременный доступ к данным, которые помогают им принимать стратегические решения, что приводит к устойчивым конкурентным преимуществам и повышению эффективности работы фирмы.

После анализа исследований и определения трендов и статистики, на основании мнений экспертов и проведении контент-анализа были определены топ – 8 показателей в digital-маркетинге.

При проведении контент-анализа была построена сравнительная таблица частоты встречаемости показателей на российских и зарубежных интернет – источниках.

Таблица 2

Сравнение показателей digital-маркетинга

Показатель	Частота – Российские эксперты	Частота – Зарубежные эксперты	Итого
Total Visits	5	5	10
BR — bounce rate	6	11	17
PPV — pages per visit	5	2	7
TSS — time spent on site	3	1	4
ER — engagement rate	5	5	10
RV — returning visitors	4	7	11
VPK — visits per keyword	2	1	3
Churn rate	4	2	6
CR — conversion rate	12	13	25
LTV — lifetime value	12	11	23
AOV — average order value	9	2	11
LCR — lead-close rate	4	1	5
CRR — customer retention rate	3	4	7
RPR — repeat purchase rate	2	1	3
PF — purchase frequency	2	1	3
OGA — order gap analysis	2	1	3
NPS — net promoter score	3	3	6
CPC — cost per click	13	11	24
RPC — revenue per click	2	2	4
COS — cost of sale	2	1	3
CPA — cost per acquisition	14	8	22
CTR — click through rate	12	8	20
LPO — leads generated per offer	3	1	4
ROAS — return on advertising spent	6	5	11
OL — organic likes	1	2	3
AGR — audience growth rate	2	1	3
CPF — cost per fan	2	1	3
ERR — engagement rate by reach	2	1	3
AR — amplification rate	1	1	2

Показатель	Частота – Российские эксперты	Частота – Зарубежные эксперты	Итого
BER — brand evangelists rate	1	1	2
Time on site by SM	2	1	3
Tone of mentions	1	1	2
Unlikes rate	1	1	2
CPL — cost per lead	7	8	15
CPO — cost per order	7	1	8
ROI — return on investment	13	11	24
CAC — customer acquisition cost	11	5	16
Traffic by Channels	5	12	17
Interactions per Visit	1	2	3
Mobile Traffic	1	5	6
CPV — cost per visitor	2	3	5
Page Views	1	3	4
PPC — profit per customer	2	3	5
Impressions	3	7	10
Reposts	2	8	10
Clicks		2	2
Revenue	1	2	3
Time on page	2	6	8
Conversions	2	4	6

На основании данных Таблицы 2 были выделены топ – 8 полезных показателей в маркетинге. Как мы можем увидеть, этими показателями стали: BR (Bounce rate); CR (conversion rate); LTV (lifetime value); CPC (cost per click); CPA (cost per acquisition); CTR (click through rate); ROI (return on investment); Traffic by channels.

Распределение показателей по набранным баллам и их рейтинг показан в таблице 3.

Таблица 3

Топ 8 показателей digital-маркетинга

Рейтинг показателей	Почему важен?
1. CR – коэффициент конверсии	Конверсия в маркетинге является наиболее важным показателем, который необходимо постоянно отслеживать. Ведь он напрямую влияет на общие продажи и доходы бизнеса.
2. CPC – цена за клик	Цена за клик показывает, сколько людей, которые увидели объявление, на него нажали. Чем выше CTR, тем меньше стоит клик. Тематика сайта. От нее зависит цена перехода.
3. ROI – окупаемость инвестиций	Без этого показателя нельзя обойтись, так как он позволяет объективно оценивать эффективность вложенных инвестиций и узнать процент прибыли, который они принесут.
4. LTV – пожизненная ценность клиента	С помощью него можно сегментировать клиентов и делать им релевантные предложения. То есть он показывает, какие источники приносят больше доходов, а какие следует убрать и улучшить. Также он косвенно помогает выявить недостатки в маркетинге и сервисе компании.
5. CPA – цена за целевое действие	Главное преимущество CPA- модели – результативность: рекламодатель платит после того, как получит нужное ему действие, а значит, не сольете никуда маркетинговый бюджет. Партнер рекламодателя тоже заинтересован в результате – работает принцип win-win

Рейтинг показателей	Почему важен?
6. CTR – <i>кликабельность</i>	Так как все рекламные системы берут деньги за клики, но стремятся к максимально выгодным показам. Они всячески поощряют объявления, которые дают на 1000 показов больше кликов и соответственно денег. Таким образом, кликабельная реклама показывается на более высоких позициях и у нее снижается стоимость клика.
7. BR – <i>показатель отказов</i>	Влияет на рейтинг страницы в поиске. Поисковые системы учитывают показатель отказов при ранжировании. И чем выше показатель отказов, тем ниже будет рейтинг. Также отказы демонстрируют, насколько контент на странице релевантен запросам клиентов компании.
8. Traffic by channels – <i>трафик с каналов</i>	Так как важно понимание, откуда приходят клиенты, чтобы планировать дальнейшую стратегию развития, определять ее эффективность, выявлять убыточность. Важно анализировать трафик со всех каналов, чтобы увидеть реальную картину и работать над улучшением качества трафика.

На основании контент-анализа, показатели, попавшие в рейтинг, относятся к разным видам метрик. Коэффициент конверсии, показатель окупаемости инвестиций, показатель пожизненной ценности клиента и показатель отказов относятся к метрикам E-commerce и используются для оценки эффективности продвижения интернет – магазина. Цена за целевое действие относится к метрикам лидогенерации и партнерского маркетинга. Метрики лидогенерации и партнерского маркетинга используются рекламодателями, которые выбирают в качестве основной или одной из маркетинговых стратегий генерацию лидов, а также работающих с партнерскими программами. Кроме того, данные метрики используются в интерфейсах самих партнерских программ веб-мастерами, работающими с офферами рекламодателей. Кликабельность является метрикой медийной рекламы. А цена за клик – одна из метрик PPC-рекламы. Метрики из данной группы необходимы для оценки эффективности работы с контекстной, таргетированной, прайсовой и другими видами PPC-рекламы.

Как можно увидеть, есть много факторов, которые нужно учитывать при настройке ключевых показателей эффективности цифрового маркетинга, но трата времени на планирование стоит того. Умение выбирать подходящие KPI является ключевым навыком для цифровых маркетологов и требует определенной практики для совершенствования.

В процессе изучения мнений экспертов появился ряд вопросов, которые мы ставим в дальнейшем исследовании. Гипотеза состоит в том, что все полученные показатели легко могут дать качественную информацию и не требуют дополнительных проверок. То есть для понимания ситуации компании и для разработки digital-стратегии, достаточно будет использовать данные показатели.

В результате обзора показателей для оценки маркетинговой эффективности, можно увидеть, что в течение 20 лет произошли изменения в показателях, имеющих ценность для компаний. Но актуальность их измерения подтверждается данными исследованиями. Многие компании на российском рынке не понимают необходимость вкладывать деньги в маркетинг, так как не видят мгновенный результат и у них складывается ощущение траты денег «в пустую». Все наблюдатели подчеркивали, что процесс оценки имеет значение, поскольку он не может определить, какие показатели используются компанией и какие выводы получены. Таким образом, недостаточное внимание к процессу оценки маркетинговых показателей может привести к неправильным решениям и неэффективному маркетингу. Для каждой компании необходимо выбрать собственную систему оценки эффективности маркетинга, исходя из пред-

ложенных показателей. Необходимо составить собственный комплекс показателей. Вы можете выбрать все, что хотите, главное, чтобы было полезно для компании и помогло найти новые подходы к вашей ЦА и возможность прогноза путей развития компании.

Список литературы

1. Tim Ambler. (2000). Marketing Metrics. Business Strategy Review, 59–66. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8616.00138> (дата обращения: 02.04.2022).
2. Bruce H. Clark, & Tim Ambler. (2001). Marketing performance measurement: evolution of research and practice. Business Performance Management, 231–244. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBPM.2001.000101> (дата обращения: 02.04.2022).
3. Tim Ambler, Flora Kokkinaki, & Stefano Puntoni. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. Journal of Marketing Management, 475–498, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725704323080506> (дата обращения: 02.04.2022).
4. Джеффри Марк. (2013). Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 66–80, https://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/data_driven_marketing/marketing_mail.pdf (дата обращения: 02.04.2022).
5. Xiaoning Liang, Guoxin Li, Hao Zhang, Eimear Nolan, Fadong Chen. (2022). Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model, Journal of Business Research 141, 589–599, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321008687> (дата обращения: 02.04.2022).
6. Neil A. Morgan, Satish Jayachandran, John Hulland, Binay Kumar, Costas Katsikeas, Agnes Somosi. (2020). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes, International Journal of Research in Marketing, 121–141, <https://en.x-mol.com/paper/article/1453445569633484800> (дата обращения: 02.04.2022).
7. Elvin Bastiana, Munawar Muchlisha. (2012). Percieved Environment Incertainly, Business Strategy, Performance Measurement Systems and Organizational Performance, Procedia – Social and Behavioral Sciences 65, 787–792, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812051853> (дата обращения: 02.04.2022).
8. Глобальные маркетинговые тренды Deloitte Insights, <https://drive.google.com/file/d/1iqOuvTF2hs05mUZ8vd5IcrVL89vNinJw/view> (дата обращения: 02.04.2022).
9. Gartner Reveals more than half of marketing leaders are disappointed in their analytics results, Stamford, Conn., October 7, 2020, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-10-07-gartner-reveals-more-than-half-of-marketing-leaders-a> (дата обращения: 02.04.2022).
10. Statista. Leading metrics tracked by marketing professionals worldwide as of June 2021, <https://www.statista.com/statistics/379580/digital-marketing-success-metrics-worldwide/> (дата обращения: 02.04.2022).
11. 5 digital marketing KPIs you can't ignore, <https://digilant.com/blog/featured-blog/5-digital-marketing-kpis-you-cant-ignore>, last accessed 2022/04/02.
12. 26 основных KPI для интернет-магазина, <https://adjoy.ru/26-osnovnyh-kpi-marketinga-internet-magazina> (дата обращения: 02.04.2022).

13. 33 метрики digital-маркетинга, которые всегда актуальны, <https://blog.ingate.ru/detail/33-metriki-digital-marketing-a-kotorye-vsegda-aktualny/> (дата обращения: 02.04.2022).
14. 35 основных метрик для маркетолога, <https://gurulabs.ru/blog/prodvizhenie-v-sotssetyakh-smm/35-osnovnykh-metrik-dlya-marketologa/> (дата обращения: 02.04.2022).
15. Digital marketing KPIs and metrics, <https://dashthis.com/blog/digital-marketing-kpis-and-metrics-ultimate-guide/>, last accessed 2022/04/02.
16. Digital marketing KPIs, <https://uhurunetwork.com/digital-marketing-kpis/> (дата обращения: 02.04.2022).
17. Digital marketing KPIs in 2021, <https://www.knowmad.com/blog/digital-marketing-kpis>, last accessed 2022/04/02.
18. Digital marketing KPIs, <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/digital-marketing-kpis/> (дата обращения: 02.04.2022).
19. Digital marketing KPIs: which KPIs are best for business, <https://www.metricmarketing.com/blog/digital-marketing-kpi-which-kpis-are-best-for-business/> (дата обращения: 02.04.2022).
20. Digital marketing metrics and KPIs, <https://www.scoro.com/blog/digital-marketing-metrics-kpis/> (дата обращения: 02.04.2022).
21. Digital marketing metrics and KPIs, <https://www.owox.com/blog/articles/digital-marketing-metrics-and-kpis/> (дата обращения: 02.04.2022).
22. Digital marketing metrics, <https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-metrics/> (дата обращения: 02.04.2022).
23. Digital marketing success, <https://freshsparks.com/digital-marketing-success/> (дата обращения: 02.04.2022).
24. Digital-marketing metrics, <https://directiveconsulting.com/blog/digital-marketing-metrics/> (дата обращения: 02.04.2022).
25. KPI examples in digital marketing, <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/digital-marketing> (дата обращения: 02.04.2022).
26. Performance-маркетинг и ключевые показатели эффективности, <https://o-es.ru/blog/performance-marketing-i-klyuchevye-pokazатели-effektivnosti/> (дата обращения: 02.04.2022).
27. Performance-маркетинг и основные показатели KPI для интернет-маркетинга, <https://fireseo.ru/blog/performance-marketing-i-osnovnye-pokazатели-kpi-dlya-internet-marketing-a/> (дата обращения: 02.04.2022).
28. Performance-маркетинг что это и как с ним работать, <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/performance-marketing-cto-eto-i-kak-s-nim-rabotat/> (дата обращения: 02.04.2022).
29. Performance-маркетинг что это такое простыми словами, <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/performance-marketing-cto-eto-takoe-prostymi-slovami/> (дата обращения: 02.04.2022).
30. Performance-маркетинг, <https://blog.completo.ru/performance-marketing-2/> (дата обращения: 02.04.2022).
31. Performance-маркетинг, <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/performance-marketing> (дата обращения: 02.04.2022).
32. The 22 most important digital marketing metrics, <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/the-22-most-important-digital-marketing-metrics> (дата обращения: 02.04.2022).

33. The most important KPIs for a digital marketing agency^ track your success, <https://www.toucantoco.com/en/blog/the-most-important-kpis-to-track-for-improved-marketing-efficiency> (дата обращения: 02.04.2022).
34. Ева Деменкова «Какой SMM актуальный? Антикризисные меры и тренды вне времени», конференция Digital-оттепель, Нижний Новгород, 2022, https://video.rtop.ru/presentation/DO2022_SMM_DEMENKOVA.pdf (дата обращения: 02.04.2022).
35. Метрики для маркетолога, <https://digital-academy.ru/blog/metriki-dlya-marketologa> (дата обращения: 02.04.2022).
36. Основные метрики digital-маркетинга, <https://toogarin.ru/osnovnye-metriki-digital-marketing/> (дата обращения: 02.04.2022).
37. Основные метрики и KPI в интернет маркетинге, <https://ideadigital.agency/ru/blog/osnovnie-metriki-i-kpi-v-internet-marketinge/> (дата обращения: 02.04.2022).
38. Основные показатели KPI в digital, <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/osnovnye-pokazateli-kpi-v-digital/> (дата обращения: 02.04.2022).
39. 39.Топ-8 метрик диджитал маркетинга, <https://www.sostav.ru/blogs/254470/32150/> (дата обращения: 02.04.2022).
40. Что такое performance-маркетинг, <https://l-a-b-a.com/blog/1568-что-такое-performance-marketing> (дата обращения: 02.04.2022).

К.Д. Суров
2 курс, магистратура
Научный руководитель А.А. Лекомцева
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

РЕКЛАМА БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Реклама – это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.

Слово «реклама» – латинского происхождения (от лат. *reclamar*) и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать». Таким образом, просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю.

В условиях жесткой конкуренции российские банки тратят на продвижение розничных продуктов и услуг огромные средства. Большинство кредитных организаций наращивают рекламные бюджеты: одни (новички) стараются завоевать себе позиции покрепче, другие – спастись от негативного информационного фона.

Результаты исследования

На улицах городов можно увидеть баннеры и плакаты касаемые банковских продуктов. При посещении ТРК / ТРЦ у вышедших людей можно увидеть брошюры. В продуктовых магазинах можно услышать о разнообразных скидках. Реклама существует везде – от кинематографа до банков.

Банки также стали активно пользоваться рекламными услугами.

Основная задача банка – это создание доверительных отношений между собой и своими клиентами. Но клиентов нужно сначала привлечь. Это помогает сделать реклама. В основном клиенты хотят пользоваться услугами того банка, который уже давно и твердо стоит на рынке. Ключевая задача рекламы – найти банк среди остальных, но на этом пути стоит преграда, банки предлагают почти одинаковые услуги и продукты.

Конкуренция на рынке банковских услуг, а также увеличение требований клиентов к банковскому обслуживанию приводят к тому, что большинство банков используют маркетинг как один из методов конкурентной борьбы, включающий в себя рекламу, продвижение банковского продукта на рынке, организацию его реализации или покупки.

При этом именно построение четкой рекламной стратегии банковских услуг становится актуальным и необходимым условием для успешного функционирования российских банков.

Банковские продукты и услуги привлекают внимание почти 36 миллионов посетителей проектов Mail.ru Group. Почти каждый третий из них интересуется вопросами ипотеки, потребительскими кредитами, вкладами и депозитами. Около пяти миллионов человек читают новости об услугах и кредитах для бизнеса.

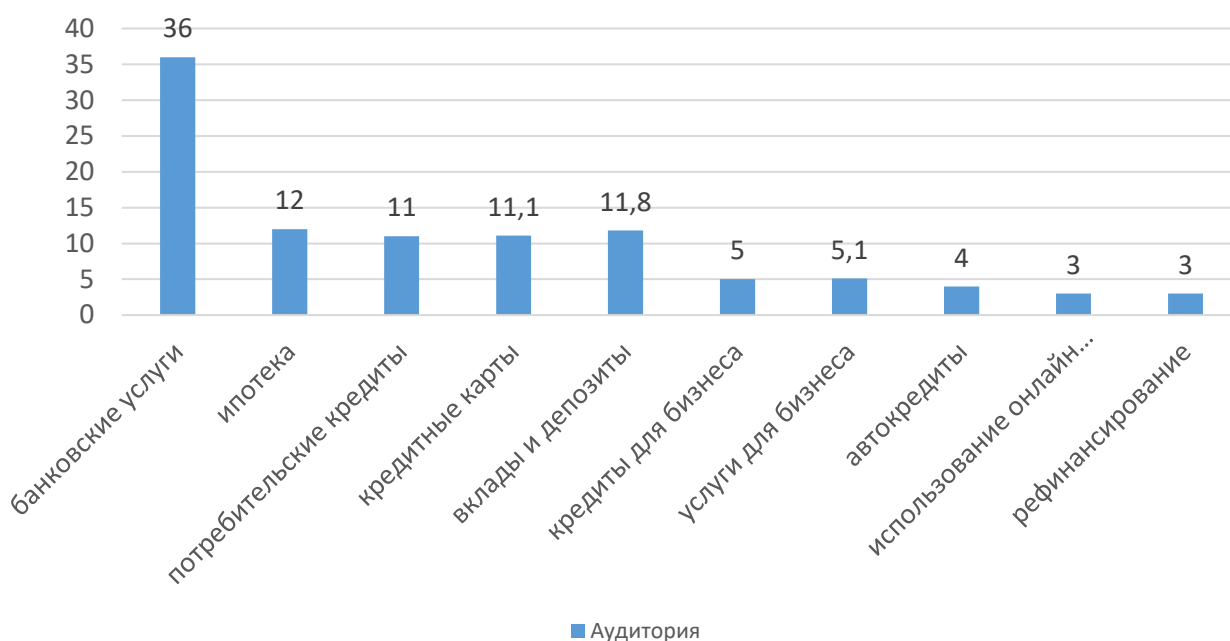


Рисунок 1. Аудитория банковских продуктов, услуг

Женщины и мужчины проявляют приблизительно одинаковый интерес к большинству перечисленных категорий. Единственный заметный скачок вовлеченности у мужской аудитории можно заметить в рубрике «Автокредиты» — мужчины в два раза чаще интересуются этой услугой [1].

Треть самых активных пользователей — люди в возрасте от 31 до 40 лет. Почти также за тематикой следит и другая возрастная категория — 41-50 лет: больше всего ее интересуют автокредиты и услуги для бизнеса. Основная часть аудитории имеет средний доход.

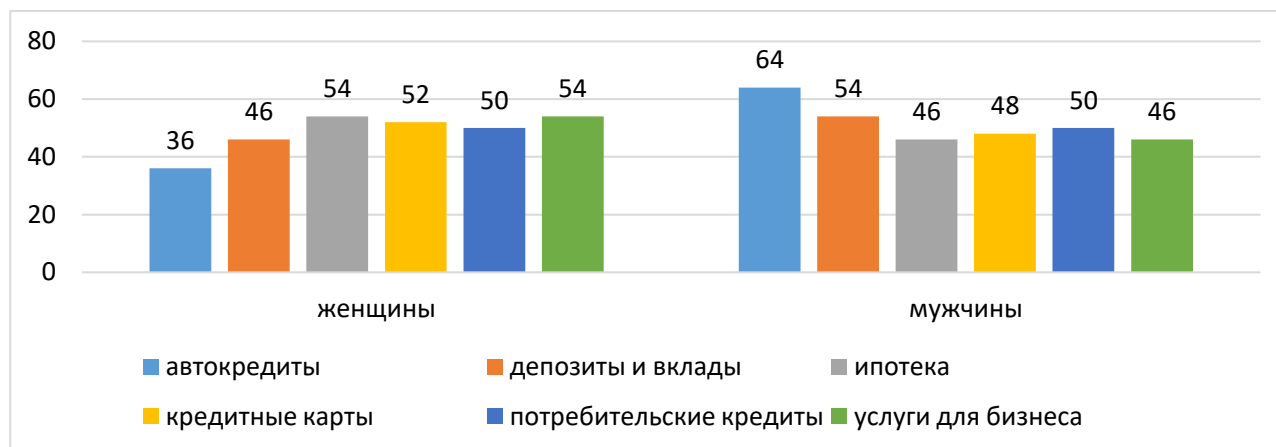


Рисунок 2. Демография аудитории

Источник: Mail. Group

Подавляющее большинство людей, интересующихся банковскими продуктами и услугами, много времени проводят в социальных сетях и мессенджерах, смотрят видео, читают новости, пользуются госуслугами, покупают товары онлайн. Наименее востребованными среди них являются каршеринг и сайты знакомств, которыми пользуются 10–20 человек из 100.

Что изучают в Интернете, в %

Действия в Интернете	Вклады и депозиты	Ипотека	Потребительские кредиты	Автокредиты	Кредитные карты
Социальные сети	93	93	93	91	93
Просмотр видео	93	92	92	92	92
Новости	93	91	90	91	89
Гос. услуги	91	89	88	89	87
Покупка товаров, услуг	91	88	86	88	86
Почта	91	86	90	88	89
Различные сервисы	65	68	69	70	68

In-stream видео реклама является наиболее популярной среди рекламодателей почти во всех категориях банковской сферы, потому что ее охват составляет в среднем 80% от охвата с помощью других форматов. Каждый четвертый посмотревший ее ищет информацию об услуге в интернете, а каждый пятый — кликает по ссылке [1].

Почти так же часто посетители проектов Mail.ru обращают внимание на баннеры — например, в категории «Автокредиты» этот вид рекламы привлекает чуть больше внимания пользователей, чем in-stream. Далее следуют рекламные ролики в тексте (In-pagevideo), реклама в социальных сетях и рекламные статьи на сайтах. Коммерческая реклама в онлайн-играх показывает самый низкий результат: ее видит только каждый третий.

В 2021 году российские банки значительно увеличили свое присутствие в медиапространстве и затраты на рекламу. Всего на собственное продвижение кредитные организации потратили рекордные 95 млрд рублей. — в 1,5 раза больше, чем годом ранее.

По данным НКР, в 2022 году борьба за клиентов усилится, а расходы могут превысить 120 млрд рублей, но их рост замедлится почти вдвое. Четвертый квартал прошлого года традиционно стал самым затратным, на него пришлось 46% рекламных расходов — 43,3 млрд руб., что чуть меньше рекламных расходов за весь 2018 год (49,7 млрд руб.).

В последние 3 месяца 2021 года наблюдался резкий рост стоимости фондирования, главной причиной которого стала более жесткая денежно-кредитная политика Банка России.

Новые условия привлечения средств побудили кредитные организации еще больше приумножить свои рекламные бюджеты, а желание банков предоставлять больше потребительских кредитов в условиях роста ставок и ожидаемого ужесточения регулирования также могло стать дополнительным стимулом. На этом фоне банки привлекли 5,4 трлн руб. без учета эскроу-счетов и государственных средств, в том числе от населения — 1,8 трлн руб.

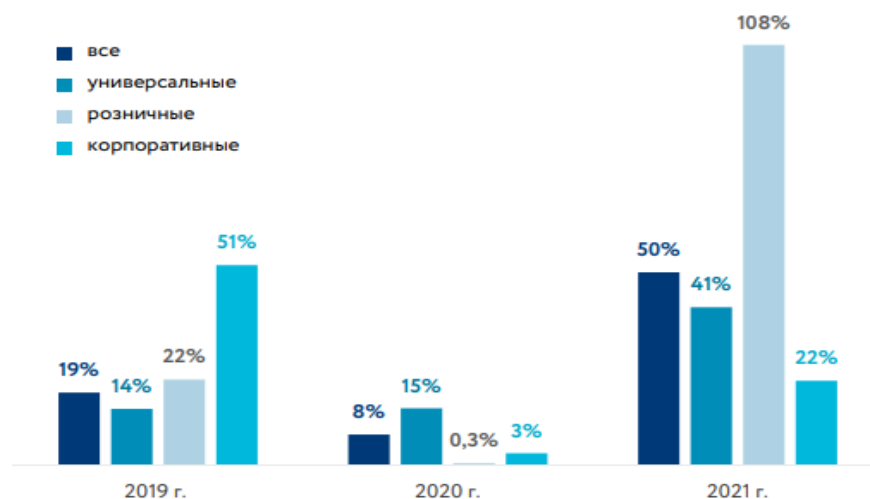


Рисунок 3. Рост банковских расходов на рекламу в%

Для оценки расходов на рекламу НКР применяет условное обозначение 48407 формы отчетности 0409102. Для сравнения поделили российские банки на три группы, исключив из анализа санируемые кредитные организации. В каждой группе более 50 % активов представлены соответствующими кредитными портфелями: розничными (физические лица), корпоративными (юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями) и универсальными (доля любого сегмента не превышает 50% портфеля).

Активнее всего расходы на рекламу увеличивали розничные банки – более чем вдвое в 2021 году, до 23,9 млрд руб. Вместе с тем их затраты на эти цели распределяются неравномерно: 72% расходов понёс один игрок (Тинькофф Банк).

Универсальные банки, увеличившие рекламные бюджеты на 42%, до почти 60 млрд руб., вероятно, также в основном тратились на продвижение услуг для населения, поскольку корпоративный сектор менее подвержен маркетинговому влиянию. Впрочем, по объёмам рекламных затрат универсальные банки продолжают лидировать (более 60% всех расходов), так как в эту группу входят в том числе Сбербанк и ВТБ [7].

Заметно скромнее расходовали рекламные бюджеты корпоративные банки (+22%, до 10 млрд руб.), причём если в январе–сентябре затраты увеличились на 43%, то в IV квартале рост замедлился до 6%. Состав тройки лидеров по абсолютным расходам не изменился по итогам 2021 года.

Тинькофф Банк девять месяцев удерживал первое место, но затем уступил его ВТБ, сохранив первенство среди розничных банков. СберБанк остался на третьей строчке. За год ВТБ выделил на рекламу 23 млрд руб. (+32%), однако эта сумма составляет всего 0,13% его средних активов за тот же период, что сопоставимо с долей расходов на рекламу в активах всего сектора.

Тинькофф Банк, потративший 17 млрд руб. (+142%), по доле этих расходов в активах (1,86%) существенно опережает остальные банки с самыми большими рекламными бюджетами, при этом у него и самая высокая рентабельность капитала (ROE) в этой группе – 43%.

СберБанк израсходовал на рекламу 10 млрд руб. (+82%), или менее 0,1% средних активов за 2021 год. Второе место по темпам роста рекламных затрат и шестое в общем зачёте занял Совкомбанк: его расходы составили 4,5 млрд руб. (+129%), или

0,3% активов. Остальные банки из топ-10 увеличивали бюджеты заметно медленнее, но единственным сократившим расходы на рекламу стал Ак Барс (–4%).

Также стоит заметить, что 8 из 10 банков, которые больше всего потратили на рекламу и маркетинг в 2021 году, показали рентабельность собственного капитала выше 10%. По данным НКР, в 2022 году расходы на рекламу банков продолжают органически расти, однако темпы роста замедляются, что связано с достаточно высокой базой сравнения.

По итогам года совокупные расходы могут превысить 120 млрд руб., прибавив 25-30%. Более быстрое увеличение бюджетов возможно, если банки будут стремиться к сохранению высокой кредитной активности и им потребуются дополнительные клиентские средства.

Таблица 2

Топ-10 российских банков по расходам на рекламу в 2021 году

Банк	Расходы на рекламу, млрд руб.	Динамика год к году	Доля расходов на рекламу в средних активах за год	ROE
ВТБ	23	32%	0,13%	16%
Тинькофф Банк	17	142%	1,86%	43%
СберБанк	10	82%	0,03%	25%
Газпромбанк	7	14%	0,09%	12%
Альфа-банк	6	31%	0,12%	21%
Совкомбанк	4,5	129%	0,27%	25%
Открытие	3,5	39%	0,13%	17%
Райффайзенбанк	3,5	70%	0,24%	23%
Почта Банк	2,6	59%	0,54%	5%
Ак Барс	2,5	–4%	0,43%	8%

Источники: отчётность банков по форме 0409102; расчёты НКР

Основной причиной увеличения расходов банка на продвижение услуг является попытка сохранить темпы роста операций и прибыли, что проблематично в условиях сокращения реальных располагаемых доходов населения на фоне роста инфляции, сказал доцент кафедры финансовых рынков Российского экономического университета. Г.В. Плеханов Максим Марков [8].

По его мнению, банкам нужно привлечь клиентов, для чего они запускают новые, порой агрессивные рекламные кампании. С этим согласен аналитик «Фридом-Финанс» Евгений Миронюк: рост рекламных расходов оправдан при условиях, когда с повышением ключевой ставки у банков возникает проблема фондирования, а выдавать кредиты становится выгоднее.

При этом главная проблема продвижения финуслуг для клиентов — указание наиболее выгодных и привлекательных сторон продукта и умалчивание о подводных камнях, условиях, которые порой невыполнимы или невыгодны потребителям, объяснил Максим Марков. Однако, придя в банк, клиент вынужден соглашаться даже на менее удобные для себя параметры продукта. В случаях с рекламой займов это может привести к увеличению закредитованности и повышенным расходам, которые потребитель не может себе позволить.

Большинство банков, в которые FrankMedia обратился с запросом, отказалось говорить про распределение рекламных бюджетов. По данным Mediascope, за последние пять лет выросла доля телевидения в расходах банков на рекламу в традиционных медиа – с 67,4% в 2016 году до 87,4% в 2020 (данные не учитывают диджитал-каналы и соцсети).

Доли радио, печатной прессы и наружной рекламы сократились. Самое большое снижение показала пресса – доля расходов на рекламу в ней упала с 10,6% до 0,5%.

На рисунке 4 представлена доля расходов в каждом из каналов.



Рисунок 4. Доля расходов в каждом из каналов

Вот что банки сказали FrankMedia о структуре расходов на рекламу:

Структура медийных расходов в банке «Уралсиб» сильно не изменилась за последние годы. Самые высокие затраты – на федеральное ТВ (40–60% в структуре расходов) и диджитал-перформанс (до 30% в структуре расходов). «Существенное изменение последних двух лет – рост затрат на продвижение в соцсетях, в части интеграции с блогерами и владельцами популярных каналов. Рост произошел, в основном, благодаря появлению систем оценки эффективности и управления размещением и он почти не привел к перетоку бюджетов из других каналов продвижения», – говорит пресс-служба банка.

Росбанк с 2016 года существенно нарастил инвестиции в ТВ и диджитал – доля этих двух каналов достигает в общем рекламном бюджете 80-90%. «Внутри каналов диджитал доля социальных сетей также постоянно увеличивается. Это связано как с развитием этих инструментов, так и с увеличением их разнообразия», – отмечает директор департамента коммуникаций и рекламы Росбанка Елена Кожадей.

В Райффайзенбанке 50% расходов на рекламу идет на ТВ, 50% – на диджитал. «Оба эти канала лучше всего работают именно в комбинации, – комментирует руководитель маркетинговых коммуникаций Райффайзенбанка Михаил Зуров. – ТВ нагоняет охват и частоту контакта с целевой аудиторией и увеличивает спрос на продукты банка в интернете».

Мнения экспертов. Зуров из Райффайзенбанка говорит, что с точки зрения структуры расходов с каждым годом набирают вес диджитал-каналы. «При этом банки не сокращают расходы на ТВ, поскольку оно остается самым дешевым инструментом создания максимального охвата. Другие каналы — реклама OutofHome, радио, пресса – постепенно уходят из банковских бюджетов», – говорит он.

«Кажется, что интернет и соцсети все заполонили, но телевидение еще долгое время будет мощным рекламным инструментом», – считает управляющий партнер коммуникационного агентства В&С Марк Шерман. – У этого канала огромный охват, есть доверие потребителя, плюс многие крупные банки, выбирая амбассадоров своего бренда в виде публичных персон, не могут игнорировать рекламу на телевидении».

«Телевидение – основное медиа, которое формирует знание широкой аудитории», – соглашается директор департамента маркетинга МТС банка Артем Шустер. Но в ряде случаев, по его словам, может быть достаточно охватного digital или влияния инфлюенсеров для привлечения более молодой и прогрессивной целевой аудитории, не смотрящей телевизор.

Шерман отмечает, что реклама на ТВ-каналах самая дорогая, поэтому это отражается и на соотношении расходов банков в общем рекламном бюджете, но крупным рекламодателям телевизионные каналы дают различные скидки и PR-бонусы. Инвестиции банков в диджитал-рекламу будут расти: появляются новые площадки, новые виды коллабораций с блогерами и новые трендовые фигуры, заключает эксперт [9].

Заключение

Банковскими продуктами и услугами интересуются почти 36 миллионов посетителей проектов Mail.ruGroup. Самая активная категория этих пользователей – мужчины и женщины в возрасте от 31 до 40 лет со средним доходом.

Депозитами, ипотекой и автокредитами интересуются люди с высоким доходом, в то время как посетители с низким уровнем заработной платы чаще ищут информацию о кредитных картах.

Российские банки удвоили рекламные бюджеты за последние пять лет, и в кризисном 2020 году расходы не сократились. Банки говорят о росте инвестиций в диджитал-каналы привлечения, при этом в традиционных медиа существенно выросла доля расходов на телерекламу.

Расходы российских банков на рекламу выросли более чем в два раза за последние пять лет, показали расчеты Frank RG на основе отчетности банков по форме 102. Если по итогам 2016 года банки потратили на рекламу 31,8 млрд рублей, то в 2020 году – 64,4 млрд рублей.

Расходы увеличились даже в кризисный 2020 год – на 7,3%. В 2021 году темпы роста ускорились: расходы на рекламу за 1 полугодие выросли почти на 50% по сравнению с 1 полугодием 2020 и составили 31,6 млрд рублей. Из ТОП-10 крупнейших в рознице банков затраты на рекламу в 2020 году выросли у четырех: ВТБ, Альфа-банка, Тинькофф и Газпромбанка.

Список литературы

1. Белоусов А.Л. Диджитализация банковского сектора // Финансы и кредит. 2018. Т. 24. № 2(770). С. 455–464.
2. Григорьев Д. Актуальные правовые вопросы рекламы банковских услуг // URL: <https://bosfera.ru/bo/aktualnye-pravovye-voprosy-reklamybankovskih-uslug> (дата обращения: 24.10.2021).
3. Кашеваров А.Б. Особенности регулирования рекламы финансовых услуг в России: история формирования, практика правоприменения и актуальные проблемы // Современная экономика: проблемы и решения. 2020. № 6 (126). С. 8–20.

4. Медников А. Основы интернет-маркетинга. [Электронный ресурс] <https://entrepreneur.su/osnovy-internet-marketinga/> (дата обращения 10.03.2018).
5. Слесарева М.О. Диджитал-маркетинг в банковской сфере // Молодой ученый. 2019. № 28 (266). С. 86–87.
6. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. Второе издание. СПб: Изд-во Питер. 2014. – 272 с.
7. В 2021 году российские банки заметно нарастили присутствие в медийном пространстве и рекламные расходы [Электронный ресурс]. URL: https://ratings.ru/files/research/opinion/2022/NCR_Bank_Adv_Feb2022.pdf (дата обращения: 24.10.2021).
8. Продвижение вверх: банки резко повысили траты на рекламу <https://iz.ru/1218478/mariia-kolobova/prodvizhenie-vverkh-banki-rezko-povysili-traty-na-reklamu> (дата обращения: 24.10.2021).
9. Портал банковского аналитика. [Электронный ресурс]. URL: <http://analizbankov.ru/bank.php?BankId=vtb-1000> (дата обращения: 24.10.2021).

Д.Ф. Ибатуллин
4 курс, бакалавриат
Научный руководитель А.В. Посохина
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОС ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ ООО «ХИМПРОМ»

В современном быстроразвивающемся мире под влиянием активной глобализации и интеграции общественных процессов, высокими темпами развивается как мировая, так и отечественная экономика. Однако, кризис последних лет и экономическая изоляция России замедлили данный процесс. Главной составляющей их развития были и остаются отдельные организации разных уровней и направлений. Особое место в экономике занимают торговые организации по причине нарастающей конкуренции в целом по отрасли, что подтверждается как увеличением числа подобных организаций, так и значительной долей убыточных предприятий торговли. Залогом успешной деятельности организации и сохранением своей доли на рынке является комплексная система эффективного управления деятельностью предприятия. Данная система, построенная на результатах проведения экономического анализа эффективности использования всех ресурсов и является базой для принятий управленческим персоналом решений относительно дальнейшего развития компании. По этой причине, вопрос эффективности использования материально-технической базы в целом и разработка рациональной политики использования основных средств предприятия, в частности, является неотъемлемой составляющей общей системы управления.

Любая экономическая деятельность, связанная с созданием экономических благ, сопровождается использованием материально-технической базы в том или ином количестве, необходимой для транспортировки, хранения и реализации товаров и оказания услуг. Следовательно, эффективность использования таких средств труда напрямую оказывает влияние на конечный финансовый результат деятельности торговой организации. Исследованиями данной темы занимаются как отечественные, так и зарубежные ученые, среди которых Гринев Б.В., Саталкина Н.И., Герасимов Б.И., Терехова Г.И. и др. Но, несмотря на это, по-прежнему остаются нерешенными вопросы, связанные с конкретными действиями по повышению показателей эффективности использования основных средств в торговой организации.

Для начала хотелось бы отметить особенности анализа ОС торговых организаций:

1. Структура основных фондов торговой организации в значительной степени отличается от аналогичной структуры в производственной организации из-за характерных особенностей технологического процесса и трудоемкости в торговой деятельности.

2. Характерной особенностью торговой организации является большая степень задействования различного рода помещений, к примеру: складские, торговые [2].

Основной целью проведения экономического анализ является увеличение эффективности использования основных средств, заключающийся в увеличении суммы выручки организации, приходящейся на каждый рубль стоимости основных фондов (коэффициент фондоотдачи), количество дней, через которое ОС будут полностью амортизированы (коэффициент оборачиваемости основных фондов), увеличении размера прибыли, приходящейся на единицу стоимости основных средств предприятия (рентабельность основных средств).

В методических сборниках разных авторов, выделяются также показатели эффективности использования торговых помещений (коэффициент установочной площади, коэффициент экспозиционной площади, рассчитывают влияние изменения состава площадей и эффективности их использования на изменение товарооборота и т.д.).

Если рассматривать этапы экономического анализа основных средств, то чаще всего выделяют следующие пункты:

- 1) изучение состава и динамики основных фондов предприятия, а также анализ структуры основных средств;
- 2) изучение движения основных фондов, технического состояния и темпов их обновления;
- 3) оценку эффективности использования основных фондов;
- 4) расчет влияния факторов на эффективность использования основного капитала; выявление резервов ее повышения, разработку рекомендаций по улучшению управления основным капиталом.

Первый этап анализа достаточно прост и представляет собой сравнение номинальных показателей из отчетности организации за анализируемый и предшествующий период(ы).

Затем происходит расчет конкретных показателей движения (коэффициент обновления, коэффициент выбытия и т.д.) и технического состояния (коэффициент износа, коэффициент годности и т.д.), а также оценивается динамика изменения данных показателей.

На этапе анализа эффективности считаются коэффициенты фондоотдачи, фондорентабельности, оборачиваемости основных средств и т.д.

На последнем этапе проводят факторный анализ показателей эффективности использования основных средств и определяют факторы, влияющие на их изменение, определяются возможные резервы увеличения показателей. После определения этих факторов, разрабатываются конкретные предложения, направленные на увеличение показателей эффективности использования основными средствами. Перед принятием того или иного управленческого решения, в обязательном порядке делается расчет, для точного определения экономического эффекта [5].

Таким образом, выделяются базовые рекомендации для улучшения эффективности использования основных средств и финансового состояния организации в целом. Суть данных рекомендаций сводится к увеличению выручки при использовании уже имеющегося оборудования (повышение эффективности его использования, производство продукции с большей добавленной стоимостью, увеличение времени использования оборудования – количества смен, использование более современного и производительного оборудования), либо избавление от ненужного оборудования,

снижение, таким образом, его стоимости, что положительно сказывается на показателях фондоотдачи и фондорентабельности.

Однако не всегда данные рекомендации находят свое применение на практике.

Причин несколько:

- Сложность расчета экономической эффективности того или иного решения;
- Отсутствие у управленческого персонала понимания целесообразности подобных решений.

Существуют и другие варианты повышения эффективности использования основных средств, а именно рассмотрение рекомендаций по рациональному использованию данных объектов.

Нами была разработана система возможных вариантов рационального использования основных средств в торговой организации, приведена аналитическая работа по каждому предложению на основе данных реальной организации, а также выбраны наиболее оптимальные предложения, обеспечивающие рост показателей эффективности использования основных средств.

В качестве примера для подобного анализа рассмотрим организацию ООО «Химпром».

Основным видом деятельности организации является: «Торговля оптовая промышленными химикатами».

Несмотря на то, что основным видом деятельности предприятия является торговля, ООО «Химпром» имеет собственную лабораторию в которой модифицирует сырье и выпускает готовую продукцию, проводит аудит химических растворов заказчиков и занимается исследованиями. Организация предлагает широкий список товаров и услуг (химические реагенты для бурения, крепления скважин, повышения нефтедобычи, аудит буровых и тампонажных растворов).

Методы использования ОС с точки зрения их рационального управления.

1. Проведение инвентаризации основных средств с целью своевременной организации мероприятий по обновлению и сбору информации для принятия эффективных управленческих решений относительно объектов ОС.

2. Регулярное обновление состава основных средств, которые подвержены физическому или моральному износу.

Приведем пример по анализируемому предприятию. В 2020 г. выбыло ОС на сумму 4 260 тыс. руб., в связи с их физическим износом. Однако совокупное количество основных средств на конец года увеличилось. ООО «Химпром», как правило, заменяет на новое ту часть ОС, которое изношено и не в состоянии приносить будущие экономические выгоды.

3. Реализация ненужных объектов ОС с целью оптимизации расходов на его содержание. Данное мероприятие повысит эффективность использования ОС.

К примеру, на балансе организации ООО «Химпром» числится дорогостоящий автомобиль, предназначенный для управленческих нужд, приобретенных по договору лизинга. Данный автомобиль не используется для реализации основной деятельности компании. Следовательно, если от него отказаться или заменить на менее дорогой аналог, это благоприятно скажется на финансовом состоянии организации.

Также нам удалось установить, что ООО «Химпром» не располагает имуществом, которое может дополнительно сдать в финансовую или операционную аренду.

4. Увеличения коэффициента сменности.

Данный вариант имеет место в некоторых торговых организациях, однако в нашем случае, необходимость перевода лабораторного оборудования на несколько

смен отсутствует по причине того, что данное решение не возымеет должного экономического эффекта. Даже напротив, это может вызвать увеличение расходов на эксплуатацию оборудования (амортизация, износ, ремонт).

5. Модернизация состава ОС.

На основе изученных данных, мы пришли к выводу, что основные средства, оставшиеся после выбытия устаревших объектов в 2020 г., соответствуют требованиям современного оборудования, т.е. морально устаревшие ОС у организации отсутствуют. Следовательно, это способствует уменьшению торговых издержек, уменьшению себестоимости получившихся изделий и услуг, увеличению качества продукции.

6. Повышения уровня квалификации работников, занимающихся обслуживанием ОС.

Универсальная рекомендация для всех организаций, занимающихся производственной деятельностью. Повышение квалификации работников, тесно связано с увеличением выработки, со снижением затрат на изготовление готовой продукции и оказание услуг, а также созданием более качественного продукта труда, вследствие максимизации производственных возможностей ОС.

7. Автоматизация и механизация производственных процессов.

По нашим данным, все процессы на момент 2020 г. в достаточной степени автоматизированы и механизированы. Численность работников организации, за анализируемый период, составила 88 человек, что меньше чем в 2019 г. Данная информация в совокупности с увеличившимися показателями выручки и валовой прибыли, может говорить о том, что организация в состоянии сократить персонал с сохранением прежнего темпа развития.

8. Реализация принципа «бережливого производства».

Главной целью данного мероприятия является оптимизация процессов, обеспечивающих эффективность производственного потока в рамках всего производственного цикла, т.е. увеличение эффективности процессов создания готовой продукции. В нашем представлении, основным следствием процесса внедрения данной технологии должна стать оптимизация трудовых и денежных затрат в процессе реализации основной деятельности.

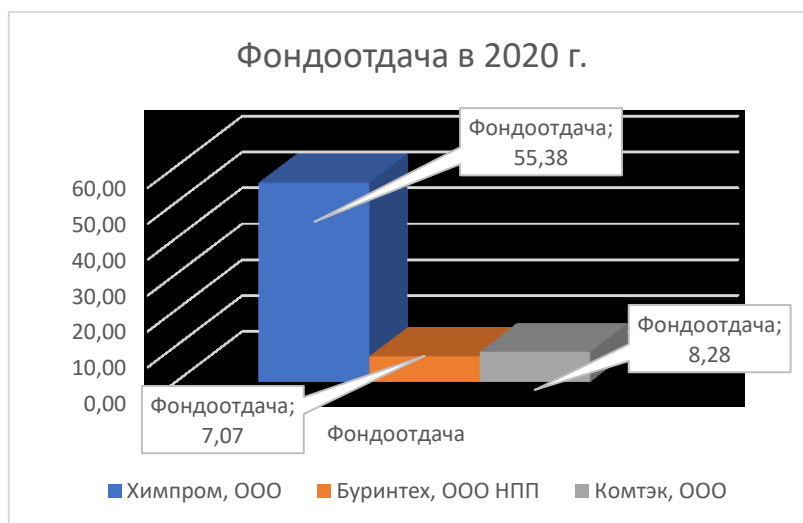
На начальном этапе разрабатывается программа применения технологии бережливого производства, проводится обучение рабочего персонала, формируются группы и определяется приоритетность структурных направлений для внедрения технологии. Затем происходит внедрение нормативно методической документации, в которых прописаны последовательности внедрения новых организационных технологий. В конце происходит построение и обеспечение функционирования всей системы предприятия в соответствии с принципами бережливого производства.

9. Привлечение давальческого сырья, как развитие направления неторговых услуг организации.

В своей деятельности ООО «Химпром» практикует данный вид деятельности, однако в очень малых объемах. В качестве рекомендации, можно рассмотреть предложения по привлечению большего объема заказчиков или увеличению количества материалов принимаемого для последующей обработки. Результатом такой деятельности будет является увеличение показателя выручки, следовательно, это окажется положительное влияния на показатель фондоотдачи [1].

В процессе проведения экономического анализа нами были рассчитаны показатели эффективности использования ОС (фондоотдача, оборачиваемость и рентабельность), а также представлено сравнение перечисленных показателей с компаниями-

конкурентами ООО НПП «Буринтех» и ООО «Комтэк». В качестве примера продемонстрируем сравнение показателей фондоотдачи в 2020 г. на диаграмме (см. рис.).



Сравнение показателей фондоотдачи

В результате факторного анализа основных средств в ООО «Химпром» за 2020 г., мы сделали следующие выводы:

- С одной стороны, фондоотдача основных производственных средств увеличилась, так как темп прироста выручки, выше темпа прироста средней стоимости основных производственных средств. Но, несмотря на это, фондоотдача всех ОС сократилась.
- С другой стороны, сократилась фондоотдача активной части основных производственных средств, что в свою очередь отрицательно сказалось на товарообороте и отдаче основных производственных средств.

На основе полученных данных, можно отметить, что основным фактором повышения эффективности использования основных средств является необходимость увеличения доли активной части основных средств в общей стоимостной величине производственных фондов предприятия, причем как по предприятию в целом, так и в разрезе подразделений. Однако, в виду ограниченности аналитической информации, рассчитать финансовый результат от данного мероприятия достаточно проблематично, так как неизвестно на сколько изменится выручка организации.

Именно по этой причине, акцент в разработке рекомендаций по увеличению эффективности использования основных средств сместился в сторону рационализации использования.

Исходя из анализа возможных вариантов рационализации использования объектов ОС в организации ООО «Химпром», можно заметить, что наиболее привлекательными вариантами стали те, что непосредственным образом влияют на выручку организации в краткосрочной (продажа автомобиля), среднесрочной (привлечение давальческого сырья, как развитие направления неторговых услуг организации) и долгосрочной (реализация принципа «бережливого производства») перспективе.

Не стоит забывать, что экономические показатели считаются на основе данных бухгалтерской отчетности, следовательно, значительное влияние на значение показателей будет оказывать оценка основных средств.

К примеру, рассмотрим ситуацию, когда ОС амортизировано на 50%, но организация делает переоценку данного объекта. Таким образом остаточная стоимость

ОС станет больше. И при расчете фондоотдачи (фондорентабельности), данный факт, может натолкнуть аналитика на неверный вывод о том, что эффективность использования ОС снизилась.

Таким образом методы оценки отчетности по рыночным показателям или с оценкой будущих доходов или расходов (оценочные обязательства, права пользования), искажают смысл аналитических показателей.

В продолжении данной мысли, рассмотрим еще один значимый аспект, на который стоит обратить особое внимание при проведении экономического анализа основных средств в 2022 г.

Помимо собственных основных средств, при расчете показателей эффективности использования данного объекта, не стоит забывать и об арендованных ОС, которые могут влиять на формирование этих показателей. Здесь в первую очередь, речь идет о лизинговых ОС.

Это крайне актуальный вопрос, так как с 01.01.2022 г. в силу вступил новый стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 25/2018[4].

По причине того, что базой для экономического анализа выступает бухгалтерская отчетность организации, мы обязаны рассмотреть данный вопрос, так как, присутствует объективная вероятность существенного изменения данных в отчетности за 2022 г., что в свою очередь скажется на значении анализируемых показателей и их динамики при проведения экономического анализа. Таким образом, анализируемые показатели 2022 г., могут навести аналитика на неправильный вывод, в том случае, если он не будет ознакомлен с изменениями в законодательстве.

В нашем случае, ООО «Химпром» одновременно выступает в роли арендатора и арендодателя.

С точки зрения арендодателя, компания предоставляет аренду помещений дочерним организациям. В 2022 г. данную аренду можно квалифицировать как операционную. То есть в отношении объектов операционной аренды сохранится старый порядок учета договора аренды, кроме изменения оценочных значений.

Однако, если рассматривать организацию с точки зрения арендатора, то здесь последствия намного масштабнее.

По ФСБУ 25/2018 арендованные активы встают на баланс в качестве ППА. Такие арендованные активы будут учитывать в себе не стоимость объекта по договору, а приведенную продисконтированную стоимость всех арендных платежей. Также в стоимость арендованного актива будут включаться все расходы, связанные с ним и в некоторых случаях его ликвидационная стоимость. Поэтому, больше или меньше по стоимости станет актив, сказать наверняка нельзя. Необходимо делать расчет по конкретной компании и конкретному активу. Однако, мы считаем, что наиболее часто будет встречаться ситуация, когда величина активов вырастет, что в свою очередь будет вызывать рост обязательств по аренде.

Предполагается, что при признании ППА, до 2022 г. числящихся на забалансовом счете 001, данные объекты попадают на счет 01 «Основные средства». Следовательно, организация на момент составления отчетности, может завысить показатель ОС в строке баланса 1150 «Основные средства», что вызовет снижение показателя фондоотдачи. Однако, организация имеет инструментарий по корректировке стоимости арендованных основных средств, представленных в аб. 1 п. 15 ФСБУ 25/2018, исходя из которой ставка дисконтирования рассчитывается из условия, что приведенная стоимость будущих арендных платежей равна справедливой стоимости предмета

аренды (за вычетом негарантированной ликвидационной стоимости на конец срока аренды).

На данном слайде представлена формула расчета приведенной стоимости будущих арендных платежей.

$$\Sigma (AP * k) + ПССПА = ССПА \Rightarrow \Sigma (AP * k) = ССПА - ПССПА, \text{ где}$$

$$k = 1 / (1+r)^n,$$

АП – номинальная величина арендного платежа;

k – коэффициент дисконтирования;

r – ставка дисконтирования;

n – число периодов (например, месяцев аренды);

ПССПА – предполагаемая справедливая стоимость предмета аренды (негарантированная ликвидационная стоимость предмета аренды);

ССПА – справедливая стоимость предмета аренды [3].

Также ООО «Химпром» имеет лизинговое имущество, которое числится на балансе организации, так как в договорах лизинга прописано, что объект договора стоит на балансе лизингополучателя.

По законодательству до 2022 г., лизинговое ОС учитывалось у лизингополучателя в бухгалтерском учете по стоимости всех лизинговых платежей. С 2022 г. у арендатора возникает ППА, в стоимости равной стоимости имущества, по которой оно числилось у лизингодателя. То есть в момент передачи ОС в лизинг, у лизингодателя объект ОС выбывает, а у лизингополучателя наоборот появляется. Так как стоимость лизинговых платежей, по правилам до 2022 года, всегда больше стоимости самого имущества, которое передали в лизинг, то балансовая стоимость ОС уменьшится на эту разницу. Данный факт в значительной степени повлияет на номинальное значение показателя фондоотдачи в положительную сторону. Но реального улучшения показателей эффективности использования ОС не произойдет.

Подводя итог данной работе, можно сделать вывод, что рекомендации по увеличению эффективности использования основных средств, которые применяются в производственных организациях, не всегда подходят организациям торговым, по причине того, что у них отличается как структура основных средств (в торговых организациях, как правило, сделан акцент на таких ОС, как транспорт, машины и оборудование), так и подход к использованию и эксплуатации основных средств (в торговых организациях крайне редко проводят ремонт, реконструкцию и модернизацию ОС. Как правило, по истечению срока использования (износ физический или моральный), объекты выбывают с баланса (посредством продажи) и покупаются новые. В свою очередь, торговые организации, в отличие от производственных, в своей деятельности лишь частично зависят от основных средств, так как основной упор приходится на анализ МПЗ, выручки, дебиторской и кредиторской задолженности.

Следствием данного подхода, является недостаточное углубление в проблему анализа повышения эффективности основных средств, что на практике вызывает сложности в расчете конкретных предложений. Таким образом, ООО «Химпром» может воспользоваться такими методами рационального управления, как:

- Реализация ненужных объектов ОС с целью оптимизации расходов на его содержание;

- Привлечение давальческого сырья, как развитие направления неторговых услуг организации;

- Реализация принципа «бережливого производства».

Также организация должна учесть изменения в анализе аренды. Так как ООО «Химпром» имеет лизинговое имущество на балансе, то в 2022 г. произойдет корректировка его стоимости, что номинально повысит значение показателей эффективности использования ОС. Однако, это касается только объектов в лизинге. По обычной аренде, возникает ППА по сумме дисконтированных арендных платежей. Организация, имеет возможность определить самостоятельно стоимость ППА воспользовавшись формулой приведенной стоимости будущих арендных платежей. Однако, на наш взгляд, не важно где именно организация будет отражать данный актив в балансе, так как при необходимости можно будет скорректировать формулу расчета величины ОС в организации для последующего ее использования в показателях фондоотдачи и фондорентабельности. С помощью данного инструментария, организация имеет возможность влиять на коэффициенты эффективности использования основных средств с помощью ставки дисконтирования или негарантированной ликвидационной стоимостью предмета аренды, так как согласно п. 16 ФСБУ 25/2018: «В случае если предмет аренды по характеру его использования относится к группе основных средств, по которой арендатор принял решение о проведении переоценки, арендатор переоценивает соответствующее право пользования активом». Следовательно, организация может каждый год корректировать номинальные значения показателей эффективности использования, что будет положительно сказываться на совокупной финансовой оценке, которая рассчитывается и отражается в открытых информационных источниках. Данный факт влияет на восприятие организации заинтересованными пользователями данной информации в положительную сторону. Таким образом, организация должна сама для себя решить, будет ли она пользоваться данными возможностями нового законодательства.

Список литературы

1. Измайлов М.К. Способы повышения эффективности использования основных средств // Вестник Московского университета С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. – 2019. – № 3(30). – С. 95–101.
2. Мандражи З.Р. Особенности анализа эффективности использования основных средств торгового предприятия / З.Р. Мандражи, А.М. Аношина // Таврический научных обозреватель. – 2016. – № 4(9). – С. 46–49.
3. Пащенко Т.В. Учет аренды у арендатора: новые правила и вопросы // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 11-1 (81). – С. 170–175.
4. Федеральный стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды». Утв. приказом Минфина России от 16.10.2018 № 208н.
5. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес / В.А. Чернов, М.И. Баканов. ЮНИТИ-ДАТА, 2017. – С. 327-355.

Д.Д. Кривоносова
2 курс, бакалавриат
Научный руководитель Т.В. Пащенко
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УЧЕТА И ОТРАЖЕНИЯ В ОТЧЕТНОСТИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ЦЕЛЛЮЛОЗНО-БУМАЖНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Целлюлозно-бумажная промышленность – одна из ведущих отраслей лесного комплекса. Основа любого производства в ЦБП – глубокая термическая и химическая переработка древесного сырья, из которого на конечном этапе производства получается бумажно-картонная продукция.

Отрасль целлюлозно-бумажной промышленности признана стратегически значимой для развития экономики и науки Российской Федерации. Ведь Россия обладает значительными запасами лесных ресурсов, что является мощной предпосылкой для дальнейшего развития отрасли – как для обеспечения внутреннего спроса, так и для наращивания объемов экспорта.

Целлюлозно-бумажные предприятия выпускают продукцию широкого назначения – в первую очередь, это различные технические и декоративные виды бумаги и картона.

Процесс производства на предприятиях ЦБП многоступенчатый: сырьё для производства продукции проходит множество стадий, прежде чем превратиться в готовую бумагу или картон (рис. 1).

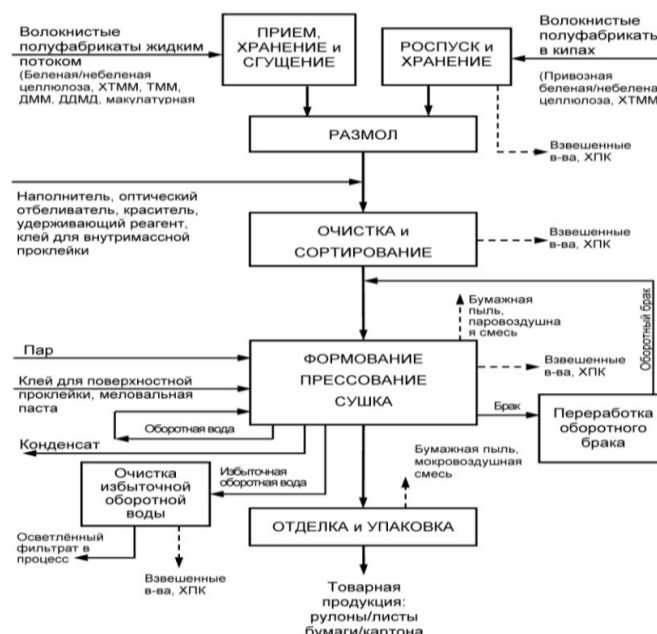


Рисунок 1. Стадии производства бумажной продукции [7]

Отрасль и ее продукция обладают высочайшим потенциалом цикличности: отходы производства и потребления продукции ЦБП могут использоваться в качестве сырья для производства тех же видов продукции, к тому же их переработка может осуществляться на тех же мощностях, на которых производится первоначальный выпуск [11].

На каждой стадии операционного цикла (от момента закупки сырья до оплаты готовой продукции) у предприятия возникают затраты. Затраты представляют собой потребленные материальные ресурсы – как трудовые, так и финансовые – в денежном выражении, которые до момента признания доходов числятся в учете и отчетности в виде активов [1]. Затраты могут быть *производственными* и *непроизводственными*. Производственные затраты непосредственно связаны с процессом производства: затраты на сырье и материалы; затраты на оплату труда рабочих, мастеров и вспомогательного персонала основного и вспомогательного производств; отчисления на социальное страхование и обеспечение; амортизация основных средств производственного назначения и др. К непроизводственным затратам относятся затраты, связанные с организационно-сбытовой деятельностью: на оплату труда административно-управленческого персонала, на аренду и ремонт офисных помещений, на оплату информационных и консультационных услуг и т.п.

Если произведенные затраты привели к признанию в учете доходов, то такие затраты можно называть расходами.

В пункте 2 ПБУ № 9/99 «Доходы организации» указано, что *доходами организации* признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов и (или) погашения обязательств [5]. *Расходами организации* по пункту 2 ПБУ №10/99 «Расходы организации» признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов и (или) возникновения обязательств [6].

Следует помнить, что доходы и расходы в зависимости от их характера, условия получения и направлений деятельности организации подразделяются в бухгалтерском учете на 2 группы (рис. 2).

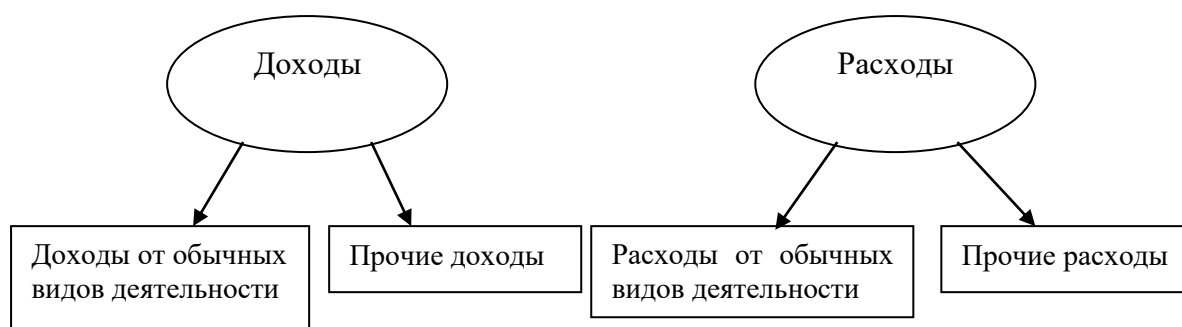


Рисунок 2. Классификация доходов и расходов в бухгалтерском учете

Доходами от обычных видов деятельности является выручка от продажи продукции и товаров, поступления, связанные с выполнением работ, оказанием услуг, а также от пользования имуществом, если это является предметом деятельности организации.

Остальные виды доходов, отличные от доходов по обычным видам деятельности, считаются *прочими доходами*. К прочим доходам могут быть отнесены: поступления от продажи активов, отличных от денежных средств, товаров, продукции; по-

ступления, связанные с предоставлением за плату во временное пользование активов организации; активы, полученные по договору дарения и др.

Для целей бухгалтерского учета организация самостоятельно признает поступления доходами от обычных видов деятельности или прочими поступлениями исходя из требований ПБУ № 9/99, характера своей деятельности, вида доходов и условий их получения [5].

Расходами от обычных видов деятельности являются расходы, связанные с изготовлением и продажей продукции, приобретением и продажей товаров. Такими расходами также считаются расходы, осуществление которых связано с выполнением работ, оказанием услуг. При формировании расходов по обычным видам деятельности должна быть обеспечена их группировка по следующим элементам: материальные затраты; затраты на оплату труда; отчисления на социальные нужды; амортизация; прочие затраты.

В дальнейшем предприятие должно определить, что относить на *коммерческие расходы* – расходы, связанные с продажей продукции, товаров, работ, услуг; и на *управленческие расходы* – расходы, не связанные непосредственно с производственным процессом.

Расходы, отличные от расходов по обычным видам деятельности, считаются *прочими расходами*. К прочим расходам могут быть отнесены: расходы по аренде имущества, предоставленного во временное пользование другим организациям; расходы, связанные с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств; расходы, связанные с оплатой услуг, связанные с оплатой услуг, оказываемых кредитными организациями и др.

Учет расходов организация ведет по статьям затрат, перечень которых устанавливает самостоятельно [6].

Финансовый результат представляет собой разницу между доходами и расходами. Если эта разница положительная, то организация получает прибыль, если отрицательная – убыток [2]. Финансовые результаты деятельности организации за отчетный период показываются в отчете о финансовых результатах в соответствии с ПБУ №4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» [4].

Было замечено, что у предприятий ЦБП наблюдается отсутствие единообразия бухгалтерских отчетностей (в частности, отчета о финансовых результатах). Например, некоторые предприятия целлюлозно-бумажной промышленности не раскрывают в отдельных строках ОФР коммерческие (код строки – 2210) и управленческие (код строки – 2220) расходы – в этом случае, такие расходы полностью признаются в себестоимости проданной продукции предприятия. В связи с этим возникают трудности в грамотном сравнении показателей бухгалтерских отчетностей предприятий ЦБП, также становится невозможным детальный анализ данных бухгалтерских отчетностей предприятий заинтересованными пользователями.

В целях решения проблемы формирования и представления информации о финансовых результатах в бухгалтерской отчетности необходима доработка соответствующей формы отчетности как по основным видам деятельности, так и по прочим видам деятельности предприятия.

Для решения указанных проблем, предлагается разработать отраслевой стандарт учета финансовых результатов для предприятий целлюлозно-бумажной промышленности, в котором необходимо:

- Закрепить перечень поступлений к признанию в качестве доходов от обычных видов деятельности (выручки);

- Закрепить перечень затрат, относимых на расходы от обычных видов деятельности;
- Зафиксировать перечень расходов, относимых к коммерческим расходам;
- Зафиксировать перечень расходов, относимых к управленческим расходам;
- Закрепить перечень поступлений к признанию в качестве прочих доходов;
- Закрепить перечень затрат, относимых на прочие расходы;
- Закрепить порядок определения финансового результата по обычным видам деятельности организации;
- Закрепить порядок определения финансового результата по прочим доходам и расходам организации.

В таблице представлен предложенный перечень элементов, учитываемых при формировании показателей, отражающих финансовый результат предприятия целлюлозно-бумажной промышленности.

Таблица

**Показатели, формирующие финансовый результат
предприятия целлюлозно-бумажной промышленности**

Показатель	Перечень входящих в показатель элементов
Доходы от обычных видов деятельности	Выручка от продажи продукции (в составе учитывается сумма поступления денежных средств от покупателей и величина дебиторской задолженности)
Расходы от обычных видов деятельности	– расходы, связанные с приобретением сырья, материалов и иных материально-производственных запасов; – расходы, возникающие в процессе переработки (доработки) МПЗ для целей производства продукции.
Коммерческие расходы	– на затаривание и упаковку; – по доставке на станцию (пристань) отправления, погрузке в транспортные средства; – на комиссионные сборы (отчисления), уплачиваемые посредническим организациям; – по аренде и содержанию помещений для хранения и продажи продукции; – на хранение продукции; – на рекламу; – на представительские расходы; – другие аналогичные по назначению коммерческие расходы.
Управленческие расходы	– административные расходы; – содержание управленческого персонала, не связанного непосредственно с производственным процессом; – амортизация и расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения; – аренда помещений общехозяйственного назначения; – расходы на информационные, аудиторские, консультационные и т.п. услуги; – другие аналогичные по назначению управленческие расходы.

Показатель	Перечень входящих в показатель элементов
Прочие доходы	– арендная плата (если предприятие является арендодателем); – дивиденды; – доходы от продажи основных средств; – проценты по депозитам; – подарки.
Прочие расходы	– расходы по содержанию сданных в аренду основных средств; – стоимость выбывших активов, кроме продукции и товаров; – расходы по оплате услуг банков; – штрафы, пени и неустойки за нарушение условий договоров с контрагентами; – расходы на устранение последствий от пожаров, аварий, стихийных бедствий и прочих чрезвычайных обстоятельств; – стоимость подарков (если предприятие является дарителем); – проценты, начисленные по взятым кредитам и займам.

Точный перечень элементов, признаваемых в составе каждого показателя, каждая организация должна указать в своей учетной политике согласно требованиям ПБУ № 1/2008 «Учетная политика организации».

Коммерческие расходы организации накапливаются в дебете счета 44 «Расходы на продажу». Управленческие расходы организации списываются в дебет счета 26 «Общехозяйственные расходы».

В случае признания коммерческих и управленческих расходов предприятия в составе себестоимости продаж (а не в составе себестоимости продукции, при котором коммерческие и управленческие расходы не отражаются в отчетности обособленно), в бухгалтерском учете в конце отчетного периода делаются следующие записи:

- Дт 90-2 «Себестоимость продаж» Кт 44 «Расходы на продажу»
– на сумму коммерческих расходов;
- Дт 90-2 «Себестоимость продаж» Кт 26 «Общехозяйственные расходы»
– на сумму управленческих расходов.

Планом счетов предусмотрено четыре счета, отражающих информацию о финансовых результатах деятельности организации [4]:

1. счет 90 «Продажи»
2. счет 91 «Прочие доходы и расходы»
3. счет 99 «Прибыли и убытки»
4. счет 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)».

Счет 90 «Продажи» предназначен для обобщения информации о доходах и расходах, связанных с обычными видами деятельности организации, а также для определения финансового результата по ним.

По окончании отчетного года все субсчета, открытые к счету 90 «Продажи», закрываются внутренними записями на субсчет 90-9 «Прибыль/убыток от продаж». Таким образом, финансовый результат по обычным видам деятельности организации учитывается записями:

1. Дт 90-9 «Прибыль/убыток от продаж» Кт 99 «Прибыли и убытки»
– на сумму полученной *прибыли*;
2. Дт 99 «Прибыли и убытки» Кт 90-9 «Прибыль/убыток от продаж»
– на сумму полученного *убытка*.

Счет 91 «Прочие доходы и расходы» предназначен для обобщения информации о прочих доходах и расходах отчетного периода.

По окончании отчетного года все субсчета, открытые к счету 91 «Прочие доходы и расходы», закрываются внутренними записями на субсчет 91-9 «Сальдо прочих доходов и расходов». Таким образом, финансовый результат по прочим доходам и расходам организации учитывается записями:

3. Дт 91-9 «Сальдо прочих доходов и расходов» Кт 99 «Прибыли и убытки»
– на сумму полученной *прибыли*;
4. Дт 99 «Прибыли и убытки» Кт 91-9 «Сальдо прочих доходов и расходов»
– на сумму полученного *убытка*.

При составлении годовой бухгалтерской отчетности сумма по счету 99 «Прибыли и убытки» переносится на счет 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)»:

5. Дт 99 «Прибыли и убытки» Кт 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» – на сумму *чистой прибыли*;
6. Дт 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)» Кт 99 «Прибыли и убытки» – на сумму *убытка*.

По счету 99 «Прибыли и убытки» предприятиям целлюлозно-бумажной промышленности рекомендуется осуществлять аналитический учет, используя субсчета:

- ✓ 99-1 «Прибыли и убытки от обычных видов деятельности»
- ✓ 99-2 «Прибыли и убытки от операционной деятельности»
- ✓ 99-3 «Прибыли и убытки от внереализационных операций»

Тогда на счете 99-1 «Прибыли и убытки от обычных видов деятельности» будет отражен финансовый результат от обычных видов деятельности (продажи продукции).

На счете 99-2 «Прибыли и убытки от операционной деятельности» будет показан финансовый результат от продажи и прочего списания основных средств, нематериальных активов, от продажи материалов и ценных бумаг организации.

На счете 99-3 «Прибыли и убытки от внереализационных операций» будет учитываться финансовый результат от внереализационных операций путем сопоставления внереализационных доходов и внереализационных расходов.

К *внереализационным доходам* относятся:

- штрафы;
- пени, неустойки, полученные от других организаций;
- прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году;
- положительные курсовые разницы по операциям в иностранной валюте;
- поступления безнадежных долгов, ранее списанных на убытки;
- прибыль в результате выявления излишков имущества организации при инвентаризации;
- прибыль в результате списания кредиторской задолженности, по которой истекли сроки исковой давности.

Внереализационными расходами будут являться:

- штрафы, пени и неустойки, уплаченные другим организациям;
- убытки прошлых лет, выявленные в отчетном году;

- убытки от содержания законсервированных предприятий;
- отрицательные курсовые разницы по операциям в иностранной валюте;
- убытки от списания дебиторской задолженности, по которой истекли сроки исковой давности,
- убытки от списания дебиторской задолженности вследствие неплатежеспособности должников;
- убытки от списания долгов по недостачам, растратам и хищениям;
- убытки от ликвидации не полностью амортизированных основных средств.

Единая для отрасли целлюлозно-бумажной промышленности система учета финансовых результатов, действующая на основе законодательно зафиксированных документов, позволит более содержательно и точно формировать информацию, отражающую реальное финансовое положение и финансовые результаты деятельности предприятий данной отрасли.

Список литературы

1. Дмитриева И.М. Бухгалтерский учет с основами МСФО: учебник и практикум для академического бакалавриата. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 325 с.
2. Фельдман И.А. Бухгалтерский учет: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2019. 287 с.
3. План счетов бухгалтерского учёта финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению. Утверждены приказом Министерства Финансов Российской Федерации от 31.10.2000 г. № 94н. (ред. от 08.11.2006).
4. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99). Утверждено приказом Министерства Финансов Российской Федерации от 06.07.99 г. № 43н. (ред. от 08.11.2010).
5. Положение по бухгалтерскому учёту «Доходы организации» (ПБУ 9/99). Утверждено приказом Министерства Финансов Российской Федерации от 06.05.99 г. № 32н. (ред. от 27.11.2020).
6. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99) Утверждено приказом Министерства Финансов Российской Федерации от 06.05.99 г. № 32н. (ред. от 06.04.2015).
7. Информационно-технический справочник по наилучшим доступным технологиям «Производство целлюлозы, древесной массы, бумаги, картона» (ИТС-1 2015). URL: http://burondt.ru/NDT/docs/paper/index.html#_Toc437435561
8. Коммерческие расходы. URL: https://www.audit-it.ru/terms/accounting/kommercheskie_raskhody.html (дата обращения: 06.05.2022)
9. Ресурс БФО. URL: <https://bo.nalog.ru/> (дата обращения: 06.05.2022)
10. Управленческие расходы. URL: https://www.audit-it.ru/terms/accounting/upravlencheskie_raskhody.html (дата обращения: 06.05.2022)
11. ЦПБ: шаг в цифровую зрелость. URL: <https://expert.ru/expert/2021/13/tsbp-shag-v-tsifrovuyu-zrelost/> (дата обращения: 06.05.2022)

Д.А. Рожкова
4 курс, бакалавриат
Научный руководитель М.Н. Наам
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

ТРАНСФОРМАЦИЯ УЧЕТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Стремительное развитие научного знания влияет на все сферы жизни человечества, это приводит к созданию новых технологий, влияющих на способы производства материальных благ, а также на создание новой информационной среды, где трансформируются сами процессы экономики.

Появляются новые бизнес-процессы, трансформируется процесс формирования стоимости, появляются новые объекты учета, отражение которых требует пересмотр традиционных методик ведения бухгалтерского учета. Также все больше компаний становятся приверженцами социально-гуманистических приоритетов, что является трендом «экономики сегодняшнего дня».

Так в течение последних нескольких лет одним из трендовых направлений является цифровизации экономики, в российской экономике это выразилось в рамочном документе «Программа развития цифровой экономики в России до 2035 года», где раскрыта информация о приоритете государственной политики относительно формирования электронной экономики с целью участия в глобальной экономической экосистеме, из этого утверждения мы видим вторую тенденцию развития бухгалтерского учета – глобализацию, так как глобальная экономическая система предполагает использование единых стандартов и правил относительно методологии учета и формирования отчетности.

Становление «новой экономики» выдвигает перед бухгалтерским учетом новые требования, ведь изменения всей информационной системы социально-экономических процессов ведет к трансформации роли и места бухгалтерского учета, а также к изменению методологических и концептуальных основ. Основными причинами для поиска путей трансформации учета стало снижение функциональности учета и полезности получаемой информации из отчетности для пользователей. Сам процесс трансформации можно охарактеризовать, как преобразование или закономерное изменение чего-либо, поэтому трансформация бухгалтерского учета – изменение методологии и системы учета.

После того как было выявлено, что основными направлениями, вызывающими процесс трансформации отчетности являются цифровизация и глобализация, можно изучить факторы, которые являются доказательством того, что на данный момент бухгалтерский учет претерпевает изменения, происходят:

1. Становление информации ключевым фактором производства;
2. Формирование интеллектуальной, осознанной цифровой и сеточной среды для поддержки бизнес-моделей и экосистем;
3. Развитие гибридных и нематериальных форм капитала;

4. Виртуализация денежных и неденежных единиц ценности, активов, обязательств и связанных с ними транзакций на базе технологий цифровой идентификации и блокчейна;

5. Индивидуализация бизнес-процессов;

Дополнения целевых характеристик деятельности экономических агентов рынка нефинансовыми, социальными и экологическими показателями, выраженными в создании новых видов отчетностей, таких как ESG-отчётность и интегрированная отчетность.

По представленным факторам, можно сказать, что, действительно, на данный момент традиционное ведение бухгалтерского учета не способно учитывать всю поступающую информацию и формировать релевантную информацию для пользователей, поэтому необходимо рассмотреть все направления развития и изменения бухгалтерского учета для того, чтобы определить путь дальнейшего развития бухгалтерского учета, а также предположить в каком направлении будут проходить изменения.

Из ранее сказанного заметно, что основными направлениями трансформации учета являются цифровизация и глобализация.

Цифровизация – это процесс внедрения цифровых технологий в разные сферы деятельности человека (внедрение информационных технологий).

Основным следствием активного внедрения информационных технологий является автоматизация основных операций и процессов, касательно бухгалтерского учета, это выражается в использовании новых программных продуктов, в алгоритмах которых уже вшиты необходимые расчеты для основных показателей как финансовой отчетности, так и финансового анализа. Так с помощью уже изученных программ процесс ведения бухгалтерского учета становится намного проще, бухгалтеру не нужно самостоятельно рассчитывать амортизацию или распределение расходов, так как за него это делает программа. Формирование методологии учета сводится к представлению галочек в определенных графах, где программа на основании требований пользователя формирует автоматически учетную политику и саму методологию в компании.

Показательным примером является 1С: fresh. Данный облачный продукт выпустила компания 1С, в качестве базы для 1С: fresh **взяли традиционную 1С: бухгалтерия**, которая сохранила в себе все преимущества и функционал коробочной 1С, но все операции совершаются с помощью облачных технологий. Также данная программа отличается простотой формирования учетной политики, где пользователю уже предложены варианты учета различных объектов, а также имеются поправки на действующее законодательство, так в программе возможен автоматическое оповещение о переходе на новые ФСБУ, а также дается возможность перестройки всей бухгалтерской системы на них. Наряду с данными изменениями в традиционной программе для ведения учета, также активно происходит внедрение blockchain технологий, использование облачных вычислений для организации работы бухгалтера внедряются практически во всех компаниях, поскольку с 2020 года была необходимость в переводе сотрудников на удаленную работу в связи с covid-19. ERP-технологии также активно используются крупными компаниями, однако стоит отметить, что с каждым годом устройство управления различными бизнес-процессами становится более совершенным.

На данный момент существует 3 базовых способа ведения бухгалтерского учета в компании: облачная бухгалтерия, ERP, «коробочные» программы, помимо названных способов можно выделить ведение учета с помощью блокчейн технологии.

В таблице представлена сравнительная характеристика данных способов учета. Трансформацию учета можно проследить по использованию программных продуктов для ведения учета. Так на первое место мы поставим «коробочную» 1С, далее идет 1С: ERP, затем облачная бухгалтерия, которая совсем недавно получила свою популярность из-за внешнеэкономических и политических факторов, и завершает данную цепочку ведение учета с применением блокчейн технологий.

Таблица

Сравнительная таблица программных продуктов для ведения бухгалтерского учета

	1С	Облачная бухгалтерия	Блокчейн	ERP
Сложность внедрения	Разработчик системы подразумевает «доработку», 1С – базовая конфигурация, которую можно модифицировать	Есть возможность «доработки», однако она не высокая, так как облако подразумевает лишь аренду сервера, который обновляется самостоятельно	Очень низкая степень «доработки», сложно менять данные и базовые конфигурации	Средняя степень сложности, из-за высокой цены, сама система, также как и 1С, подразумевает изменения под нужды компании, однако в случае неграмотных изменений внедрение может быть затратным
Затраты на установку	Средняя цена, продукт хорошо изучен, однако обновления платные, также можно покупать дополнительные программы	Самая низкая цена, так как организация платит лишь за аренду, обновления включены в сумму аренды	Высокая	Высокая, данная система включает в себя не только бухгалтерские системы, но и другие бизнес-процессы, можно сказать, что данный продукт контролирует всю деятельность предприятия, также высокая цена «доработки»
Возможность «доработки»	Есть	Затруднена	Затруднена	Есть
Степень изученности	Наиболее изучена	Потенциал раскрыт не полностью	Наименее изучена	Потенциал раскрыт не полностью
Универсальность (от 1 до 5)	5	4	3	2
Особенность	Универсальность, возможность «доработки»	Регулярные обновления, удаленный доступ	Безопасность	Контроль над всеми бизнес-процессами

Из всей приведенной информации в данном документе, можно сказать, что универсального программного продукта на данный момент времени нет, так как у всех четырех систем есть свои недостатки, которые могут быть несовместимы с деятельностью организации, поэтому компаниям следует тщательно подходить к выбору

программы для ведения учета деятельности. Выбор программы должен соответствовать нескольким критериям:

- Способность к изменениям
 - Под нужды (специфику) организации;
 - Под изменяющиеся условия внешней среды (изменение стандартов, положений, и других нормативно-правовых актов)
- Соответствие требованиям организации с позиции характеристики ее деятельности.

Также из данной таблицы, мы видим, что с ростом вычислительных возможностей и функционала растет цена на программный продукт, а также сложность его внедрение, что несомненно оказывает отрицательное влияние на деятельность компании.

Однако цифровизация затронула не только сам процесс работы бухгалтера, но и методологию. Как было сказано ранее формирование бухгалтерского учета относительно традиционных объектов стало значительно проще, но с ростом уровня информационных технологий, появляются и новые объекты учета, что влечет за собой полный пересмотр существующей методологии.

Положительные стороны влияния цифровизации на бухгалтерский учет:

- Упрощение формата внесения данных;
- Улучшение вычислительных возможностей;
- Быстрое внесение изменений законодательства в бухгалтерскую программу;
- Встроенная в программу помощь для бухгалтера;
- Возможность хранить большое количество данных.

Отрицательные стороны влияния цифровизации на бухгалтерский учет:

- Необходимость в обучении персонала;
- Рост затрат с ростом уровня возможностей программных продуктов;
- Нет универсальных программ (требуется доработка программных продуктов);
- Быстрая смена аппаратного и программного обеспечения;
- Рост уровня тревожности относительно будущей роли бухгалтера.

Что касается последнего пункта, действительно, многие ученые в области бухгалтерского учета задаются вопросом о будущем профессии бухгалтера. Однако следует отметить, что измениться роль и уровень требуемых компетенций бухгалтера. Так бухгалтер будущего должен разбираться в различных программных продуктах для ведения бухгалтерского учета, иметь знания в области информатики и разбираться в методологии бухгалтерского учета, стандарты и положения которого меняются с каждым годом.

Также стоит отметить, что в настоящее время и в будущем 10 лет заменить бухгалтера обыкновенным оператором, который лишь следит за корректностью работы программных продуктов, невозможно. Это вызвано тем, что в некоторых случаях, которые не являются типовыми, требуется применять профессиональное суждение бухгалтера.

Профессиональное суждение – мнение или профессиональная оценка всех объективных факторов, позволяющих принять решение в условиях неопределенности.

Следовательно, исходя из данного определения, мы видим, что ключевое слово в данном понятии – «неопределенность». Встроенные алгоритмы программы могут работать корректно лишь при выполнении совокупности условий, которые прописываются программистом, однако решение для нетипичных ситуаций нет.

Поэтому, делая вывод, нужно сказать, что профессия бухгалтера не потеряет своей актуальности, а будет лишь видоизменяться с течением времени.

Следующий процесс, который значительно влияет на трансформацию бухгалтерского учета – глобализация.

Глобализация – процесс сближения экономических, социальных и культурных норм, привычек и принципов (МСФО, МСА). Это выражается в применении унифицированных стандартов на международном уровне. Происходит сближение методологии учета, а также перенимание положительного опыта между странами.

Таким сближающим фактором стало применение МСФО, также следует отметить, что следствием процесса глобализации также выступает использование МСА в отечественной практике, несмотря на то что это больше связано с осуществлением аудиторской деятельности, это влияет и на бухгалтерский учет.

МСФО (международные стандарты финансовой отчетности) – совокупность стандартов и интерпретаций, которые регламентируют правила составления бухгалтерской (финансовой) отчетности для внутренних и внешних пользователей.

МСА (международные стандарты аудита) – совокупность международных стандартов, регулирующих осуществление деятельности аудиторских организаций.

Применение данных стандартов ведет к упрощению понимания методологии бухгалтерского учета компаний на международном уровне, а также к облегчению сотрудничества между иностранными и российскими компаниями.

Из российской практики заметно, что несмотря на то что на территории страны до сих пор действуют РСБУ (российские стандарты бухгалтерского учета), в которые входят положения по бухгалтерскому учету, методология получила развитие в создании ФСБУ (федеральные стандарты бухгалтерского учета). Применение ФСБУ показывает сближение российских стандартов бухгалтерского учета с МСФО, что говорит об активном влиянии глобализации на бухгалтерский учет.

Положительные стороны влияния глобализации на бухгалтерский учет:

1. Помощь в интерпретации и сопоставимости информации с иностранными партнерами;
2. Унификация стандартов, положений и правил ведения учета;
3. Заимствование положительного опыта, что поможет в процессе закрыть пробелы в законодательстве;
4. Рост доверия со стороны иностранных партнеров;
5. Отчетность ценится выше на международном уровне;

Отрицательные стороны влияния глобализации на бухгалтерский учет:

1. Политическая обстановка в 2022 году, которая не позволяет развивать взаимовыгодные отношения и эффективное сотрудничество;
2. Рост уровня зависимости от внешнеэкономических факторов;
3. Необходимость в корректировке стандартов и изменение законодательства;
4. Необходимость в трансформации учета в соответствии с обновленными требованиями.

Поэтому рассматривая все вышеперечисленные утверждения о положительных и отрицательных сторонах стоит отметить, что нельзя сказать об одностороннем эффекте, данная тенденция является предметом дискуссий в научном сообществе в настоящее время и несет в себя как благоприятные, так и неблагоприятные факторы.

Одной из новых составляющих процесса трансформации учета становится тенденция на развитие социально-гуманистических направлений в отчетности. Человечество стало больше беспокоить негативное влияние на окружающую среду и его сферы деятельности, что привело к новой потребности составления нефинансовой отчетности относительно показателей, связанных с ответственным использованием ресурсов

природы. Данная отчетность получила название ESG-отчетность. Данный документ определяется как отчетность в области устойчивого развития или информация о деятельности компании в экологической, социальной, экономической сферах и в области корпоративного управления.

Также в данной отчетности раскрывается информация об иных показателях деятельности компании, которые не вошли в отчетность. При применении данных видов отчетов компания повышает уровень лояльности к компании как стороны партнеров и клиентов, так и со стороны работников или будущих сотрудников организации. Также наличие данного вида отчета повышает престиж компании, так как это позволяет сделать вывод о том, что компания с большим уровнем ответственности подходит к организации собственной деятельности.

Положительные стороны тенденции:

- Рост уровня лояльности;
- Рост уровня осознанности со стороны компании;
- Правильное планирование деятельности, выявление слабых и сильных сторон при целостном анализе деятельности;
- Рост престижности и авторитета компании;
- Инвестиционная привлекательность;
- Социально значимая миссия.

Отрицательные стороны:

- Временные и ресурсные затраты для создания дополнительных видов отчета;
- Нет стандартизации, что усложняет понимание такого вида отчетности и ее назначение.

Подводя итог, можно сказать, что, если соединить все явления, которые оказывают в данный момент влияние на бухгалтерский учет, мы увидим, что процесс трансформации еще не окончен, а только набирает обороты. Каждый день появляются новые программы, а старые, в свою очередь, совершенствуются с учетом потребностей нового времени цифровых технологий.

Использование цифровых технологий является предпосылкой революции в методах учета, например, в системе учетной регистрации. При сохранении методологии учета необходимо развивать и расширять круг используемых методов, обеспечивая тем самым их адекватность и соответствие существующим и новым задачам учета.

Примером может послужить развитие управленческого учета, который не только опирается на традиционные учетные методы, но и активно заимствует методы смежных областей управленческой деятельности – планирования, анализа, прогнозирования, моделирования.

В научных кругах уже высказываются мысли относительно возможности применения систем, альтернативных двойной записи. С. Легенчук выделяет кроме диграфической и униграфической, системы тройной (Э. Джонса, Ф.В. Езерского, Дж. Лероя, Ю. Идзири, Й. Грига) и четверной записи (Н. Д'Анастасио, Дж. Чербони, И.П. Шмелева, М. Мери).

Что касается новых объектов учета, их круг расширяется за счет гибридных и модифицируемых форм активов, обязательств и капитала. В них входят криптовалюты, умные активы, умные контракты, инструменты смешанного инвестирования, новые формы финансовых сделок, электронные потоки средств, виртуальные единицы ценности и т.д.

Отражение данных объектов не предусмотрено существующими положениями, поэтому необходимо формировать новые стандарты по учету новых объектов учета их принципов систематизации, признания и отражения в отчетности компании.

Поэтому, бухгалтерский учет должен рассматриваться с позиции нового времени, где цифровая система формирования и передачи экономической информации является наиболее значимой.

В данный момент в разработке находятся еще несколько ФСБУ, применение которых еще приблизит российский учет к международным стандартам.

Все выше сказанное несомненно влечет за собой трансформацию учета, однако нельзя сказать, что это несет в себе негативную окраску, как и все мировые процессы ведения бухгалтерского учета – неизбежный логичный процесс, который приведет человечество на новый этап развития.

Список литературы

1. Наам М.Н., Рожкова Д.А., Влияние Blockchain на бухгалтерский учет и аудит // материалы Региональной научно-практической конференции молодых ученых и студентов: Экономика и управление: актуальные проблемы и поиск путей решения. Пермь, ПГНИУ, 15 мая 2020 г. С. 47–55.

2. Наам М.Н., Рожкова Д.А., Применение ERP-технологии в бухгалтерском учете // «Информационные технологии в экономике» // Материалы V Республиканской научно-практической Интернет-конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием. г. Луганск 24–25 марта 2021 года. С. 362–365.

3. Наам М.Н., Рожкова Д.А., Применение облачных технологий в бухгалтерском учете: предпосылки, тенденции и дальнейшее развитие // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 3. С. 331–342.

4. Наам М.Н., Рожкова Д.А., Проблема адаптации программных продуктов для ведения бухгалтерского учета в организациях.

5. Супрунова Е.А. Трансформация новых видов учета в условиях глобализации и цифровизации экономики // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2018. С. 12–22.

Ю.В. Филатова
2 курс, бакалавриат
Научный руководитель А.В. Посохина
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

РАСЧЕТЫ С ФИЗИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ

Практически не одно предприятие не может обойтись без взаимодействия с физическими лицами. Физические лица – это люди, которых организация привлекает к своей деятельности, чтобы достичь своих целей. В этой статье мы рассмотрим три вида исполнителей – физических лиц при выполнении работ (рис. 1).



Рисунок 1. Виды исполнителей – физических лиц при выполнении работ
(составлен автором)

В условиях современных реалий рыночной экономики стали развиваться различные формы юридического оформления отношений с физическими лицами. Самая распространенная форма – это оформление отношений между работником и работодателем трудовым договором, что регулируется Трудовым Кодексом РФ. Как правило, это деятельность физического лица, которая предусмотрена трудовой функцией в организации, требует от работника подчинения внутреннему распорядку организации под управлением и контролем работодателя, в то время как работодатель должен обеспечить условия выполнения трудовой функции. Вознаграждением является заработная плата, которая ежемесячно начисляется за выполнение трудовой функции согласно выбранной в организации системе и форме оплаты труда.

Следующей формой оформления отношений является оформление договора гражданско-правового характера с физическим лицом, что регулируется Гражданским

Кодексом РФ. Следует обратить внимание, что это должна быть единоразовая работа (услуга, товар, продукт и т.д.), то есть физическое лицо не должно вести выполнять эту работу в рамках своей экономической деятельности, иначе для него есть риск быть признанным отклоняющимся от уплаты налогов и ведущим незаконную предпринимательскую деятельность.

Помимо традиционных отношений по трудовому договору и по гражданско-правовому договору в 2020 году в Пермском крае стало возможно применять для физических лиц специальный налоговый режим – налог на профессиональный доход. Такие лица должны зарегистрироваться в качестве самозанятых. По данным Федеральной Налоговой Службы в течение 2021 года количество самозанятых увеличилось в 2,4 раза в России и в 2,5 раза в Пермском крае. Самые распространённые по России виды сфер, в которых самозанятые осуществляют свою деятельность и их количество в чел. на март 2022, представлены на рис. 2.

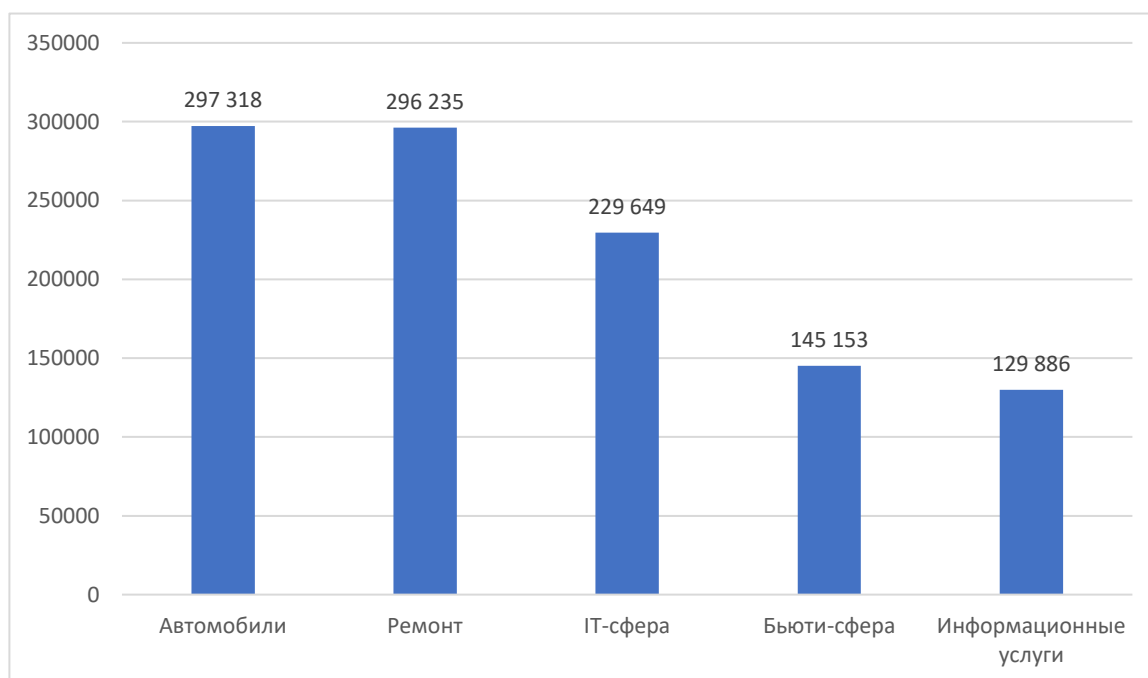


Рисунок 2. Распространённые сферы деятельности самозанятых в РФ за март 2022 [7]

Отношения с самозанятыми регулируются Гражданским Кодексом РФ и Федеральным законом от 27.11.2018 N 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход».

Также актуальность вопроса обосновывает желание физических лиц работать не на одну компанию. Удаленная работа во время коронавируса позволила многим увеличить свое рабочее время и рассмотреть вариант заработка «на стороне». Появление возможностей для развития индивидуального бизнеса также позволило многим физическим лицам освоить новый режим. Необходимо отметить и усложнение кадрового учета и отчетности лиц, работающих по трудовому договору. Только в 2022 году появились новые законы: страхователь будет обязан направить запрашиваемые органом ФСС России документы и сведения в течение 3 рабочих дней, вместо 5; сведения о стаже сотрудника нужно подавать в ПФР чаще и на это будет тоже 3 дня; в марте 2022 года вступают поправки в раздел охрана труда в ТК и другие изменения.

Таким образом, у организации есть выбор взаимодействия с исполнителем – физическим лицом: нанять его по трудовому договору, оформить гражданско-правовой договор в рамках гражданского законодательства или работать с ним как с

самозанятым. Предлагаю рассмотреть минимально-необходимую документацию предприятия для каждого варианта с трех сторон: со стороны оформления отношений, со стороны оформления результата труда (выполнения работы) и вознаграждения за труд и со стороны составления основной необходимой отчетности.

Необходимые документы для оформления отношений с исполнителями показаны в таблице 1. Видно, что оформление трудового договора предполагает больший документооборот, чем отношения по договору гражданско-правового характера (далее – ГПХ) или с самозанятым.

Таблица 1

Документы, которыми оформляются трудовые и аналогичные им отношения между предприятием и физическими лицами – исполнителями работ

Принятие в штат по ТД	Оформление договора ГПХ	Работа с самозанятым
Трудовой договор	Письменный договор ГПХ – подряд, оказание услуг, авторский договор и др.	Письменный договор ГПХ: договор аренды, подряда, оказания услуг, посреднический или купли-продажи.
Трудовая книжка		
Личная карточка		
Приказ о найме на работу		
Штатное расписание		

(составлена автором)

Результат работы и размер оплаты за него оформляется документами, указанными в таблице 2. Таким образом, можно сделать вывод, что оплата и учет результатов у штатного сотрудника более трудоемки.

Таблица 2

Документы, необходимые для учета результатов работы физических лиц – исполнителей работ

Штатный сотрудник (минимальный набор)	Договор ГПХ	Самозанятый
Табель учета рабочего времени	Двусторонний акт выполненных работ. (Размер оплаты оговорен в договоре ГПХ)	Акт выполненных работ
Книги учета выработки		Чек из приложения «Мой налог» (Размер оплаты оговорен в договоре)
Наряды		
Служебные записки, приказы о поощрении и пр.		
Ежемесячное начисление з/п, ведомости оплаты труда (два раза в месяц)		
Начисление отпускных и социальных пособий.		

(составлена автором)

Кроме учета, в документооборот включается и составление отчетности. Обобщение информации в отчетности – одна из важнейших обязанностей организации, это трудоемкий и ответственный процесс. В таблице 3 представлены виды отчетности, которые должна составлять организация, если оформляет отношения с тем или другим исполнителем-физическим лицом. По результатам таблицы очевидно, что отношения с самозанятым совершенно не требуют составления отчетности. В то время как для выплаты штатному сотруднику и физическому лицу, выполняющему обязательства по договору ГПХ, нужно составить всю отчетность, следить за правильностью расчетов и сроков представления.

Отчеты, которые нужно составить на исполнителя – физического лица

Штатный сотрудник	Договор ГПХ	Самозанятый
6-НДФЛ (раз в квартал, указывается общая сумма доходов всех физлиц и уплаченный с нее налог)	6-НДФЛ	Отчет не составляется
РСВ (Расчёт по страховым взносам) (ОПС, ОМС, ОСС ВНиМ)	РСВ На ряд договоров начисляется ОПС и ОМС (на выполнение работ, оказание услуг, выполнение авторского заказа, передачу авторских прав, предоставление прав использования произведений.)	
СЗВ-М – ежемесячная отчетность в ПФР СЗВ-СТАЖ (ежегодно)	СЗВ-М каждый месяц, пока действует договор ГПХ СЗВ-СТАЖ (ежегодно)	
4-ФСС – это обязательный ежеквартальный расчёт по взносам на страхование сотрудников от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний	4-ФСС (только если прописано в договоре)	

Условные обозначения:

НДФЛ – налог на доходы физических лиц,

ОПС – обязательное пенсионное страхование,

ОМС – обязательное медицинское страхование

ОСС ВНиМ – обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством

СЗВ – сведения о застрахованных лицах

ФСС – фонд социального страхования

(составлена автором)

Однако выгода организации может состоять не только в экономии времени на оформление документов, но и в экономии средств. Рассчитаем, с каким исполнителем – физическим лицом выгоднее работать организации.

Допустим, что предприятию требуется выполнение работ и оно может работать с любым из трех лиц: нанять физическое лицо как сотрудника по трудовому договору (далее – ТД), оформить договор ГПХ с физическим лицом, так и работать с самозанятым. Всем трем «на руки» нужно выплатить 30 000,00 руб.

В таблице 4 приведены расчеты с тремя физическими лицами.

Таблица 4

Расчеты затрат на оплату работы физического лица

	Работа по ТД	Работа по договору ГПХ	Самозанятый
Вознаграждение	30 000,00	30 000,00	30 000,00
НДФЛ	(13%) 3 900,00	(13%) 3 900,00	
ОПС	(22%) 6 600,00	(22%) 6 600,00	
ОМС	(5,1%) 1 530,00	(5,1%) 1 530,00	
ОСС ВНиМ	(2,9%) 870,00		

	Работа по ТД	Работа по договору ГПХ	Самозанятый
Страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний	(0,2%) 60,00		
Итого затраты организации (и отклонение от суммы выплат при заключении трудового договора)	42 960,00 (0%)	42 030,00 (-2.2%)	30 000,00 (-30,2%)

(составлена автором)

Таким образом, если организация решает работать с самозанятым, то она может сэкономить на взносах и налогах до 30%.

Однако в реальности применяется определенный тип отношений только при соблюдении необходимых условий и с принятием различного уровня риска для предприятия.

Ограничения представлены в таблице 5. Нарушения каких-либо из указанных нами условий могут привлечь внимание ФНС и Роструда, привести к переквалификации договора ГПХ в трудовой. Это, в свою очередь, обязует организацию доначислить налоги и взносы и оплатить штрафы и пени. По результатам таблицы 5 видно, что работа с самозанятыми имеет много ограничений и условий, что отпугивает многих потенциальных нанимателей.

Таблица 5

Условия и ограничения привлечения исполнителей – физических лиц

Сравниваемый признак	Работа по ТД	Работа по договору ГПХ	Самозанятый
Устанавливаемый режим выполнения работы	Режим работы устанавливается организацией	Режим работы определяется исполнителем	Режим работы определяется исполнителем
Основные позиции договора	Указывается должность	Задачи, цели, результат	Задачи, цели, результат
Наличие рабочего места, оборудования, материалов (средств труда и предметов труда)	Использует материалы, инструменты, рабочее место, технику, оборудование и прочее, принадлежащее предприятию	Определяется в договоре, чьи материалы и инструменты использует лицо. Не положено рабочее место	Не положено рабочее место
Сроки выполнения	Обычно нет четких сроков	Четкие сроки	Четкие сроки
Место в организационной структуре предприятия	Прямое подчинение кому-либо в организации	Отчитывается о проделанной работе согласно договоренности	Отчитывается о проделанной работе согласно договоренности
Выплата вознаграждения	Ежемесячное начисление з/п, оплата 2 раза в месяц, месячная з/п не ниже МРОТ	Вознаграждение после передачи результатов работы, если в договоре не предусмотрено другое	Вознаграждение после передачи результатов работы, если в договоре не предусмотрено иное

Сравниваемый признак	Работа по ТД	Работа по договору ГПХ	Самозанятый
Наличие трудовых гарантий и «социального пакета»	Сотрудник получает все трудовые и социальные гарантии и компенсации согласно ТК РФ	Не положены никакие трудовые гарантии и компенсации, предусмотренные ТК РФ. Положены некоторые социальные гарантии.	Не положены никакие трудовые гарантии и компенсации, предусмотренные ТК РФ
Регистрация в качестве налогоплательщика	Специальной нормы нет	Специальной нормы нет	Должен быть зарегистрирован как плательщик налога на профессиональный доход (самозанятый) (далее – НПД)
Требования к прошлому месту работы	Нет	Нет	Не может работать с организацией, если был ее сотрудником менее 2-х лет назад.
Требования к выполняемым работам	Есть, согласно должностным инструкциям.	Нет специальных требований.	Выполняют работу, функционал которых не выполняется сотрудниками организации
Виды деятельности	Любые	Любые	Под НПД попадают не все виды деятельности

(составлена автором)

Из ограничений неизбежно вытекают риски для организации. Представленные в таблице 6 риски дают понять, что сотрудничество с самозанятыми для организации большой вопрос и не каждая организация готова принять этот риск. Многие готовы понести большие затраты, но при этом не навлечь на себя риск быть оштрафованным или дополнительно платить пени.

Таблица 6

Риски для организации при привлечении исполнителей – физических лиц

Параметр сравнения	Работа по ТД	Работа по договору ГПХ	Самозанятый
Выполнение обязательств	Риск невыполнения минимален при хорошем уровне внутреннего контроля	Ограниченный контроль – высокий риск невыполнения работ	Ограниченный контроль – высокий риск невыполнения работ
Переквалификация договора	Нет	Ошибки при составлении договора – признание договора трудовым	Ошибки при составлении договора – признание договора трудовым Высокий риск

Параметр сравнения	Работа по ТД	Работа по договору ГПХ	Самозанятый
Понимание прав	Должно быть полным в силу традиционности формы трудовых отношений. Низкий риск	Должно быть достаточно полным в силу значительной традиционности формы по договорам ГПХ. Низкий риск.	Самозанятый может плохо понимать принципы взаимоотношений – ему не положены трудовые гарантии и компенсации – отпуска, оплата больничного и пр. Высокий риск
Статус добросовестного исполнителя	Есть. Риск минимален	Есть. Риск минимален	Самозанятый утратит статус или добровольно откажется от него и не сообщит заказчику. Высокий риск

(составлена автором)

Чтобы минимизировать вышеназванные риски работы с физическими лицами по договору ГПХ или с самозанятым предлагаются следующие решения:

- прописать в договоре сдачу работ в несколько этапов и вознаграждение за каждый этап, а также неустойку при невыполнении заказа или каких-либо условий;
- не использовать термины, характерные для трудовых отношений: работник, работодатель, оклад, заработная плата, трудовые функции, режим работы, профессия, специальность и т.д.;
- наличие в договоре сроков начала и окончания выполнения каждого заказа и сдачи результата;
- стараться не выплачивать ежемесячные вознаграждения, особенно в дни выплат заработной платы в организации;
- если для выполнения заказа требуется материалы, инструменты, то прописать в договоре, предоставляются ли они заказчиком или включаются в стоимость результата;
- при заключении договора разъяснить права и обязанности сторон, и обратить внимание на отличия от трудовых отношений, особенно в сфере гарантий и компенсаций;
- проверять статус самозанятого в специальном сервисе налоговой;
- прописать в обязанностях самозанятого предупредить организацию о потере статуса самозанятого в определенные сроки и в случае нарушения этого условия уплатить штраф в размере либо равным 50% от выплат, которые будут произведены после потери статуса самозанятого или в сумме фактически понесенных заказчиком затрат из-за потери статуса.

Таким образом, для принятия решения о выборе оформления отношений организации нужно, во-первых, определиться с условиями выполнения задачи, чтобы определить, кого из исполнителей можно привлечь. Возможно ли привлечь физическое лицо по договору ГПХ или самозанятого? Если существуют варианты, то нужно определить выгоды для организации (уменьшение документооборота, снижение затрат в связи с невыплатой взносов или налогов) и взвесить риски, о которых говорилось ранее. Этот процесс в кратком виде представлен на рисунке 3.

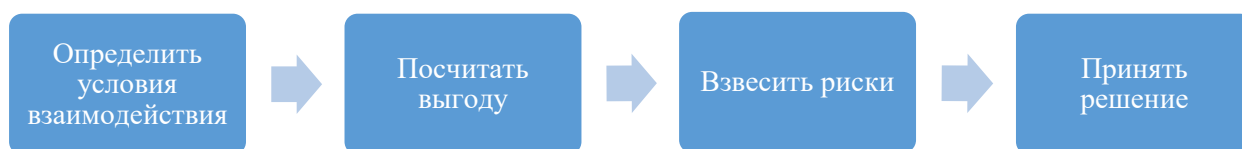


Рисунок 3. Действия организации при решении вопроса о найме исполнителя работ
(составлен автором)

Подводя итог, можно сказать, что мы определили набор документов, которые сопровождают отношения с физическими лицами – исполнителями. Так, более проверенный, понятный и безопасный, но также и более затратный с точки зрения ведения документации и налоговых и социальных выплат являются юридические отношения по трудовому договору. Оформление отношений с физическим лицом по договору ГПХ ведет за собой уменьшение документооборота в сфере начала отношений и вознаграждения, однако так же требует ведение и сдачи отчетности и приносит минимальные выгоды для организации – 2,2 % экономии по сравнению с затратами по трудовым отношениям. Самозанятые же являются самыми «выгодными» исполнителями для организации, и при соблюдении всех условий и принятии рисков с помощью предложенных в статье решений организация может увеличить эффективность деятельности.

Список литературы

1. Бухгалтерский финансовый учет: учебник для вузов / Л. В. Бухарева [и др.]; под редакцией И. М. Дмитриевой, В. Б. Малицкой, Ю. К. Харакоз. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022.
2. Аналитический портал ФНС России: URL: <https://analytic.nalog.gov.ru/> (дата обращения: 19.04.2022).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации часть первая от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ.
5. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ.
6. Федеральный закон от 27.11.2018 № 422-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход"» URL: <https://student2.consultant.ru/> (дата обращения: 18.04.2022).
7. Платформа поставки данных ФНС России: URL: <https://geoschecki-vpd.nalog.gov.ru/#/self-employment> (дата обращения: 19.04.2022).
8. Мартынюк Н.А. «Вы находитесь в зоне риска»: чем опасна работа с самозанятыми // Главная книга. 2021. № 21. С. 66–74.
9. Мастеров А.И. Проблемы налогообложения самозанятых граждан в России и пути их решения // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2021. № 16. С. 25–41.
10. Осипова Т.А. Нормативно-правовое регулирование и учет расчетов по оплате труда / Т.А. Осипова, В.М. Клычников, М.С. Санталова // Вестник Академии управления и производства. – 2021. – № 2-2. – С. 40–46.
11. Подкопаев М.В. Договоры с самозанятыми: плюсы и минусы // Оплата труда: бухгалтерский учет и налогообложение. 2021. « 12. С. 10 – 17.

Н.Н. Шакирова
4 курс, бакалавриат
Научный руководитель Т.В. Пащенко
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

ОЦЕНОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Возникновение новых направлений деятельности, экономических процессов порождает новые формируемые показатели. Кроме того, в значительной степени оказывает влияние меняющееся законодательство, которое также формирует систему новых объектов и их соответствующих показателей, создание которых коммерческим лицом носит императивный характер. Утверждаемые нормативно-правовые акты становятся все более приближенными к Международным стандартам финансовой отчетности (далее – МСФО), перенимая лучшие практики в области прозрачного, социально-ориентированного бизнеса.

Повышение открытости может быть собственным желанием организации с целью укрепления конкурентных позиций и повышения уровня лояльности к формируемому бренду. Раскрытие таких, как кажется на первый взгляд, маловажных показателей, может стать решающим звеном в пользу выбора инвестором именно данной организации, как более инвестиционной привлекательной и осуществляющей широкий спектр мероприятий в области «заботы» к внешней среде.

Рассмотрим, к примеру, экологическую составляющую деятельности. К данной сфере можно отнести следующие направления развития организации: политика в области охраны окружающей среды (к ней можно отнести затраты на создание экологически этичного оборудования, затраты на охрану природных ресурсов: водных, земельных, воздушных, и связанные с ними затраты на восстановление земель, водоемов), регулирование затрат на природоохранные мероприятия, управление налоговыми платежами в экологической сфере и другими, не вошедшими в три перечисленных множества. Большинство упомянутых направлений требуют создания достаточно нового объекта для отечественной системы бухгалтерского учета, который только начинает набирать популярность, но является не менее важным, чем иные объекты, оценочных обязательств.

Социально-ориентированная деятельность бизнеса имеет тенденцию к формированию резервов предстоящих расходов (оценочных обязательств) на покрытие запланированных мероприятий в будущем и набирает широкую популярность не только среди крупнейших организаций, имеющих выходы на международные рынки (либо же доля экспорта которых в общем объеме производства составляет более 50%).

Создание таких резервов продиктовано новыми веяниями макросреды, требованиями заинтересованных в организации сторон, стремительно меняющимся законодательством в области бухгалтерского учета и формирования отчетности, конкурентной средой функционирования хозяйствующего субъекта [7].

Любой имеющийся в организации объект подлежит анализу для определения эффективности его начисления и использования, рассматривается его динамика, составляющие и на основе полученных результатов принимаются соответствующие решения. Так как к оценочным обязательствам наблюдается возрастающий спрос с точки зрения их учета, как следствие, это вызывает повышение интереса с точки зрения их анализа. Например, существуют различные методики для анализа, к примеру, основных средств, дебиторской, кредиторской задолженности, запасов. Но так как оценочные обязательства являются относительно «новой» категорией учета, в качестве главной проблемы касательно анализа данного объекта можно выделить отсутствие какой-либо методики для осуществления анализа существующих оценочных обязательств.

Для определения методики оценки какого-либо объекта бухгалтерского учета, необходимо знать его природу, условия возникновения, разновидности, а также порядок раскрытия в бухгалтерской (финансовой) отчетности. Рассмотрим теоретические основы оценочных обязательств.

Для определения термина воспользуемся методом дедукции. Данное понятие является подмножеством множества *Обязательство*, которое согласно Концепции бухгалтерского учета в рыночной экономике Российской Федерации понимается как существующая на отчетную дату задолженность организации, являющаяся фактом имеющихся прошлых событий организации и приводящая к оттоку экономических ресурсов хозяйствующего субъекта в будущем [3]. Обязательства организации имеют следующие разновидности, представленные на рис. 1.



Кроме приведенной классификации, обязательства организации могут делиться, например, по строкам в отчетности, по счетам бухгалтерского учета, на котором формируется обязательство и т.п., поэтому данная классификация содержит в себе наиболее распространенные критерии идентификации к определенной группе, кото-

рые были рассмотрены в работах отечественных экономистов, таких как Я.В. Соколов, Т.Ю. Дружиловская, М.Г. Раджабова и др. [2, 5, 6].

Отдельно следует рассмотреть классификацию обязательств по степени определенности величины и сроков их погашения. В данной группе выделяют формальные обязательства, которые являются самым определенным видом в представленном перечне, так как они уже имеют документ-основание, в котором четко определены временные границы, а также величина будущего оттока ресурсов организации, который поступит другой стороне соглашения. Это самая разнообразная группа, так как включает в себя обязательства по оплате труда, обязательства по оплате полученных материалов, обязательства по оплате взносов на социальное страхование и обеспечение, то есть сюда включаются те виды обязательств, которые входят в состав кредитской задолженности, либо являются заемными средствами.

В качестве условных обязательств следуют признавать такие обязательства, вероятность наступления которых не превышает 50%, но стремится к данной величине. К примеру, такими обязательствами могут быть судебные разбирательства, где организация является ответчиком, но по прогнозам аналитиков вероятность того, что компания будет вынуждена возместить определенную сумму денежных средств, составляет 40%.

Под *оценочными обязательствами*, согласно ПБУ 8/2010 «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы», понимается такая обязанность организации, возникшие в силу закона, договора, иного документа, регламентирующего отношения между двумя сторонами при наступлении (ненаступлении) определенного события, которая имеет неопределенный срок исполнения и (или) размеры платежей которых на дату составления финансовой (бухгалтерской) отчетности неизвестны [4].

В число оценочных обязательств входят:

1. Резерв на оплату отпусков (является обязательным для создания организациями);

2. Ремонт и гарантийное обслуживание (обязательство возникает в том случае, если в договоре между сторонами прописана ответственность организации, производящей продукцию, осуществляющей работу или оказывающей услуги, в случае порчи продукции или иной поломки в течение гарантийного срока, провести соответствующие работы по исправлению брака);

3. Резерв на выплату вознаграждений (формируется в том случае, если в учетной политике организации прописано положение о материальных формах мотивации сотрудников);

4. Резерв на рекультивацию и восстановление земель (формируется зачастую организациями, владеющими большими площадями земельных ресурсов);

5. Резерв по корпоративным пенсионным программам (несмотря на то что в России существует государственная поддержка, направленная на выплату пенсионных вознаграждений (страховой и накопительной части пенсии), организации, в большей мере имеющие выходы на международные рынки и составляющие бухгалтерскую (финансовую) отчетность по Международным стандартам финансовой отчетности), формируют оценочные обязательства по выплате корпоративных пенсий);

6. Резерв на восстановление объектов окружающей среды ввиду происшествия негативного характера, вызванного действием (бездействием) организации, либо же связанный с утилизацией актива;

7. Оценочные обязательства по судебным разбирательствам (при условии, что решение суда еще не вынесено, но существует достаточная уверенность в том, что исход судебного разбирательства будет принят не в пользу организации);

8. Оценочные обязательства по будущему демонтажу, утилизации данного объекта и восстановлению окружающей среды, исходному состоянию которой был нанесен вред в результате эксплуатации объекта. Данный вид резервов предстоящих расходов возник недавно в связи с утверждением ФСБУ 6/2020 «Основные средства» и ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения».

В настоящее время в рамках экономического анализа, как было сказано ранее в статье, не существует отдельной методики для проведения анализа оценочных обязательств хозяйствующего субъекта. Зачастую оценочные обязательства являются частью суммы формируемого показателя. В более ранней литературе (изданной до 2010 года) резервы предстоящих расходов имели немного отличного от современного понимания название – резервы, а их создание являлось только лишь рекомендацией для бухгалтеров организации. После утверждения ПБУ 8/2010 «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы» создание резервов на предстоящую оплату отпусков сотрудников стало иметь обязательный характер [4].

Так как оценочные обязательства – это пассивы организации, то согласно общим подходам к проведению анализа *на первом этапе анализа оценочных обязательств* следует рассмотреть динамику данной категории учета и их долю в структуре источников формирования активов (см. табл. 1 и табл. 2 соответственно). В качестве анализируемой организации было выбрано публичное акционерное общество «Уралкалий», так как данное Общество создает различные резервы как долгосрочного, так и краткосрочного характера.

Таблица 1

Анализ динамики оценочных обязательств ПАО «Уралкалий»

Год	2019			2020			2021		
	Величина, тыс. руб.	АБО, тыс. руб.*	ОтО, в %	Величина, тыс. руб.	АБО, тыс. руб.	ОтО, в %	Величина, тыс. руб.	АБО, тыс. руб.	ОтО, в %
Долгосрочные оценочные обязательства	38 246 536	–	–	41 902 725	3 656 189	109,56	39 155 642	–2 747 083	93,44
Краткосрочные оценочные обязательства	6 582 468	–	–	7 983 277	1 400 809	121,28	9 170 132	1 186 855	114,87
Оценочные обязательства – всего	44 829 004	–	–	49 886 002	5 056 998	111,28	48 325 774	–1 560 228	96,87

*Под АБО следует понимать абсолютное отклонение, под ОтО – относительное отклонение.

Согласно проведенному анализу, можно заметить колебание величины долгосрочных оценочных обязательств – максимальное значение приходится на 2020 год, однако в 2021 году показатель оказался на уровне, немного превышающем 2019 год. Оценочные обязательства краткосрочного характера имеют устойчивую положительную тенденцию, так как их величина к 2021 году только возрастает. Средний темп прироста составил 18,1%. Учитывая небольшое снижение величины долгосрочных оценочных обязательств, совокупное значение резервов предстоящих расходов ПАО «Уралкалий» увеличилось к 2020 году и немного сократилось к 2021.

Анализ структуры оценочных обязательств ПАО «Уралкалий»

Год	2019			2020			2021		
Показатель	Доля в величине пассивов	Доля в величине долго-срочн. обяз-в	Доля в величине кратко-срочн. обяз-в	Доля в величине пассивов	Доля в величине долго-срочн. обяз-в	Доля в величине кратко-срочн. обяз-в	Доля в величине пассивов	Доля в величине долго-срочн. обяз-в	Доля в величине кратко-срочн. обяз-в
Долгосрочные оценочные обязательства	4,77%	12,76%	–	8,06%	11,54%	–	6,68%	10,49%	–
Краткосрочные оценочные обязательства	0,82%	–	5,88%	1,54%	–	7,35%	1,57%	–	9,32%
Совокупные оценочные обязательства	5,59%	–	–	9,59%	–	–	8,25%	–	–

Согласно расчетным показателям, представленным в табл. 2, можно сделать вывод, что доля долгосрочных, краткосрочных и совокупных (как сумма долгосрочных и краткосрочных) оценочных обязательств составляет более 5% в разделах долгосрочных, краткосрочных обязательств и пассивов Общества соответственно. Стоит отметить, что наиболее распространенный уровень существенности для показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности также составляет 5%, что позволяет сделать вывод о том, что такой объект учета как оценочные обязательства является действительно существенным в отчетности ПАО «Уралкалий». Доля долгосрочных оценочных обязательств в структуре источников формирования активов колеблется в промежутке от 4,77% до 8,06%, в структуре раздела IV бухгалтерского баланса – имеет устойчивое снижение с 12,76% в 2019 году до 10,49% в 2021. Краткосрочные обязательства имеют совершенно противоположную тенденцию – доля в разделе V баланса возросла с 5,88% до 9,32%. Разнонаправленные изменения в структуре увеличили долю в 2020 году на 4% и сократили на 1,34% в 2021 году.

В таблицах 1 и 2 был проведен общий анализ оценочных обязательств касательно изучения их динамики, структуры, однако завершение анализа на данном этапе не несет в себе экономического смысла, а лишь только представляет статистическую информацию. В таком случае можно говорить о недостаточности проведенных аналитических процедур для формирования достоверного мнения об эффективности начисления и использования оценочных обязательств. Унифицированная методика проведения анализа объектов бухгалтерского учета «обезличивает» всю специфику резервов предстоящих расходов, поэтому данная «шаблонная» методика проведения анализа должна быть дополнена иными относительными (коэффициентными) показателями, которые позволят в полной мере дать оценку данной категории учета, которая позволит принять менеджменту организации соответствующие управленческие решения.

Вторым этапом проведения анализа оценочных обязательств можно отнести расчет специфических показателей. К специфическим показателям, входящим в методику анализа оценочных обязательств, можно отнести:

1. Коэффициент оборачиваемости краткосрочных оценочных обязательств;
2. Длительность оборота оценочных обязательств;

3. Коэффициент использования;
4. Коэффициент покрытия оценочных обязательств;
5. Коэффициент отвлеченной прибыли;
6. Коэффициент условных потерь;
7. Доля оценочных обязательств в строке Внеоборотные активы

Расчет данных введенных коэффициентных показателей, характеризующих формирование и использование оценочных обязательств на примере ПАО «Уралкалий», приведен в табл. 3.

Таблица 3

**Применение авторской методики для проведения анализа оценочных обязательств
ПАО «Уралкалий»**

Год	2019		2020		2021	
Показатель	Значение	АБО	Значение	АБО	Значение	АБО
Коэффициент оборачиваемости краткосрочных ОО	6,61	–	6,30	–0,31	5,69	–0,61
Длительность оборота Коб	54,48	–	57,16	2,68	63,32	6,16
Коэффициент использования	0,18	–	0,21	0,03	0,20	–0,01
Коэффициент покрытия ОО	1,00	–	1,00	0,00	1,00	0,00
Коэффициент отвлеченной прибыли	0,18	–	0,76	0,58	0,06	–0,70
Коэффициент условных потерь	0,0001	–	0,0006	0,0005	0,0004	–0,0002
Доля ОО в стр. ВНА	0,0443	–	0,0934	0,049	0,0592	–0,034

На третьем этапе следует скорректировать значения показателей, в расчет которых в качестве краткосрочных заемных источников входят все краткосрочные обязательства (раздел V бухгалтерского баланса), характеризующих финансовое состояние, финансовую устойчивость и деловую активность Общества. Данные корректировки можно обосновать тем, что оценочные обязательства не являются заемным средствам (то есть не удовлетворяют всем критериям отнесения объекта к заемным источникам). Кроме того, оценочные обязательства как бы «отвлекаются» от нераспределенной прибыли хозяйствующего субъекта, которая является часть собственных средств организации. Результаты корректировок представлены в виде сравнительной таблицы 4.

Таблица 4

Корректировка показателей финансовой устойчивости и деловой активности

	2019 факт *	2019 корр **	2020 факт	2020 корр	2021 факт	2021 корр
Коэффициент текущей ликвидности	0,78	0,78	1,75	1,75	1,26	1,26
Коэффициент быстрой ликвидности	0,67	0,71	1,56	1,68	1,07	1,18
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,16	0,17	0,84	0,91	0,31	0,34
Коэффициент финансовой устойчивости	0,86	0,81	0,79	0,71	0,77	0,83
Оборачиваемость кредиторской задолженности	12,88	12,88	12,56	12,56	17,73	17,73
Оборачиваемость краткосрочных заемных источников	1,52	1,62	1,42	1,54	2,73	3,02

* – фактическая величина означает результирующую величину показателя, расчет которого был произведен согласно методике, представленной в [8];

** – скорректированная величина показателя, заключающаяся в исключении оценочных обязательств из всех краткосрочных обязательств

Показатели, рассчитанные по предложенной выше методике, позволяют выявить степень эффективности использования и формирования оценочных обязательств как долгосрочного, так и краткосрочного характера, предусмотренных учетной политикой ПАО «Уралкалий». В целом, можно сказать, что все показатели находятся в норме, что свидетельствует о рациональности проводимых мероприятий в отношении имеющихся резервов предстоящих расходов общества. Единственным неблагоприятным значением является коэффициент отвлеченной прибыли в 2020 году, так как на формирование оценочных обязательств было выделено более 50% возможной прибыли организации.

При корректировке показателей, характеризующих финансовое состояние и финансовую устойчивость, можно заметить улучшение всех коэффициентов ликвидности, но ухудшение коэффициента финансовой устойчивости. Такая корректировка также повлияла на величину оборачиваемости краткосрочных заемных источников.

Стоит также отметить, что качественный анализ невозможен без совершенствования раскрытия информации об оценочных обязательствах в отчетности. Таким образом, для получения необходимой достаточной информации в пояснениях к бухгалтерской (финансовой) отчетности должна раскрываться следующая информация:

- Фрагмент учетной политики хозяйствующего субъекта в части раскрытия перечня формируемых в организации резервов предстоящих расходов;
- Динамика оценочных обязательств по направлениям: «остаток на начало периода», «начислено», «использовано», «списано как избыточно начисленная сумма», «остаток на конец отчетного периода» в разрезе по срокам погашения оценочных обязательств и их видах, предусмотренных требованиями учетной политики.

Анализ оценочных обязательств может являться полноценным пообъектным анализом, наряду, к примеру, с анализом основных средств, дебиторской и кредиторской задолженности с точки зрения существенности объекта как в качественном (на это указывает обязательность формирования резервов предстоящих расходов, предусмотренных ПБУ 8/2010, более новых ФСБУ 6/2020 и ФСБУ 26/2020, а также деловой практики), так и в количественном выражении (как было представлено в исследовании, величина оценочных обязательств в валюте баланса некоторых компаний уже превысила отметку в 5%). Только грамотный подход в части формирования методики анализа оценочных обязательств позволит получить достоверные результаты об эффективности начисления и использования создаваемых резервов предстоящих расходов.

Список литературы

1. Годовая бухгалтерская отчетность ПАО «Уралкалий» за 2021 год // Центр раскрытия корпоративной информации. URL: <https://e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=1233&type=3> (дата обращения: 10.03.2022).
2. Дружиловская Т.Ю. Оценочные обязательства и резервы: трактовка и проблемы учета в системах российских и международных стандартов // Международный бухгалтерский учет. 2016 № 21 (411). С. 2-18.
3. Концепция бухгалтерского учета в рыночной экономике России (одобрена Методологическим советом по бухгалтерскому учету при Минфине РФ, Президентским советом ИПБ РФ 29.12.1997).
4. Положение по бухгалтерскому учету «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы» (ПБУ 8/2010)». Утв. приказом Минфина РФ от 13.12.2010 № 167н.

5. Раджабова М.Г., Мугудинова З. Г. Экономическая сущность и виды обязательств организации // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 3-1. С. 237–241.
6. Соколов Я.В. Основы теории бухгалтерского учета. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 496 с.
7. Шакирова Н.Н. Учет и отражение оценочных обязательств в отчетности // Экономика и управление: актуальные проблемы и поиск путей решения: материалы Региональной научно-практической конференции молодых ученых и студентов (г. Пермь, ПГНИУ, 12–18 апреля 2021 г.). Пермь, 2021. С. 138–148.
8. Бариленко В.И. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 455 с.

А.Н. Батуева
1 курс, бакалавриат
Научный руководитель Е.В. Шилова
доцент, к.э.н.,
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

Чтобы люди выполняли работу действительно качественно, их необходимо стимулировать и мотивировать различными способами. Существует множество способов и методов мотивации. На сегодняшний день выделяют два основных вида стимулирования персонала: материальное и нематериальное стимулирование. Психологи и эксперты рекомендуют сочетать оба вида мотивации для повышения эффективности, так как новому поколению работников в возрасте 20-35 лет недостаточно только финансового поощрения. Сейчас ценятся возможности для карьерного роста, самореализации, свободы личного времени и творчества при решении различных задач. Если исходить из вышеперечисленных потребностей персонала, то одним из наиболее эффективных инструментов мотивации будет являться геймификация. Актуальность применения геймификации доказывает и тот факт, что в 2011 году она была включена «GartnerGroup», американской исследовательской и консалтинговой компанией, специализирующейся на рынках информационных технологий, в список инновационных технологий, наряду с большими данными (BigData), находящимися на пике спроса.

Технологии и цифровые преобразования в XXI веке производят революцию в сфере управления персоналом. Если еще несколько лет назад бизнес-сообщество скептически относилось к играм, то сегодня геймификация стала широко использоваться в качестве эффективного инструмента, способствующего улучшению управления персоналом как в России, так и за рубежом. Эффективность геймификации в современном мире обусловлена несколькими причинами: ростом числа представителей поколения Y и Z на рынке труда, популярностью компьютерных игр, развитием информационных технологий и снижением стоимости их внедрения.

Поколение Y (Поколение Миллениум) – люди, рожденные в период с 1983 по 1993 гг. На представителей этого поколения повлияло множество исторических событий, таких как распад СССР, расцвет террористических организаций Ближнего Востока и кризисы «нулевых». Переход от индустриальной к постиндустриальной (информационной) эре также оказал влияние на Поколение Y. Чаще всего представителей Поколения Миллениум характеризуют как общительных, амбициозных людей.

Представители Поколения Z (рожденные после 1995 г.) представляют собой кардинально иной тип людей. Это поколение – дети цифрового мира, глобализации и мобильных технологий. Одно из основных отличий Поколения Z от Поколения Y – они родились во время технологического бума: то, что называли «технологиями будущего» для них – настоящее. Согласно статистическим данным, популяция Поколе-

ния Z в мире насчитывает 1,9 млрд чел. (27% от общего населения Земли). По регионам мира больше всего представителей Интернет-поколения в странах Азиатского, Тихоокеанского и Африканского регионов, что отражает реальные демографические тенденции. Поколение Z в России – это примерно 23 млн чел., из них 6 млн в возрасте 10-14 лет, которые в ближайшем будущем начнут выходить на рынок труда.

Основные особенности поколения Z:

1. Представители данного Поколения первые, кто не видел мир без высоких технологий. Они с детства взаимодействуют с разного рода электроникой на интуитивном уровне. Для Поколения Z грань между реальностью и виртуальным миром еще тоньше, чем у Поколения Y, которые в большинстве своем тоже выросли на компьютерных играх;

2. Поколение Z – еще более инициативное и амбициозное, чем его предки. Оно с самого детства живет в постоянно изменяющемся мире и стремится всеми возможными способами на него влиять. Ярким примером того будет впечатляющее количество молодых и талантливых ученых и общественных деятелей, которые уже известны по всему миру;

3. Большая самостоятельность. Ученые склонны связывать это с тем, что представители Поколения Y в детстве наоборот были избалованы, изнежены и во многом ограничены в этой самостоятельности;

4. Свобода мысли. Большинство тех, кому сейчас по 15–16 лет росли в относительно свободном информационном пространстве и знакомы со множеством явлений, от которых дети прошлых поколений всячески оберегали;

5. Так называемое «клиповое мышление». Этот термин впервые был употреблен футурологом Э. Тоффлером и означает процесс мышления, который отличается фрагментированностью информационного потока, высокой скоростью переключения между фрагментами информации при отражении множества свойств объекта без учета связи между ними. Такой тип мышления делает представителей Поколения Z идеальными кандидатами для выполнения небольших разнообразных задач в краткие сроки и позволяет им эффективно работать в условиях многозадачности, однако вызывает проблемы с концентрацией внимания в течение долгого времени на одном объекте.

Таким образом, Поколение Z можно охарактеризовать как мотивированных, целеустремленных и владеющих информацией людей с множеством особенностей, которые отличают их от предыдущих поколений. Эти особенности диктуют новые условия в управлении сотрудниками, принадлежащими к этому поколению, требуют модернизации существующих методик менеджмента или создания принципиально новых.

Внедрение геймификации – это отличный способ улучшить управление персоналом в конкурентную эпоху. Использование игровой механики при найме, обучении и развитии решает сложные проблемы, налаживает межличностное общение и создает прочные отношения на рабочем месте, кроме того, она способствует повышению мотивации сотрудников и снижению текучести кадров.

Рассматривая опыт последних лет, можно отметить возрастающий интерес российских компаний к технологии геймификации в управлении персоналом. В ближайшие годы геймификация может стать эффективной альтернативой традиционным средствам управления персоналом, поскольку способна формировать уникальный опыт сотрудников, придавать их работе дополнительный смысл и направление, повышать их мотивацию и вовлеченность в работу компании, а также генерировать

прибыль. Концепция геймифицированного управления человеческими ресурсами постепенно проникла в практику управления предприятиями, и все больше и больше исследователей в академических кругах обращают внимание на этот инновационный инструмент в управлении (рис. 1).

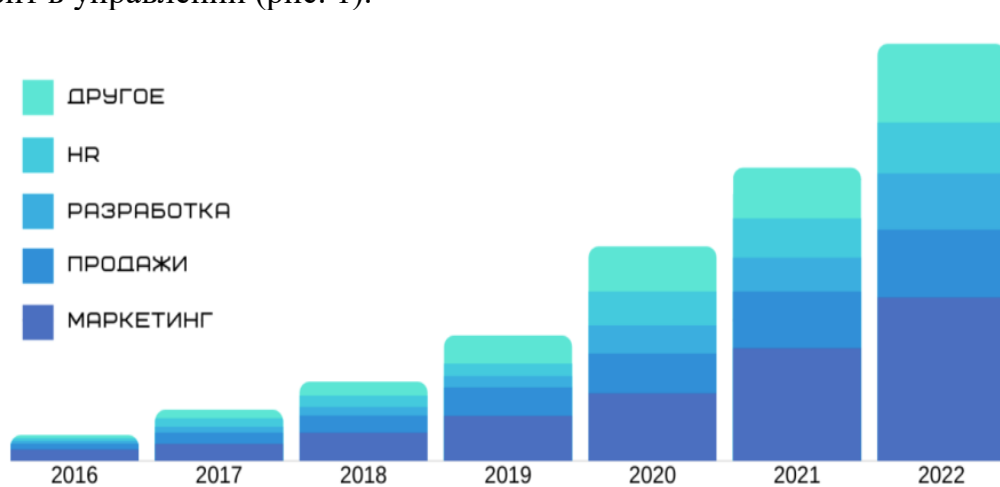


Рисунок 1. Структура глобального рынка геймификации за 2016-2022 гг.

Рынок геймификации неуклонно увеличивается благодаря его растущему применению в корпоративном секторе, проникновению гаджетов и быстрому внедрению социальных сетей (Рис. 2). В 2014 году объём мирового рынка геймификации составил \$1,4 млрд, в 2018 году — \$5,5 млрд, в 2020 году — \$9,1 млрд. Ожидается, что к 2022 году он достигнет \$22,9 млрд, к 2025 году — \$30,7 млрд, а к 2026 году — \$38 млрд. По прогнозам темп роста глобального рынка геймификации в этот период составит от 25,1% до 41,8%.



Рисунок 2. Темпы роста рынка геймификации за 2019-2022 гг.

Геймификация или игрофикация (от англ. *gamification*, от слова «game» – игра) – новейший способ мотивации персонала, который заключается в превращении рутинной работы в особый игровой процесс.

Первые упоминания о геймификации относятся к 1980-м годам. В научный оборот термин «геймификация» ввёл программист и криптолог Ник Пеллинг. Первоначально термин использовался в среде разработчиков онлайн-игр как научное описание визуализации некоторых игровых персонажей. Однако с развитием онлайн-игр значение термина расширилось. Геймификацией стали называть все расширения для

пользователей, направленные на повышение лояльности игроков и удержания их в игровом процессе. Со временем термин «геймификация» стал активно применяться и в оффлайн-среде.

Таблица 1

Определение категории «геймификация»

Автор	Понятие
Мэри Поппинс, героиня книги «Всё о Мэри Поппинс» Памелы Трэверс	<i>В каждой работе, которую необходимо выполнить, есть элемент веселья. Вы найдете веселье и SNAP! работа – это игра.</i>
Ричард Бартл, профессор Эссекского университета, Великобритания, 1980-е гг.	Геймификация – превращение чего-то, что не является игрой, в игру.
Ник Пеллинг, программист и криптолог, 2002-2003 гг.	Геймификация – процесс использования игрового мышления и игровой динамики для привлечения аудитории и решения поставленных задач.
Гейб Зикерман, психолог	Геймификация – процесс использования игровых механик и игрового мышления для решения неигровых проблем и для вовлечения людей в какой-либо процесс.
Кевин Вербах, теоретик геймификации, автор книги «Forthewin» и переведённого на русский язык бестселлера «Вовлекай и властвуй»	Игрофикация – это использование игровых элементов и игровых процессов в неигровом контексте.
Герман Греф, президент и председатель правления Сбербанка России	Геймификация – потрясающее направление. Мы сейчас создаем отдельную лабораторию геймификации, потому что мы недооцениваем это колоссальным образом. Как детей заставить учиться? Ответ – никак. Заставить нельзя. Заставить внимание держать детей три минуты. Можешь себя заставить? Можешь, тоже три минуты. Как можно захватить твое внимание? Через геймификацию. Как научить блокчейну? В том числе через геймификацию.

Геймификация основывается на вовлечении сотрудников в бизнес-процессы, на творчестве сотрудников в решении задач и достижении целей компании, на решении задач в рамках игрового процесса. С помощью геймификации можно преобразовать часть рабочих рутинных обязанностей в игровой процесс, изменить отношение человека к определенным процессам, скорректировать поведение коллектива.

В качестве основных задач геймификации можно отметить следующие: адаптация новых работников, вовлечение в рабочий процесс и командную работу, обучение персонала, решение проблем с текучкой кадров, здоровая конкуренция между сотрудниками, сплоченность коллектива, повышение эффективности и производительности труда каждого. Геймификация помогает корректировать рабочий процесс под нужды коллектива. Например, с её помощью можно адаптировать новый персонал. Также она помогает изменить отношение работников к рутинным задачам, которые их утомляют. Внедрив элемент игры, вызывающий положительные эмоции, можно отрегулировать поведение сотрудников на пользу компании. Кроме этого, геймификация помогает вовлекать и удерживать сотрудника в компании. Если сотрудник связан с компанией только финансово, то его легко переманить более высокой зарплатой. Когда человек занят в своей компании интересным ему делом, его окружают приятные ему люди, он получает за работу достойную зарплату и бонусы, переход в другую компанию становится менее привлекательным. Некоторые эксперты отмеча-

ют, что **геймификация может отрицательно сказаться на ответственности сотрудников, излишне расслабить и отвлечь от выполнения других важных задач.** Чтобы нивелировать эти риски, необходимо прорабатывать методику в зависимости от того, какие проблемы компании нужно решить. Данный способ используется передовыми американскими и европейскими компаниями. В российской практике геймификация пока не так популярна, однако, с каждым днем уровень заинтересованности у российских работодателей все больше возрастает. И это не удивительно, благодаря данному способу сотрудники действительно нацелены на достижение результата.

Однако геймификация работает только в том случае, если в компании нет финансовых или организационных сложностей. Если зарплата не выплачивается месяцами, права работников не соблюдаются, никакие игры не решат проблему текучести кадров. Геймификация базируется на потребности в признании и самореализации, но она не будет работать без удовлетворения у сотрудника базовых потребностей, которые обеспечивает, в том числе зарплата и безопасная среда на рабочем месте.

Основные формы геймификации:

1) соревновательная – основана на мотивации сотрудников путем различных соревнований, тематика которых тесно связана с проблемами или задачами, стоящими перед компаниями; подразумевает создание различных конкурсов, состязаний, в рамках которых будут решены первостепенные задачи компании;

2) победная – основана на заинтересованности сотрудников в игровом процессе, в рамках которого будут выполнены задачи компании; основное отличие – по окончании игрового процесса все сотрудники будут победителями; климат и атмосфера в компании будет всегда положительными, а сотрудники смогут сплотиться;

3) эстетическая – основывается на доведении главных целей и задач для сотрудников, при этом, данные цели и задачи должны совпадать с интересами и желаниями сотрудников компании.

Внедряя данный способ стимулирования персонала, можно применять как все три формы геймификации, так и одну из них. Однако, как показывает зарубежная практика передовых компаний, сочетая все три формы геймификации можно добиться максимального эффекта.

Основные правила внедрения геймификации:

1. Не стоит превращать геймификацию в обязанность (если игроку нужно чему-то учиться без реальной на то необходимости, а только ради нового уровня в игре, то мотивация играть может пропасть);

2. На самом старте нужно *максимально* подробно разобрать все риски внедрения новой системы мотивации (стоит привлечь к проекту юристов и отделы корпоративных коммуникаций);

3. Составьте первичный опросник (не более 10 вопросов) для сотрудников (помогут понять модель корпоративной мысли. Опросите небольшую по функционалу группу работников. Проведите более глубокие интервью после опроса);

4. Учитывайте особенности определённого коллектива (средний возраст работников, реакция на изменения, эффективность персонала сейчас, как достигать лучших результатов).

Основные аспекты игрофикации отражены в таблице 2.

Аспекты игрофикации

Аспект	Пояснение
динамика	сценарии, требующие внимания и реакции в реальном времени
механика	правила, условия, информирование
элементы	сценарные элементы, характерные для игр
эстетика	игровое впечатление, способствующее максимальной эмоциональной вовлечённости
взаимодействие	широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие

Достоинства геймификации: замена рутинной работы игровым процессом, вовлечение всех сотрудников в бизнес – процессы для решения задач, развитие творческого и неординарного мышления у сотрудников, возможность самореализации сотрудников, повышение сплоченности коллектива при совместном решении задач, визуализация достижений и прогресса сотрудников.

Недостатки геймификации: поверхностность, концепция геймификации не всегда учитывает то, что применение данного приёма должно приносить человеку удовольствие, краткосрочный эффект, развитие конкуренции между сотрудниками, что может привести не к достижению целей компании, а низкому корпоративному духу.

Далее рассмотрим примеры геймификации в работе компаний:

1) Система бейджей для сотрудников социальной сети «Фотострана» (2013 год).

В «Фотостране» разработали систему бейджей и разместили их в карточках сотрудников во внутренней сети компании. Эти бейджи были видны и всем остальным сотрудникам.

Цель геймификации: повысить вовлечённость сотрудников и рассказать им о достижениях друг друга.

Механика: сотрудникам компании стали выдавать виртуальные бейджи за достижения — полезные идеи, выступления с докладом, перевыполнение планов. Остальные сотрудники получали дополнительную мотивацию, когда видели достижения коллег.

Результат: вовлечённость сотрудников вскоре после внедрения выросла на 20%, а через год после начала использования системы бейджей — на 22%.

2) Игра *Walk The Talkom Tele2* (2015). В Tele2 решили повысить клиентоориентированность и сделать так, чтобы проблемы пользователей решались как можно быстрее. Сотрудников разделили на команды (каждый регион — отдельная команда), которые должны были сражаться против инопланетян: находить и решать проблемы пользователей до того, как они сами обратятся в поддержку. Дополнительной мотивацией была игровая валюта, которую можно было обменять на призы.

Цель геймификации: совершенствовать клиентский сервис силами сотрудников.

Механика: разработали приложение и интерфейс на внутреннем портале, куда команды вносили найденные проблемы. После этого проблема автоматически переадресовывалась нужному отделу. Любой сотрудник отдела может решить проблему, а другой должен проверить, всё ли в порядке. За каждую решённую проблему начисляются очки опыта. Команда, которая соберёт больше очков, побеждает.

Результат: в игре участвовало более 5 тысяч сотрудников, которые зарегистрировали более 5,5 тысяч проблем пользователей и на момент сбора данных реши-

ли более 5 тысяч из них. Уровень решаемости проблем — 90%. На решение проблемы у сотрудников уходило в среднем три дня.

3) Геймификация разработчиков социальной сети «Одноклассники» (2015).

Когда разработчики социальной сети перестали проверять баги в коде, компании понадобились игровые механики, чтобы их мотивировать. Тогда они решили создать специальную онлайн-платформу.

Цель геймификации: сделать так, чтобы исправлять баги в коде стало интересно, и сотрудники сами захотели это делать.

Механика: на платформе сотрудники не просто исправляли ошибки, но и прокачивали навыки, видели свой прогресс, могли соревноваться друг с другом или работать в команде. Участие в игре было добровольным и не входило в рабочие задачи.

Результат: в игре участвовали примерно 25% всех разработчиков. Они исправили 50% багов за пять дней.

4) Игра Yota Star Wars om Yota (2015).

Yota провела внутренний конкурс для сотрудников компании по мотивам фильма «Звездные войны». Конкурс компания приурочила к выходу седьмой части саги. Участники должны были выполнить план продаж и пройти обучение: заполнить чек-листы, прослушать курсы, сдать тесты и набрать компетенции.

Цель геймификации: сильнее вовлечь сотрудников и повысить качество обслуживания клиентов, стимулировать продажи.

Механика: Республику (светлую сторону) представляли работники розничных точек, а Империю — сотрудники планового отдела (они планируют продажи). Чтобы победить Империю, сотрудники должны были выполнить план продаж и пройти обучение. Каждый раз, когда сотрудник продавал модем или сим-карту, сотрудник заряжал аккумулятор и лазер своего корабля, чтобы сделать выстрел. То есть каждая продажа увеличивала военный потенциал Республики.

Результат: количество обученных сотрудников выросло на 98%, а уровень обслуживания клиентов — на 87%.

5) Внутренняя социальная сеть DHLWOOD для логистической компании DHL (2018). У компании много подразделений и представительств в разных городах: например, у департамента по обслуживанию клиентов DHL Express есть два крупных контактных центра, а ещё сервисные отделения по всей России. Чтобы сплотить сотрудников из разных городов, в компании решили создать внутреннюю социальную сеть DHLWOOD.

Цель геймификации: объединить коллег в одно сообщество и мотивировать их обмениваться информацией, благодарить друг друга. Активных сотрудников награждают виртуальной корпоративной валютой — звёздами.

Механика: сотрудники благодарят друг друга публично, просят совета и делятся фотографиями с мастер-классов.

Результат: у компании уже были высокие показатели вовлечённости, а после появления социальной сети команды из разных городов стали, по оценке самой компании, ещё сплочённые.

Нами был проведен опрос сотрудников 12 организаций города Перми. В опросе приняли участие организации разных сфер деятельности: обрабатывающее производство, образование, деятельность в области информации и связи, деятельность профессиональная, научная и техническая, торговля оптовая и розничная, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов, строительство, предоставление прочих видов услуг (рис. 3).



Рисунок 3. Распределение организаций-респондентов по сферам деятельности

Половина организаций имеет численность свыше 250 человек, треть организаций – от одного до пятнадцати человек, остальные организации – от 16 до 50 или от 101 до 250 человек в равных пропорциях (рис. 4).

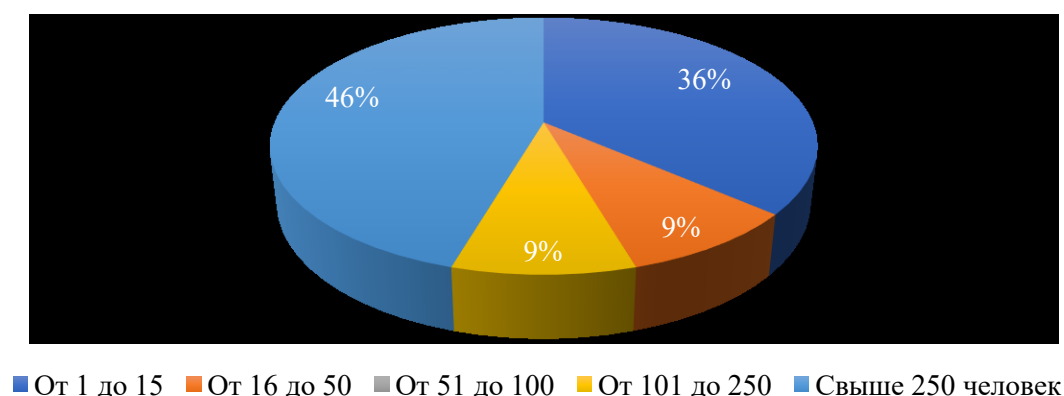
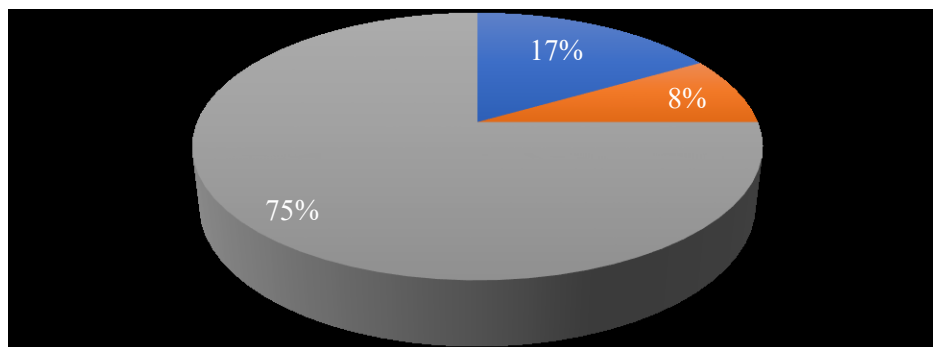


Рисунок 4. Структура респондентов по численности персонала

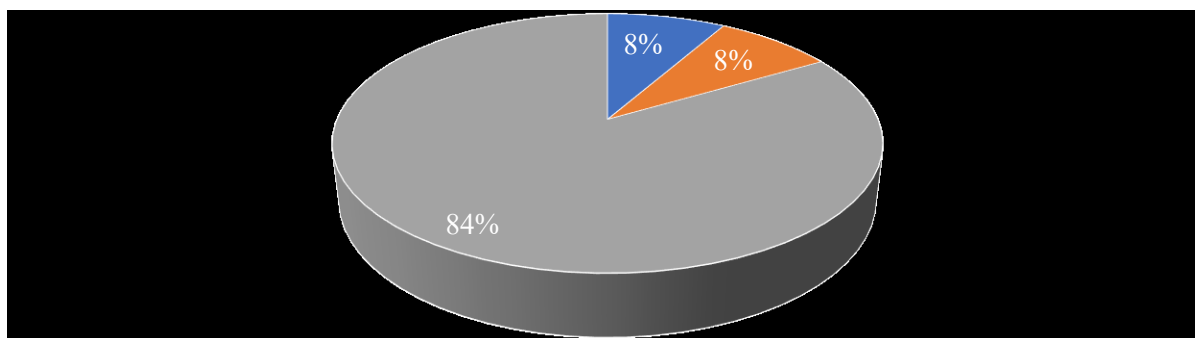
Только 17% из опрошенных организаций, осуществляющие деятельность в сфере образования и в области информации и связи, используют в своей деятельности геймификацию, и одна организация планирует использовать геймификацию в ближайшем будущем (рис. 5).



■ Да ■ Ещё нет, но планируется использовать в ближайшем будущем ■ Нет

**Рисунок 5. Результат ответа на вопрос
«Использует ли Ваша компания в своей деятельности геймификацию?»**

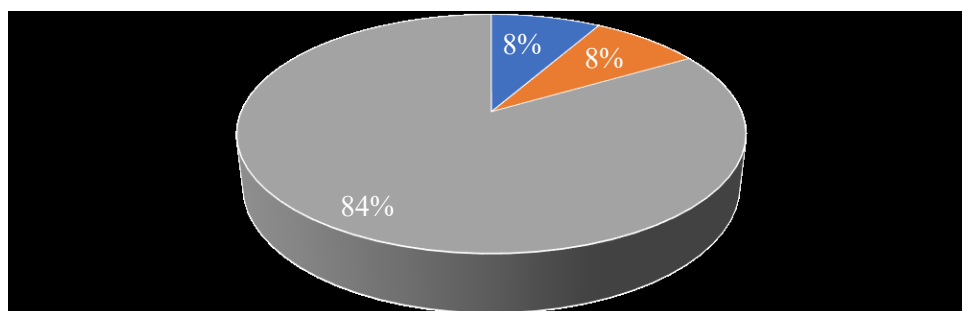
Геймификация используется в деятельности организаций 2–3 раза в год или постоянно в виде единственной игры, внедрённой в деятельность компании (рис. 6).



■ 2-3 раза в год
 ■ Разработана единственная игра, внедрённая в деятельность компании
 ■ Геймификация не применяется

Рисунок 6. Распределение респондентов по частоте использования геймификации

Геймификация используется чаще всего в виде тестов, конкурсов и викторин или в виде тематической игры, которые компания разрабатывает самостоятельно (рис. 7).

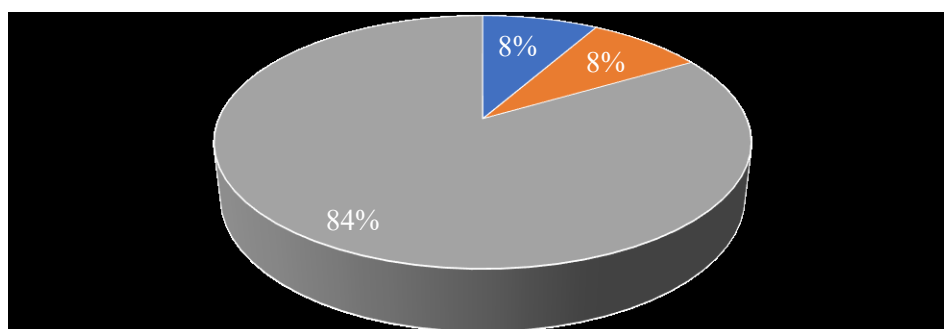


- Тематические игры
- Тесты, конкурсы, викторины
- Геймификация не применяется

Рисунок 7. Формы геймификации, используемой в опрашиваемых компаниях

В основном, в игровой процесс вовлекаются выборочные сотрудники или конкретный отдел. Так ответили по 8% респондентов соответственно.

Сотрудники относятся к геймификации нейтрально или с чуть большим или меньшим интересом в зависимости от тематики игры (рис.8).

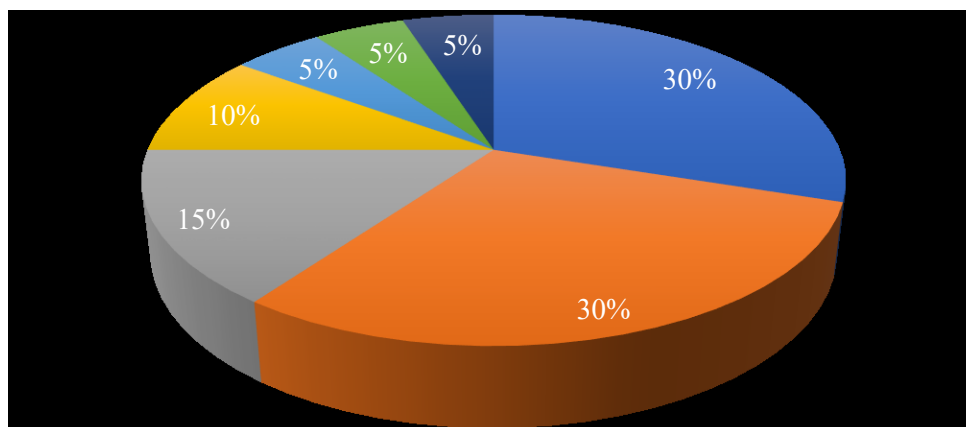


- В зависимости от темы игры: кому-то она нравится больше, а кому-то - меньше
- Нейтральное отношение (просто очередной вид деятельности)

Рисунок 8. Реакция сотрудников организаций-респондентов на геймификацию

Все опрашиваемые организации после проведения игрофикации отметили значительное улучшение эффективности работы сотрудников и повышение их вовлечённости в бизнес-процесс.

Исследуемые компании озвучили несколько причин отсутствия геймификации как инструмента мотивации в своей деятельности. Самые распространённые причины – отсутствие знаний по методологии внедрения геймификации и наличие системы мотивации, удовлетворяющей всех. Чуть реже компании ссылались на нежелание руководства менять систему стимулирования и консервативный коллектив организации. Среди прочих причин также говорилось о недостаточном финансировании, относительно возрастном персонале для геймификации и отторжении всех нововведений со стороны руководства (рис. 9).



- Текущая система мотивации удовлетворяет всех
- Отсутствие знаний по методологии внедрения геймификации
- Нежелание руководства менять систему стимулирования
- Консервативный коллектив организации
- Недостаточное финансирование
- Относительно возрастной персонал (для геймификации)
- Зав. производства против всех нововведений

Рисунок 9. Причины отсутствия геймификации как инструмента мотивации в опрашиваемых компаниях

Таким образом, геймификация – новейший способ мотивации персонала, способный превратить рутинную работу в игровой процесс. Вовлекая сотрудников в бизнес-процессы компании, развивая творческий потенциал и неординарное мышление, а также возможности самореализации сотрудников, организации способны вызвать интерес коллектива к деятельности компании, что способствует более быстрому решению проблем и достижению важнейших целей и задач организации. При грамотной разработке и наиболее благоприятном способе введения, геймификация позволяет свести к минимуму риски краткосрочного эффекта, возникновения неблагоприятной конкуренции в компании и превращения интересного мероприятия в неприятную обязанность. Для современного Интернет-поколения геймификация становится одним из наиболее привлекательных методов стимулирования и мотивации рабочего процесса. Помимо этого, поскольку геймификация включает в себя методы, направленные на повышение лояльности клиентов и производительности сотрудников, она играет важную роль в росте компаний, и этот фактор получил широкое распространение в мировом масштабе. Геймификация использует человеческую тенденцию влиять на собственный мыслительный процесс, вовлекая своих пользователей в эффективное решение проблем, что благоприятно сказывается на деятельности компаний.

Список литературы

1. Абрамкина М.О. Геймификация как инновационный метод управления поколением Z в современном менеджменте. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23767561>.
2. Бизнесолог. Геймификация в управлении персоналом: обучение, адаптация, мотивация. URL: <https://businessolog.ru/gejmifikaciya-v-upravlenii-personalom/>.
3. Боголепова М. Геймификация: история, цели и процесс внедрения в HR. URL: <https://hrtime.ru/material/geymifikatsiia-istoriia-tseli-i-protsess-vnedreniia-v-hr-38957/>.
4. Журихин С. Геймификация как элемент нематериальной мотивации. URL: https://zhurihin.ru/gamification_motiv.
5. Зуева З.В. Зарубежный и отечественный опыт внедрения геймификации в систему управления персоналом современных компаний. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-i-otechestvennyy-opyt-vnedreniya-geymifikatsii-v-sistemu-upravleniya-personalom-sovremennyh-kompaniy/viewer>.
6. Курылев И. Краткая история геймификации. URL: <https://www.gamification-now.ru/blog/kratkaya-istoriya-geymifikacii>.
7. Мельничук Ю.А., Трубин Д.С. Геймификация как метод стимулирования работы персонала. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-metod-stimulirovaniya-raboty-personala/viewer>.
8. Песков Н. Геймификация: цифры и примеры. URL: <https://vc.ru/services/227457-geymifikaciya-cifry-i-primery?ysclid=l0y0cuhgpb>.
9. DrZacharyFitzWalter. What is Gamification? URL: <https://www.gamify.com/what-is-gamification>.
10. OCTALYSIS. Рынок геймификации – тенденции и прогноз до 2022 года. URL: <https://octalysis.ru/rynok-gejmifikacii/>.
11. SkillboxMedia. 5 примеров геймификации для мотивации сотрудников. URL: https://skillbox.ru/media/management/5_primerov_geymifikatsii_dlya_motivatsii_sotrudnikov/.

А.М. Бобров
А.В. Бразжникова
1 курс, бакалавриат
Научный руководитель А.А. Полякова
старший преподаватель
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

КАК ПОДГОТОВИТЬ ЛУЧШЕГО МЕНЕДЖЕРА В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ?

ЧТО ТАКОЕ ИНДУСТРИЯ 4.0.? Это название четвертой промышленной революции, которое подразумевает внедрение новых технологий в производственный процесс. Впервые этот термин прозвучал в 2011 году и означал технологии «умных» заводов, а в 2016 году Клаус Шваб – основатель и президент Всемирного экономического форума в Давосе, ввёл данный термин в массовое употребление. Что включает в себя Индустрия 4.0.? См. рисунок.



Элементы Индустрии 4.0.

Дополнительная реальность – это технология, позволяющая человеку взаимодействовать с физическим миром при помощи электронных устройств (компьютеров, смартфонов, планшетов и т.д.).

- Горизонтальная интеграция систем – объединение компаний, которые производят подобные товары и услуги.
- Вертикальная интеграция систем – ряд организаций, у которых бизнес представляется методичными стадиями одного производственного цикла.
- Облачные технологии – технологии, позволяющие хранить и обрабатывать информацию в сети Интернет.
- Промышленный интернет – способствует объединению машин, облачных вычислений, аналитики и сотрудников, для повышения промышленных процессов.

- Цифровое моделирование – одно из направлений «Индустрии 4.0.», используемое в производственных процессах, в т.ч. путем применения актуальных данных, которые получают при помощи виртуальной модели окружающего мира.

- Автономные роботы – то есть гибкие и функционально независимые
- Информационная безопасность – защищённый, надёжный доступ
- Большие данные и бизнес аналитика – процесс анализа больших объемов данных, который позволяет повысить эффективность и качество продукции и оборудования.

- Аддитивное производство – постижение аддитивных технологий в промышленности, в том числе использование 3D-печати для изготовления отдельных деталей.

Мир не стоит на месте, он постоянно совершенствуется. Итак, совершенно ясно, новые технологии — это наш сегодняшний реальный мир, по-старому уже не будет. Перед государствами и компаниями остро встает вопрос о качественной подготовке новых кадров, способных эффективно функционировать в новой реальности.

Мы решили обратиться к опыту подготовки специалистов в экономически развитых странах. Для анализа взяли несколько стран, такие как Россия, Япония, США и выяснили требования и особенности обучения управленческих кадров. Данные страны выбраны для сравнения с Россией, так как они являются одними из самых быстро развивающихся в индустрии 4.0. и вкладывают огромные средства на подготовку и переподготовку работников. Рассмотрим детально.

Особенности системы подготовки управленческих кадров в России

Современное высшее образование в России предусматривает несколько этапов подготовки специалистов.

Таблица 1

Образование менеджеров в России

№	Наименование	Срок обучения	Уровень образования	Учёная степень
1	Колледж/Техникум/Училище	2 года 10 месяцев	СПО	—
2	ВУЗ	4 года	Высшее	Бакалавр
3	ВУЗ	2 года	Высшее	Магистр
4	ВУЗ	2 года	Высшее	Кандидат наук

Одним из ключевых этапов подготовки является обучение в ВУЗе. После которого выпускники имеют, уровень знаний, соответствующий государственным стандартам, с которыми могут либо продолжить обучение, либо устроится на работу по специальности.

Но, к сожалению, выпускники вузов все чаще сталкиваются с проблемой трудоустройства, связано это с тем, что работодатели требуют от них наличие опыта работы. Происходит «замкнутый круг», то есть для того, чтобы устроится на работу нужен опыт, а для опыта требуется много практики.

Также в РФ широко распространена заочная и вечерняя формы обучения, которые позволяют совмещать учебу с работой. Благодаря им, работники могут осваивать новые профессии или повышать свою квалификацию, не препятствуя рабочему процессу.

Повышение квалификации управленческих кадров – неотъемлемая часть эффективной работы компании. Существует несколько вариантов приобретения дополнительных знаний:

- Краткосрочные курсы (Данные курсы проводят непосредственно на предприятии её высококвалифицированные сотрудники на определенную тематику, по итогу которой проводится экзамен по усвоенному материалу);
- Тематические семинары (Такой вид повышения квалификации способствует приобретению знаний и навыков в ускоренном формате. Чаще всего это происходит в экстренных ситуациях, когда необходимо резко подстраиваться под новые условия, по окончании которых сотрудники сдают экзамен, зачет или защищают реферат по пройденному материалу);
- Длительные курсы (Целью таких курсов является глубокое изучение и проработка актуальных проблем по своей специальности. По окончании сдается экзамен).

Особенности системы подготовки кадров в Японии

Японское высшее образование имеет строгую иерархию. Учиться в высших заведениях совсем не просто, на это есть ряд причин:

1. Существуют престижные вузы, выпускники которых становятся самыми желанными кадрами для работодателей и менеджерами высшего звена. Но попасть туда могут только те абитуриенты, которые имеют должную подготовку и рекомендательные письма. Также стоит учесть высокую стоимость обучения.

2. Есть вузы и с более низкой платой за обучения, выпускники которых ценятся на рынке труда. Но главным препятствием поступления туда становится очень высокий конкурс за места.

3. В остальных вузах, созданными префектурами, стоимость обучения гораздо ниже вышеперечисленных и не такой большой конкурс, однако диплом таких заведений не вызывает интереса у работодателей.

Рассмотрим систему высшего образования в Японии. См. табл. 2

Таблица 2

Образование менеджеров в Японии

№	Наименование	Срок обучения	Учёная степень
1	Технологические колледжи	3 года	Специалист начального уровня
2	Частные университеты	4 года	Бакалавр
3	Университеты	4 года	Бакалавр
4	Мастер-курсы	2 года	Магистр
5	Доктор-курсы	3 года	Доктор наук

На данном этапе образовательный процесс японцев не останавливается.

Важнейшей особенностью японской системы подготовки кадров является внутрифирменное обучение.

Выделим главные факторы внутрифирменного обучения:

- Высокий уровень базовых знаний японцев, благодаря качественному начальному образованию;
- Предприятие само готовит необходимые для него кадры. Данная практика называется «Внутрифирменной подготовкой»;
- Методы управления кадрами в организации позволяют повысить воспитательный эффект обучения сотрудников во время работы.
- Политика государства, которая направлена на развитие ОВР (обучение во время работы).

В Японии существуют несколько видов обучения и подготовки кадров, такие как: обучение во время работы (ОВР), обучение вне работы (ОНР) и самообразование. Но наиболее распространённым является ОВР. Существует ряд причин, доказывающих его эффективность:

1. Подготовка сотрудников внутри компании. Многие японские работодатели считают, что важной частью существования и развития организации является долгий срок службы сотрудников. Благодаря этому работники ищут новые возможности для собственного внутрифирменного продвижения. Если компания имеет интерес к работникам в долгосрочной перспективе, важно заботиться о благоприятной обстановке внутри компании и своевременно подстраиваться под внешние изменения в мире, в том числе новым технологиям. Также у большинства компаний возникает потребность в специалистах-универсалах, владеющих многопрофильными навыками и знаниями. Подобная практика внутрифирменного обучения дает возможность сотрудникам перемещаться с одной специальности на другую, предоставляя им возможность самосовершенствоваться.

2. Подготовка квалифицированного работника. ОВР – это один из наиболее эффективных методов обучения, суть которого заключается в том, что ученики получают знания непосредственно из практики, но на этом образовательный процесс не останавливается. Следующим уровнем подготовки является развитие управленческих навыков принятия решений. Сотрудник может действовать не только по общепринятому плану, но и проявлять инициативу.

3. В Японии не существуют четкие границы между рабочими и инженерно-техническим персоналом. Особенно ценятся те сотрудники, которые умеют применять свои технические знания на практике.

4. Обучение внутри компании для выпускников школ включает в себя подготовку многопрофильных рабочих, которые соответствуют стандартам, установленных государством. Управленцы, обученные по данной программе, занимают должности руководителей ОВР и небольших рабочих групп. Благодаря таким специалистам, повышается уровень знаний будущих сотрудников путем передачи информации.

5. Особо важной особенностью организационной корпоративной культуры компании является *наставничество*. В широком понимании, наставник – человек, обладающий высококвалифицированными навыками и опытом работы в организации. Его задача – помочь новому сотруднику адаптироваться на рабочем месте, освоиться в коллективе, участвовать в решении различных ситуаций, оценивать его развитие. Наставник, чаще всего является выпускником того же вуза, что и его подопечный. Он закрепляется за ним по окончании университета, ходит к нему домой, знакомится с родными, становится другом. В целом, наставничество является эффективной системой, так как помогает максимально быстро включаться новым сотрудникам в рабочий процесс.

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что система подготовки и развития управленческих кадров в Японии является эффективной, позволяющей непрерывно развиваться и совершенствоваться в меняющемся мире и конкурентной среде.

Особенности системы подготовки кадров в США

В современных условиях США уделяет большое внимание подготовке и переподготовке управленческих кадров. Начнем с начального этапа подготовки – образования.

Рассмотрим уровни систем высшего образования США. См. таблицу 3.

Высшее образование США

№	Наименование	Срок обучения	Учёная степень
1	Колледжи	4 года	Бакалавр делового администрирования
2	Школы бизнеса	4 года	Бакалавр делового администрирования
3	Университеты	4 года	Бакалавр делового администрирования
4	Курсы подготовки менеджеров	2 года аспирантуры	Магистр делового администрирования
5	Высшие школы бизнеса	2 года	Магистр делового администрирования

Работодатели в США заинтересованы в образованных кадрах, которые уже имеют высшее образование, а также особое значение уделяют повышению квалификации и переподготовке действующих менеджеров. К примеру, многие американские компании разрабатывают систему целей, направленную на рост производительности труда и качества продукции. А качественная профессиональная подготовка руководящих кадров – одно из главных средств, помогающее эти цели достичь. Фирмы проводят семинары, различные тренинги для руководителей всех уровней.

С развитием новых технологий компании все больше нуждаются в переподготовке кадров, которые представлены в нескольких видах:

- Краткосрочные курсы (длительность 2–4 недели, но могут достигать и до 2 лет).
- Вечерние курсы (для руководителей среднего и высшего звеньев)
- Американская ассоциация менеджмента (поводят курсы для низшего и среднего звеньев руководящего состава)
- Внутрифирменные курсы (для низшего и среднего звеньев)
- Центры повышения квалификации при учебных заведениях (по программам, разработанных фирмами)

Рассмотрев опыт вышеперечисленных стран можно выделить положительные стороны подготовки и дальнейшего развития управленческих кадров в каждой из них. В подготовке российских специалистов высокого уровня стоит воспользоваться зарубежным опытом. Это особенно актуально для российской экономики сегодня, сейчас, когда с одной стороны бурное развитие технологий, а с другой тенденции к экономической и технической изоляции России со стороны других стран. На основе результата анализа западного и восточного опыта подготовки управленческих кадров авторы составили некую близкую к идеальной систему подготовки и обучения управляющих кадров, которая может выглядеть следующим образом.

- После школы выпускники поступают в ВУЗы для получения высшего образования по специальности (не обязательно управленческой). К примеру, у многих японских менеджеров техническое образование, что не мешает им занимать руководящие должности.

- Во время обучения помимо теоретических занятий, студенты должны проходить различные стажировки и практики в нескольких компаниях на выбор. Делается это для того, чтобы будущий управленец мог определиться какая сфера бизнеса ему более близка и интересна.

- ВУЗам необходимо «взять на вооружение» современные технологии обучения, такие как:

- Case-study – разбор и активное обсуждение деловых ситуаций;

– Геймификация – данный метод мотивирует и вовлекает участников к выполнению различных задач с помощью игровой формы;

– Разбор «завалов» – метод, позволяющий выработать умение поставить и решить задачу в определённой ситуации.

- Также во время обучения ВУЗ должен проводить встречи заинтересованных студентов с представителями различных компаний и выстраивать с ними более тесную связь. В будущем это поможет при трудоустройстве выпускников.

- При устройстве на работу выпускник должен пройти путь от так называемого «рядового» сотрудника до руководителя высшего звена. Таким образом, он сможет набраться опыта и в полной мере прочувствовать все рабочие моменты, которые стоит учесть в будущем при управлении компанией.

- Обязательная система наставничества, как во время прохождения практики, так и по приему на работу за каждым выпускником должен закрепляется наставник – опытный сотрудник этой компании, который поможет ему более быстро адаптироваться на рабочем месте, освоиться в коллективе, поделится своими знаниями и будет оценивать его деятельность.

- Далее сотрудник каждые 2–3 года проходит различные курсы повышения квалификации, благодаря этому он овладевает актуальными знаниями и поднимается по карьерной лестнице. Стоит отметить, что курсы повышения квалификации не должны ограничиваться тренингами и лекционными занятиями, а вводить новые методы обучения, например, «Secondment», благодаря ему персонал набирается новыми знаниями и навыками путем перемещения в другие подразделения, отрасли компании на те же должности.

Предложенные рекомендации сами по себе не гарантируют качественную подготовку и дальнейшее развитие управленческих компетенций потенциальных или реальных руководителей. Недостаточно просто прописать «а как это должно быть», необходимо создавать условия для реализации эффективного обучения и дальнейшего развития управленческих кадров для новой реальности. Для этого нужна поддержка государства, заинтересованность бизнеса, внутренняя мотивация потенциальных и реальных руководителей. Выражение «кадры решают все» останется актуальным на любом этапе развития экономики. Индустрия 4.0, мы научимся, мы обязательно сможем!

Список литературы

1. URL:<https://cfid-blog.ru/talent-and-workforce-evolution-vs> (дата обращения: 15.04.2022).

2. URL: <https://www.comnews.ru/content/121816/2019-09-05/indu> (дата обращения: 15.04.2022).

3. URL: https://studref.com/505217/menedzhment/podgotovka_per. (дата обращения: 15.04.2022).

4. URL: https://studwood.net/2134814/menedzhment/osobennosti_ (дата обращения: 15.04.2022).

5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yaponskaya-sistema> (дата обращения: 15.04.2022).

6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sistemy-na>. (дата обращения: 15.04.2022).

М.Д. Богатырева
4 курс, бакалавриат
Научный руководитель Е.В. Шилова
к.э.н., доцент,
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

ОБЗОР РЫНКА ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА УЧАСТИЯ В ТЕНДЕРНЫХ ЗАКУПКАХ

Ни для кого не секрет, что в настоящее время информационные технологии и автоматизация процессов охватили большую часть человеческой жизни. Уже невозможно представить людей без использования телефона, компьютера, гаджета, программного обеспечения, которые облегчают решение задач, возникающих в быденной жизни. Цифровая трансформация не только коснулась повседневности, но и всех остальных сфер общества, в том числе и бизнеса, связанного с процессом участия в закупочной деятельности.

Государственные и муниципальные закупки играют важную роль в обеспечении необходимыми ресурсами при развитии регионов и любой страны в целом, а также являются главным рычагом добросовестной конкуренции.




Управление закупками – вид деятельности, в результате которого происходит приобретение товаров (работ или услуг), необходимых для обеспечения государственных и муниципальных нужд, а также коммерческих предприятий.

Процесс управления закупками в той или иной организации нацелен на то, чтобы компания получила требуемые по качеству и количеству сырье и материалы (товары или услуги) в точный срок, от надежного поставщика, в нужное место поставки, а также на выгодных условиях.

Необходимо отметить, что весь процесс закупок осуществляется в форме электронных торгов с использованием сети Интернет, а проведение закупочных процедур происходит на специальных электронных торговых площадках (далее ЭТП).

ЭТП – это интернет-ресурсы, позволяющие заключать сделки по реализации товаров и оказанию услуг. Права и обязанности участников координируются двумя законами: № 44-ФЗ (действует для государственных или муниципальных нужд) и № 223-ФЗ (действует для компаний с госучастием и других организаций).

В качестве примера обратимся к рисунку, в котором отражены популярные электронные площадки, на которых могут проводиться торги.

	<p>Электронная площадка России «РТС-тендер»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Платформа, реализующая торги в соответствии с законами № 44-ФЗ и № 223-ФЗ. • Сайт: https://www.rts-tender.ru
	<p>Электронная торговая площадка «Сбербанк-АСТ»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Популярный оператор торгов, партнёром которого являются крупнейшие удостоверяющие центры по выдаче сертификатов электронной цифровой подписи. • Проведение закупок возможно по 44-ФЗ и 223-ФЗ • Сайт: https://www.sberbank-ast.ru
	<p>Федеральная электронная площадка «ТЭК-Торг»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Деятельность ЭТП в первую очередь ориентирована на крупные компании топливно-энергетического комплекса России и компании с государственным участием • https://www.tektorg.ru

Популярные электронные площадки для проведения торгов в Российской Федерации

На сегодняшний день существует огромное количество таких платформ для проведения торгов. Преимущество таких площадок заключается в том, что поставщик и заказчик могут находиться в разных концах страны, при этом заключать контракты на товар или услуги и выполнять договорные обязательства.

Далее необходимо отметить, что управление закупками – процесс достаточно трудоемкий и объемный, требующий особого внимания со стороны персонала организации. Участвуя в тендерах, менеджер заполняет, составляет, и отправляет очень много документации: заявки на участие согласно техническому заданию заказчика, учредительные документы, СНИЛС и паспорт генерального директора, протоколы разногласий (если они требуются), договора, акты – приема передачи, документ на возврат обеспечения контракта и т.д. Ошибка в таком процессе – недопустима, поскольку компания может потерять прибыль, которая обеспечивает финансовую устойчивость организации.

К сожалению, не только неправильно заполненная документация может служить той самой роковой ошибкой, но и человеческий фактор. Менеджер, ведя переговоры со множеством заказчиков, имея множество договоров на поставку товара (работ или услуг) и множество предстоящих или уже состоявшихся тендеров, может элементарно что-то упустить или забыть. Таким примером может служить несвоевременное подписание контракта на электронной торговой площадке, после выигранного тендера. Вовремя не подписать контракт – значит не исполнить обязательства, а значит попасть в реестр недобросовестных поставщиков (далее РНП).

РНП – это некий «черный список», в который вносят участников закупок, уклонившихся от заключения контракта, а также поставщиков (подрядчиков, исполнителей), с которыми контракты расторгнуты по решению суда или в случае одностороннего отказа заказчика от исполнения контракта в связи с существенным нарушением ими условий контракта [10]. Попадая в данный реестр, юридическое лицо теряет возможность вести закупочную деятельность (участвовать в тендерах, проводимых в рамках госзакупок, и выигрывать контракты), на 2 года. Информация, содержащаяся в реестре недобросовестных поставщиков, размещается в единой информационной системе (ЕИС), предназначенной для обеспечения свободного и безвозмездного до-

ступа к полной и достоверной информации о контрактной системе в сфере закупок и закупках товаров, работ, услуг, отдельными видами юридических лиц, а также для формирования, обработки и хранения такой информации [1].

В качестве помощника такому объективно сложному бизнес-процессу выступают различные программные продукты, которые автоматизируют процесс торгов. Подобные программные продукты помогают искать закупочные процедуры по подходящей специфике организации, снимают излишнюю нагрузку с персонала, автоматизируют многие задачи, которые занимают большое количество времени.

Похожий функционал этих продуктов может предлагать сама ЭТП за отдельную плату, такими обычно являются: поиск тендеров по ключевым словам, прогнозы и списки конкурентов, прогнозы снижения цены, адресная книга контрагентов с проверенными контактными данными, детальный фильтр настройки поиска и т.п. К сожалению, чтобы упростить процесс участия в закупочных процедурах, вышеописанного функционала недостаточно.

С целью упрощения процесса участия в торгах, многие компании разработали программные продукты, которые пользуются высоким спросом. Такие программы устанавливаются уже непосредственно на персональный компьютер, в них заложен необходимый инструментарий для участия в тендерных закупках: начиная с формирования документов, заканчивая определением победителя. Для того, чтобы иметь более полное представление, рассмотрим детально всевозможные программные продукты для бизнес-процесса «Участие в тендерных закупках».

Компания «ElmaStore – готовые решения» разработала пакет процессов «Проведение тендеров», которое является пакетным решением для автоматизации работ по проведению закрытых и открытых тендеров компании. Данный пакет процессов обладает следующими возможностями [3]:

1. Включает полный цикл задач от формирования документов при планировании тендера до определения контрагента-победителя специалистами экспертной группы;
2. Формирование состава экспертов для каждого вида тендеров;
3. Система сама отправит коммерческие предложения участников на рассмотрение соответствующим специалистам;
4. Устанавливает порядок внутреннего согласования тендерной документации руководителем сотрудника, ответственного за проведение тендера, директором и юристом компании;
5. Включает действия по обработке заявок, предложений и данных об участниках открытых тендеров;
6. Устанавливает порядок отправки предложений участников тендера на рассмотрение специалистами экспертной группы.

«МЭЛТОР» – система управления проектами в области государственных и коммерческих закупок для поставщиков [2]. Данную систему разработала компания ОАО «МАСТЕР ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВ». Из особенностей можно отметить следующее: автоматический поиск закупок по заданным параметрам, добавление закупок в работу за считанные секунды, доступ к контактам заказчика, истории взаимодействия, просмотр причин отказа, автоматическое формирование отчета по факту выполнения задач.

«MetaTenderCRM» (от компании ООО «Электронный Эксперт») – это информационный сервис, который позволяет автоматизировать рутинные задачи, отнимающие уйму времени и следить за успехами участия в тендерах на каждом этапе [4].

В возможности данного сервиса входит: нахождение и отслеживание закупочных процедур, назначение задач и ответственных по ним, создание папок, отслеживание каждого этапа участия в тендерах.

«TenderWin» (ООО «Тендервин») – система для поиска тендеров и управления тендерными продажами [7]. Из возможностей этой системы можно отметить следующее: нахождение тендеров, контроль каждого этапа закупки, предоставление аналитических отчетов, оформление банковских гарантии онлайн в автоматическом режиме и с минимальными трудозатратами, получение электронной цифровой подписи.

«Тендерплан» – система поиска тендеров, торгов и госзакупок [9]. В функционал системы входит: детальная аналитика, управление закупками и людьми.

«Закупки360» – бесплатный поиск закупок, аналитика и управление задачами [8]. Из возможностей можно отметить следующее: бесплатный поиск выгодных закупок, все площадки ЕИС и ЕГРЮЛ, управление задачами тендерного отдела без CRM, аналитика и прогноз, мониторинг и уведомления.

«Seldon 1.7» – сервис для поиска и аналитики тендеров. Продукт не имеющий полнофункциональных аналогов. Позволяет экономить время и увеличить прибыль от тендерной деятельности. Сохраняет, оповещает, рассылает закупки и анализирует участие в торгах [6].

«Битрикс24: Госзакупки» – приложение, показывающее все объявленные аукционы и конкурсы с сайта портала закупок. Возможности данного приложения ограничиваются лишь поиском тендеров.

«OTC-CRM» – система управления участием в закупочной деятельности. В возможности этой системы входят: формирование заявок на участие в неограниченном количестве тендеров, подробная аналитика и рекомендации по процедурам с целью максимизации прибыли, автоматический умный анализ конкурентов, поиск тендеров по всем популярным площадкам, подписка на уведомления о новых тендерах по интересам, автоматический умный подбор процедур, система управления задачами, выгрузка закупок в Excel [5].

Сравнительная характеристика рассмотренных программных продуктов представлена в таблице.

Таблица

Сравнительная характеристика программных продуктов

Название программного продукта	Страна производитель	Достоинства	Недостатки	Стоимость
Пакет процессов «Проведение тендеров»	Россия	Простота использования. Охватывает весь процесс проведения тендеров от начала до конца. Позволяет соблюдать четкую последовательность работ. Каждый ответственный выполняет свой круг задач. Система отправляет следующую задачу только после того, когда выполнена предыдущая. Дистанционный контроль выполнения стадий процесса. Контроль сроков. Формирование отчетов. Возможность экспертам оставлять комментарии.	Актуально только для средних и крупных компаний. Необходимость вносить документацию вручную. Нет возможности вести документооборот. Некоторые задачи все равно приходится делать человеку самостоятельно. Требуется дополнительное обучение персонала.	40 000 руб.

Название программного продукта	Страна производитель	Достоинства	Недостатки	Стоимость
«МЭЛТОР»	Россия	Простота. Доступность. Техническая круглосуточная поддержка. Возможность вести удобный документооборот. Быстрое внедрение системы в организацию (за 7 дней). Бесплатное обучение персонала. Контроль всех закупок. Возможность выгрузить данные в Excel.	Не все ЭТП включены в систему. За поиск тендеров взимается отдельная плата. Неудобный интерфейс. Частая перегруженность и перебои системы.	7 дней – бесплатно. «Лайт» версия (для 1 пользователя) – 1000 руб. в месяц. «PRO-версия» от 1100 руб. (для 1 пользователя).
«MetaTender CRM»	Россия	Быстрое нахождение тендерам по заданным параметрам. Удобный планировщик задач. Постоянные напоминания и уведомления. Не требует дополнительной установки программного обеспечения. Постоянный контроль каждого этапа закупок.	Отсутствует детальная аналитика. Неудобен для пользователя. Некачественное исполнение CRM-системы. Неудобный интерфейс.	Бесплатный доступ на 3 дня. Далее по тарифному плану – 12990 руб. в год.
«TenderWin»	Россия	Подробная аналитика. Не требует адаптации и обучения персонала. Контроль сотрудников и мониторинг тендеров. Оповещения о каждом изменении. Удобный планировщик задач. Большое количество известных партнеров.	Техническая поддержка работает не круглосуточно. Выгрузка данных очень медленная. Неудобный интерфейс. Отсутствие API интеграции.	7 дней – бесплатно. 3 месяца – 9800 руб. 12 месяцев – 34100 руб.
«Тендерплан»	Россия	Помощь новичкам. Работа в команде. Полный доступ к аналитике Совместная работа над документами Удобные уведомления Контроль над сотрудниками Персональная поддержка	Отсутствие мобильного приложения. Некруглосуточная техническая поддержка. Не все ЭТП включены в систему. Отсутствие API интеграции.	14 дней – бесплатно. 3 месяца – 8500 руб. 6 месяцев – 14500 руб. 12 месяцев – 25900 руб.
«Закупки360»	Россия	Работа в команде. Все ЭТП включены в систему. Анализ заказчиков и конкурентов на рынке. Мобильное приложение. Уведомления о новых и главных событиях.	Система иногда долго грузит данные. Отсутствие многих направлений закупок. Функционал продукта особенно ограничен.	Бесплатная версия (неполный функционал). Цена полного пакета функций зависит от времени пользования – 3 месяца 7500 руб. 6 месяцев – 9800 руб. 12 месяцев – 12700 руб.

Название программного продукта	Страна производитель	Достоинства	Недостатки	Стоимость
«Seldon 1.7»	Россия	Доступ к информации организаций. Не требует дополнительного обучения персонала. Поиск закупок и контрактов. E-mail и SMS уведомления. Выгрузка тендеров и отчетов. Хорошая аналитика. Персональная поддержка. Гибкие настройки Возможность API интеграции.	Скучный дизайн интерфейса Отсутствие круглосуточной поддержки.	3 дня – бесплатно. Далее по тарифному плану.
«Битрикс24: Госзакупки»	Россия	Поиск новых аукционов в режиме реального времени. Выгрузка данных.	Отсутствие статистики. Функционал приложения ограничен лишь поиском закупочных процедур.	Приложение бесплатно только в рамках программы «Битрикс24».
«ОТС-CRM»	Россия	Постановка задач. Подсказки от системы на каждом этапе, участия в тендере Возможность выгрузки данных. Круглосуточная техническая поддержка. Умный поиск. Быстрый доступ к финансам. Все ЭТП включены в систему. Большое количество популярных партнеров. Анализ конкурентов. Подробная аналитика. Быстрое внедрение системы (30 дней).	Высокая цена.	3 месяца – 18000 руб.

В таблице отражены достоинства и недостатки, а также стоимость всевозможных программных продуктов для бизнес-процесса «Участие в тендерных закупках». Исходя из таблицы, можно заметить, что каждый программный продукт имеет разный функционал.

Таким образом, необходимо отметить, что процесс участия в тендерных закупках является очень трудоемким, требующим большого внимания со стороны работников организации, где ошибка, в свою очередь категорически недопустима. Участвуя в таком процессе, на персонал компании ложится чрезмерная нагрузка и ответственность. В качестве помощника для персонала выступают существующие программные продукты для автоматизации бизнес-процесса «Участие в тендерных закупках». Количество таких продуктов достаточно велико, и каждый из них имеет разный пакет функций, интерфейс, а также стоимость, достоинства и недостатки. Каждый такой программный продукт уникален по-своему. Нельзя сказать о какой-либо программе, что она недостаточно хороша или крайне плоха, поскольку, как правило, организации выбирают тот или иной продукт исходя из своих потребностей, например, кому-то действительно нужна подробная аналитика и отчетность, а кому-то достаточно лишь списка актуальных аукционов.

Список литературы

1. Единая информационная система. URL: <https://zakupki.gov.ru/> (дата обращения 17.02.2022)
2. Официальный сайт Мэлтор. CRM для тендерного отдела. URL: <https://www.meltor.ru/> (дата обращения 21.02.2022)
3. Официальный сайт ElmaStore – готовые решения. URL: <https://store.elma-bpm.ru/> (дата обращения 21.02.2022)
4. Официальный сайт MetaTenderCRM. CRM для тендеров. URL: <https://metatender.ru/crm> (дата обращения 22.01.2022)
5. Официальный сайт OTC-tender. OTC – CRM система управления участием в закупочной деятельности. URL: <https://otc.ru/suppliers/crm> (дата обращения 24.02.2022)
6. Официальный сайт Seldon. Seldon – система для поиска тендеров. URL: <https://seldon.org/> (дата обращения 24.02.2022)
7. Официальный сайт TenderWin. Бесплатный поиск тендеров, аналитика, CRM–TenderWin. URL: <https://tender-win.ru/> (дата обращения 22.01.2022)
8. Официальный сайт Закупки360. URL: <https://zakupki360.ru/> (дата обращения 24.02.2022)
9. Официальный сайт Тендерплан. Электронная площадка торгов, тендеров и закупок Тендерплан. URL: <https://tenderplan.ru/> (дата обращения 24.02.2022)
10. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 № 44-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2013. Ч. 1. Ст. 104. П.2.

М.П. Удавихина
I курс, бакалавриат
Научный руководитель Е.В. Шилова
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЗНАЧЕНИЕ, ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Немало бизнесменов и руководителей считают, что эмоциям в бизнесе не место, и их появление непременно вредит работе организации. Есть и другая точка зрения: необходимо наполнить эмоциями компанию, и только тогда она сможет стать великой и непобедимой.

Эмоциональный интеллект – это способность разбираться в эмоциях человека: понимать эмоции и причину, вызывающую эмоции, использовать свои эмоции для решения задач, связанных с отношениями и мотивацией.

Эмоциональный интеллект изучался на протяжении многих лет учеными и психологами разных стран (рис.1).



Рисунок 1. История развития теории эмоционального интеллекта

Источник: составлено автором по материалам [1]
https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмоциональный_интеллект

Петр Саловей и Джон Майер разработали первую и наиболее известную в научной психологии модель эмоционального интеллекта (см. рис. 2).



Рисунок 2. Модель эмоционального интеллекта

Источник: составлено автором по материалам [2] <https://www.e-executive.ru/management/practices/1994174-kak-esi-stanovitsya-instrumentom-dlya-rosta-sovremennoi-kompanii>

Эмоциональный интеллект открыл новую страницу в истории управления. Оказалось, что, применяя эмоциональный интеллект, можно решать самые сложные управленческие задачи в весьма недружественных условиях.

Чтобы понять существующие тенденции, рассмотрим кратко историю управления эмоциями в организациях.

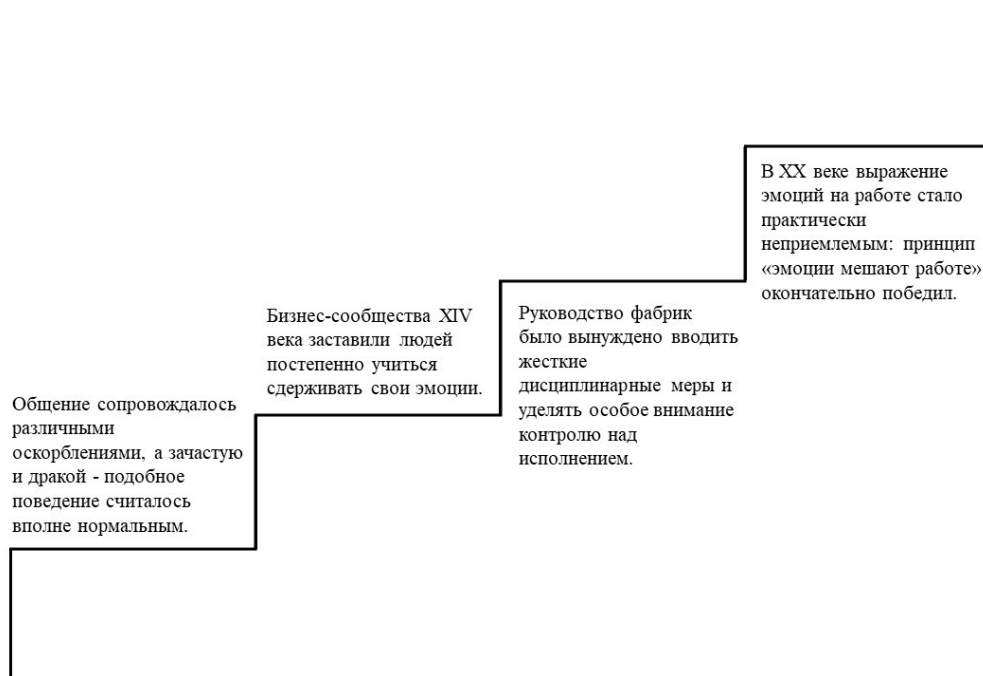


Рисунок 3. История управления эмоциями в организациях

Источник: составлено автором по материалам [3] <https://www.b-seminar.ru/article/show/129.htm>

Долгий и трудный путь постепенного вытеснения эмоций из делового общения был практически завершен. Однако, тенденции корпоративного мира в последние несколько лет такие:

- Скорость изменений в мире постоянно растет.
 - Вместо конкуренции по товару на первое место выходит конкуренция по сервису, появляется понятие «экономика отношений».
 - Меняется организационная структура: компании становятся более гибкими, менее иерархическими, более децентрализованными. В связи с этим возрастает количество горизонтальных коммуникаций.
 - Изменилось представление об идеальном сотруднике: вместо «винтика» в системе теперь это «человек инициативный, способный принимать решения и брать на себя ответственность за них».
 - Начинают меняться ценности собственников и руководителей: все большее значение они придают самореализации, выполнению компанией своей миссии и хотят иметь достаточно свободного времени на общение с семьей и хобби.
 - Среди ценностей общества и многих компаний становится действительно значимой социальная ответственность бизнеса и забота о персонале.
 - Среди компаний возросла и продолжает расти конкуренция за лучших сотрудников, появилось понятие «борьба за таланты».
 - Для многих талантливых работников снижается значимость материальной информации. Потребность получения удовольствия от всех или от большинства сторон работы стала доминировать в шкале мотивирующих ценностей. В связи с этим, корпоративная культура компании, нематериальная мотивация, стиль управления руководителя, возможность свободы действий и получения позитивных эмоций на работе становятся существенными конкурентными преимуществами компании как работодателя. А на многих мировых HR-конференциях всерьез обсуждают, как сделать сотрудника счастливым, потому что многочисленными исследованиями доказано, что «счастливые люди работают лучше».
 - В HR-среде в последние годы огромную популярность приобретает термин «вовлеченность», то есть такое рациональное и эмоциональное состояние сотрудника, про котором он хочет максимально задействовать свои способности и ресурсы на достижение целей организации.
 - Seriously пересмотреть свое отношение к эмоциональным факторам мотивации и работодателей, и сотрудников заставил кризис 2008 – 2011 годов. «Компании стали считать деньги. И если раньше можно было приобрести нужных сотрудников, просто заплатив больше рынка, то сейчас даже те компании, что считаются лидерами, не всегда могут себе позволить предложить заработную плату существенно выше, чем на аналогичных позициях в других компаниях. Помимо этого, и у самих людей на фоне кризиса изменилась система ценностей, и нет уже ориентации на деньги, на «заработать быстрее» и купить, например, квартиру. Люди оказались в ситуации, когда работать надо больше, а возможностей для заработка и вакантных мест стало меньше. На первый план стали выходить базовые ценности: семья, дом, удовольствие от жизни, удовольствие от работы» (Юлия Сахарова, директор «HeadHunter Санкт-Петербург», из выступления на Первой российской конференции по эмоциональному интеллекту в 2011 году).
- Проанализировав все тенденции, становится понятно, что компетенции эмоционального интеллекта играют все более важную роль, поэтому руководителям компаний необходимо научиться правильно использовать эмоции в работе для достижения корпоративных целей, а также научить этому своих сотрудников. Высокий уровень эмоционального интеллекта у сотрудников организации способствует улучшению работы в команде, позитивной атмосфере в офисе, рациональному управлению време-

нем. Также, благодаря развитому эмоциональному интеллекту у сотрудников повышается уровень самоконтроля и самосознания, появляется высокая мотивация к работе и эмпатия к коллегам, качественнее развивается способность к лидерству и профессионализм в отношениях между сотрудниками.

Руководитель с высоким эмоциональным интеллектом отличается от лидера со слабо развитым эмоциональным интеллектом тем, что умеет давать сотрудникам возможность для их самостоятельной работы, то есть позволяет им больше раскрывать свой потенциал. Такой лидер может быть, как темпераментным холериком, так и тихим флегматиком, но всегда проявляющим наблюдательность. Именно внимание к своим эмоциям и эмоциям других людей позволяет эмоционально-интеллектуальному лидеру извлекать из проявленных эмоций важную информацию, вызывать эмоции в ситуациях, когда это необходимо. Такие действия лидера способствуют более легкому разрешению критических ситуаций в его компании.

Эмоциональная компетентность позволяет руководителю пользоваться разными моделями управления, при этом трепетно и быстро реагировать на произошедшую ситуацию в коллективе. Важно отметить, что лидер, обладающий высоким уровнем эмоционального интеллекта, не манипулирует людьми, поэтому не вызывает у сотрудников чувство обиды.

Для того, чтобы внедрить эмоциональные компетенции в организацию, нужно учесть ряд условий для плодотворной работы компании. Важным аспектом внедрения чего-то нового в уже существующую и понятную всем систему является необходимость своевременного обучения персонала основам и ключевым положениям внедряемого продукта. Говоря про внедрение эмоционального интеллекта в работу организации, нужно обеспечить персонал обучающими материалами или же провести тренинг. Этот шаг пропускать нельзя, так как люди не могут пользоваться теми инструментами, о которых они ничего не знают, и внедрение, пусть даже самых перспективных методов коммуникации, не принесет плодов при игнорировании обучения новому. Также стоит учесть, что одного тренинга по теме «эмоциональный интеллект» будет недостаточно для появления EQ-культуры в организации. Управленцу нужно настроить процессы коммуникации в компании так, чтобы сотрудники не просто знали о существовании эмоционального интеллекта, но и применяли эти знания в работе ежедневно.

Внедрение эмоциональной компетентности в организации позволяет поддерживать более позитивную внутреннюю атмосферу компании и улучшать взаимодействие с клиентами и партнерами. Компании, развивающие и внедряющие эмоциональную компетентность, становятся более конкурентоспособными за счет более высокого качества управления, высококлассного сервиса и возможности привлекать и удерживать лучших специалистов на рынке. [4] Источник: «Эмоциональный интеллект. Российская практика.» Сергей Шабанов, Алена Алешина. – 6-е издание, Москва, «Манн, Иванов и Фербер» 2019.

В России есть компании, которые заботятся о счастье сотрудников, делая его ключевой особенностью корпоративной культуры. Так в компании «Enter» корпоративная культура основывается на принципе «счастливый сотрудник = счастливый клиент», а одной из основных ценностей компании является радость. IT-компания «Diasoft» среди своих ценностей выделяет честность в коммуникации сотрудников, уважение личности, ответственность и вовлеченность в командной работе персонала. Сеть гипермаркетов «АШАН» выделяется тем, что заостряет внимание на инклюзивности, то есть при приеме на работу у людей разного пола, возраста и вероисповеда-

ния есть одинаковые шансы занять должность. Также «АШАН» информирует о том, что среди директоров гипермаркетов есть 11 женщин, и их количество только растет.

Компания «АШАН» обращает внимание на немалое число женщин на руководящих постах, как бы показывая свою толерантность к женскому полу, но вместе с этим чувствуется и дискриминация женщин. Стереотип восприятия женщин, как домохозяйек увеличивает гендерный разрыв, появившийся давно. После распада СССР были приведены несколько экономических теорий, говорящих о том, что разрыв между полами должен был сократиться, потому как женщины нисколько не уступали в профессионализме мужчинам, а по уровню образования даже обошли сильный пол. Минувя все теории, практика показала обратное: в государственном секторе количество должностей, занимаемых женщинами, уменьшилось, а коммерческие организации предпочли взять на работу мужчин, а не женщин с детьми.

Если бы, такого не произошло, а развивалось согласно экономическим теориям, возможно, сегодняшние фирмы имели бы больший успех под руководством женщин. Женщины, как правило, более чутки к своим эмоциям и эмоциям других, у них более развиты способности к эмпатии, чем у мужчин. Ученые, занимающиеся исследованиями в области эмоционального интеллекта полагают, что различия в управлении эмоциями связаны с некоторыми отличиями в воспитании мальчиков и девочек. Так, будучи детьми, девочки проявляют свои эмоции намного чаще мальчиков, потому как при воспитании вторых существует достаточно сильный запрет на проявление печали – «Настоящие мужчины не плачут». Не только при воспитании мальчиков есть ограничения в проявлении эмоций, запрету подвергаются и девочки, только в другой области – гнева. Зачастую девочкам говорят: «Ты же девочка. Девочки себя так не ведут» – такие слова подавляют способность выражать свой гнев и быть твердой в своих решениях. Взрослея, женщины мучаются при переговорах с партнерами, когда нужно настоять на своем, испытывают трудности при работе с подчиненными, потому как не могут быть более твердой. Эти причины и не позволяют женщинам добиваться должного успеха в карьере, и занимать руководящие позиции. У мужчин же, хорошо развито умение постоять за себя и настоять на своем, поэтому им намного легче быть в роли влиятельных руководителей, но вместе с тем им сложно не превратиться в авторитарного управленца, не обращающего внимания на эмоциональную составляющую.

Таким образом, как мужчинам, так и женщинам, занимающим руководящие должности, нужно развивать навыки эмоционального интеллекта и прививать их персоналу.

Есть несколько универсальных приемов повышения уровня эмоционального интеллекта. Их разработал Тревис Бредберри – клинический психолог, выпускник Калифорнийского университета в Сан-Диего, соучредитель консультационного агентства «TalentSmart», мирового лидера в обучении эмоциональному интеллекту.

Первый прием заключается в умении не позволять окружающим ограничивать свои положительные эмоции. Эмоционально-интеллектуальные люди ценят проделанную работу и понимают, что результатом они не обязаны никому, кроме себя самих. Для развития эмоциональной компетентности важно уметь здраво оценивать себя самого и иметь устойчивую самооценку, которая должна складываться из собственного мнения о себе, а не мнения других людей.

Вторым приемом Тревис Бредберри выделяет способность прощать, не забывая. Это не подразумевает постоянного прощения людей за их совершенные ошибки,

это говорит об умении отпустить неприятную ситуацию, чтобы была возможность концентрироваться на важных задачах, а не обидах.

Следующим приемом для развития своего эмоционального интеллекта психолог предлагает не жить прошлым и не заикливаться на проблемах. Неудачи, произошедшие в прошлом, могут сильно подорвать уверенность в себе в настоящем, поэтому важно уметь развиваться в любых условиях. Сосредоточение внимания на негативных эмоциях породит новые конфликтные ситуации, а значит и новые негативные эмоции, которые пагубно влияют на производительность труда. [5] Источник: «Эмоциональный интеллект 2.0» Тревис Бредберри, Джин Гривс; пер. с англ. Павла Миронова. – 3-е издание, Москва, «Манн, Иванов и Фербер» 2017.

У сотрудников с высоким уровнем эмоционального интеллекта не только выше производительность труда, но и заработная плата – разница между доходами работников со средним уровнем эмоциональной компетентности и работников с высоким уровнем эмоционального интеллекта составляет 60%. Развитый эмоциональный интеллект помогает людям быть мотивированными, достигать поставленных целей и строить успешную карьеру – отметила Надежда Дешковец, управляющий директор во Вьетнаме. Надежда призналась, что внедрение эмоционального интеллекта в ее повседневную работу заняло около 12 месяцев – поначалу ей было сложно просить помощи у коллег, так как она боялась «потерять лицо», показав недостаток знаний, но спустя время коллектив осознал ценность применения эмоционального в повседневной работе.

World Economic Forum назвал эмоциональный интеллект одной из десяти основных компетенций, которые важно развивать сотрудникам, чтобы построить успешную карьеру. Согласно исследованию, проведенному Career Builder в 2011 году, 71% опрошенных руководителей оценивают именно эмоциональный интеллект при приеме на работу, более того у 75% из них есть желание продвигать по карьерной лестнице обладателей высокого уровня эмоциональной компетентности. Более половины респондентов (59%) выразили нежелание принимать на работу людей с высоким уровнем IQ, но низким уровнем EQ. [6] Источник: <https://www.executive.ru/management/biznes-liderstvo/1991262-kak-uvelichit-pribyl-kompanii-ispolzuya-emotsionalnyi-intellekt>.

Эмоции являются отличным инструментом для управления персоналом. Так, например, с помощью вызова страха у сотрудников можно повысить их бдительность и сосредоточенность, но только в том случае, если действия просты и предсказуемы. В сложной интеллектуальной деятельности не стоит применять страх, как инструмент повышения производительности труда – так как интеллектуальная деятельность требует размышления и глубокого анализа, а страх предполагает собой бегство, уход от ситуации. С помощью гнева можно вызвать спортивную злость, которая окажет положительное влияние на производительность труда. Использование этой эмоции позволит поднять сопернический дух для покорения нового рекорда в деятельности организации. Гнев, как и страх, имеет и негативную сторону воздействия на поведение сотрудника – вызывает усталость. В управлении персоналом важно использовать как негативные эмоции, так и позитивные. Более того, преимущественно должны использоваться именно положительные эмоции. Пусть с помощью гнева и можно поднять сопернический дух, но вот радость будет более качественным инструментом для воздействия на рабочий процесс. Применяя радость в управлении сотрудниками, можно пивфсить командный дух и настроить коммуникации. Такие действия будут полезны, как для исполнения текущей задачи, так и для будущей работы над проектами. Также,

доверительные отношения между коллегами способствуют улучшению климата в коллективе, что впоследствии влияет на более продуктивную деятельность.

В человеческом мозге при исследовании эмоционального интеллекта выделяют три подсистемы: неокортекс, лимбический мозг, мозг рептилий. Неокортекс (новая кора) отвечает за мысли, размышления, которыми наполнена наша жизнь. Здесь совершаются операции анализа, синтеза, также в памяти хранится все, что мы захотели запомнить. Лимбический мозг – это эмоциональная часть мозга, отвечающая за развитие системы общения, проявление эмоций. Мозг рептилий (столовая часть мозга) отвечает за рефлекс. Для того, чтобы повлиять на эмоции других людей, достаточно заразить их желаемой эмоцией. Лимбическая система мозга является единственной открытой системой нашего организма. Это значит, что ваши эмоции будут влиять на другого человека, а его эмоции на вас. Оказавшись в одном помещении, люди начинают синхронизироваться эмоционально, передавая чувства друг другу, которыми наполнены в данный момент. Для того, чтобы зарядить коллектив позитивом, руководителю нужно появиться в нем, настроенным на позитив. Также, для расположения к себе сотрудников, у лидера есть необходимость обратиться к актуальным проблемам, тех, с кем он коммуницирует, а после предложить вариант решения. Такие действия вызовут доверие со стороны коллектива, что обеспечит долгосрочное плодотворное коммуницирование. [7] Источник: вебинар «Эмоциональный интеллект» Павла Николаева, спикера компании «CROC».

С каждым годом эмоциональный интеллект рассматривается как более важная составляющая для процветания и благополучия бизнеса. В эпоху цифровых технологий и вымирающих профессий все большее количество рабочих мест сосредоточено на эмоциональных аспектах. Роботы могут выполнять за людей тяжелую работу или производить масштабные вычисления, но они не умеют думать и чувствовать, как люди, именно поэтому люди продолжают иметь преимущество перед искусственным интеллектом. Помимо этого, эмоциональный интеллект имеет преимущество и перед IQ, потому как уровень IQ остается практически неизменным на протяжении жизни человека, а вот уровень EQ можно изменить.

Возможность повышать уровень эмоционального интеллекта является значимой частью для достижения успеха в жизни, так как находится под контролем человека. Обратив должное количество внимания развитию навыков в области эмоционального интеллекта, человек может достичь тех успехов, о которых он мечтает. Такой человек вдохновляет и мотивирует других людей на повышение их уровня эмоциональной компетентности. Чем больше сотрудников фирмы будут обладать высоким уровнем эмоционального интеллекта, тем плодотворнее и прибыльнее будет работа компании.

Список литературы

1. Свободная энциклопедия – Википедия // Эмоциональный интеллект. История – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмоциональный_интеллект (дата обращения: 25.03.2022)
2. Пилецки М. Почему социально-эмоциональный интеллект важен для роста успешной компании? // Краудсорсинговый проект Executive.ru – URL: <https://www.executive.ru/management/practices/1994174-kak-esi-stanovitsya-instrumentom-dlya-rosta-sovremennoi-kompanii>.

3. Шабанов С. Свободу эмоциям // Информационный ресурс о краткосрочном бизнес-образовании Business Seminar. URL: <https://www.b-seminar.ru/article/show/129.htm>.
4. Шабанов С., Алешина А. Эмоциональный интеллект. Российская практика. 6-е издание, Москва, «Манн, Иванов и Фербер» 2019.
5. Бредберри Т., Гривс Дж. Эмоциональный интеллект 2.0; пер. с англ. Павла Миронова. – 3-е издание, Москва, «Манн, Иванов и Фербер» 2017.
6. Дешковец Н. Как увеличить прибыль компании, используя эмоциональный интеллект? // Краудсорсинговый проект Executive.ru. URL: <https://www.executive.ru/management/biznes-liderstvo/1991262-kak-uvelichit-pribyl-kompanii-ispolzuya-emotsionalnyi-intellekt>.
7. Вебинар «Эмоциональный интеллект» Павла Николаева, спикера компании «CROC» (дата посещения: 12.04.2022).

Е.А. Безухова
5 курс, специалитет
Научный руководитель С.Е. Шипицына
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НЕФТЕГАЗОВОГО СЕКТОРА

Санкции, в дословном переводе с латинского языка, означает строжайшее постановление. Как составная часть правовой нормы, могут рассматриваться в качестве наказания, и являться ограничительной мерой, применяемой одной стороной к другой стороне с целью заставить изменить свою политику. Санкции в современном мире часто являются регулятором экономических и политических отношений между странами. Первые санкции были применены правительством Древней Греции в 5 веке до н.э., ограничением кораблям, поставлявшим зерно, по пользованию портами и рынками Афин [8].

В наши дни термин «санкция» имеет множество определений и видов. Так, например, санкции бывают: уголовные, административные, дисциплинарные, имущественные, международные. Следует отметить, что каждый вид санкций имеет свои формы. В международном праве отмечается шесть базовых разновидностей санкций: финансовые или экономические, коммерческие, дипломатические, процессуальные, санкции за нарушение миграционного законодательства, спортивные и культурные.

Экономические санкции представляют собой ограничение или полное прекращение торговых и финансовых операций для достижения целей, связанных с вопросами безопасности или внешней политики [9]. Таким образом, эта мера запретительного характера, которая осуществляет наложение эмбарго, что, в свою очередь, блокирует выходы страны на части мирового рынка.

Экономические санкции могут применяться как одной страной к другой, так и сразу несколькими странами. Стоит отметить, что санкциям подвергаются обе стороны, так как ограничения могут повлечь за собой дополнительные затраты и для экономики тех стран, которые выдвинули эти самые санкции. Заметим, что каждое государство имеет право защищать свои интересы, включая меры принудительного воздействия.

Исторически санкции в международном праве первоначально применялись в порядке самопомощи. Нужно отметить, что международно-правовые санкции могут носить лишь меры, применяемые в ответ на правонарушения.

Ответные меры, являющиеся реакцией субъекта на недружественный акт, пусть даже и совпадающие по форме с санкциями, санкциями не являются. Итак, различают санкции, осуществляемые в порядке самопомощи (реторсии, репрессалии, самооборона), и санкции, осуществляемые с помощью международных организаций (разрыв или приостановление дипломатических, или консульских отношений) [10].

Реторсии – введение ограничений на импорт, увеличение ставок таможенных пошлин и налоговых платежей, установление лицензий на торговлю, замораживание или изъятие своих вкладов в банках страны, против которой введены санкции, и др. Политическими формами реторсий считаются: ограничения, устанавливаемые для граждан государства-нарушителя; отзыв дипломатического представителя из государства-нарушителя; объявление иностранных дипломатов персонами *nongrata*; отмена запланированных визитов руководителей и т.д. [3].

Репрессалиями называются меры, которые ограничивают права государства путем запрета на продажу имущества или технологий другим государствам, а также запреты на приобретение и ввоз имущества на территорию государства, в отношении которого введены ограничительные меры.

Таким образом, под санкциями понимаются ограничительные меры, которые применяются одним и более государствами против другого в целях изменения внутренней или внешней политики. Указанные меры могут проявляться как в ограничении финансовых операций, так и нетарифном регулировании ввоза или вывоза товаров.

Наиболее распространенным видом санкций является торговое эмбарго, суть которого заключается в частичном ограничении или полном запрете импорта или экспорта товаров. В условиях развития международной торговли и разделения труда ограничение экспорта должно значительно понижать валютную выручку страны, а, следовательно, и её возможности закупать необходимый товар в зарубежных странах. Торговое эмбарго – оружие сильных стран, чем больше по размеру вводящая его страна, тем больший рынок теряет страна, против которой оно направлено, чем меньше целевая страна, тем меньше издержки, связанные с исчезновением поставщиков, которые несёт инициатор санкций [11]. Эмбарго нередко приводят к ответным мерам. Как показывает исторический опыт, от санкций получают убыток обе стороны. Отрицательные последствия отражаются на торговле, бизнесе и гражданах.

Так, например, из базы данных по отслеживанию санкций следует, что против России на данный момент введено 7883 санкции, из которых 5129 наложены с 22 февраля по 25 марта 2022 г. Россия сейчас занимает лидирующее место по количеству санкций, введенных против неё (рис. 1).

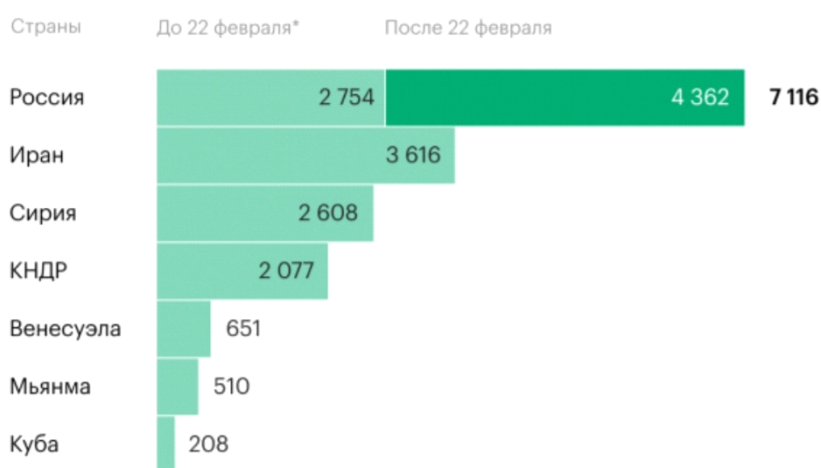


Рисунок 1. Страны-лидеры по числу введенных санкций

Одним из самых обсуждаемых из множества санкций стало нефтяное эмбарго. Нефтегазовые доходы составляют значительную долю в российском бюджете (рис. 2).

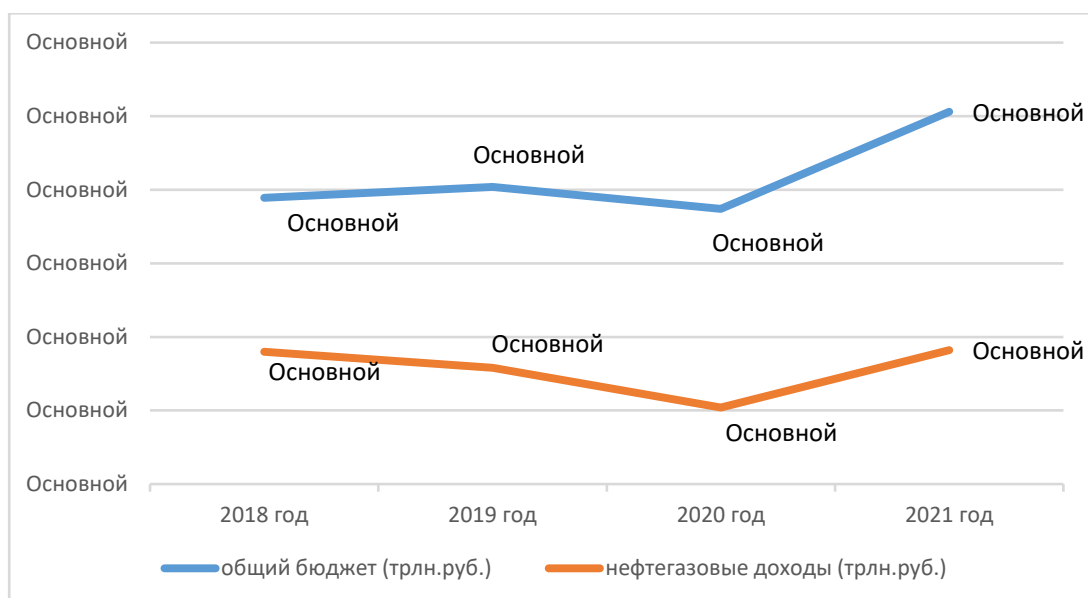


Рисунок 2. Нефтегазовые доходы в бюджете Российской Федерации

Как показал анализ, доля нефтегазовых доходов и зависимость от них федерального бюджета России последовательно снижалась в последние годы, с 46% в 2018 г., до 36% в 2021 г. [12].

По данным ФТС, объёмы российского экспорта составили в денежном выражении на конец 2021 г. 493,3 млрд. долл. США, увеличились на 45,7% в сравнении с предыдущим 2020 г. Экспорт России в январе 2022 г. составил 45,8 млрд. долл. США, увеличился на 69,9% в сравнении с аналогичным периодом 2021 г. Доля стран дальнего зарубежья составляет 90,2%, на страны СНГ приходится – 9,8% (рис. 3).

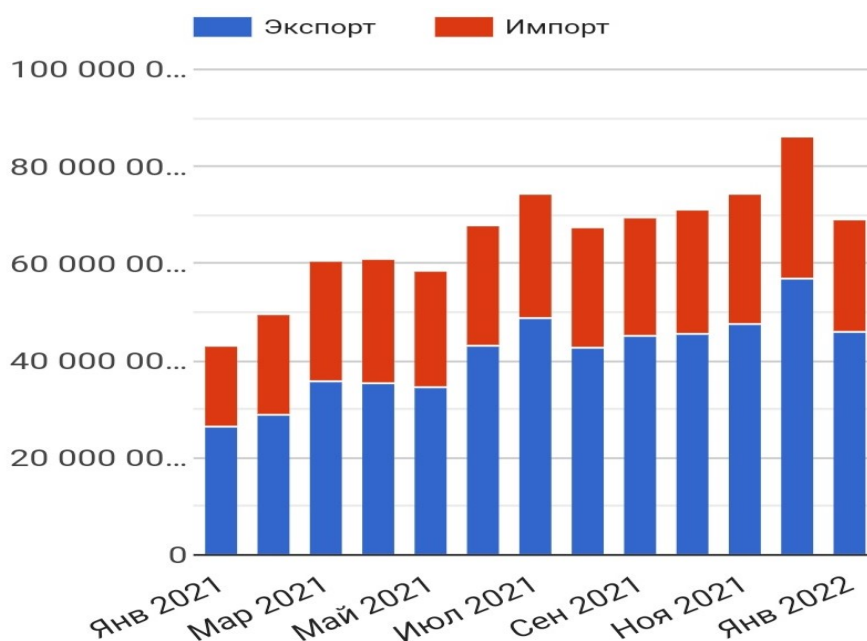


Рисунок 3. Товарооборот России (все товары), млрд. долл. США

В сравнении с общим товарооборотом рассмотрим товарооборот нефти и нефтепродуктов России за последний год (рис. 4).

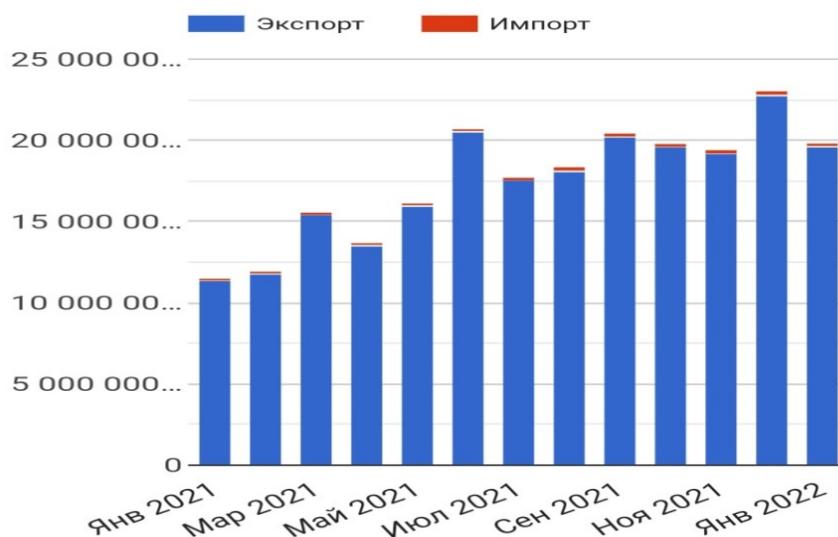


Рисунок 4. Товарооборот России (нефть и нефтепродукты), млрд. долл. США

Как можно было заметить, экспорт нефти и нефтепродуктов в январе 2022 г. составил 19,7 млрд. долл. США, а на долю импорта пришлось 182 млрд. долл. США. Экспорт увеличился на 72,9%, а импорт на 35,8 % в период 2020-2021 гг. Общий товарооборот в январе 2022 г. равнялся 19,8 млрд. долл. США, что больше на 72,5% по сравнению с 2021 г.

Экспорт российской нефти в страны дальнего зарубежья в январе-феврале 2022 г. составил 36,99 млн. т, что на 12,7% выше аналогичного показателя 2021 г. [13]. Среднесуточный экспорт зафиксирован на уровне 4,6 млн. баррелей.

Стоит отметить, что в структуре внешней торговли России на долю Европейского Союза в январе 2022 г. приходилось 38,9% российского товарооборота (в январе 2021 г. – 34,6%), на страны АТЭС – 33,6% (35,5%), на страны СНГ – 9,7% (12,2%), на страны ЕАЭС – 6,5% (9,2%).

Основными торговыми партнёрами России в январе 2022 г. среди стран дальнего зарубежья были: Китай, товарооборот с которым составил 13,0 млрд. долл. США (149,6% к январю 2021 г.), Германия – 5,1 млрд. долл. США (165,2%), Нидерланды – 5,0 млрд. долл. США (231,8%), Турция – 4,9 млрд. долл. США (235,1%), Республика Корея – 3,2 млрд. долл. США (149,9%), Италия – 3,0 млрд. долл. США (174,1%), США – 2,3 млрд. долл. США (157,4%) [14].

Прекращение поставок нефти и газа из России в Европу прямо угрожает европейской экономике. Страны ЕС, и даже США сильнее зависят от поставок энергоресурсов из России, так как другие поставщики не смогут незамедлительно предоставить странам необходимый ресурс. Отсюда следует, что странам Европейского союза придётся выходить на новые рынки, что влечёт за собой увеличение цен.

Для российской экономики разрыв связей с ЕС также будет иметь неприятные последствия. Так, например, по данным Интерфакса только «Газпром» за 2021 г. экспортировал 185,1 млрд. куб. м газа в дальнее зарубежье, из которых 131,5 млрд. куб. м пришлось на Европу [15]. Таким образом, если мы прекращаем поставки газа и нефти на территорию Европейского Союза, мы недополучаем средства для бюджета страны.

Нефть и газ, несмотря на санкции, в РФ добываются в полном объёме. Из анализа показателей видно, что за последние два месяца показатели экспорта даже лучше, чем прошлогодние. Это значит, что Россия имеет хорошую базу покупателей, и в

случае длительного эмбарго на энергоресурсы со стороны ЕС страна могла бы переориентировать экспорт на азиатский и другие рынки. Так, например, за последнюю неделю марта 2022 г. США нарастила поставки нефти из России на 43% [16]. Сейчас поставщиками принимаются решения о транспортировке товаров через транзитные государства, среди которых стоит выделить Турцию и Казахстан для поставок из государств Евросоюза, а также Китай для поставок из Японии и Южной Кореи.

Помимо эмбарго в отношении российских энергоресурсов, были введены санкции на сопутствующий нефти и газу товар, а именно на оборудование для нефтепереработки. Санкции включают в себя технику, включающую агрегаты для производства ароматических углеводородов, реакторы гидрокрекинга, технологии производства водорода, установки полимеризации, термического крекинга и т.д. ЕС делает это с целью недостижимости реновации российскими нефтеперерабатывающими заводами (НПЗ).

По данным Eurostat, годовой экспорт из Евросоюза в Россию оборудования для нефтепереработки, вошедшего в список запрещённого к поставке, составляет 1,3 млрд евро, в т.ч. в 2021 г. европейские страны поставили в Россию такой продукции на 1,34 млрд евро. Крупнейшие страны-поставщики — Германия 670 млн. евро и Италия 118 млн евро в 2021г. [17].

Рассмотрим подробнее, какие последствия могут принести санкции для нефтедобычи. Итак, для первичной обработки нефти, используется основная часть российского оборудования, что касается вторичной переработки, то большая часть оборудования импортная. Для российских нефтеперерабатывающих заводов (НПЗ) импортное оборудование возможно заменить на отечественный аналог или приобрести в Китае.

Существует вероятность, что из-за санкций критична будет поставка установок для полимеризации. Однако, согласно данным Минпромторга, общий объём производства установок для полимеризации в Российской Федерации за 2021 г. составил около 80 млрд. руб., что превышает показатели предыдущего 2020 г. на 11%.

Начиная с 2014 г. в Российской Федерации ведётся работа по замещению импорта в области нефтегазовой и нефтеперерабатывающей промышленности. Доля импорта РФ в секторе нефтегазового оборудования на конец 2019 г. составила 45%, в 2020-2021 гг. снизилась до 41%. Ожидается и дальнейшее понижение доли импорта нефтегазового оборудования. Например, импорт техники для увеличения нефтеотдачи и бурения горизонтальных скважин за последний год сократился до 61%. Снижился на 49% и ввоз в Россию оборудования по нефтепереработке.

За последние 8 лет российскими компаниями были освоены ёмкостные, реакторное и теплообменные оборудования, насосы, компрессоры, сепараторы для нефти и газоочистки, а также катализаторы для процессов нефтепереработки. Таким образом, действительно решением проблемы поставок с Запада могут стать российские предприятия, однако нефтекомпании до этого отказывались покупать отечественное оборудование, предпочитая западные технологии.

Например, группа компаний «Новомет», поставляют оборудование за пределы нашей страны, предоставляет нефтепромысловые услуги для нефтяных и нефтегазовых скважин. Они являются одними из крупнейших производителей установок электроприводного центробежного насоса России, осуществляющими поставку оборудования на проекты по закачиванию скважин и механизированной добыче по всему миру. Клиенты обращаются в «Новомет», когда сталкиваются с проблемами нефтедобычи, связанными с осложнёнными скважинными условиями.

За последнее десятилетие «Новомет» подверглась положительными изменениям. Так, в штате организации более 5 тыс. чел., заключены партнерские соглашения с крупнейшими нефтяными компаниями мира, а также с сетью сервисных центров Российской Федерации. На сегодняшний день ГК «Новомет» осуществляет свою деятельность на территориях Российской Федерации, Азербайджане, Казахстане, Канаде, США, странах Северной Африки и Южной Америки.

Несмотря на то, что в Канаде ввели санкции против РФ, «Новомет» вряд ли будет нести значительные убытки. Компания имеет множество покупателей из других стран, а экспорт в Канаду составлял всего 0,6%, что не несёт за собой серьёзных проблем.

Так, например, в январе 2020 г. в число российских покупателей оборудования для добычи нефти и газа вошла Саудовская Аравия, которая заключила первый контракт с «Новомет». В настоящее время ведутся переговоры по заключению второго контракта с компанией на сумму, превышающую первый контракт, почти в пять раз.

В целом, за анализируемый период 2019-2021 гг., стоимость имущества компании «Новомет» увеличилась с 37 382 245 тыс. руб. до 37 633 811 тыс. руб., что составило 6,7%. «Новомет» является финансово устойчивым предприятием, на 31.12.2021 коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными средствами составляет 0,48, что больше нормативного значения и меньше по сравнению с 31.12.2020 на 0,1. Коэффициент манёвренности на 31.12.2021 составляет 0,4997, что выше предыдущего значения на 0,2. Коэффициент манёвренности находится в пределах от 0,2–0,5. За 2019-2021 гг. доходы компании «Новомет» увеличились на 641498 тыс. руб. или на 8,91%. Выручка предприятия в 2021 увеличилась на 909340 тыс. руб. или на 4,91%, по сравнению с 2020 г. Из данного анализа следует, что «Новомет» является финансово устойчивым предприятием, даже в связи с последними событиями во внешней экономике.

Кроме того, отечественные компании по добыче и переработке нефти и газа расположены в Иране, Ираке, Ливии, Вьетнаме, Камбодже и др. странах. В Иране, например, работают такие российские заводы, как: «Роснефть», «ЛУКОЙЛ», «Татнефть», «Газпром нефть», «Газпром», «Зарубежнефть». Поскольку в этих странах существуют российские компании, то отечественное оборудование по нефтедобыче и нефтепереработке может использоваться хотя бы в рамках этих контрактов.

Конечно, множество факторов макросреды влияет на положение российских нефтяных компаний: уровень инфляции, снижение цен на нефть, энерготарифы, безработица, нестабильность в политической сфере деятельности стран и т.п. Мы видим, что ограничения в мировой торговле приводят к поиску альтернативных путей решения возникающих проблем. Введение в отношении российской экономики санкций стало мощным стимулом для развития отечественного производства, для исследования новых рынков сбыта и закупа товаров, для разработки новой системы импортозамещения. Санкции дают новый шанс отечественным технологиям и технике.

Список литературы

1. Годованник Е.Д. Экономические санкции: исторический аспект // Молодой ученый. 2015. № 20 (100). С. 232–235.
2. Бойко А.А. Международные экономические санкции // Наука, техника и образование. 2015. № 3(9). С. 3–4.
3. Гришина Я.С. Реторсия: правовое объяснение и мировые примеры // Вопросы политической науки: материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2016 г.). Санкт-Петербург, 2016. С. 25–28.

4. Григорян Г.А. Влияние политических и экономических санкций на внешне-экономическую деятельность Российской Федерации // Право: история, теория, практика: материалы V Междунар. науч. конф. г. Санкт-Петербург, июль 2017 г. Санкт-Петербург, 2017. С. 128–131.
5. Соколов Р.Н. Экономические санкции, их эффективность в условиях глобального мира // Международный школьный вестник. 2017. № 3-1. С. 112–116.
6. Суханова И.Ф., Лявина М.Ю. Экономические санкции: содержание, цели, мотивы, эффективность/ Аграрный научный журнал. 2018. № 4. С. 88–93.
7. Тимофеев И.Н. Экономические санкции как политическое понятие // Политика санкций: цели, стратегии, инструменты: хрестоматия [сост. И.Н. Тимофеев, Т.А. Махмутов]. Российский совет по международным делам (РСМД). М.: НП РСМД, 2018. С. 13–28.
8. История экономических санкций. URL: <https://interlaws.ru/istorija-jekonomicheskikh-sankcij/> (дата обращения: 04.04.2022)
9. Экономические санкции. URL: <https://russiancouncil.ru/sanctions> (дата обращения: 04.04.2022)
10. Ответственность и санкции в международном праве. URL: <https://be5-biz.turbopages.org/turbo/be5.biz/s/pravo/m016/10.html> (дата обращения: 04.04.2022).
11. Экономические санкции и международная торговля. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-sanktsii-i-mazhdunarodnaya-torgovlya> (дата обращения: 04.04.2022)
12. Эффективность экономики России. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11186> (дата обращения: 04.04.2022)
13. Российский экспорт. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/16811> (дата обращения: 04.04.2022).
14. Статистика внешней торговли. URL: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/329649> (дата обращения: 04.04.2022)
15. Показатели фактических поставок газа из России в ЕС за 2022 год. URL: <https://interfax-ru.turbopages.org/turbo/interfax.ru/s/business/813725> (дата обращения: 02.04.2022).
16. Статистика внешней торговли. URL: <https://customs.gov.ru/press/federal/document/465892> (дата обращения: 04.04.2022)
17. Влияние санкций ЕС на российский экспорт нефтепродуктов. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата обращения: 04.04.2022).

К.А. Алексеев
4 курс, бакалавриат
Научный руководитель А.В. Лапин
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

МОНОПОЛИЗАЦИЯ В ОТРАСЛЯХ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Начать хочется с цитаты Владимира Владимировича Путина «Монополия хороша тогда, когда она своя». Думаю, многие сталкивались с понятием «монополия». Для одних – это настольная игра, для других же – это серьезный провал рынка. До сих пор идут споры «за» и «против» существования монополий, и дискуссии на эту тему весьма актуальны. В современном мире присутствует как рост конкуренции фирм в одних отраслях, так и концентрация рыночной власти в других. Нельзя считать монополию однозначно плохим явлением или однозначно хорошим. Она как минимум спорная, поэтому её обсуждение всегда может привести к новым идеям и мнениям. В работе рассматривается, как монополия возникает в регионах России в результате специализации и какие мероприятия могут помочь повысить конкуренцию в различных отраслях.

В рамках рынка, монополия – это положение фирмы в рыночной структуре, при котором фирма осуществляет контроль определенной отрасли (например, устанавливает монопольную цену). При такой ситуации, как еще писал Адам Смит [1], монопольная цена будет самой высокой, которую может заплатить покупатель. Для потребителя это, конечно, негативная сторона такого рынка, свидетельствующая о несовершенстве монополии как рыночной структуры. Дж. Милль [2] ввел в научный оборот понятие естественная монополия. Естественная монополия – это положение фирмы в рыночной структуре, при которой фирме эффективней удовлетворять спрос на рынке в отсутствии конкуренции ввиду естественных ограничений, присущих данному рынку. Примером естественной монополии может быть рынок железных путей, например, где аллокация ресурсов будет эффективней (в рамках того, что одна фирма удовлетворит спрос потребителей при меньших издержках, чем несколько фирм), когда железные пути будут принадлежать одной компании, а не нескольким. То есть, само явление естественной монополии предполагает, что существуют отрасли, где конкурентный рынок справится хуже, чем монополия, в виду объективных причин. Естественные монополии в России занесены в антимонопольный реестр. Субъектами монополий в России являются такие компании, как РЖД, «Газпром» и др. Отрасли компаний, занесенных в антимонопольный реестр в Пермском крае [3], представлены в таблице 1 и на рисунке 1.

**Количество субъектов в реестре естественных монополий Пермского края
по отраслям за 2021 год**

Отрасль	Число фирм
Водоснабжение	5
Транспорт	3
Связь	1
Топливо-энергетический комплекс	11
Пивоварение	2
Машиностроение	6
Химическая промышленность	3
Дорожное строительство	1
Производство продуктов питания	2
Жилищно-коммунальное хозяйство	3
Лесная промышленность	4



**Рисунок 1. Количество субъектов в реестре естественных монополий
Пермского края по отраслям**

В Пермском крае присутствует значительное количество субъектов монополии в топливно-энергетическом комплексе, машиностроительной отрасли и водоснабжении.

Что же является причиной такого существования монополий в Пермском крае? Многие монополии являются естественными и их причинами служит особенность отрасли, присущая структуре рынка. Рассмотрим отраслевую специализацию Пермского края, выборочно сравнив её с отраслевой специализацией некоторых регионов и проанализировав такой показатель, как коэффициент локализации. Коэффициент локализации показывает отношение доли специализации в регионе/муниципалитете к стране/региону/группе регионов. Рассчитывается он по формуле (1).

$$Кл = (Ор/Пр): (Ос/Пс), (1)$$

где Ор – объем производства отрасли региона, а Пр – производство всех отраслей региона, Ос – объем производства отраслей групп регионов или страны, Пс – производство всех отраслей регионов или страны [4]. В качестве объема производства взят оборот в отрасли. Результаты представлены в таблице 2 и таблице 3.

Таблица 2

Обороты отраслей по регионам за 2020 год

Отрасль	Республика Татарстан	Республика Башкортостан	Нижегородская область	Саратовская область	Самарская область	Пензенская область	Удмуртская Республика	Пермский край	Всего, оборот, млрд руб.
Сельское, лесное хозяйство	84	47	33	32	21	66	33	22	337
Добыча полезных ископаемых	954	153	0,1	35	353	0,4	201	279	1974
Обрабатывающие производства	1 424	1 160	1 268	269	1015	150	267	929	6482
Обеспечение электроэнергией	287	236	270	129	164	34	32	93	1245
Водоснабжение	26	19	27	5	30	4	6	17	133
Строительство	110	96	60	31	51	5	13	56	421

Таблица 3

Коэффициент локализации по отраслям за 2020 год

Вид экономической деятельности	Регион	Коэффициент локализации
Сельское и лесное хозяйство	Татарстан	0,01
	Башкортостан	0,01
	Нижегородская область	0,01
	Саратовская область	0,02
	Самарская область	0,01
	Пензенская область	0,08
	Удмуртская республика	0,02
	Пермский край	0,01
	Среднее значение	0,02

Вид экономической деятельности	Регион	Коэффициент локализации
Добыча полезных ископаемых	Татарстан	0,62
	Башкортостан	0,17
	Нижегородская область	0,00
	Саратовская область	0,13
	Самарская область	0,40
	Пензенская область	0,00
	Удмуртская республика	0,68
	Пермский край	0,37
	Среднее значение	0,30
Обрабатывающие производства	Татарстан	3,02
	Башкортостан	4,15
	Нижегородская область	4,68
	Саратовская область	3,29
	Самарская область	3,81
	Пензенская область	3,53
	Удмуртская республика	2,97
	Пермский край	4,08
	Среднее значение	3,69
Обеспечение электроэнергией	Татарстан	0,12
	Башкортостан	0,16
	Нижегородская область	0,19
	Саратовская область	0,30
	Самарская область	0,12
	Пензенская область	0,16
	Удмуртская республика	0,07
	Пермский край	0,08
	Среднее значение	0,15
Водоснабжение	Татарстан	0,001
	Башкортостан	0,001
	Нижегородская область	0,002
	Саратовская область	0,001
	Самарская область	0,002
	Пензенская область	0,002
	Удмуртская республика	0,001
	Пермский край	0,002
	Среднее значение	0,002

Вид экономической деятельности	Регион	Коэффициент локализации
Строительство	Татарстан	0,015
	Башкортостан	0,022
	Нижегородская область	0,014
	Саратовская область	0,024
	Самарская область	0,012
	Пензенская область	0,008
	Удмуртская республика	0,009
	Пермский край	0,016
	Среднее значение	0,015

Согласно расчетам, отраслью специализации рассматриваемых регионов является обработка полезных ископаемых, а также добыча. Пермский край специализируется на обработке и добыче полезных ископаемых и его коэффициент локализации в этой отрасли за 2020 год составляет 4,08, что выше среднего значения по рассмотренным регионам в 3,69.

Характерным признаком монополии является отсутствие конкурентов. Согласно данным Росстата [5] в отрасли добычи полезных ископаемых Пермского края работает всего 258 фирм и предприятий, а в обрабатывающей 4 477. Для сравнения в розничной торговле присутствует 14 206 фирм. Так что силу специализации по конкретным направлениям деятельности у некоторых фирм обработки и добычи нет конкурентов в отрасли и присутствуют отраслевые барьеры в виде огромного капитала, которые так же сказываются на числе фирм. Согласно Национальному рейтинговому агентству [6], начальные вложения в отрасль добычи и переработки полезных ископаемых оцениваются в 3 трлн рублей.

Таким образом, основополагающими факторами (причинами) формирования монополии являются:

- 1) отраслевая специализация регионов;
- 2) количество существующих фирм в отрасли;
- 3) барьеры входа в отрасль (прежде всего существенные первоначальные инвестиции для входа в отрасль).

Отраслями потенциального роста монополии являются в первую очередь отрасли добычи и обработки полезных ископаемых. Так как обработка тесно связана с добычей, на рисунке 2 рассмотрим динамику монополизации отрасли добычи полезных ископаемых согласно Росстату.

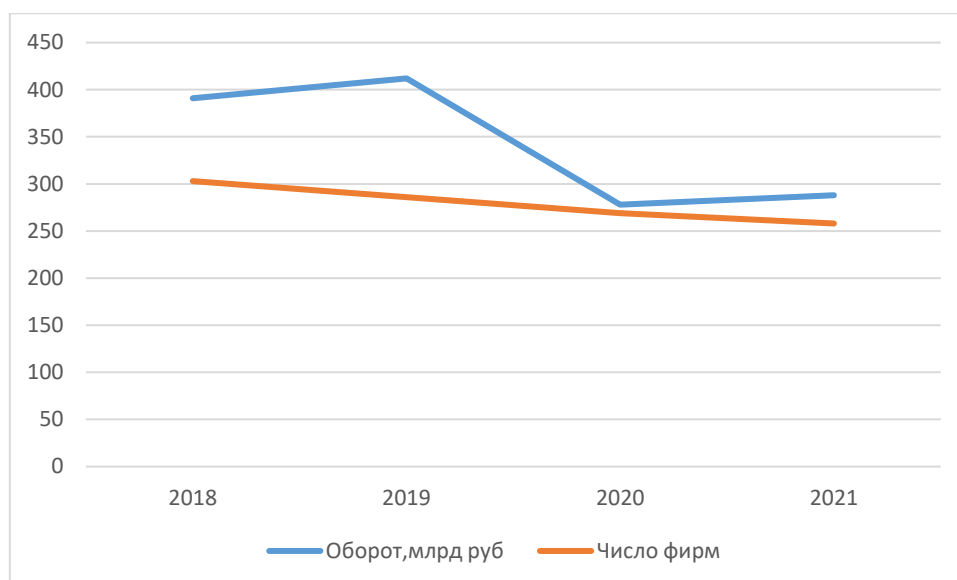


Рисунок 2. Динамика числа фирм и оборота добычи полезных ископаемых в Пермском крае

Если оборот компаний подвержен как росту, так и падению (в связи с влиянием других факторов), то количество фирм стабильно снижается, что говорит о снижении конкуренции в отрасли и потенциальном росте монополизации. Поскольку обрабатывающее производство связано с добычей ископаемых, данные Росстата подтверждают те же колебания оборота и снижение фирм.

Аналогичная ситуация с водоснабжением, где оборот предприятий колеблется в разных значениях, а число фирм постепенно снижается. С 2019 по 2020 год оно снизилось в Пермском крае с 547 до 507 фирм.

Таким образом, отраслями потенциального роста монополизации в Пермском крае являются:

- 1) добыча полезных ископаемых.
- 2) обрабатывающие производства.
- 3) водоснабжение.

Государство различными способами регулирует деятельность естественной монополии Положениями федеральных законов (например, Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 04.06.2014) «О защите конкуренции», [7]) ограничивает установление цены субъектами монополией и определяет различные экономические и технические условия их функционирования.

Для избегания монополии в отраслях специализации региона и потенциального роста рыночной власти фирм может служить модификация и развитие отраслевой специализации региона. Специализация по отраслям связана с разделением труда и это нормальный процесс, когда регион сосредоточен на отдельных отраслях.

Однако в рамках регионов можно реализовать программу поддержки предприятий целевой отрасли специализации региона. Например, в Пермском крае это обработка и добыча полезных ископаемых. Регион может предоставлять гранты особой категории или помогать неэффективным предприятиям отрасли преодолеть монопольные барьеры входа в виде высоких барьеров капитальных вложений. Это помогло бы новым фирмам входить в отрасль монополии и преодолевать издержки естественных монополий. Это позволило бы также устранить влияние основных причин монополии: количества существующих фирм в отрасли и барьеров входа. Программу можно реализовывать в двух формах:

- 1) Региональные гранты особой категории для отраслей специализации региона.
- 2) Региональная финансовая поддержка неэффективных фирм.

В рамках предоставленных бюджетных средств можно было бы для предприятий этих программ установить коэффициент налога на прибыль организаций, чтобы в дальнейшем вернуть выделенные деньги. Так же государство может поощрять компании добычи полезных ископаемых, сотрудничающие с обрабатывающими компаниями, только вошедшими на рынок. Это будет стимулировать новые экономические связи и конкуренцию за ресурсы монопольного предприятия. Предлагаемые меры развития конкуренции представлены в таблице 4.

Таблица 4

Мероприятия по развитию конкурентной среды в Пермском крае

Отрасль	Меры поддержки конкуренции	Ожидаемые результаты	Обоснование затрат
Добыча полезных ископаемых	Региональные гранты для входа в отрасль	Внедрение новых инновационных идей на рынок, увеличение число фирм	После успеха новых предприятий денежные поступления вернутся в виде налога на прибыль организаций с дополнительным коэффициентом
Добыча полезных ископаемых	Региональная финансовая поддержка неэффективных фирм	Увеличение числа фирм и создание конкурентной среды	Дальнейшая государственная контрактация с фирмами на оказание услуг
Обрабатывающие производства	Региональная финансовая поддержка неэффективных фирм	Увеличение числа фирм и создание конкурентной среды	Дальнейшая государственная контрактация с фирмами на оказание услуг
Обрабатывающие производства	Предоставление льгот за сотрудничество с новыми компаниями	Конкуренция за связи с компаниями, стимулирование старых фирм конкурировать с новыми	Налоговые поступления без дополнительного коэффициента в отличии от грантов
Водоснабжение	Предоставление льгот за сотрудничество с новыми компаниями	Конкуренция за связи с компаниями, стимулирование старых фирм конкурировать с новыми	Налоговые поступления без дополнительного коэффициента в отличии от грантов

Рисками предложенных мер являются оппортунистическое поведение фирм и возможное отсутствие окупаемости вложений. Однако, многие из этих мер позволят новым бизнес-идеям проникать на рынок, минуя сложившиеся барьеры монополии и развивать конкуренцию, чтобы дать стимулы к развитию производства или выгод для потребителя. Все это должно снизить рост монополизации отраслей специализации Пермского края и других рассмотренных регионов.

Список литературы

1. Матвеева Е.Е. Эволюция взглядов на конкуренцию // Российский журнал государственного гуманитарного университета. 2001. Вып. 2. С. 1–2.
2. Мингалимова А.В. Проблемы определения естественной монополии в современной экономике URL: doicode.ru (дата обращения 11.04.2022).
3. Официальный сайт ФАС России URL: fas.gov.ru (дата обращения 13.04.2022).
4. Белоглазова С.А. Выявление хозяйственной специализации регионов ЮФО в контексте кластеризации. URL: publishing-vak.ru (дата обращения 13.04.2022).
5. Официальный сайт службы государственной статистики, Росстат. URL: rosstat.gov.ru (дата обращения 12.04.2022).
6. Официальный сайт национального рейтингового агентства «Мини экономика в мега пространстве». URL: ra-national.ru (дата обращения 12.04.2022).
7. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 04.06.2014). URL: consultant.ru (дата обращения 12.04.2022).

Г.В. Крапивина
3 курс, бакалавриат
Научный руководитель Г.Г. Модорская
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ НА ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

В деятельности любого предприятия наиболее обоснованным фактором эффективности работы будет являться прибыль. Для понимания роли прибыли следует начать непосредственно с самого определения этого понятия [8].

Прибыль – главная цель предпринимательской деятельности, обобщающий показатель финансовых результатов коммерческой деятельности предприятий [2].

Существует много классификаций видов прибыли. Они различаются глубиной анализа деятельности организации и точностью полученных сведений. Однако в отчете о финансовых результатах представлено четыре из них: валовая, от продаж, до налогообложения и чистая [9].

Для полного понимания прибыли следует также учесть факторы, которые на нее влияют. Различают 2 группы факторов, влияющих на прибыль организации: внутренние и внешние (см. рисунок 1).

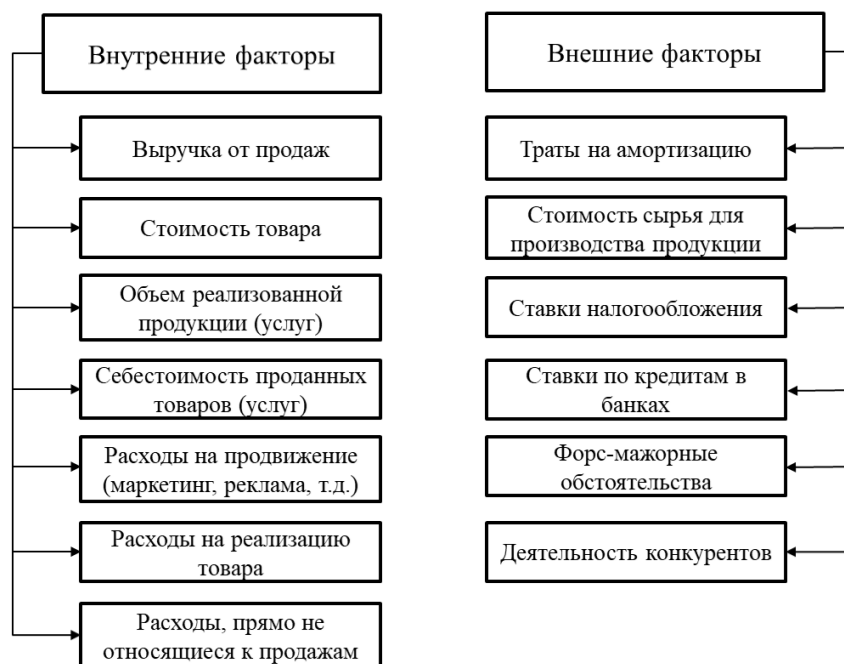


Рисунок 1. Факторы, влияющие на прибыль организации [4]

В случае внешних факторов важно помнить, что они оказывают на прибыль только косвенное влияние. Однако в случае крупных экономических кризисов в стране и в мире они будут иметь гораздо более значимое влияние, как это происходит с 2020 года. Внутренние факторы в отличие от внешних можно контролировать. Такое регулирование будет воздействовать на функционирование компании в рамках регулирования собственной деятельности и ценообразования на рынке.

Увеличение прибыли предприятия в перспективе характеризует рост потенциальных возможностей организации, позволяет расширить базу для производства продукции и создавать базу для самофинансирования. Последнее, в свою очередь, будет обеспечивать инновационное развитие предприятия и «финансовую подушку» в случае крупных форс-мажорных обстоятельств. Кроме перечисленного, как было сказано выше, прибыль является ключевым показателем при оценке эффективности работы компании, тем самым также являясь основанием для получения инвестиций и дальнейшего развития предприятия [13].

Если предприятие получает прибыль, значит, оно является рентабельным. Это также отражает прямую зависимость рентабельности от прибыли. Эти два показателя являются самыми важными в деятельности предприятия.

Рентабельность – доходность; прибыльность; показатель экономической эффективности производства на всех уровнях – от предприятий до общественного производства в целом.

Рентабельность любого показателя считают по одному принципу: прибыль делят на затраты или использованные ресурсы в зависимости от исследуемого коэффициента.

Как и в случае с прибылью, на рентабельность организации также оказывают воздействие внешние и внутренние факторы (см. рисунок 2).

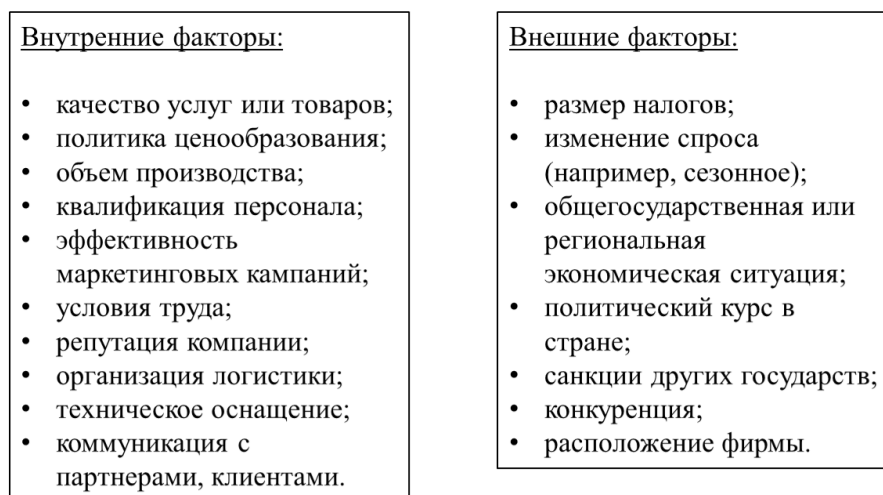


Рисунок 2. Факторы, влияющие на рентабельность организации [11]

Чаще всего возможность повлиять на внешние факторы отсутствует, тогда можно и нужно уметь управлять внутренними. Если сравнить с факторами формирования прибыли, то общими из внутренних факторов влияния будут: политика ценообразования, объем производства, эффективность маркетинговых компаний и организация логистики, помимо этого также можно выделить техническое оснащение. Касательно внешних факторов общими можно назвать все, так как предприятие в равной степени по отношению и к прибыли, и к рентабельности не сможет повлиять на них.

В свете текущей экономической ситуации в мире влияние внешних факторов оказалось первостепенно и пагубно сказалось на деятельности предприятий Российской Федерации.

Показатели рентабельности, необходимые для анализа эффективности работы организации, высчитываются в коэффициентах или в процентах, а данные берутся из открытой отчетности: бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах.

Выделяют 2 группы показателей рентабельности:

- показатели, характеризующие эффективность деятельности организации (см. таблица 1) [12];
- показатели, характеризующие эффективность использования ресурсов организации (см. таблица 2) [12].

Таблица 1

Показатели рентабельности, характеризующие эффективность деятельности организации

Коэффициенты	Формула для расчета	
	Числитель	Знаменатель
Рентабельность реализованной продукции (товаров, работ, услуг)	Прибыль от продаж	Полная себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг) (Себестоимость продаж + Коммерческие расходы + Управленческие расходы)
Рентабельность продаж	Прибыль от продаж	Выручка
Норма прибыли	Чистая прибыль или Прибыль до налогообложения	Выручка

Каждый из показателей в таблице 2 показывает эффективность деятельности определенной стороны организации.

Таблица 2

Показатели рентабельности, характеризующие эффективность использования ресурсов организации

Коэффициенты	Формула для расчета	
	Числитель	Знаменатель
Рентабельность активов	Чистая прибыль или прибыль до налогообложения	Средняя сумма валюты баланса
Рентабельность собственного капитала		Средняя сумма собственного капитала
Рентабельность заемного капитала		Средняя сумма заемного капитала
Рентабельность инвестированного капитала		Средняя сумма инвестированного капитала
Рентабельность оборотных активов	Прибыль от продаж	Средняя сумма оборотных активов
Рентабельность внеоборотных активов	Чистая прибыль или прибыль до налогообложения	Средняя сумма внеоборотных активов

Интересен тот факт, что у показателей рентабельности нет каких-либо рекомендуемых значений, так как они зависят от специфики отрасли. Более подробно расчеты показателей и их объяснение будут рассмотрены на примере ПАО «ЛУКОЙЛ».

ПАО «ЛУКОЙЛ» – крупная вертикально интегрированная нефтегазовая компания, ведущая свою деятельность с 1991 года. Под контролем ПАО «ЛУКОЙЛ» находятся 1% мировых запасов углеводорода и 2% общемировой добычи и переработки нефти.

Географическое расположение компании обширно. Предприятие ведет свою деятельность в 35 странах мира на 4 континентах, но основная работа сосредоточена в России, и в 63 ее регионах [6].

Перед началом подробного описания интерпретации показателей прибыли и рентабельности стоит охарактеризовать события, которые произошли в нефтегазовом секторе в последние годы. Для всей мировой экономики 2020 год стал переломным этапом, последствия не обошли стороной и нефтегазовую отрасль, особенно учитывая расторжение сделки с ОПЕК (организация стран экспортеров нефти). Данная ситуация привела к резкому падению цен на нефть (см. рисунок 3), а также снижением спроса на углеводороды, которое было вызвано уже карантинными ограничениями. Но сотрудничество с ОПЕК продолжилось новой сделкой, которая привела к сокращению добычи (см. таблицу 3).

Таблица 3

Динамика объемов добычи ПАО «ЛУКОЙЛ» 2018-2021 гг. [6]

	2018	2019	2020	2021
Добыча углеводородов, тыс. барр. н. э./сут.	2319	2350	2064	2161
Цепной коэффициент, %		1,34%	–12,17%	4,70%
Добыча нефти, тыс. тонн	85610	86876	77206	79313
Цепной коэффициент, %		1,48%	–11,13%	2,73%
Добыча газа, млн. куб. м	33543	35046	29005	32159
Цепной коэффициент, %		4,48%	–17,24%	10,87%

Так нефтегазовые компании пострадали еще сильнее, потому что пришлось снизить цены и сократить производство.

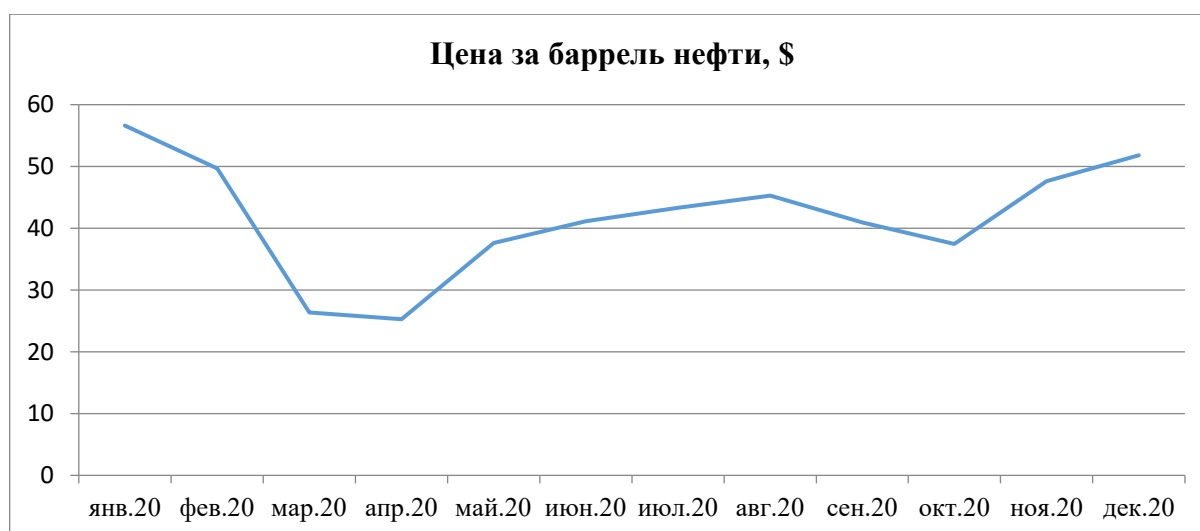


Рисунок 3. Динамика цен за баррель нефти в 2020 году, \$ [3]

Однако на исследуемую компанию данные события повлияли не сильно, так как кризисный период был быстро пройден. Это связано с широкой географией и различным секторами бизнеса, присущими ПАО «ЛУКОЙЛ». В 2021 году соглашение о сокращении добычи еще действовало, но цены уже возросли.

В 2022 году ситуация вокруг нефтегазовой отрасли стала еще сложнее по мере вмешательства санкций из-за крайне неблагоприятной политической обстановки. Компания на данный момент сосредоточилась на добыче в Западной Сибири и на экспорте в страны Азии. От стран Европы на данный момент прямого эмбарго, как случилось с США, ожидать не стоит, так как процесс приостановления поставок большого объема газа и нефти негативно скажется на экономиках других стран. Также в связи с потерей иностранных инвесторов ситуация будет ухудшаться, но тот факт, что все операции теперь проходят за рубли (с 23.03.2022), дает оптимистичный прогноз на ближайшее будущее (см. рисунок 4).

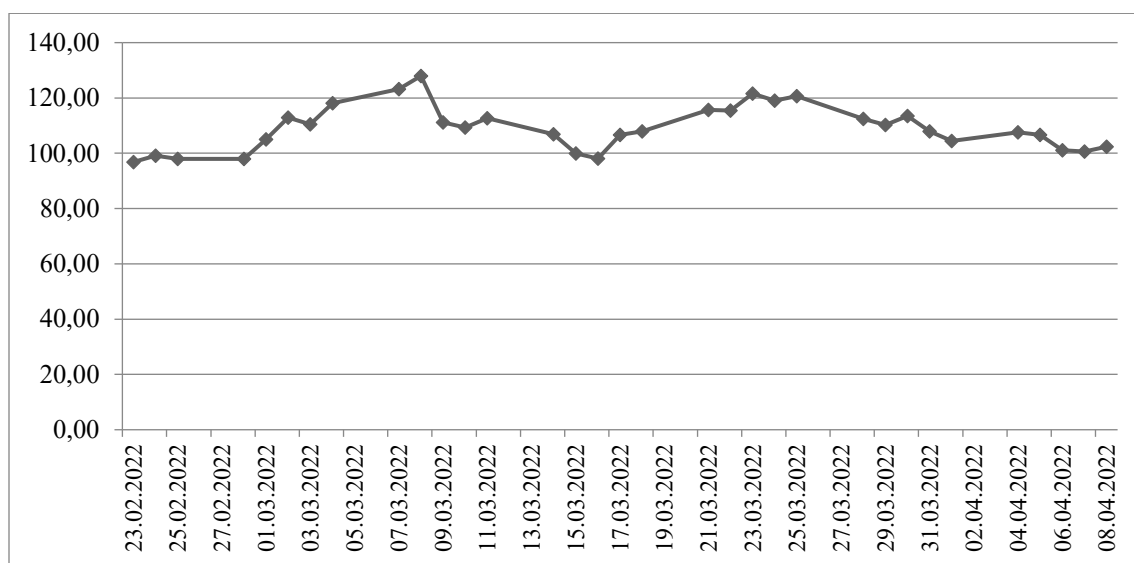


Рисунок 4. Динамика цен на баррель нефти, \$ [10]

Как ситуация будет развиваться в дальнейшем и как скажется на рынке нефтегазового сектора предугадать нельзя.

Изучим, как менялись в динамике показатели видов прибыли (см. таблицу 4).

Таблица 4

Динамика видов прибыли в 2017-2022 гг.

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Выручка от продажи продукции	223 419 850	264 355 247	444 471 354	322 811 966	2 389 317 290
Темп прироста, %		18,32%	68,13%	-27,37%	640,16%
Валовая прибыль (убыток)	204 055 319	243 730 018	424 873 660	306 913 187	843 880 394
Темп прироста, %		19,44%	74,32%	-27,76%	174,96%
Прибыль (убыток) от продаж	157 746 320	211 379 940	393 965 907	275 872 981	708 678 659
Темп прироста, %		34,00%	86,38%	-29,98%	156,89%
Прибыль (убыток) до налогообложения	213 693 478	228 081 298	404 912 928	194 498 789	678 184 595
Темп прироста, %		6,73%	77,53%	-51,97%	248,68%
Чистая прибыль (убыток)	204 363 706	219 484 106	403 070 730	197 559 111	635 708 387
Темп прироста, %		7,40%	83,64%	-50,99%	221,78%

Ранее удалось выяснить, вследствие чего показатели 2020 года снизились. Следующий год стал для компании настоящим скачком, что в дальнейшем также отразится в анализе показателей рентабельности. Аналитики связывают рост с увеличением рентабельности операционной деятельности и снижением капитальных затрат [12].

Приступим к анализу показателей рентабельности организации (см. таблицу 5 и см. таблицу 6).

Условные обозначения:

Пр – прибыль от реализации продукции;

Срп – полная себестоимость реализованных товаров;

БП – бухгалтерская прибыль;

В – выручка;

ЧП – чистая прибыль;

З – затраты;

\bar{A} – средняя стоимость активов (имущества);

$\overline{СК}$ – средняя стоимость собственного капитала;

$\overline{ЗК}$ – средняя стоимость заемного капитала;

$\overline{ИК}$ – средняя стоимость инвестированного капитала;

$\overline{ОА}$ – средняя стоимость оборотных активов;

$\overline{ВОА}$ – средняя стоимость внеоборотных активов.

Таблица 5

**Показатели рентабельности ПАО «ЛУКОЙЛ»,
характеризующие эффективность деятельности организации**

Коэффициенты	Формула	2017	2018	2019	2020	2021
Рентабельность реализованной продукции (товаров, работ, услуг)	$\frac{Пр}{Срп} * 100$	1053,76%	1181,71%	2167,98%	1930,42%	54,60%
Рентабельность продаж	$\frac{БП}{В} * 100$	95,65%	86,28%	91,10%	60,25%	28,38%
Норма прибыли	$\frac{чп}{З} * 100$	1055,35%	1064,15%	2056,73%	1242,61%	41,13%

Рентабельность реализованной продукции за указанный период показывает, какую сумму прибыли получает предприятие с каждого рубля проданной продукции. По этому показателю можно наблюдать 2 резких скачка: в 2019 году коэффициент возрос в 2 раза. Позитивная динамика держалась до 2021 года, который стал испытанием для всего мирового бизнеса, таким образом, показатель сократился в 35 раз.

В рентабельности продаж и норме прибыли можно увидеть аналогичную скачкообразную динамику изменений в 2019 и 2021 годах.

Изменения в 2019 году объясняются тем, что были запущены несколько новых месторождений нефти, а также разработаны инновационные технологии для быстрой добычи, что привело к значительному увеличению объема продаж и, следовательно, росту прибыли [11]. В 2021 году добыча сократилась из-за обстоятельств, вызванных пандемией, и все показатели, как и ожидалось, значительно упали.

**Показатели рентабельности ПАО «ЛУКОЙЛ»,
характеризующие эффективность использования ресурсов организации**

Коэффициенты	Формула	2017	2018	2019	2020	2021
Рентабельность активов	$\frac{БП}{А} * 100$	10,57%	10,66%	18,40%	9,85%	35,42%
Рентабельность собственного капитала	$\frac{ЧП}{СК} * 100$	15,25%	18,58%	40,84%	22,73%	70,76%
Рентабельность заемного капитала	$\frac{ЧП}{ЗК} * 100$	33,93%	26,74%	35,69%	14,89%	72,32%
Рентабельность инвестированного капитала	$\frac{ЧП}{ИК} * 100$	15,02%	13,74%	26,01%	13,90%	47,60%
Рентабельность оборотных активов	$\frac{БП}{ОА} * 100$	33,21%	44,05%	65,08%	37,29%	123,14%
Рентабельность внеоборотных активов	$\frac{ЧП}{ВОВА} * 100$	15,51%	14,06%	25,65%	13,39%	49,72%

Наступление пандемии имело критическое влияние на нефтегазовую отрасль. В таблице 7 наблюдается одинаковая положительная тенденция эффективности использования ресурсов предприятия до 2020 года (за исключением незначительного снижения в 2018 году рентабельности инвестированного капитала и внеоборотных активов). Однако нефтегазовый сектор быстро приспособился к изменениям и уже в 2021 году их показатели выросли в 4 раза почти по каждому из исследуемых коэффициентов.

В связи с санкционными событиями, которые происходят в Российской Федерации с конца февраля 2022 года, можно ожидать снижение большинства показателей из-за сокращения объема продаж, однако также может наблюдаться рост прибыли из-за укрепления российского рубля.

Для характеристики внутренней и внешней среды организации одним из наилучших способов является SWOT-анализ. В ходе анализа предприятия ПАО «ЛУКОЙЛ» были выделены 5 составляющих в каждом блоке (см. рисунок 5).

Сильные стороны (S)	35	Слабые стороны (W)	31
1) Низкая себестоимость добычи	10	1) Нехватка производственных мощностей	5
2) Технологическая экспертиза	5	2) Недостаточно развитая система АЗС	1
3) Выгодная география и близость к рынкам сбыта	10	(автомобильная заправочная станция) в некоторых регионах	
4) Ассортимент и высокое качество продукции	5	3) Избыток запасов продукции	10
5) Бренд и авторитет компании	5	4) Низкая доля финансовых вложений в технику	5
		5) Импортозависимость нефтегазовой техники	10
Возможности (O)	35	Угрозы (T)	40
1) Стратегия импортозамещения	10	1) Зависимость от мировых котировок цен	10
2) Поиск новых каналов сбыта	5	2) Укрепление позиций конкурентов	5
3) Открытие новых месторождений	5	3) Потеря иностранных инвестиций	5
4) Увеличение доли на рынке	10	4) Снижение объемов экспорта	10
5) Рост курса акций компании	5	5) Глобальные экономический и политический кризисы	10

Рисунок 5. SWOT-анализ ПАО «ЛУКОЙЛ»

Для того чтобы понять, как организации повысить свою рентабельность, необходимо выбрать, каким образом компании подстроиться под стремительно изменяющиеся условия внешней и внутренней среды.

Исходя из полученных баллов на рисунке 5, на данный момент компании следует придерживаться стратегии соответствующей типу ситуации ST: strong and threats (сильные стороны и угрозы). Также эта ситуация подходит и под последствия пандемии.

Стратегия поведения: опираясь на сильные стороны, нейтрализовать угрозы. Подходит под оборонительный тип стратегий. Предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке.

Рекомендации: принять меры к укреплению репутации, в частности – государственное партнёрство. Это позволит при государственной поддержке развивать новые месторождения, провести реструктуризацию финансовых вложений, сохранить частично каналы сбыта.

Вернемся к тому, каким образом можно применить указанную стратегию с целью увеличения прибыли и, как следствие, повышения рентабельности компании ПАО «ЛУКОЙЛ».

Для того чтобы пути повышения рентабельности были эффективными, нужно использовать определенные резервы. Наиболее распространенные направления повышения прибыли и рентабельности представлены на рисунке 6 [5].

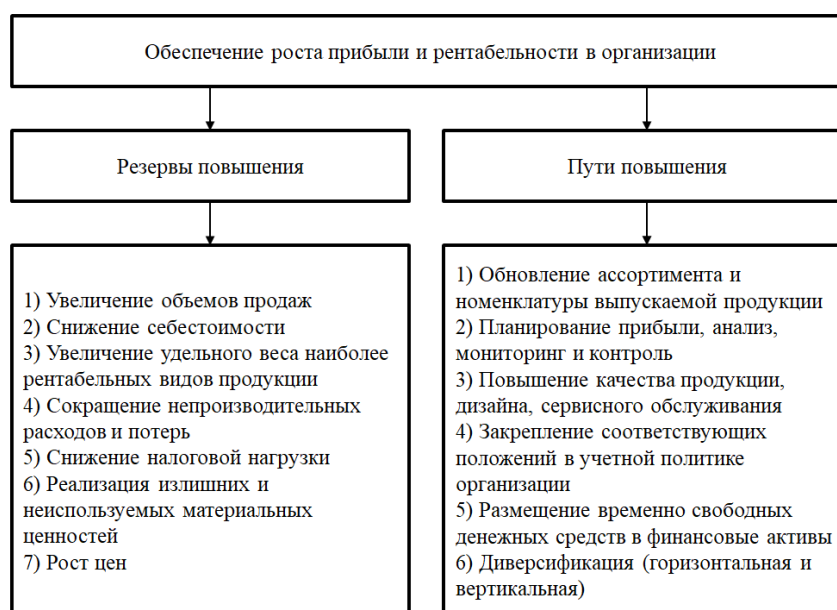


Рисунок 6. Обеспечение роста прибыли и рентабельности в организации

Каждый из возможных резервов и путей повышения рентабельности компания применяет, постоянно совершенствуется и уверенно держит лидирующие позиции на рынке, продолжая развиваться.

На основе проведенных вычислений стало понятно, что практически везде наблюдается одна и та же тенденция, вызванная влиянием сильных внешних факторов – соглашения с ОПЕК и пандемией коронавируса.

Очень сложным аспектом деятельности компании и всего нефтегазового сектора являются санкции, которые весь мир применяют против Российской Федерации. Из-за этого сократились объемы поставок нефти за рубеж и наблюдаются нестабильные изменения с курсами валют и цен на нефть и газ.

Подводя итоги, можно сказать, что ПАО «ЛУКОЙЛ» является сильной и перспективной компанией на рынке, которая непрерывно развивается, подстраиваясь под многие неоднозначные события последних лет. Сейчас сложно сказать, каким образом сложатся события в дальнейшем, но однозначно, что ПАО «ЛУКОЙЛ» останется на лидирующих позициях на российском рынке.

Список литературы

1. Гоник Г.Г., Даренский Р.Н. Рентабельность и пути ее повышения // Colloquium-journal. – 2020. – № 13-5 (65). – С. 14-18.
2. Гореликова-Китаева О.Г., Харитонов Н.Г., Рахматуллин Р.Р., Лапаева О.Ф., Анисимов С.Д. Экономический словарь. От теории к практике. Учебное пособие. – М.: ЭБС АСВ, 2016. – 73 с.
3. Динамика цены нефти Brent за 2020 год // Калькуляторы онлайн, справочник-энциклопедия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.calc.ru/>, свободный (дата обращения 09.04.2022).
4. Как посчитать прибыль от продаж: виды и формулы // Академия продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://academy-of-capital.ru/>, свободный (дата обращения 29.03.2022).
5. Крылов С.И. Финансовый анализ. Учебное пособие. – М.: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 28 с.
6. ЛУКОЙЛ – Официальный сайт компании «ЛУКОЙЛ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lukoil.ru/>, свободный (дата обращения 09.04.2022).
7. ЛУКОЙЛ: предварительные итоги деятельности // Neftegaz.RU – Новости нефти, газа, ТЭК [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://neftegaz.ru/>, свободный (дата обращения 10.04.2022). – Загл. С экрана.
8. Скорев М.М., Графова Т.О., Бурмакина К.Н., Кравченко Д.П. Прибыль и рентабельность в современной экономике организации // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2020. – №4. – С. 130-136.
9. Суворова А.П. Методологический подход к оценке эффективности деятельности экономической организации // Финансы и кредит. – 2017. – №4 (208). – С.32-35.
10. Цена на нефть Brent, график и архив котировок // Investfunds.ru – независимый источник данных по фондам, акциям, облигациям и индексам для частного инвестора в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://investfunds.ru/>, свободный (дата обращения 09.04.2022). – Загл. С экрана.
11. Что влияет на рентабельность продаж и как ее повысить // Академия продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://academy-of-capital.ru/>, свободный (дата обращения 29.03.2022). – Загл. С экрана.
12. Чистая прибыль ЛУКОЙЛа в 2021 году // SMART-LAB. Мы делаем деньги на бирже [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://smart-lab.ru/>, свободный (дата обращения 10.04.2022). – Загл. С экрана.
13. Шнаппауф Р. Практика продаж. Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте. – М.: Интерэкспорт 2000. – 73 с.

Д.А. Оборина
3 курс, бакалавриат
Научный руководитель А.В. Лапин
доцент, к.э.н.
ФГАОУ ВО «Пермский государственный
национальный исследовательский университет», Пермь

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В современном мире общество осознаёт проблемы своего дальнейшего развития при наличии ограниченных природных ресурсов и влияния своей деятельности в процессе развития на экологическую ситуацию. Формирование концепции устойчивого развития стало решением, суммировавшим в себе экономический рост, социальную ответственность и экологическое равновесие. Сейчас предприятиям приходится подстраивать свои управленческие решения под данную концепцию, так как во многом именно это формирует имидж компании, который либо помогает в максимизации прибыли, либо наоборот.

Концепция устойчивого развития позволяет реализовывать экономический рост, не вредящий окружающей среде и сообществу, способствующий разрешению социальных и экологических проблем. Вопросы в сфере экологии, трудоустройства, повышения квалификации кадрового потенциала, развития общества в области культуры и спорта (популяризация здорового образа жизни и воспитание физически и психологически здоровых поколений) не могут решаться в одностороннем порядке только государством, их [вопросы] должны брать во внимание и предприятия. Всё это является теми социально-экономическими задачами, решение которых позволяет предприятию называться социально-ориентированным.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) является самым настоящим индикатором подлинного участия в решении этих задач. Принимая концепции КСО, предприятие должно следовать интересам общества, тем самым ручаясь за влияние своей деятельности на внешнюю среду и заинтересованные стороны. КСО обширнее законодательных обязательств, она включает в себя дополнительные меры, направленные на улучшение качества жизни работников (их семей), местного сообщества и общества.

Концепции устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности (КСО) начали формироваться во многом благодаря росту ожиданий общества от предприятий: успешный бизнес должен подразумевать не только получение прибыли и её максимизацию, но и следование этическим нормам, решение, урегулирование социальных (экологических) вопросов и различных ситуаций.

То, как деятельность предприятия влияет на окружающую среду и общество, в котором оно находится и функционирует, является одной из характеристик, формирующих общественное мнение (одобрение или критику) о данном предприятии и выпускаемой им продукции. Сфера влияния деятельности в области социальной ответственности на предприятие велика: введение практики социальной ответственности

позволяет получить определённые преимущества: взаимоотношения со СМИ, Правительством, сообществом, в котором функционирует предприятие; репутация и имидж; мнения инвесторов, спонсоров, потребителей.

Для конкретизации значений терминов «устойчивое развитие» и «социальная ответственность» обратимся к следующему национальному стандарту Российской Федерации: ГОСТ Р ИСО 26000-2012 [7].

Концепция устойчивого развития призвана удовлетворять потребности общества, не забывая про будущие поколения (и удовлетворение их потребностей) и ограничения планеты и её ресурсов с точки зрения экологии и экологичности.

Целью социальной ответственности (ответственность предприятия перед обществом и средой, где оно функционирует), является вклад в устойчивое развитие и достижение его целей (экономических, социальных, экологических). Социальная ответственность направлена конкретно на предприятия (и организацию их деятельности), а устойчивое развитие – на всё общество в целом (не относится к какому-либо определённому предприятию и продолжительности его существования (функционирования)). Введение и успешная реализация концепции корпоративной социальной ответственности на отдельных предприятиях позволяет реализовать концепцию устойчивого развития, которая более обширно поддерживает окружающие общество и среду в глобальном плане.

На данный момент развития концепции корпоративной социальной ответственности как за рубежом, так и в российской практике, существуют определённые проблемы. Беспрерывно ведутся исследования, целью которых является определение взаимосвязи между социальной ответственностью компании и её финансовыми показателями. Согласно опросу (можно было выбрать несколько вариантов ответа), в котором приняли участие более 200 специалистов в PR-сфере со всей России, 88,3% респондентов отметили, что в ходе реализации концепции КСО предприятие улучшает свою репутацию, и всего 16,4% упомянули о «росте капитализации компании» [8]. Это ещё раз подтверждает неочевидность полезности корпоративной социальной ответственности с точки зрения её влияния на финансовые показатели компании.

С того момента, как КСО активно стала внедряться компаниями, проводятся различные исследования на темы взаимосвязей социальной ответственности компании с её финансовыми результатами. Выводы, сделанные на основании данных исследований разнообразны и, в некоторой степени, противоречат друг другу, однако их условно можно раздеть на три основные категории: о положительном влиянии, об отрицательном влиянии и об отсутствии влияния.

Большинство выводов отражают положительные результаты влияния КСО на финансовые результаты компании и её стоимость в целом [6]. Стоимость компании складывается не только из стоимости материальных активов, которыми она обладает, также стоит учитывать и нематериальные активы, которые не могут быть оценены и отражены в балансе (имидж и бренд, доверие, лояльность сотрудников и клиентов и т.д.). Если компания придерживается концепции социальной ответственности, то стоимость её нематериальных активов растёт, и, следовательно, растёт и стоимость компании в целом [3]. Однако остаётся актуальным следующий вопрос, что из понятий «социальная ответственность» и «финансовые результаты» является следствием, а что – причиной, так как здесь имеет место замкнутый круг: повышение финансовых показателей позволяют больше вкладывать в развитие КСО, но при этом социальная ответственность является одним из факторов, влияющих на значение финансовых показателей.

Рейтинги, отражающие уровень корпоративной социальной ответственности в компаниях и на предприятиях, позволяют оценить их реальный уровень участия в социальной сфере. Внедрение стандартизации при составлении отчётности и формировании рейтингов позволяет оценить влияние деятельности компании в количественном и качественном смысле, а в перспективе – анализировать и оценивать уровень корпоративной социальной ответственности как внутри определённой отрасли экономики, так и между ними.

При помощи оценочных показателей, рассчитанных на основе данных компании, можно определить её фактический уровень социальной ответственности и степень участия в реализации программ в рамках данной концепции. К сожалению, не редкость, когда компании позиционируют себя социально ответственными, однако в то же время никак не реализуют себя с этой точки зрения, например, благополучно выплачивают штрафы за нарушения, а не стараются их искоренить. Это также влияет на уровень доверия к показателям, возникает требование к прозрачности их расчётов со стороны стейкхолдеров.

В России (как и во всём мире) существуют проблемы, препятствующие реализации концепции социальной ответственности компаний (непонимание и недооценка выгод (в том числе и экономических) от внедрения данной концепции, отсутствие целенаправленной регулирующей государственной политики, множество разнообразных социальных вопросов, наличие моногородов и т.д.). При этом крупные компании внедряют данную концепцию в свою модель управления, тем самым позитивно воздействуя на окружающую среду и общество, в котором они функционируют. К лучшим из них [социально-ответственных компаний] согласно рейтингу журнала «Forbes» можно отнести следующие компании: ПАО «Газпром», ПАО «Лукойл», ПАО «Татнефть» и другие [1].

В структуре экономики России важную роль играют предприятия нефтегазового-сектора, поэтому представляется интересным оценить их уровень корпоративной социальной ответственности, так как они за счёт масштаба могут воплощать более обширные социальные проекты и направлять свою деятельность в этой сфере на большее количество проблем.

Публичное акционерное общество «Газпром» (сокращённое наименование: ПАО «Газпром») – российская энергетическая компания, которая имеет в распоряжении богатейшие запасы природного газа и является мировым лидером по его добыче [10]. Компания не только развивается с точки зрения финансов и объёмов производства, но и ставит перед собой вопросы о социальной ответственности перед своими работниками и всем обществом в целом. Особый акцент делается на перспективах долгосрочного устойчивого развития, которые невозможны без решения социальных (и, конечно, экологических) вопросов, инициирования различных социальных программ и участия в них. ПАО «Газпром» реализует социальные проекты в следующих направлениях: поддержка и развитие регионов присутствия компании; персонал компании; окружающая среда, её охрана и качественное и обоснованное использование ресурсов; социальный маркетинг и коммуникации [5].

Согласно официальному сайту Отчёта Группы Газпром о деятельности в устойчивом развитии деятельность компании соответствует следующим международным стандартам:

- ISO 9001:2015 «Системы менеджмента качества»,
- ISO 14001:2015 «Системы экологического менеджмента»,

- ISO 45001:2018 «Системы менеджмента охраны здоровья и обеспечения безопасности труда»,
- ISO 50001:2018 «Системы энергетического менеджмента» [11].

Для справки отметим, что ISO – независимая международная организация, деятельность которой направлена на разработку стандартов, основанных на успешных практиках, а также комментариях всех заинтересованных сторон. На сегодняшний день разработано более 24 тысяч разнообразных стандартов, которые направлены на внедрение инноваций и преодоление различных глобальных вызовов [4].

Соответствие деятельности компании данным стандартам очень показательно с точки зрения реальности реализации концепции корпоративной социальной ответственности, так как стандарты ISO носят сугубо добровольный и рекомендательный характер и не содержат обязательных требований к компаниям (во всех текстах стандартов слово «shall» (должен) не используется, оно заменено словом «should» (следует)).

«Газпром» опубликовал свой первый Отчёт в области устойчивого развития в 2009 году, охватив период деятельности с 2008 по 2009 гг. Данный факт делает ПАО «Газпром» одной из первых компаний, которые выпустили данный отчёт. Стоит отметить, что форма данного отчёта разработана согласно международной системе GRI и раскрывает нефинансовые показатели (экономические (серия 200), экологические (серия 300), социальные (серия 400)) [2].

Согласно Политике Группы «Газпром» в области устойчивого развития, утверждённой решением Совета директоров ПАО «Газпром» от 30.04.2021 г. №3567: «Устойчивое развитие, являющееся неизменным ориентиром компании, играет одну из ключевых ролей в формировании конкурентоспособной экономики и основано на обеспечении интересов развития общества и сохранения окружающей среды. Деятельность Группы Газпром на протяжении всей цепочки создания добавленной стоимости вносит существенный вклад в благополучие нынешних и будущих поколений» [12]. ПАО «Газпром» стабильно публикует на своём официальном сайте перечень социальных программ и проектов, которые относятся к компании, что ещё раз характеризует её как социально ответственную корпорацию. Компания регулирует свою деятельность так, чтобы не нарушать интересы работников и окружающего сообщества.

В рамках данной статьи для оценки уровня корпоративной социальной ответственности компании ПАО «Газпром» воспользуемся следующим перечнем материалов, которые размещены в открытом доступе в сети Интернет: Отчёт Группы Газпром о деятельности в области устойчивого развития (далее – Отчёт), годовая бухгалтерская (финансовая) отчётность ПАО «Газпром», – а также методикой расчёта уровня КСО, сформулированной и предложенной Н.А. Кричевским [9, 11, 14].

К преимуществам методики Н.А. Кричевского можно отнести следующие характеристики:

- является относительно простой с точки зрения необходимых расчётов, так как базируется на основных показателях, характеризующих деятельность компании в области КСО,
- небольшое количество рассчитываемых показателей (табл. 1),
- при расчётах используются только открытые публичные данные, которые можно найти в сети Интернет,
- конкретное итоговое значение, выраженное в числовом формате, которое облегчает процесс анализа.

Показатели, вычисляемые в рамках методики Н.А. Кричевского

Наименование коэффициента	Формула	Обозначение
1	2	3
Показатели социальной ответственности перед работниками		
Коэффициент роста заработной платы	$K_{рзп} = \frac{ЗП_{срн}}{ЗП_{ср_{n-1}}} \times 100\% (1)$	ЗП ср – среднемесячная заработная плата
Коэффициент текущей текучести кадров	$K_{тк} = \frac{ТК_{срн}}{Ч_{общн}} \times 100\% (2)$	ТК ср – средняя текучесть кадров, Ч общ – общее число сотрудников
Коэффициент приёма на работу молодых специалистов	$K_{мс} = \frac{Ч_{мсн}}{Ч_{общн}} \times 100\% (3)$	Ч мс – количество принятых на работу молодых специалистов, Ч общ – общее число сотрудников
Коэффициент роста образовательного уровня сотрудников	$K_{оу} = \frac{Ч_{оун}}{Ч_{общн}} \times 100\% (4)$	Ч оу – число сотрудников, повысивших уровень образования, Ч общ – общее число сотрудников
Коэффициент производственного травматизма	$K_{пт} = \frac{ПТ_n \times Ч_{общ_{n-1}}}{ПТ_{n-1} \times Ч_{общн}} \times 100\% (5)$	ПТ – число несчастных случаев на производстве, Ч общ – общее число сотрудников
Коэффициент соц. расходов на одного работника	$K_{сзр_1} = \frac{\sum А_{сзр_n} \times Ч_{общ_{n-1}}}{\sum А_{сзр_{n-1}} \times Ч_{общн}} \times 100\% (6)$	А сзр – затраты на социальную защиту работников, Ч общ – общее число сотрудников
Коэффициент отношения соц. расходов к чистой прибыли	$K_{сзр_2} = \frac{\sum А_{сзр_n}}{ЧП_n} \times 100\% (7)$	А сзр – затраты на социальную защиту работников, ЧП – чистая прибыль
Показатели социальной ответственности перед окружающим сообществом		
Коэффициент расходов на соц. поддержку сообщества	$K_{пос_1} = \frac{\sum А_{пос_n}}{А_{пос_{n-1}}} \times 100\% (8)$	А пос – расходы на социальную поддержку окруж. сообщества,
Коэффициент отношения расходов на соц. поддержку сообщества к чистой прибыли	$K_{пос_1} = \frac{\sum А_{пос_n}}{ЧП_n} \times 100\% (9)$	А пос – расходы на социальную поддержку окруж. сообщества, ЧП – чистая прибыль
Показатели ответственности в сфере экологии		
Коэффициент затрат на охрану окружающей среды к себестоимости	$K_{ос_1} = \frac{З_{осн}}{С_n} \times 100\% (10)$	З ос – затраты на охрану окружающей среды, С – себестоимость продукции
Коэффициент затрат на охрану окружающей среды к чистой прибыли	$K_{ос_1} = \frac{З_{осн}}{ЧП_n} \times 100\% (11)$	З ос – затраты на охрану окружающей среды, ЧП – чистая прибыль

Необходимо уточнить некоторые моменты относительно формул и данных, которые необходимы для расчёта данных коэффициентов. Для расчета показателей социальных расходов (на одного работника и отношение к чистой прибыли) в методике Н.А. Кричевского затраты на социальную защиту работников (А сзр) рассчитываются как сумма строк, входящих в строку 130 «Внереализационные расходы» однако, согласно Приказу Министерства Финансов РФ от 18.09.2006 №115-н «О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учёту» необходимая строка была исключена ввиду отмены конкретизации прочих доходов и расходов [13]. Аналогичным образом дела обстоят и с расходами на социальную поддержку сооб-

щества (А пос), необходимые для расчёта показателей социальной ответственности перед окружающим сообществом. В дальнейшем при расчёте данных коэффициентов будут использоваться значения необходимых затрат, представленных в Отчёте об устойчивом развитии (выплаты социального характера и совокупные расходы на благотворительность соответственно).

Для всесторонней и более объективной оценки уровня КСО следует учитывать также и качественные показатели: наличие коллективного договора, организационной структуры по социальной политике, ежегодного социального отчёта, социологических исследований, добросовестной деловой практики. С целью корректировки количественных показателей необходимо рассчитать интегральный качественный показатель социальной ответственности по следующей формуле:

$$П_k = \frac{1}{i} \sum_i^i П_i, \text{ где} \quad (12)$$

i – качественный показатель в соответствии с их общим количеством,
 $\sum П_i$ – сумма качественных показателей

В сводной таблице отражены значения показателей и их динамика (табл. 2).

Таблица 2

Рейтинг социальной ответственности ПАО «Газпром»

Коэффициенты и показатели	Значения								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Количественные показатели									
К рзп	106,04	100,86	102,77	105,30	102,86	108,25	108,59	109,3	105,22
К тк	2,40	2,40	3,90	3,90	4,00	4,70	5,47	5,57	4,34
К мс	0,42	0,40	0,52	0,55	0,59	0,68	0,63	0,61	0,45
К оу	41,49	56,97	57,68	63,60	72,21	73,02	81,76	96,29	85,03
К пт	68,94	69,95	91,28	107,5	84	112,8	126,4	64,05	94,44
К сзр ₁	81,35	103,4	132,7	69,54	108,2	96,57	125,1	103,7	89,5
К сзр ₂	5,70	5,57	24,58	8,05	8,63	34,39	4,59	6,15	–
К пос ₁	128,01	85,12	269,00	97,37	142,68	108,49	128,29	79,17	103,78
К пос ₂	1,42	1,07	9,59	4,37	6,12	27,24	3,75	3,78	–
Качественные показатели									
П кд	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1
П ос	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1
П со	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1
П си	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1
П дп	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1	1/1
П к	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Справочно									
К ос ₁	2,29	3,08	2,41	2,19	2,58	2,78	2,63	2,00	1,97
К ос ₂	7,03	9,45	25,93	12,32	13,97	70,68	7,39	7,25	–

В результате суммирования качественных и справочных показателей имеем следующие результаты (табл. 3). Корректировка на интегральный качественный показатель здесь не имеет смысла, так как он был равен единице на протяжении всего периода с 2012 по 2020 гг.

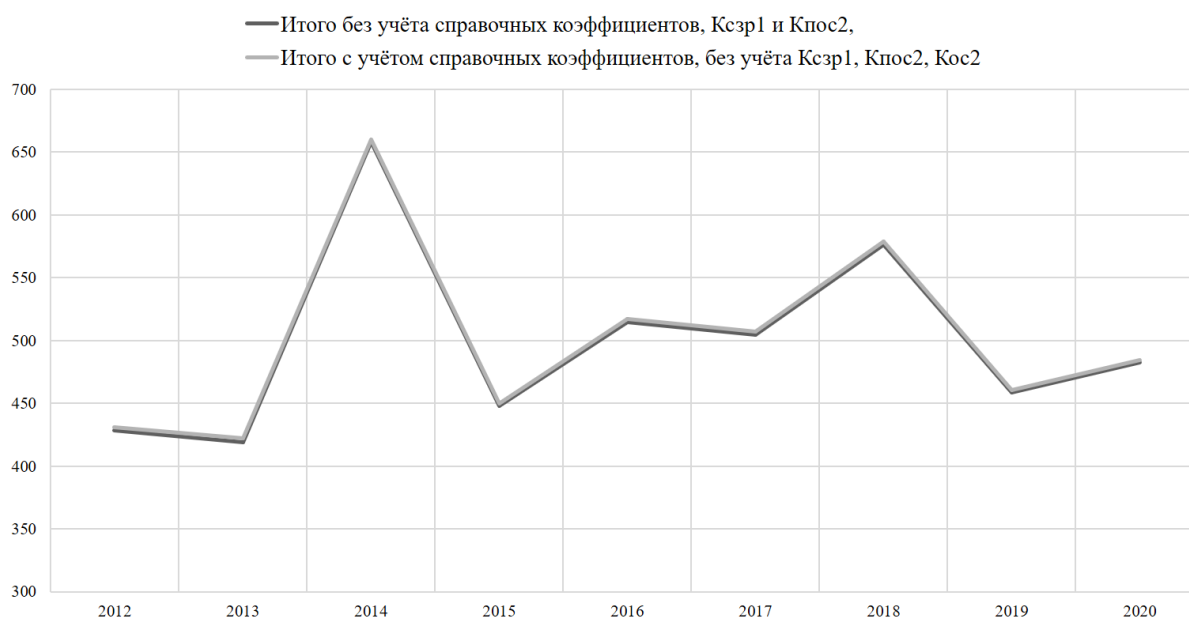
Стоит отметить, что нами было рассчитано несколько вариантов итоговых значений, чтобы отразить полную картину: так, например, в 2020 году три коэффициента, входящих в итоговый показатель рейтинга, не были рассчитаны из-за чистого убытка ПАО «Газпром», однако это не отменяет того факта, что деятельность в области социальной ответственности в компании велась (об этом свидетельствуют значения иных коэффициентов). Более логичным представляется анализ данных, не учитывающих в себе показатели, которые не могли быть рассчитаны согласно методике Н.А. Кричевского (коэффициенты отношения социальных расходов, расходов на социальную поддержку окружающего сообщества и затрат на охрану окружающей среды к чистой прибыли).

Таблица 3

Показатели рейтинга КСО ПАО «Газпром»

Рейтинг	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Итого без учёта справочных коэффициентов, Ксзр ₁ и Кпос ₂ ,	428,65	419,1	657,85	447,76	514,54	504,51	576,24	458,69	482,76
Итого с учётом справочных коэффициентов, без учёта Ксзр ₁ , Кпос ₂ , Кос ₂	430,94	422,18	660,26	449,95	517,12	507,29	578,87	460,69	484,73

Для наглядности и простоты восприятия представим итоговые значения рейтинга без учёта справочных коэффициентов, Ксзр₁, Кпос₂ и рейтинга с учётом справочных коэффициентов, без учёта Ксзр₁, Кпос₂, Кос₂ в формате сравнительного графика (см. рисунок).



Итоговые значения рейтинга КСО ПАО «Газпром»

Из графика видно, что справочные показатели дополняют итоговое значение рейтинга, однако не меняют его тенденций и ситуацию в целом. Также можно заметить чёткие периоды спада, коррелирующей с кризисами 2014 года (валютный) и

2018 года (топливный). Эта взаимосвязь вполне объяснима, так как ПАО «Газпром» относится к нефтегазовому сектору российской экономики, одной из самых пострадавшей отраслей. При этом стоит отметить, что в 2020 году несмотря на чистый убыток, итоговый рейтинг социальной ответственности вырос, что говорит о поддержке компании своих сотрудников и окружающее сообщество во время кризиса пандемии COVID-19. Этот факт ещё раз доказывает высокую степень социальной ответственности ПАО «Газпром».

Анализ значений приведённых коэффициентов показал, что компания сосредоточена на комплексной реализации принципа социальной ответственности: показатели, кардинально отличающиеся по динамике значений, не обнаружены. ПАО «Газпром» уделяет равное внимание как деятельности, направленной на поддержку, развитие и безопасность своих работников, достойный уровень жизни их семей, так и деятельности, связанной с воздействием на внешнюю среду компании: ответственность перед окружающим сообществом, его благополучием и нормальным беспрепятственным функционированием.

На основании итогов анализа динамики рейтинга корпоративной социальной ответственности ПАО «Газпром», а также изменений коэффициентов, входящих в него [рейтинг] можно сделать следующий вывод: тот уровень, на котором находится процесс внедрения концепции КСО в компании, отражает полноценность реализации во всех направлениях, начиная от внутренней среды, и заканчивая внешними эффектами компании и их влиянием на окружающий мир и сообщество. Это неудивительно, так как ПАО «Газпром» является первой компанией, опубликовавшей в 2001 году Экологический отчёт, тогда необязательный.

На данный момент ПАО «Газпром» имеет огромный перечень реализованных и реализуемых по сей день проектов в социальной сфере, направленных на решение ряда вопросов, и при этом разрабатываются другие направления развития и проекты, к ним относящихся.

Можно предложить следующие рекомендации, направленные на повышение уровня и развитие корпоративной социальной ответственности компании ПАО «Газпром»:

- Разработать новые программы, обоснованные сегодняшней действительностью, направленные на поддержку социального развития,
- Актуализировать в соответствии с новыми реалиями (например, дистанционный или смешанный формат работы) систему работы с кадрами и кадровым резервом,
- Повысить эффективность взаимодействия с учебными заведениями (ВУЗа-ми, ССУЗа-ми) посредством разработки и (или) модернизации и актуализации Комплексной программы,
- Обеспечить резерв кадров среди молодых специалистов в разных видах деятельности: от добычи и переработки, до управления,
- Продолжить сохранять на нуле уровень производственных травм, повлекших за собой летальный исход, совершенствовать уровень охраны труда, улучшать его показатели,
- Поддерживать и развивать программы, связанные с минимизацией отрицательного влияния деятельности компания на экологию, поощрять ресурсосбережение и популяризацию экологической безопасности,
- Обеспечивать продолжение работы по развитию внедрения и совершенствования концепции корпоративной социальной ответственности в компании.

ПАО «Газпром» реализует свою экономическую деятельность, учитывая интересы своих работников, их семей, окружающего сообщества, уделяя внимание экологичности добычи и рациональности использования природных ресурсов, реализуя огромное количество проектов, направленных на решение вопросов социальной сферы. Это позволяет компании носить статус «социально-ответственной корпорации», которая внедряет в управленческие решения на уровне ТОП-менеджмента концепцию корпоративной социальной ответственности (КСО), способствующие позитивным социально-экономическим изменениям в регионах присутствия компании и в России в целом, а также поддерживает реализацию концепции устойчивого развития, что влияет на функционирование всего общества в целом.

Компания не старается прятать «некрасивые» значения показателей, характеризующие уровень социальной ответственности, за нескончаемым непонятным потоком чисел. ПАО «Газпром» публикует интерактивный формат отчётности, позволяющий облегчить процесс работы с большим объёмом информации: благодаря такому формату можно быстро найти необходимый раздел с помощью поисковой строки или прямых ссылок. Это позволяет стейкхолдерам компании (заинтересованным сторонам) самостоятельно изучать важные для них аспекты деятельности, анализировать на основании полученных данных результаты компании в нужных сферах.

Также такой формат представления данных позволяет более эффективно производить коммуникацию с заинтересованными сторонами, что является несомненным плюсом в формировании общественного мнения о компании. Так, на сайте Отчёта о деятельности в области устойчивого развития ПАО «Газпром» через анкету обратной связи можно оставить интересующий вопрос, ответ на который, если вопрос не затрагивает конфиденциальную информацию и коммерческую тайну, будет направлен на электронную почту.

Деятельность ПАО «Газпром» является примером реализации концепции корпоративной социальной ответственности, на которую необходимо равняться другим компаниям, в особенности крупным, которые носят статус «социально-ответственного» предприятия номинально, не подтверждая его планомерной непрерывной практикой реализации проектов в социально-экономической и экологической сферах.

Список литературы

1. 200 крупнейших частных компаний России // «Forbes» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/>, свободный (дата обращения 09.04.2022).
2. GRI – Standards // GRI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globalreporting.org/>, свободный (дата обращения 13.04.2022).
3. Бэла Батаева. Корпоративная социальная ответственность через призму раскрытия информации // «Ваш партнер-консультант». – 2013. – №22.
4. Всё об ИСО // ИСО – Международная организация по стандартизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iso.org>, свободный (дата обращения 13.04.2022).
5. «Газпром нефть»: социальные горизонты. Обзор корпоративных социальных программ // Официальный сайт ПАО «Газпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/>, свободный (дата обращения 12.04.2022).
6. Голлай И.Н. Устойчивое развитие предприятия и интересы стейкхолдеров: теория вопроса. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: экономика, менеджмент. – 2021. – №2. – С. 152–163.

7. ГОСТ Р ИСО 26000-2012 Руководство по социальной ответственности. Guidance on social responsibility [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200097847>, свободный (дата обращения 24.03.2022).
8. Корпоративная социальная ответственность и компании, чья деятельность связана с рисками для общества // Портал «Бизнес и Общество» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.b-soc.ru/>, свободный (дата обращения 07.04.2022).
9. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» 2007. С. 195.
10. О «Газпроме» // Официальный сайт ПАО «Газпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/>, свободный (дата обращения 12.04.2022).
11. Отчёт Группы Газпром о деятельности в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sustainability.gazpromreport.ru>, свободный (дата обращения 24.03.2022).
12. Политика Группы Газпром в области устойчивого развития от 30 апреля 2021 г. №3576 // Отчёт Группы Газпром о деятельности в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sustainability.gazpromreport.ru>, свободный (дата обращения 13.04.2022).
13. Приказ Минфина РФ от 18.09.2006 №115-н (ред. от 13.12.2010) «О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету» (с изм. и доп., вступающими в силу начиная с годовой бухгалтерской отчетности за 2011 год) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63708/, свободный (дата обращения 09.04.2022).
14. Финансовый отчёт ПАО «Газпром» // Официальный сайт ПАО «Газпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazprom.ru/>, свободный (дата обращения 24.03.2022).

Научное издание

Экономика и управление: актуальные проблемы и поиск путей решения

Материалы Российской научно-практической конференции
молодых ученых и студентов

(г. Пермь, ПГНИУ, 18–23 апреля 2022 г.)

Издается в авторской редакции
Компьютерная верстка: *И.В. Данильцева*

Подписано к использованию 18.07.2022
Объем данных 4,8 Мб

Размещено в открытом доступе
на сайте www.psu.ru
в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Издательский центр
Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15