



НАУЧНЫЙ
ФОРУМ
nauchforum.ru

ISSN: 2541-8408



№4(70)

НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

МОСКВА, 2023



НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

*Сборник статей по материалам LXX международной
научно-практической конференции*

№ 4 (70)
Май 2023 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва
2023

УДК 33
ББК 65
НЗ4

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Илларионова Елена Александровна – канд.экон.наук, доц. кафедры менеджмента, Филиал АНОО ВО «Воронежский экономико-правовой институт», Россия, г. Старый Оскол;

Самойленко Ирина Сергеевна – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

Комарова Оксана Викторовна – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономии ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Россия, г. Екатеринбург.

НЗ4 Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам LXX междунар. науч.-практ. конф. – № 4 (70). – М.: Изд. «МЦНО», 2023. – 74 с.

ISSN 2541-8408

Статьи, принятые к публикации, размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2023

Оглавление

1. Бухгалтерский учет, статистика	5
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК СПОСОБ ВЫЯВЛЕНИЯ ИСКАЖЕНИЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ Адилбаева Асия Базеновна Каипова Гульнара Салимовна	5
2. Маркетинг	9
ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ Мешитбаева Асемгуль Панасыновна Кулумбетова Ляззат Балтабаевна	9
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОЛЛЕДЖА Тасбулатова Альмира	17
3. Менеджмент	25
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА И ЕЕ ПОКАЗАТЕЛИ. ПУТИ И ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА Кунниева Зухраула Абакаргаджиевна Гаджиев Магомедгаджи Магомедович	25
КОНФЛИКТНОСТЬ И ЕГО УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ Кунниева Зухраула Абакаргаджиевна	30
ПОНЯТИЕ ЭТИКИ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ Кунниева Зухраула Абакаргаджиевна	34
4. Мировая экономика	39
ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ МЕР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19 Перовский Максим Викторович	39

НАЛОГОВЫЕ КОНФЛИКТЫ В ДРЕВНЕМ РИМЕ	49
Короткова Ольга Валерьевна	
Бахарева Дарья Александровна	
Николаев Вячеслав Владиславович	
5. Экономика и управление народным хозяйством	55
АРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБСТВЕННЫХ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ	55
Кувшинов Михаил Сергеевич	
6. Экономика предпринимательства	61
АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ СТАРТАПОВ	61
Василькова Алеся Николаевна	
Виноградова Алла Владимировна	
АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТА МАСШТАБА НА СТРУКТУРУ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ	65
Сидельников Леонид Сергеевич	
ОЦЕНКА И СТРАХОВАНИЕ РИСКОВ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ	70
Ткаченко Егор Вадимович	

1. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК СПОСОБ ВЫЯВЛЕНИЯ ИСКАЖЕНИЙ БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ

Адилбаева Асия Базеновна

*магистрант
университета NARXOZ,
Казахстан, г. Алматы*

Каипова Гульнара Салимовна

*канд. экон. наук,
университет Нархоз,
Казахстан, г. Алматы*

ECONOMIC ANALYSIS AS A WAY TO IDENTIFY DISTORTIONS IN ACCOUNTING (FINANCIAL) STATEMENTS

Assiya Adilbayeva

*Master's student of
NARXOZ University,
Kazakhstan, Almaty*

Gulnara Kaipova

*Ph.D.,
Narxoz University,
Almaty, Kazakhstan*

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности применения экономико-криминалистического анализа при проведении судебно-бухгалтерской экспертизы как средства выявления искажений в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Abstract. This article discusses the features of the application of economic and forensic analysis during forensic accounting examination as a means of identifying distortions in financial statements.

Ключевые слова: бухгалтерская(финансовая) отчетность; искажение; судебно-бухгалтерская экспертиза, экономика – криминалистический анализ

Keywords: accounting (financial) statements; misstatement; forensic accounting expertise, economics-criminal analysis

Введение. По мнению экспертов и аналитиков, наиболее совершенным видом экономической преступности на сегодняшний день является искажение показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности организации в виде фальсификации или сокрытия информации.

Бухгалтерская финансовая отчетность с искаженной информацией, составленная с целью получения экономической или иной выгоды для определенных лиц, вводит в заблуждение пользователей при принятии экономических решений.

Поэтому вопрос установления достоверности и правдивости данных бухгалтерской (финансовой) отчетности был актуален во все времена.

Проблеме фальсификации финансовой отчетности посвящен ряд исследований.

Мотивы и способы искажения данных бухгалтерской (финансовой) отчетности изучены в современных научных трудах многих российских исследователей: Алибекова, Ш. [1], Михеева М.В. [2], Рошкетаяева С.А., Рошкетаяевой У.Ю. [3], Сафоновой И.В., Сильченко А.Д. [4] и других, и они разнообразны.

Некоторые экономические преступления, такие как ложное и преднамеренное банкротство или составление финансовой отчетности с искаженной информацией, требуют специальных знаний, высокого уровня компетентности.

Не всегда, искажения значений финансовых показателей являются результатом умышленных действий, но и следствием других причин, таких как технические ошибки, некомпетентность бухгалтеров или другие причины.

Ошибки могут быть допущены в результате неправильного применения бухгалтером рекомендаций МСФО при учете хозяйственных операций.

Одним из инструментов доказывания правонарушений экономического характера являются материалы бухгалтерской экспертизы.

В ходе экспертизы проводится исследование показателей бухгалтерской отчетности организации и экономико-криминалистический анализ.

Целью данного исследования является рассмотрение особенностей экономическо-криминалистического анализа при проведении судебно-

бухгалтерской экспертизы, задача-изучение и анализ работ исследователей и практиков по изучаемой теме.

Информационную базу исследования составили публикации по теме исследования во всех доступных источниках.

Методология исследования основана на изучении и обобщении теоретического и практического материала.

Экономический анализ выявляет причины отклонения фактических значений результатов финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта от значений бизнес-планов, что позволяет оценить результаты деятельности субъекта за соответствующий период.

Методология экономического анализа в судебно-бухгалтерской экспертизе во многом основана на традиционных методах экономического анализа.

При этом в данной методологии используются такие специфические аналитические процедуры, как логический контроль качества экономической информации, интуитивные методы диагностики и прогнозирования деятельности организации и другие методы.

Экономический анализ в бухгалтерской экспертизе предназначены для определения не только размера ущерба, причиненного собственнику, но и факторов, способствующих определенному правонарушению.

Для получения адекватного результата экспертизы, необходимо, чтобы информация, содержащаяся во всех формах финансовой отчетности субъекта, необходимая для сравнительного анализа отчетных и плановых (нормативных) финансовых показателей, показателей предприятия и среднеотраслевых показателей, была полной и достоверной.

При совершении правонарушения неизбежно нарушается существующая взаимосвязь и взаимозависимость между экономическими показателями хозяйственной деятельности субъекта, которые выявляются при проведении экономического анализа.

В процессе данного анализа определяется степень отклонения отчетных показателей от плановых (нормативных), степень отклонения результатов финансовой деятельности предприятия от среднеотраслевых показателей и выявляются причины этих отклонений.

Экономический анализ в системе судебно-бухгалтерской экспертизы включает также цепочку взаимоотношений со сторонними физическими и юридическими лицами, с которыми связаны подозреваемые в совершении экономических преступлений [4].

Результаты экономического анализа бухгалтерской экспертизы отражаются в официальном документе – заключении бухгалтера-эксперта, с ответами на вопросы суда или следствия.

Таким образом, экономико-криминалистический анализ, как одно из средств, используемых для выявления искажений в бухгалтерской (финансовой) отчетности, направлен на поиск достоверных признаков того или иного способа совершения преступления.

В ходе анализа устанавливаются фактические данные о финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Алибеков, Ш. (2022). Судебно-бухгалтерская экспертиза. Litres
2. Михеев М.В. Искажения в бухгалтерской (финансовой) отчетности: причины и следствия. Аудитор. 2015;12:34–38.
3. Рошкетаяв С.А., Рошкетаява У.Ю. Выявление фактов фальсификации финансовой отчетности: модель М. Бениша // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. №2. С. 37-43. <https://doi.org/10.31775/2305-3100-2018-2-37-43>
4. Сафонова И.В., Сильченко А.Д. Фальсификация финансовой отчетности: понятие и инструменты выявления. Учет. Анализ. Аудит. 2018;5(6):37-49. <https://doi.org/10.26794/2408-9303-2018-5-6-37-49>

2. МАРКЕТИНГ

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Мешитбаева Асемгуль Панасыновна

*магистрант,
Национальной инженерной академии (НИА) РК,
Казахстан, г. Алматы*

Кулумбетова Ляззат Балтабаевна

*д-р. экон наук, профессор,
член-корреспондент Национальной инженерной академии (НИА) РК,
ученый секретарь Отделения экономики НИА РК,
Казахстан, г. Алматы*

FEATURES OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT BASED ON THE CONCEPT OF RELATIONSHIP MARKETING

Asemgul Meshitbayeva

*Undergraduate,
National Engineering Academy
(NIA) of the Republic of Kazakhstan,
Kazakhstan, Almaty*

Lyazzat Kulumbetova

*Dr. economist, professor,
corresponding member of the National
Engineering Academy (NEA)
of the Republic of Kazakhstan,
Scientific Secretary of the Department
of Economics of the NIA RK,
Kazakhstan, Almaty*

Аннотация. Данная статья посвящена особенностям управления малым бизнесом на основе концепции маркетинга взаимоотношений. В ней отражены особенности малых фирм, которые влияют на органи-

зационные характеристики управления маркетингом в этом секторе. Результаты показывают, что в зависимости от уровня вовлеченности персонала и собственных целей управления, малые фирмы могут использовать различные модели управления маркетингом. В статье рассматриваются аспекты самой концепции, а также описывается важность построения доверительных отношений компании со своими клиентами. Для того чтобы улучшить процесс управления маркетингом, малый бизнес необходимо реализовать стратегический план и применять современные инструменты, соответствующие специфике их деятельности. Для написания данной статьи использовались анализ статей, основанных на концепции взаимоотношения, опрос, анкетирование. Были поставлены и достигнуты основные цели и задачи. Выявлены особенности управления малым бизнесом на основе концепции маркетинга взаимоотношений. Рассмотрены концепции маркетинга взаимоотношений, понятие маркетинга взаимоотношений, выявление особенностей малого бизнеса. Для наглядного примера важности построения доверительных отношений с клиентами было проведено несколько опросов, результаты которых изображены схематически. Опрос был проведен фотостудией “LiArt Studio”, все участники опросов являются клиентами данной компании.

Abstract. This article is devoted to the peculiarities of small business management based on the concept of relationship marketing. It reflects the characteristics of small firms that affect the organizational characteristics of marketing management in this sector. The results show that, depending on the level of staff involvement and their own management goals, small firms can use different marketing management models. The article discusses aspects of the concept itself, and also describes the importance of building a trusting relationship between a company and its customers. In order to improve the marketing management process, small businesses need to implement a strategic plan and apply modern tools that correspond to the specifics of their activities. To write this work, we used the analysis of articles based on the concept of relationships, a survey, and a questionnaire. The main goals and objectives were set and achieved. The features of small business management based on the concept of relationship marketing are revealed. The concepts of relationship marketing, the concept of relationship marketing, the identification of small business features are considered. To illustrate the importance of building trusting relationships with customers, several surveys were conducted, the results of which are shown schematically. The survey was conducted by the photo studio “LiArt Studio”, all survey participants are clients of this company.

Ключевые слова: Малый бизнес; маркетинг; рекламная концепция; взаимоотношения; особенности управления.

Keywords: Small business; marketing; advertising; relationship concept; management features.

Введение. Успешному бизнесу необходима четкая модель управления маркетингом. Статус в малом бизнесе таков, что им приходится ежедневно решать множество задач, таких как поиск клиентов, доставка и хранение товаров, взаимодействие с государственными органами, управление персоналом и ведение бухгалтерского учета. Поэтому у предпринимателей не всегда есть время или ресурсы для разработки надлежащей концепции маркетинга. Однако эффективная концепция маркетинга взаимоотношений для малого бизнеса должна увязывать повседневную операционную деятельность с улучшением общих показателей бизнеса, привлечением новых клиентов и развитием бизнеса в целом. Следует отметить, что на сегодняшний день потенциал бизнеса не используется в полной мере как фактор развития экономики Казахстана. Поэтому проблема разработки и совершенствования концепции маркетинга, который позволяет предприятиям развиваться более эффективно, является очень актуальной на сегодняшний день. Конкретное содержание деятельности бизнеса направлено на максимальное использование имеющихся преимуществ бизнеса и минимизацию интенсивности конкуренции. Поэтому анализ рыночных условий, разработка стратегий и действий по развитию продаж и методов продвижения часто являются делом малого бизнеса и не получают достаточного внимания [1].

Другим важным фактором, который часто называют сдерживающим фактором роста таких предприятий, является ограниченное желание и способность владельцев "местных" малых бизнесов выходить на новые размерные категории. Одной из характеристик рынка, которая влияет на эти типы бизнеса, является их ограниченная способность повышать спрос на предлагаемые ими товары и услуги. С одной стороны, "местный" элемент рынка защищает эти фирмы от "чужих" конкурентов, но с другой стороны, всегда существует вероятность того, что существующие конкуренты могут усилиться или новые конкуренты (например, жители района) могут начать работать или изменить сферу своей деятельности. В результате усиление конкуренции заставляет эти малые предприятия расширять ассортимент предлагаемой продукции и услуг, становиться более чувствительными к нуждам местных потребителей и адаптировать свою деятельность к изменяющимся обстоятельствам [2].

Цель данной статьи заключается в следующем: выявить особенности управления малым бизнесом на основе концепции маркетинга взаимоотношений.

Задачи исследования. Задачами являются: описание концепции маркетинга взаимоотношений, понятие маркетинга взаимоотношений, выявление особенностей малого бизнеса.

Объектом диссертационного исследования является предприятие малого бизнеса – фотостудия «LiArt Studio».

Предметом исследования являются управленческие отношения, возникающие в процессе формирования лояльности потребителей, основанной на принципах маркетинга взаимоотношений.

Обзор литературы. Маркетинг взаимодействия повышает значение индивидуальности и личного контакта в эффективной системе коммуникации, направленной на поощрение чувства индивидуальности и неповторимости у покупателей. Кроме того, малый бизнес возлагает ответственность за маркетинговые решения на весь персонал фирмы. Я. Гордон выделяет следующие характеристики МБ, которые не встречаются в традиционных концепциях маркетинга:

1. Для покупателя создаются новые товары, а выгоды распределяются между всеми участниками взаимодействия.

2. Признается важная роль индивидуального покупателя. Товары создаются вместе с покупателем, а не для покупателя.

3. Весь бизнес-процесс (технологии, материалы, коммуникации, человеческие ресурсы, стратегия, структура) формируется и согласовывается для достижения конечного результата, желаемого покупателем.

4. Покупатели и продавцы сотрудничают в режиме реального времени.

5. Приоритет отдается лояльным клиентам для построения и укрепления долгосрочных отношений.

6. Выстраивается и поддерживается цепочка взаимоотношений внутри организации, между организацией и ключевыми рыночными партнерами и конечными потребителями [3].

История маркетинга в наше время достигла своего пика. Она началась с операций с клиентами лицом к лицу, от безличного мира массовой рекламы к современным персонализированным услугам. Потребители приобретают свои "собственные" бренды и магазины, а магазины приобретают своих "собственных" лояльных и преданных клиентов. Таким образом, отношения, наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами, становятся самыми важными ресурсами для бизнеса.

Преимущества для компании:

1. Снижает издержек, особенно связанные с привлечением.
2. Создание барьера для входа конкурентов за счет сохранения стабильной группы потребителей и персонала компании.
3. Появление важной группы потребителей, обеспечивающей рынков для тестирования и внедрения новых продуктов с меньшим риском.

Для клиента преимущества такого подхода, следующие:

1. Психологические – тесное общение с компанией.
2. Социальные – дружеские отношения с персоналом.
3. Финансовые – скидки и персонализированные продукты для конкретных клиентов [4].

В таблице 1 более наглядно представлены преимущества данного подхода.

Таблица 1.

Преимущества для компании и для клиента

Компания	Клиент
Снижение издержек на привлечение	Психологические
Сохранение стабильной группы потребителей	Социальные
Появление новых потребителей	Финансовые

Второй этап повышенного интереса к исследованиям в области ориентации на потребителя пришелся на начало XXI века. В этот период ориентация на потребителя окончательно оформилась как отдельная область от концепции рыночной ориентации. Количество публикаций на эту тему в ведущих рецензируемых журналах, таких как “Journal of the Academy of Marketing Science” и “Journal of Business and Industrial Marketing”, продолжало быстро расти. Некоторые исследователи (например, Дж. Шет, П. Энгардио) подняли вопрос о существовании и формах ориентации на потребителя на развивающихся рынках. По их мнению, на развивающихся рынках фирмам следует сосредоточиться на продвижении на рынок (обучение потребителей), а не на удовлетворении существующих потребностей (ориентация на потребителя) [5].

Важность и необходимость для маркетинга сосредоточиться на построении индивидуальных отношений между клиентами, и концепция отношений обусловлена современным развитием товарного мира и рынков. Современное предложение на рынке огромно. Товары и услуги становятся все более стандартизированными, а услуги – стандартизированными, что означает, что маркетинговые решения принимаются многократно. Поэтому единственным способом удержания клиентов является построение индивидуальных отношений и персонализация то-

варов и услуг в соответствии с потребностями клиентов. Построение долгосрочных, доверительных отношений с клиентами снижает транзакционные издержки при совершении рыночных сделок, таких как получение информации, заключение контрактов, оценка качества продукции, защита прав собственности и защита от оппортунистического поведения предприятий и покупателей. Цель заключается в следующем. Создание компании, ориентированной на клиента, требует перестройки системы управления компанией, а также системы маркетинга [6].

Методика исследования. Для написания данной работы использовались следующие методы: анализ статей, основанных на концепции взаимоотношения, опрос, анкетирование.

Полученные результаты и их обсуждение. Приведем пример. Рассмотрим особенности управления малым бизнесом на основе концепции маркетинга взаимоотношений на конкретном примере фотостудии “LiArt Studio”. Просторная фото и видеостудия с 4 залами на выбор общей площадью 550 кв. м, которая предназначена для фото, видео и подкаста, а также проведенный различного рода мероприятий: перфомансов, кастингов и мастер классов. Компания соблюдает все санитарные, противопожарные и технические нормы, предусмотренные национальными стандартами. Компания имеет письменное заявление о замечаниях и предложениях, которое предоставляется потребителям по запросу. Деятельность фотостудии основана на предоставлении конечным потребителям профессиональной фотосъемки в интерьере студии. Основным преимуществом является использование дополнительного оборудования и профессионально организованного освещения [7].

В 2022 году был проведен опрос у 83 участников (клиенты компании), который показал, что большая часть клиентов довольны профессиональной работой фотостудии, 59 участников, то есть около 71% ответили ДА, 20 участников, что составляет около 24% ответили не совсем и 4 участника, что соответствует 5% воздержались. Данный опрос представлен на рисунке 1.

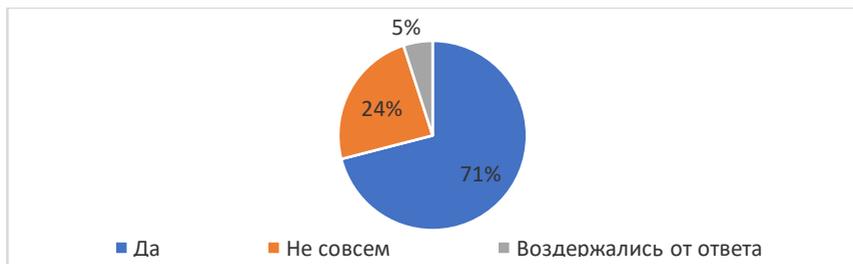


Рисунок 1. Ответ на вопрос “Довольны ли вы работой данной компании?”

Для повышения качества обслуживания и общей информации о том, что думают клиенты о компании был проведен еще один опрос, который состоялся в январе 2023 года. Опрос представлен на рисунке 2.



Рисунок 2. Ответ на вопрос “Как часто вы вносите свои пожелания в книгу замечаний?”

По данным опроса выяснилось, что очень часто вносят свои пожелания около 47% опрошенных гостей. Редко вносят около 32%, около 13% никогда не вносят пожелания и лишь 8% воздержались от ответа.

Опросы были проведены фотостудией “LiArt Studio”. Из проведенных опросов следует, что клиентов интересует взаимодействие с компаниями и предприятиями, что в свою очередь существенно помогает развиваться самой компании. [8]

Вклад результатов в науку. В наши дни это актуальная тема. Для компаний жизненно важно осознать важность инвестирования в бизнес, ориентированный на клиента, и построения теплых и доверительных отношений. Построение системы взаимоотношений с клиентами – это процесс, который может иметь финансовые последствия и снизить доверие клиентов, если пропустить какие-либо шаги. Каждая компания должна понимать, что невозможно стабильно расти и лидировать на рынке, приобретая новых клиентов. Построение отношений с клиентами должно быть приоритетом для любой компании, работающей на рынке. Построение отношений с клиентами необходимо для обеспечения стабилизации текущих продаж и долгосрочного роста доходов

Выводы. Из данного исследования можно сделать вывод, что маркетинг малого бизнеса в основном сосредоточен на разработке индивидуальности продукта и формировании уникального предложения фирмы на рынке. Основная цель малого бизнеса – продать свои продукты и услуги. Поэтому они должны предлагать то, перед чем их целевые клиенты не могут устоять, и то, что они не могут получить в другом месте. Этому должен способствовать эффективный маркетинговый план, который четко определяет стратегию поиска идеального клиента и дифференциации компании от конкурентов. Для того чтобы улучшить

процесс управления маркетинговой деятельностью, малым и средним предприятиям следует активнее применять стратегическое мышление и видение, реализовывать план маркетинговой деятельности и применять современные инструменты продаж и коммуникации с потребителями.

Было проведено исследование, которое в свою очередь и показало необходимость построения подобных отношений с клиентами по данным опроса, проведённого в январе 2023 года, 92% опрошенных охотно отвечают на вопросы компании и делают даже свои замечания и предложения. Что показывает заинтересованность потребителей в том, что их мнение учитывается компаниями. Для потребителя, покупателя, клиента очень важно, что к его мнению прислушиваются. Это и называется доверительное отношение компании и клиента. Когда предприятие делает свою работу для потребителя, напрямую общается с потребителем это всегда является хорошим маркетингом и продвижением особенно малого бизнеса.

Список литературы:

1. Лужнова, Н.В. Применение инструментов маркетинга в управлении малым бизнесом / Н.В. Лужнова, А.В. Панова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 3-1(61). – С. 116-119.;
2. Кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2017 года № 375-V «Предпринимательский кодекс Республики Казахстан» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.01.2022 г.) https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=38259854 [Дата обращения 07.03.23];
3. Астанова, С.У. Роль маркетинга в деятельности предприятий малого и среднего бизнеса / С.У. Астанова // Известия Исык-Кульского форума бухгалтеров и аудитором стран Центральной Азии. – 2020. – № 3(30). – С. 24-30.;
4. Кашин, А.Л. Как выжить малому бизнесу при помощи маркетинга / А.Л. Кашин // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. – 2018. – № 2. – С. 17.;
5. Smykova, M. Small and medium hotel business in Kazakhstan marketing activities estimation / M. Smykova, Y. Pokornaya. – 2019. – No 4(64). – P. 199-203.;
6. Официальные статистические данные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан <https://stat.gov.kz/official/industry/139/statistic/7> [Дата обращения 07.03.23];
7. Модель управления малым и средним бизнесом <https://www.articlekz.com/article/34792> [Дата обращения 07.03.23];
8. Официальный веб-сайт ТОО «LiArt Studio» <http://liart.kz/> [Дата обращения 07.03.23].

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОЛЛЕДЖА

Тасбулатова Альмира

*магистрант,
Алматинский Университет Менеджмента,
РК, г. Алматы*

FOREIGN EXPERIENCE OF COLLEGE POSITIONING

Almira Tasbulatova

*Master student
of the Almaty Management University,
Kazakhstan, Almaty*

Аннотация. Сегодня для любого учебного заведения, в том числе для колледжей является важным его восприятие целевой аудиторией, то есть теми, кто заинтересован в получении образовательной услуги. В данной статье рассмотрены особенности зарубежного опыта позиционирования колледжей.

Abstract. Today, for any educational institution, including colleges, its perception by the target audience, that is, those who are interested in receiving educational services, is important. This article discusses the features of the foreign experience of positioning colleges

Ключевые слова: позиционирование колледжа; опыт стран; маркетинг; особенности позиционирования.

Keywords: college positioning; country experience; marketing; positioning features.

Модернизация системы технического и профессионального образования за счет реализации передовых образовательных стратегий является одним из основных условий подготовки конкурентоспособных специалистов в целях обеспечения устойчивого роста экономики страны, социальной стабильности казахстанского общества и поддержки занятости населения. В этой связи в большую роль и актуальность на сегодняшний день приобретают колледжи. Учреждения среднего профессионального образования – это подготовительная ступень для многих выпускников школ к поступлению в вуз [1]. Система образования в современном Казахстане сталкивается с определенными трудностями. Идет постоянное реформирование и модернизация системы, а так-

же поиск наилучшей траектории развития, которые требует определенных изменений в самой системе. Среди заведений профессионального образования именно колледжи и техникумы составляют острую конкуренцию вузам. Важнейшей маркетинговой проблемой, с которой столкнулись колледжи, оказалась необходимость эффективного позиционирования и продвижения своих брендов. Актуальность исследуемой проблемы обусловлена необходимостью поиска наиболее продуктивного способа позиционирования колледжей на рынке образовательных услуг.

Теоретические вопросы, связанные с методами педагогической и социально-педагогической деятельности, освещены в работах Дорожкина Е.М., Зеера Е.Ф. Зайцева, Б.Ю. Татарских (2016), А.Г. Кислов (2014), О.К. Филатов (2002), И.П. Подлясы (2000), Г.М. Романцев (1997), В.А. Слассенин (2002), В.А. Федоров (1999, 2001), В.И. Загвязинский (2015) и многие другие ученые. Вопросы использования основ и принципов маркетинга в педагогике и образовании освещены в работах К.А. Сагинова (2003), С.И. Плаксий (2006), Г.А. Астратова (2007, 2008), А.Ю. Плешакова, В.А. Чупина (2013), Н.К. Шеметова (2012, 2015), Н.А. Спирина (2015), М.А. Дремина, Г.А. Горбунова, В.А. Копнов (2015).

Маркетинг как философия участников рыночных отношений не является философией понятий или школ мысли. Это не система знаний как таковая и не инструмент для создания общего видения участников рынка. Это элемент формирования их сознания, соответствующего образу жизни на рынке [2]. В свою очередь, педагогический маркетинг включает в себя комплексное изучение заказа общества на образование, возможной степени востребованности различных знаний, необходимого уровня подготовки учащихся, форм обучения и воспитания и возможности их совершенствования. Основной принцип маркетинга образовательных услуг заключается в его философии и ориентированности не на запросы и потребности производителя товаров и услуг, а на запросы и потребности потребителя. Тем не менее, это не было бы реализовано, если бы выполнение этого основного принципа не было в центре внимания других принципов маркетинга.

Понятие «экономика вуза» стало реальностью – механизмы ее управления, как правило, включали лишь увеличение платных форм обучения (в ущерб качеству), децентрализацию управления система в ряде вузов (сохранение части внебюджетных доходов на уровне кафедр с дальнейшим самостоятельным распределением и расходованием) и др. Специальности и направления подготовки обновлялись очень медленно, руководители вузов старались сохранить кадры и традиции без погружения в рыночную экономику. Многие руководители вузов

не были к этому профессионально готовы. Именно тогда в казахстанском образовании зародилась идея маркетинга образования или педагогического маркетинга. С получением независимости Казахстана начали появляться множество учебных заведений на территории страны. Однако изначально было полное непонимание принципов рыночных отношений в сфере образования. До этого в учебных заведениях был стабильный государственный заказ на подготовку определенного количества специалистов, а потом они столкнулись с совершенно иным подходом к выбору будущей профессии и места для учебы у молодежи так называемого «постперестроечного» периода. Теперь университет должен был бороться за каждого абитуриента, который поступает на ту или иную специальность. Позиционирование с целью занять то или иное место стало не теоретической главой из курса маркетинга, а реальностью жизни. Ввиду проблем с обновлением материально-технической базы учебных заведений многие из них сочли невозможным подготовку специалистов для высокотехнологичных производств, что привело к огромному количеству учебных программ, требующих минимального технологического уровня учебного процесса. Среди множества конкурирующих университетов крайне важным стал вопрос их позиционирования.

Позиционирование – это процесс воздействия на восприятие, отношение и потребительские привычки потребителей в соответствии с условиями конкуренции и возможностями компании на целевом рынке. Цель позиционирования состоит в том, чтобы определить и овладеть сильным мотивом покупки, который дает нам реальное или мнимое преимущество, и сохранить его [3]. Позиционирование – это процесс проектирования, направленный на создание в сознании покупателя четкого образа конкурентов, основанного на его отличительных характеристиках. Позиционирование является результатом аналитического процесса, основанного на четырех следующих вопросах: бренд/продукт для кого, какая выгода, какая причина и против кого.

Позиционирование является одним из важнейших маркетинговых мероприятий для колледжей. Более того, позиционирование широко признано сущностью деятельности по брендингу. Чтобы создать мощный бренд, нужно выделить его среди конкурентов [4]. Лучший способ добиться этого – четко позиционировать бренд с помощью его индивидуальности и идентичности. В этом контексте цель специалистов в данном направлении состоит в том, чтобы определить, применяют ли колледжи стратегии позиционирования, отличные от стратегий их конкурентов, и если да, то концептуализировать эти стратегии позиционирования. На сегодняшний день именно сайт образовательного учре-

ждения позволяет ему донести до потенциальных и существующих потребителей максимум информации. Поэтому при проведении анализа в качестве основного источника важно использовать сайты учреждений, а также печатные средства рекламы и статьи в газете.

Позиционирование часто является решающим стратегическим решением, которое является источником конкурентного преимущества для фирмы или бренда, в нашем случае колледжа поскольку позиция может иметь решающее значение для восприятия и решений клиентов. Коммуникационная стратегия фирмы основана на ее стратегии позиционирования. Некоторые организации пытаются создать для себя имидж всего для всех с помощью своей стратегии позиционирования. По нашему мнению, это неправильно и это может привести к запутанному восприятию в умах потребителей. Кроме того, для эффективного позиционирования необходимы воспринимаемая уникальность (конкретная позиция, связанная только с одним брендом), сила (сильная и четкая связь с позицией) и распространенность (благодаря которой целевые клиенты знают о позиции бренда). Компании, в нашем случае колледжи должны разработать позицию, прежде чем принимать решение о маркетинговых коммуникациях, поскольку позиционирование повлияет на все компоненты маркетинговой коммуникации. Позиционирование является прямым источником согласованности маркетинговой деятельности той или иной организации. Четкая позиция гарантирует, что все компоненты маркетинговой коммуникации поддерживают друг друга.

Позиционирование брендов услуг важнее, чем позиционирование брендов товаров. Кроме того, важность позиционирования может различаться в разных секторах услуг[5]. В зависимости от уровня вовлечения потребителей услуги классифицируются на две группы в зависимости: услуги с высоким уровнем вовлечения и услуги с низким уровнем вовлечения. Отмечается, что позиционирование является более важным для услуг с высокой вовлеченностью, и образовательная сфера является одним из них. Благодаря позиционированию колледж может четко донести до будущих студентов, что он из себя представляет и какие особенности он имеет. Таким образом, воспринимаемый риск заинтересованных сторон, особенно будущих студентов, колледж должен быть сведен к минимуму. Таким образом, эффективное позиционирование считается решающим фактором для брендинга современных колледжей.

Для производителей товаров и услуг, в том числе и в сфере образования, степень склонности к маркетингу как рыночной философии реализуется в степени, ступенях перехода от производственно-сбытовой направленности учреждения к маркетинговой направленности.

Основными отличиями позиционирования колледжей являются [6]:

1. Оказываются только те услуги, которые являются традиционными для образовательного учреждения либо возложены на него органами системы образования или обусловлены государственными заявками.

2. Ассортимент регионального рынка образовательных услуг достаточно узок, традиционен и медленно обновляется. Сами образовательные процессы и технологии производства образовательных услуг в регионах не гибки и трудно поддаются перенастройке.

3. Цены на оказываемые услуги формируются на основании нормативных затрат, утвержденных вышестоящими органами, а также утвержденного плана приема и фактических лимитов финансирования. Получение прибыли не является приоритетом для учреждений образования, они ориентированы только на возмещение себестоимости производства услуг.

4. Недостаточно развита реклама и другие средства коммуникации с потребителями и возможными посредниками при продвижении услуг на рынке образования.

5. Как правило, образовательными учреждениями руководят специалисты в определенной области, не имеющие потенциала и опыта работы на региональном рынке образования и труда.

6. Научно-педагогические исследования слабо связаны с потребностями и особенностями отдельных групп потенциальных потребителей образовательных услуг.

Процесс формирования образа колледжей включает следующие этапы: идентификация колледжа как реального объекта; позиционирование колледжа, визуализация образа, символическое представление колледжа [7]. Эти этапы реализуются посредством целенаправленных действий, направленных на создание из реального объекта – колледжа его символического образа.

Колледжи позиционируют себя в различных областях, чтобы иметь отличный имидж от своих конкурентов. Колледжи могут позиционировать себя по сравнению со своими конкурентами по качеству, возможностям трудоустройства после окончания учебы и признанию по специальности [8]. На самом деле цена и географическое положение являются областями, которые колледжи могут позиционировать в дополнение к предыдущим областям. Кроме того, колледжи могут позиционировать себя в отношении среды обучения, карьерных обязательств и культурной интеграции и среды социальной жизни, доступной для студентов.



Рисунок 1. Критерии для позиционирования колледжа

Перечисленные характеристики, несомненно, имеют значение для потенциальных покупателей при выборе колледжа. Но, с точки зрения позиционирования, они не способствуют формированию его уникальной позиции. Следовательно, кроме вышеперечисленного, колледжам необходимо указывать еще свои отличительные характеристики.

Политехнический колледж Ренсселера (город Трой, США) позиционировал себя на технологическом творчестве, которое является его основной ценностью, а Университет Брауна (город Провиденсе, США) позиционировал себя как один из расслабленных и непредубежденных колледжей Лиги плюща [9]. Эти два университета были примерами позиционирования по атрибутам. Корнельский колледж (США) был примером позиционирования по использованию, потому что он позиционировал себя как предпочтительный колледж для специальностей в области гостиничного администрирования. Колледж Святого Лео во Флориде был приведен в качестве примера позиционирования пользователем, потому что он позиционировал себя как колледж выходного дня. Целевым рынком были работающие взрослые студенты, не окончившие колледж. Позиционирование Корнуоллский колледжа (Англия) как члена сообщества колледжей было примером позиционирования по категориям продуктов. Мичиганский университет под названием «Гарвард Среднего Запада» позиционировал себя как государственный университет благодаря высокой цене и качеству. Колледж Марион в Марионе, штат Индиана, изменил свое название на Уэслианский университет Индианы, чтобы ассоциироваться с другими элитными уэслианскими университетами. Так, примером конкурентного позиционирования является Уэслианский университет Индианы. Северо-западный

университет штата Миссури позиционировал себя по теме «электронный кампус» и подчеркивал компьютерные технологии, глобальное участие и инновации [10]. Чикагский колледж позиционирует себя в отношении качества жизни в кампусе для студентов, таких как общежития, помещения кампуса, развлекательные заведения и позиционировал себя на стипендиях, предоставляемых студентам. Екатеринбургский колледж позиционирует себя со стороны неизменного стабильного уровня подготовки специалистов и высокая квалификация преподавателей.

Таким образом, современный подход к выбору образовательного учреждения для дальнейшего обучения абитуриентов, наряду с оценкой образовательного потенциала учреждения в целом и оценкой конкретного образовательного плана в частности, основывается также на информационной деятельности организации в тех источниках информации. Следовательно, необходимо приложить дополнительные усилия для поиска той значимой для потребителей характеристики, которая бы одновременно выделяла колледж относительно конкурентов.

Список литературы:

1. Жадько, Е.А. Позиционирование и брендинг образовательной организации [Текст] : [монография] / Е.А. Жадько, Л.М. Капустина, Н.Ю. Романова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2016. – 204 с.
2. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2006.
3. Селюков М.В., Шалыгина Н.П. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением // Современные проблемы науки и образования. 2020. No 5.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М. : Изд-во «Финпресс», 2008.
5. Фокс К. Маркетинг высшей школы: опыт США //Человеческий капитал и профессиональное образование. – 2012. – №. 1. – С. 38-42.
6. Капустина Л.М., Жадько Е.А. Сравнительный анализ стратегий позиционирования колледжей на рынке образовательных услуг Екатеринбурга //Практический маркетинг. – 2012. – №. 4. – С. 25-30.
7. Slastenin, V.A. (2019). Pedagogy: textbook for students of higher pedagogical educational institutions. Moscow: Publishing Centre “Akademia”, 576 p.
8. Zagvyazinsky, V.I. (2015). On the social significance and need of pedagogical research. Education and Science, 8, 4-19.
9. Pankrukhin, A.P. (1995). Marketing of educational services in higher and advanced education. Moscow: Interpraks, 240 p.

10. Jeffrey W. Steagall, Peter Falk, Andres Gallo, Thomas W. Porter. (2021) International Double Degree Programs as Accelerators for Internationalization: Lessons from the Trans-Atlantic Business School Alliance. *Journal of Teaching in International Business* 32:1, pages 7-35.
11. Беляева, Ж. «Системный подход к социальной ответственности: построение и картирование устойчивых практик в Уральском федеральном университете», *Инновации, предпринимательство и устойчивая цепочка создания стоимости в динамичной среде*, стр. 274–285, 2015.

3. МЕНЕДЖМЕНТ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА И ЕЕ ПОКАЗАТЕЛИ. ПУТИ И ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА

Кунниева Зухраула Абакаргаджиевна

*канд. экон. наук,
доцент кафедры Менеджмент
Дагестанского государственного университета
народного хозяйства,
РФ, г. Махачкала*

Гаджиев Магомедгаджи Магомедович

*старший преподаватель
кафедры Менеджмент Дагестанского
государственного университета
народного хозяйства,
РФ, г. Махачкала*

PRODUCTION EFFICIENCY AND ITS INDICATORS. WAYS AND FACTORS OF INCREASING PRODUCTION EFFICIENCY

Zuhraula Kunnieva

*Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department
of Management of the Dagestan State
University of National Economy,
Russia, Makhachkala*

Magomedgadzhi Gadzhiev

*Senior lecturer
of the Department of Management
of the Dagestan State University of National Economy,
Russia, Makhachkala*

Аннотация. В данной статье рассматривается теория эффективности производства и ее показатели. Пути и факторы повышения эффективности производства.

Abstract. This scientific article considers the theory of production efficiency and its indicators. Ways and factors of increasing production efficiency are also indicated.

Ключевые слова: теория, эффективность, производство, показатели, факторы повышения, экономическая и социальная эффективность.

Keywords: theory, efficiency, production, indicators, factors of increase, economic and social efficiency.

В основе экономического прогресса лежит повышение эффективности производства. Производство выступает как единство производственной системы и производственного процесса. Общими для них являются элементы производства: материальные (средства и предметы труда) и личные (рабочая сила). Необходимым условием протекания производственного процесса является наличие производственной системы. И чем разумнее, продуманнее спроектирована производственная система, тем в большей мере создаются предпосылки для наиболее эффективного протекания производственного процесса. Социальная эффективность – это соответствие результатов хозяйственной деятельности предприятия социальным целям общества. Социальная эффективность связана с уровнем жизни населения, содержанием и условиями труда, состоянием среды обитания человека, масштабами свободного времени и предполагает усиление социальной ориентации экономического роста. Экономическая и социальная эффективность неразрывно связана между собой. Рост экономической эффективности служит основой достижения высоких социальных результатов. В свою очередь без социальных достижений невозможно решение экономических задач. В условиях перехода к рыночной экономике возрастает связь экономических показателей эффективности с социальными условиями. Чем выше экономические результаты, тем выше должны быть социальные, и наоборот. Социальные результаты выражаются основными показателями:

- повышение уровня жизни – рост оплаты труда, реальных доходов, обеспечение жильем, уровень медицинского обслуживания, общеобразовательный и профессиональный уровень работников;
- масштабами свободного времени и рациональности его использования;

- условиями труда – сокращение травматизма, текучесть кадров, занятость населения;
- состоянием экологии и влиянием производства на экологическую обстановку в стране (регионе).

Таким образом, эффективность производства отражает результаты хозяйственной деятельности предприятия. Экономическая эффективность выражается такими показателями деятельности предприятия, как производительности труда, трудоемкость, материалоемкость, материалоотдача, фондоемкость и фондоотдача. Результаты эффективности производства в совокупности отражаются в прибыли предприятия и его рентабельности. Социальная эффективность производства выражается в росте оплаты труда работников, уровнем свободного времени, условиями труда и др.

Как уже отмечалось, важнейшими категориями, определяющими организацию производства, являются формы, методы и типы организации производства. Под типом производства понимают комплексную характеристику особенностей организации, техники и экономики производства. На тип производства оказывает влияние ряд факторов: широта номенклатуры и уровень специализации, масштабность производства, стабильность выпускаемой продукции и др. Различают три основных типа производства: единичное, серийное и массовое [4]. Единичное производство – представляет собой форму организации производства, при которой различные виды продукции изготавливаются в одном или нескольких экземплярах (штучный выпуск). Серийное производство – это форма организации производства, для которой характерен выпуск изделий большими партиями (сериями) с установленной регулярностью выпуска. Массовое производство – представляет собой форму организации производства, характеризующуюся постоянным выпуском строго ограниченной номенклатуры изделий, однородных по назначению, конструкции, технологическому типу, изготавливаемых одновременно и параллельно.

Формы организации производства – это определенное сочетание во времени и в пространстве элементов этого процесса – предметов труда. Различают следующие формы организации производства: специализация, производственное кооперирование, концентрация, комбинирование и диверсификация. Методы организации производства – это совокупность приемов и операций по изготовлению продукции или оказанию услуг, выполняемых при определенном сочетании элементов производственного процесса. На сегодняшний день существуют три принципиальных метода организации производства: автоматизированный, непоточный (пооперационный) и поточный [5]. Правильное опре-

деление типа и метода производства на участке позволяет выбрать эффективную форму его организации. В экономике предприятия эффективность означает, как результативность хозяйственной деятельности, соотношение между достигнутыми результатами и затратами живого и овеществленного труда. Уровень эффективности характеризует уровень развития производительных сил и является важнейшим показателем развития экономики предприятия.

В научной литературе, выделяют экономическую и социальную эффективность производства. Экономическая эффективность – это достижение наибольших результатов при наименьших затратах на единицу продукции. Экономическая эффективность занимает важное место в экономике хозяйственных систем, является критерием целесообразности создания новых отраслей и предприятий, реконструкции действующих предприятий, разработки и применения новой техники, мероприятий по совершенствованию организации производства, труда и управления [7]. Эффективность производства – это комплексное отражение конечных результатов использования средств производства и рабочей силы (работников) за определенный промежуток времени. Для характеристики эффективности производства используется ряд частных показателей, с помощью которых измеряется результативность применения отдельных видов ресурсов. Производительность труда – это показатель плодотворности целесообразной деятельности работников, которая измеряется количеством работы (продукции, услуг), сделанной в единицу времени и характеризует способность работников создавать своим трудом товары и услуги за час, смену, неделю, декаду, месяц, квартал, год. Количество работы, произведенной одним работников, называется выработкой. Показателем выработки можно измерить любую работу: производство продукции, продажу товаров или оказание услуг. Применяются три метода измерения производительности труда, которые отличаются единицами измерения объема работы: стоимостной, натуральный и трудовой. Стоимостной метод измерения позволяет сравнивать производительность труда работников разных профессий, квалификаций, но недостатком этого метода является влияние ценового фактора конъюнктуры рынка и инфляция. Натуральный метод измерения производительности труда применяется в случае производства однородной продукции. Разновидностью натурального метода является условно-натуральный метод, когда объем работы учитывается в условных единицах однородной продукции. Условно-натуральный метод удобен для применения, так как производство многих разнообразных товаров с помощью переводных коэффициентов можно привести в сопоставимый вид. Трудовой (нормативный) метод изме-

рения производительности труда показывает соотношение фактических затрат труда на определенный объем работы с затратами труда, полагающимися по норме, т.е. он характеризует степень выполнения нормы выработки рабочим. Преимуществом трудового метода является возможность его применения ко всем видам работ и услуг. Но для широкого использования метода необходимы нормативы времени на каждый вид работы, которые имеются далеко не всегда и не везде. Этим методом нельзя пользоваться для расчета производительности труда работников, находящихся на повременной оплате труда, если в их трудовой деятельности не применяются нормы времени.

Список литературы:

1. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: Уч. / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: Инфра-М, 2017. – 289 с.
2. Баранчев В.П. Управление инновациями: учебник / В.П. Баранчев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2017.
3. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2017. – 960 с.
4. Крымов, С.М. Стратегический менеджмент / С.М. Крымов. – М.: Academia, 2017. – 48 с.
5. Курлыкова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / А.В. Курлыкова. – М.: Риор, 2018. – 144 с.
6. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент. Курс лекций: Учебное пособие / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: Инфра-М, 2017. – 720 с.
7. Носова, С.С. Стратегический менеджмент / С.С. Носова. – М.: Русайнс, 2018. – 176 с.

КОНФЛИКТНОСТЬ И ЕГО УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ

Кунниева Зухраула Абакаргаджиевна

*канд. экон. наук, доцент
кафедры Менеджмент Дагестанского
государственного университета
народного хозяйства,
РФ, г. Махачкала*

CONFLICT MANAGEMENT AND ITS MANAGEMENT IN THE ORGANIZATION

Zuhraula Kunnieva

*Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department
of Management of the Dagestan State
University of National Economy
Russia, Makhachkala*

Аннотация. В данной статье рассматривается теория конфликтов в организации. Разбираются виды конфликтов, структура конфликтов, способы разрешения конфликтов и стратегии поведения оппонентов.

Abstract. This research article examines the theory of conflicts in the organization. The types of conflicts, the structure of conflicts, ways to resolve conflicts, and strategies for the behavior of opponents are analyzed.

Ключевые слова: виды конфликтов, конфликт, конфликт в организации, управление конфликтом, формы завершения конфликтов.

Keywords: types of conflicts, conflict, conflict in the organization, conflict management, forms of conflict resolution.

Эффективность превентивного предупреждения коллективных конфликтов и состояние трудового потенциала являются важнейшими факторами экономического и социального развития предприятия. Создание необходимых механизмов и условий завершения конфликтов предопределяет, независимо от многообразия их типов, включая неявные конфликты, вызванные сопротивлением наемных работников, необходимость системного анализа управления конфликтами и выработку рекомендаций по приданию этому процессу конструктивного характера.

В работах зарубежных авторов наиболее распространённым является понятие конфликта, которое было сформулировано известным американским теоретиком Л. Козером. Он понимает под конфликтом борьбу за ценности и притязания на определенный статус, власть и ресурсы, в которой целями противника являются нейтрализация, нанесение ущерба или устранения соперника [3].

В современном этапе развития экономических отношений в организации, мной выделены следующие основные типы конфликтов.

1. **Внутриличностный.** Возникает тогда, когда к одному сотруднику предъявляются противоречивые требования по поводу результатов его работы, не согласующиеся с его личными потребностями или ценностями. В этом случае сотрудник сомневается, что для него является более важным.

2. **Межличностный.** На предприятиях чаще всего проявляется в виде борьбы сотрудников за ограниченные ресурсы, статусы и т.д. Может проявляться как столкновение между личностями с различными чертами характера, взглядами и ценностями. Возможно, напряженная ситуация на работе обусловлена отношениями между руководителем и лидером коллектива.

3. **Внутригрупповой (между личностью и группой).** В коллективах устанавливаются определенные нормы поведения. Каждый должен их соблюдать, чтобы быть принятым неформальной группой. Конфликт может возникнуть, если, например, отдельная личность коллектива займет позицию, отличающуюся от позиции группы коллектива.

4. **Межгрупповой.** Возникает между группами (формальными и неформальными).

Основная с точки зрения сегодняшнего дня точка зрения заключается в том, что даже на предприятиях с эффективным управлением некоторые конфликты не только возможны, но и могут быть полезны. Конечно, конфликт не всегда имеет положительный характер. В некоторых случаях он может мешать удовлетворению потребностей отдельной личности и достижению целей предприятия в целом. Но во многих ситуациях конфликт помогает выявить разнообразие точек зрения, дает дополнительную информацию, помогает выявить большее число альтернатив или проблем. Это делает процесс принятия управленческих решений руководством на предприятии более эффективным, а также дает сотрудникам возможность выразить свои мысли и, тем самым, удовлетворить личные потребности в уважении и власти. Это также может привести к более эффективному выполнению планов, стратегий и проектов, поскольку обсуждение различных точек зрения на эти документы проходит до их фактического исполнения.

Исходя из особенностей сторон, можно выделить конфликты между:

- коллективом сотрудников и менеджерами напредприятий;
- трудовым коллективом и профсоюзами;
- трудовым коллективом и представителями отрасли;
- трудовыми коллективами различных предприятий;
- трудовыми коллективами и органами власти разных уровней.

Перечисленные выше и другие факторы обуславливают необходимость, в зависимости от сферы взаимодействия, в которой возникла конфликтная ситуация, выделить следующие предметы конфликтов:

- условия труда (используемые в работе технологии, нормирование труда, режим работы, охрана безопасности труда на предприятии и т.д.);
- система распределения трудовых ресурсов (заработная плата, финансовые расходы на предприятии, принципы распределения выручки и прибыли, степень участия сотрудников в управлении капиталом предприятия, приватизация корпоративной собственности и т. п.);
- выполнение договорённостей, принятых ранее (договоры о взаимных поставках, расчётах, график погашения долгов и т.д.).

Говоря о строении конфликта, можно сказать, что по своему нраву и природе все элементы конфликта могут быть распределены на два вида: объективные (внеличностные) и личностные. В структуру конфликта входит его окружающая среда, а также предмет, объект, цели и причины возникновения конфликта.

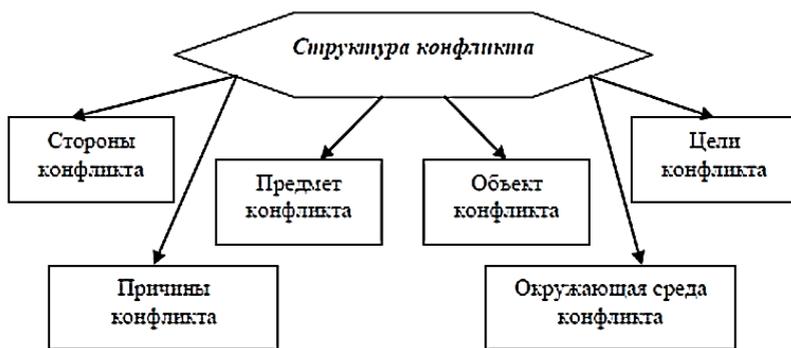


Рисунок 1. Структура конфликта [5]

В настоящее время существует большое разнообразие методов работы с конфликтами в предприятии. Обобщенно их принято разделять на несколько групп, каждая из которых находит свою область приме-

нения, заключающиеся в следующем. Структурные методы работы с конфликтами оказывают влияние преимущественно на участников конфликтов, которые возникают по причине неправильного распределения обязанностей, прав и ответственности, несправедливой системы мотивации и поощрения сотрудников, некорректной организации и безопасности труда.

Использование координационных механизмов заключается в вовлечении структурных подразделений предприятия или должностных лиц в случае необходимости вмешательства в конфликт и оказания помощи в разрешении спорных вопросов между участниками конфликтного взаимодействия. Одним из наиболее распространенных координационных механизмов является иерархия полномочий, упорядочивающая взаимодействие сотрудников, процесс принятия решений и внутриорганизационные информационные потоки. Принцип единоначалия в значительной степени облегчает использование иерархии при работе с конфликтом, поскольку подчиненные обязуются исполнять решения своего начальника [4] .

Разъяснение требований к работе также является одним из эффективных методов предотвращения и регулирования конфликтов на предприятии. Согласно данному методу, каждый сотрудник должен иметь четкое представление о своих должностных обязанностях, ответственности, функциях. Данный метод реализуется с помощью составления руководством должностных инструкций и разработки соответствующих документов, которые регламентируют распределение обязанностей, прав и ответственности работников по уровням иерархии.

Список литературы:

1. Гришина Н.В. Психология конфликта. – СПб.: Питер, 2018г.
2. Дмитриев А.А., Кудрявцев С.В. Введение в общую теорию конфликта. – М., 2019г.
3. Козер Л.А. Реалистический и нереалистический конфликт // Психология конфликта: Хрестоматия / Сост. и общ. ред. Н.В. Гришиной. – СПб.: Питер, 2018г. – С.59-67.
4. Уткин, Э.А. Управление персоналом в малом и среднем бизнесе / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – М.: Акалис, 2019г.
5. Аверин А.Н., Сперанский В.С. Технология управления конфликтом в организации. – М., 2020г.

ПОНЯТИЕ ЭТИКИ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Кунниева Зухраула Абакаргаджиевна

доцент

*кафедры «Менеджмент», ДГУНХ,
Республика Дагестан, г. Махачкала*

THE CONCEPT OF ETHICS AND RESPONSIBILITY IN MODERN MANAGEMENT

Zukhraula Kunnieva

Associate Professor

of the Department Management,

DGUNKH,

Republic of Dagestan, Makhachkala

Аннотация. Статья посвящена вопросам этики и ответственности современных менеджеров. Рассматривается комплекс этико-правовых механизмов как один из эффективных способов осуществления управленческой деятельности. Этический кодекс и ответственность менеджеров рассматриваются как «моральный навигатор» в экономике, поскольку управленческая деятельность зависит от господствующих в обществе ценностей и идеалов, их соответствия нормам морали.

Abstract. The article is devoted to the issues of ethics and responsibility of modern managers. The complex of ethical and legal mechanisms is considered as one of the most effective ways of implementing management activities. The Code of Ethics and the responsibility of managers are considered as a "moral navigator" in the economy, since managerial activity depends on the values and ideals prevailing in society, their compliance with the norms of morality.

Ключевые слова: предприятие; корпоративная социальная ответственность; социальная ответственность бизнеса; этика в менеджменте

Keywords: enterprise; corporate social responsibility; business social responsibility; ethics in management

Этика – это принципы, определяющие правильное поведение и его отличие от неправильного. Этика в менеджменте основана на этических нормах, т. е. системе общих ценностей и правил, соблюдение которых предприятие требует от своих сотрудников. Эти ценности являются

частью ценностей, существующих в культуре предприятия. Это как бы внутренний кодекс законов, который определяет, как можно себя вести, а как нельзя, какие решения можно принимать, а какие нет, где проходит граница между добром и злом. Этика менеджмента связана с внутренними ценностями, а они в свою очередь являются частью корпоративной культуры и воздействуют на принимаемые решения, определяют их социальную допустимость в рамках внешней среды.

Этика в менеджменте затрагивает вопросы социально ответственного поведения предприятия и множество вариантов поведения управляющих и управляемых. Между первыми и вторыми складываются определенные этические отношения. Речь идет о корпоративной этике, которая предусматривает неукоснительное соблюдение законов и норм отношений предприятия с государством и средой, в которой она функционирует, т. е. приемлемое и неприемлемое поведение руководства. Обеспечивая интересы предприятия, руководители не должны преступать того, что при рассмотрении со стороны воспринимается как недопустимое [1].

Этика в менеджменте соизмеряется, с одной стороны, такими экономическими показателями предприятия, как доходы, издержки производства и реализации, прибыль, а с другой – социальной ответственностью, обязательствами к другим людям, как во внутренней среде предприятия, так и внешней средой.

Опыт показывает, что по нарушению корпоративной этики на первом месте находятся руководители высшего звена управления, но эти нарушения могут быть допущены также менеджером любого уровня.

Каждое предприятие в целом заинтересована в том, чтобы нормы корпоративной этики в менеджменте не нарушались. Работа по соблюдению корпоративной этики ведется в нескольких направлениях. В первую очередь, каждое предприятие разрабатывает систему общих ценностей правил этики, которых должны придерживаться ее работники, т. е. этические нормативы. Они предполагают достижение целей предприятия в рамках определенных этических правил функционирования предприятия. Строго запрещается взяточничество, вымогательство, подарки, конфликты интересов фирмы, нарушение законов, мошенничество, раскрытие секретов фирмы, незаконные выплаты. Этические нормативы доводятся до работников при поступлении на работу. Они должны соответствовать ценностям, принятым в обществе.

Соблюдению этических норм в бизнесе способствуют отчеты о социальном влиянии предприятия на внутреннюю и внешнюю среду. Озабоченность этикой в менеджменте вынуждает предприятия проводить обучение своих работников этическому поведению [4].

В то же время деловая этика базируется на уважении интересов не только своей фирмы, но и партнеров, клиентов и общества в целом. Данное правило распространяется также на конкурентов – запрещается наносить им ущерб приемами, выходящими за рамки конкурентной борьбы. Этика выступает за получение благ максимальным числом участников рынка и равные возможности доступа к ним.

Нарушение прав собственности, присвоение закрытой информации, недостоверная реклама, ущемление свободы потребительского выбора, коммерческий шпионаж вызывают деформацию рыночных отношений, повышают риски и издержки. Нечестная информация отталкивает покупателей, дискриминация по непрофессиональным признакам и «переманивание мозгов» искажают отношения на рынке труда. Получение выгодных заказов не на конкурсной основе, а по блату, за взятку или посредством шантажа и угроз также разрушает рынок.

Основа современной этики в менеджменте – социальный контракт (неформальное соглашение предприятия и ее внешнего окружения о единых нормах поведения) и социальная ответственность фирмы (максимальное использование ее преимуществ и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников со стороны предприятия, так и общество в целом).

Цель этики в менеджменте – это, прежде всего, этика ведения переговоров с партнерами, этика ведения документации, использование этических приемов конкуренции, этика в отношении персонала предприятия.

Ключевой задачей этики в менеджменте является осуществление связи и наследование прогрессивных моральных ценностей и нравственных отношений трудовой сферы общества – в этом также одна из важнейших социальных функций профессиональной этики.

Рассматривая вопрос структуры этики в менеджменте, следует отметить, что этика менеджмента действует на трех соподчиненных иерархических уровнях.

1. Мировой уровень (гипернормы). Эти нормы основаны на общечеловеческих ценностях и зафиксированы в «Принципах международного предприятия» – всемирном этическом кодексе, принятом в 1994 г. в Швейцарии представителями и консультантами ведущих предприятий из США, Западной Европы и Японии. В сжатом виде они сводятся к социальной ответственности предприятия (создание общественных благ, рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения в целом), модернизации технологий, методов производства, маркетинга и коммуникаций, повышению доверия к бизнесу, уважению правовых норм и обеспечению равных

возможностей в конкуренции, признанию верховенства этических норм (некоторые сделки, разрешенные законом, могут быть неприемлемы с точки зрения морали), содействию свободе многосторонней торговли, уважительному отношению к окружающей среде, отказу от противозаконных действий (взяточничества, отмывания денег, продажи оружия террористам, наркоторговли) [2].

Особо выделяются моральные обязательства сотрудников предприятий и предпринимателей по отношению к следующим категориям лиц:

- покупателям (высокое качество товаров и услуг, честность в рекламе, уважение человеческого достоинства),
- работникам (достойная оплата и условия труда, охрана здоровья и трудоспособности, равные права и возможности трудоустройства),
- владельцам и инвесторам (гарантирование справедливой прибыли на вложенный капитал, свободный доступ к информации, ограниченный лишь рамками закона и условиями конкуренции),
- поставщикам (справедливые и честные отношения с ними, включая ценообразование, лицензирование, отсутствие принуждения и излишних судебных разбирательств, обмен информацией и привлечение к участию в процессе планирования, своевременная оплата поставок и др.),
- конкурентам (взаимное уважение, развитие открытых рынков товаров и капиталов, отказ от использования сомнительных средств достижения конкурентных преимуществ, уважение прав собственности),
- местному населению (соблюдение прав человека, уважение культурной целостности, спонсорские акции, участие предприятий в гражданской жизни) [3].

Гипернормы являются главенствующими по отношению к национальным и корпоративным этическим кодексам и правилам.

2. Макроуровень (в масштабе отрасли или национальной экономики). Это гипернормы и близкие к ним этические постулаты, реализуемые в отраслевых или национальных кодексах этики предприятия (например, «Двенадцать принципов ведения дел в России»). Речь идет об уважении частной собственности и справедливой рыночной конкуренции, достоверности информации, отсутствии несправедливой дискриминации на рынке труда. Социальные контракты заключаются на макро- и микроуровнях.

3. Микроуровень (в масштабе отдельной фирмы и ее клиентов). Это принципы доверия и отсутствия дискриминации в отношениях между поставщиками и покупателями, персоналом и администрацией, менеджерами и акционерами и т.д. Их нарушение влечет различные потери (рост накладных расходов, конфликтные ситуации и др.). На

данном уровне решаются и постоянно возникающие (особенно в сфере управления людьми) частные этические проблемы.

Менеджеры, привыкшие к количественным критериям эффективности и испытывающие нехватку времени, нередко стремятся пренебречь этическими решениями, представляющими для них известные трудности. Очень непросто также оперировать разными уровнями этических норм. Гипернормы могут противоречить микроуровневым нормам и другим конкретным задачам предприятия. Помочь здесь (хотя и в ограниченной степени) могут стандартные приемы и некоторые новые рекомендации специалистов по введению этических решений в практику управления.

Список литературы:

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент : человек, стратегия, предприятие, процесс. – М.:фирма «Гардарика», 2019.– 416с.
2. Гапонова О.С., Данилова Л.С., Чилипенко Ю.Ю. Основы менеджмента. М., – 2019.- 316 с.
3. Место оценки персонала в системе кадрового менеджмента. // Человек и труд. – 2017. – №6.
4. Социальная корпоративная политика: проблемы, опыт, перспективы: Учебное пособие / под общ. ред. Н.А. Волгина, В.К. Егорова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. – 1048с.

4. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ МЕР ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ В РЕСПУБЛИКЕ КОРЕЯ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Перовский Максим Викторович

студент,

*Ростовский филиал государственного
казенного образовательного учреждения
высшего образования «Российская
таможенная академия»,
РФ, г. Ростов-на-Дону*

EVALUATION OF THE RESULTS OF ECONOMIC SUPPORT MEASURES IN THE REPUBLIC OF KOREA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Maxim Perovsky

Student,

*Rostov branch of the State Educational
Institution of Higher Education
«Russian Customs Academy»,
Russia, Rostov-on-Don*

Аннотация. COVID-19 оказал серьезное негативное воздействие на ряд стран, вынудив их правительства принять комплексные меры не только для сдерживания пандемии, но и для поддержки своих национальных экономик в кризисный период. В статье рассматриваются результаты мер экономической поддержки, принятых правительством Республики Корея.

Abstract. Covid-19 has had a serious negative impact on a number of countries, forcing their governments to take comprehensive measures not only to contain the pandemic, but also to support their national economies during the crisis period. The article discusses the results of economic support measures taken by the Government of the Republic of Korea.

Ключевые слова: пандемия COVID-19; Республика Корея; меры экономической поддержки; экономическое развитие.

Keywords: Covid-19 pandemic; Republic of Korea; economic support measures; economic development.

Республика Корея – страна, граничащая с Китайской Народной Республикой, а потому одной из первых столкнувшаяся с пандемией COVID-19. Число зараженных за период пандемии вплоть до 2023 года является одним из самых высоких в мире и составляет 59,8% от числа всего населения страны. Однако уже на сегодняшний день, не смотря на лишь недавние окончание пандемии, можно заключить, что Республика Корея смогла справиться с распространением COVID-19 относительно успешно. Именно благодаря своевременным и отработанным, ввиду распространения ближневосточного респираторного синдрома в 2015 году, мерам по борьбе с пандемией Республики Корея удалось минимизировать число летальных исходов, которые составляют 0,096% от числа инфицированных, без введения строгих ограничительных мер.

Меры государственной поддержки в рамках борьбы с последствиями пандемии также был характеризованы экспертами как эффективные и масштабные как с точки зрения самого подхода: инструменты подразделялись на фискальную поддержку, налоговые послабления, финансовую и административную помощь [2, с. 86], так и с точки зрения масштабов этой самой поддержки: ОЭСР оценивает общий пакет мер в 14,4% ВВП [1, с. 98].

Например, в целях реализации необходимых мер поддержки в рамках фискальной политики правительство Республики Корея приняло 4 дополнительных бюджета в течение 2020 года. Первый дополнительный бюджет включал поддержку малого и среднего бизнеса, дополнительные потребительские талоны и гранты местным органам власти в размере 8,8 трлн вон. Второй дополнительный бюджет содержал денежные переводы домохозяйствам на 14,3 трлн вон. Третий дополнительный бюджет состоял из поддержки компаний, занятости и систем социальной защиты; стимулирования потребления, инвестиций и местной экономики; финансирования и нового курса Кореи в области цифровых и зеленых инвестиций, что в общем составило 23,7 трлн вон. Четвертый дополнительный бюджет предусматривал выделение 7,8 трлн вон, из которых 3,9 трлн вон на поддержку малого и среднего бизнеса, 1,5 трлн вон на трудовые отношения, 0,4 трлн вон на поддержку безработных и домохозяйств с низким доходом, 1,8 трлн вон на поддержку детских садов и оплату мобильной связи и 0,2 трлн вон на экстренную профилактику заболеваний.

В качестве оценки эффективности мер экономической поддержки, проводимых во время пандемии, рассмотрим индекс бизнес-опроса, опубликованный Банком Кореи, который представляет собой оценку условий ведения бизнеса путем проведения опросов об их восприятии предпринимателями.

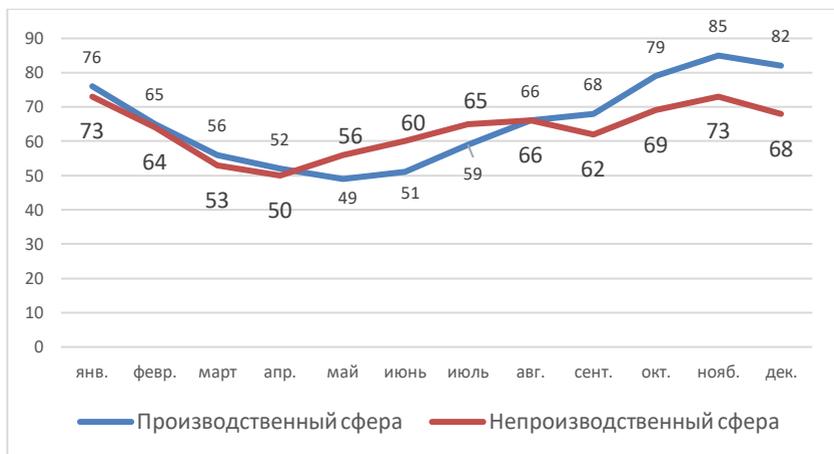


Рисунок 1. Динамика индекса бизнес-опроса в 2020 году

Оценивая представленную динамику, можно отметить, как по мере увеличения поддержки бизнес восстанавливает "оптимизм" по поводу условий своего существования, что можно расценить как реакцию на принимаемые правительством меры. Также стоит отметить, что положительное изменение динамики происходит в апреле и мае, когда был принят второй дополнительный бюджет с выплатами домохозяйствам, и были объявлены очередные меры поддержки в виде создания специального механизма покупки коммерческих ценных бумаг на 10 трлн. вон и выделение 10 трлн. вон на кредитовании малого и среднего бизнеса [3, с. 109]

Обращаясь к отраслевому сегменту для оценки эффективности принятых мер, отметим также положительную динамику в первичном и вторичном секторах экономики. Немаловажную роль здесь сыграл объявленный 8 апреля 2020 года пакет мер на общую сумму 36 трлн вон (1,9% ВВП), направленных на ослабление финансовых ограничений для экспортеров, включая увеличение суммы и срока погашения торговых кредитов и расширение торгового страхования [3, с. 109].

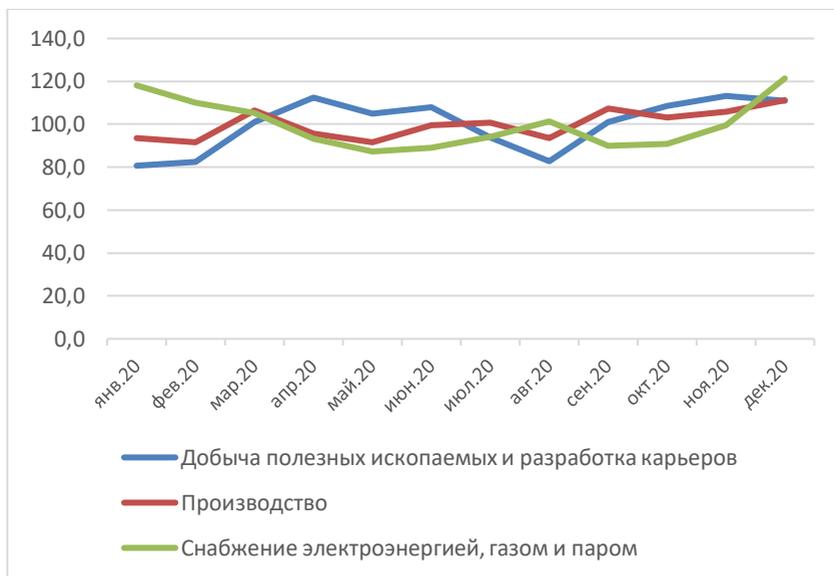


Рисунок 2. Динамика индекса промышленного производства в 2020 году

Более неоднозначная оценка касается третичного и четвертичного секторов экономики. Наибольший ущерб понесли те отрасли, которые непосредственно пострадали от ограничений, связанных с передвижением и контактами с другими людьми, например, гостиничный и транспортный бизнес, а также общественное питание и услуги, связанные с творчеством, искусством и отдыхом, спортивными и развлекательными мероприятиями. Другие отрасли, которые имеют мало общего с вышеупомянутыми ограничениями, но соотносятся с политикой "Корейского нового курса", а потому получили дополнительное финансирование в рамках третьего дополнительного бюджета, например, научная деятельность, показали значительный рост к концу 2020 года.



Рисунок 3. Динамика индекса услуг по отраслевым разделам

Важным аспектом является последующая трансформация представленных мер поддержки в комплекс стратегических решений по дальнейшему экономическому развитию страны, сформулированных в "Корейском новом курсе". Целью этой политики, заявленной Министерством экономики и финансов Республики Корея, является преобразование экономики из быстро развивающейся в ведущую, из углеродозависимой в "зеленую", а общества – в более инклюзивное. Объем государственных инвестиций в рамках этой политики к 2025 году составит в общей сложности 114,1 трлн вон. В рамках этой политики планируется разработать 10 фундаментальных для экономики будущих проектов, среди которых "зеленая энергетика", "цифровое правительство", "умное здравоохранение" и др.

Таблица 1.

Проекты в рамках «Корейского нового курса»

Наименование проекта	Мероприятия в рамках проекта	Размер финансирования
Новый цифровой курс	Создание промышленной конвергенции с использованием данных, сетей и искусственного интеллекта по всей экономике	58,2 трлн вон (44,8 трлн вон от бюджетных инвестиций)
	Создание цифровой образовательной инфраструктуры	

Наименование проекта	Мероприятия в рамках проекта	Размер финансирования
	<p>Продвижение «нетрадиционные» отраслей</p> <p>Внедрение цифровых систем управления в четырех основных областях SOC: транспорт, подземные сооружения, управление водными ресурсами и реагирование на стихийные бедствия</p> <p>Постройка умных городов и умных промышленных комплексов</p> <p>Постройка интеллектуальных логистических центров, в том числе вблизи портов</p>	
Новый «зеленый курс»	<p>Развитие экологичной инфраструктуры и производства возобновляемой энергии</p> <p>Экологичный переход инфраструктуры: реконструкция общественных зданий и школ</p> <p>Продвижение низкоуглеродной и децентрализованной энергетики</p> <p>Оказание поддержки в разработке технологий для малых и средних предприятий в области охраны окружающей среды и энергетики, создание экологически чистых промышленных кластеров для содействия разработке, тестированию, производству и маркетингу технологий и учреждение совместных государственно-частных фондов на сумму около 215 млрд. вон для развития экологически чистого бизнеса, а также предоставление кредитов на сумму 1,9 триллиона вон для предприятий, инвестирующих в инструменты и сооружения для защиты окружающей среды</p>	73,4 трлн вон (42,7 трлн вон за счет бюджетных инвестиций)
Укрепление систем социальной	Инвестирование в программы обеспечения занятости	28,4 трлн вон (26,6 трлн вон за счет бюджетных)

Наименование проекта	Мероприятия в рамках проекта	Размер финансирования (инвестиций)
защиты	Увеличение инвестиций в программы подготовки цифровой и «зеленой» рабочей силы, усовершенствование программы профессиональной подготовки для адекватного приобретения соответствующих востребованных навыков и расширение доступа к интернету в сельских районах	

Однако влияние Covid-19 на отдельно взятую страну не ограничивается тем, что происходит внутри ее границ, изменения, произошедшие в глобальных экономических процессах, также являются косвенными последствиями пандемии. Так объем внешней торговли Республики Корея в 2020 году сократился на 6,3% в сравнении с предыдущим годом. Однако рассматривая динамику внешней торговли станет очевидным, что тренд на снижение объемов начался ещё в конце 2018 года.



Рисунок 4. Динамика внешней торговли Республики Корея в тыс. долл.

Некоторые эксперты отмечают, что ряд проблем, на которые было обращено пристальное внимание во время пандемии, существовали и до вспышки Covid-19. Среди такие проблем выделяют периодические тарифные ограничения со стороны США, проблемы совершенства-

ния договорно-правовой базы с такими ключевыми партнерами, как Китай и Япония, недостаточная диверсификация внешнеэкономических связей [5, с. 211]. Но одним из наиболее важных факторов является ситуация на рынке полупроводников, который является основным экспортным продуктом Республики Корея. Из-за ряда факторов экспорт полупроводников резко сократился с конца 2018 года. Основными факторами этого кризиса стали торговые ограничения, введенные Японией в отношении Республики Корея по поводу экспорта продукции для производства полупроводников. Таким образом, в стоимостном выражении объем поставок фтористого водорода, одного из основных компонентов для производства полупроводников, из Японии в Республику Корея в 2020 году сократился на 86% по сравнению с 2018 годом. Только к 2021 года экспорт из Японии начал восстанавливаться, способствуя производству полупроводников в самой Республике Корея, что коррелирует с динамикой ее внешней торговли. Таким образом, хотя коронавирус сыграл свою роль в сокращении внешнеторгового оборота Республики Корея, основной причиной снижения стали тенденции и события, которые происходили до пандемии и только усугубились во время нее.

Рассмотрение макроэкономических показателей также позволяет заключить об относительно легком преодолении кризиса. Так, снижение темпов ВВП в 2020 году был самым незначительным в сравнении со странами большой семерки.

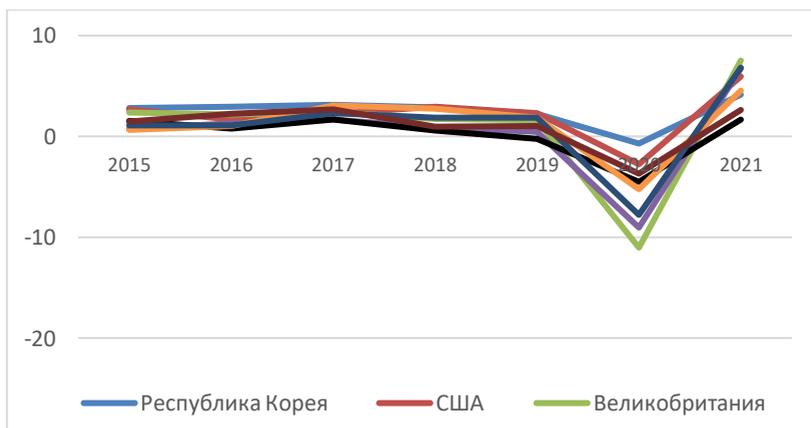


Рисунок 5. Темпы роста ВВП стран «Большой семерки» и Республики Корея

Уровень безработицы в течении пандемии колебалась в пределах нормы и по итогам остался на низких значениях.

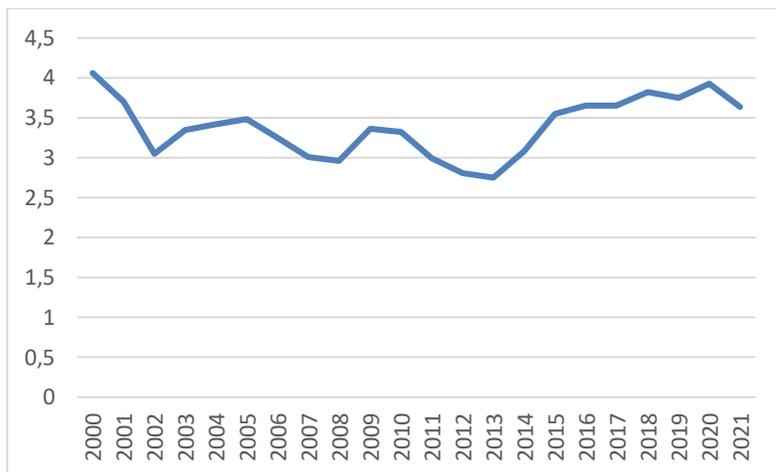


Рисунок 6. Динамика безработицы в Республике Корея

Инфляционное давление, обусловленное снижением базовой ставки на 0,75% Банком Кореи, а также увеличением лимитов на торговлю фьючерсами на рынках Форекс и подписанием соглашения о валютных свопах с другими странами, также было крайне низким [4, с. 175].

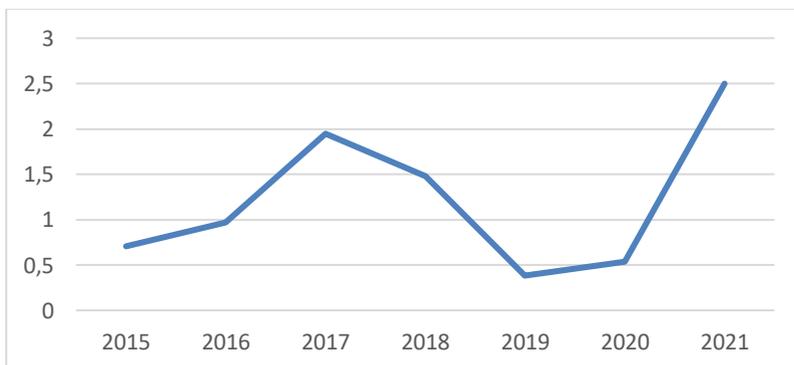


Рисунок 7. Динамика индекса потребительских цен Республики Корея

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на высокие риски, обусловленные экспортной ориентацией экономики страны и ранним столкновением с вирусом, Республика Корея смогла успешно преодолеть кризис Covid-19. Подавляющее большинство адресных мер поддержки оказало значительное влияние на укрепление стабильности экономики, что продемонстрировало способность административного аппарата эффективно принимать необходимые решения в кратчайшие сроки. В то же время пересмотр курса развития страны произошел именно благодаря переоценке корейским правительством текущих тенденций во время пандемии, ускорившей переход к цифровой и экологически чистой экономике.

Список литературы:

1. Кумо Казухиро Коргун И.А. Стратегии экономического восстановления после пандемии COVID-19: опыт Республики Корея и Японии // Россия и современный мир. – 2021. – №3. – С. 88-113.
2. Сёмина Л.И. Опыт Республики Корея по борьбе с эпидемией COVID-19: первые итоги // Восточная Азия: факты и аналитика. – 2020. – №2. – С. 77-94.
3. Суслов Д.В. Антикризисная политика правительства и Банка Кореи во время пандемии COVID-19 // Регионалистика. – 2021. – №6. – С. 101-115.
4. Суханов И.А. Влияние COVID-19 на экономику и внешнеэкономические связи Республики Корея // Власть и управление на Востоке России. – 2021. – №4(97). – С. 173–179.
5. Федоровский А.Н. Вызовы пандемии COVID-19 и приоритеты экономического развития Республики Корея // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2020. – №5. – С. 204-218.

НАЛОГОВЫЕ КОНФЛИКТЫ В ДРЕВНЕМ РИМЕ

Короткова Ольга Валерьевна

*канд. юрид. наук, старший преподаватель
Московская академия Следственного комитета
Российской Федерации – МАСК.,
РФ., г. Москва*

Бахарева Дарья Александровна

*обучающаяся 3-го курса
факультета подготовки следователей
Московская академия Следственного комитета
Российской Федерации – МАСК.,
РФ., г. Москва*

Николаев Вячеслав Владиславович

*обучающийся 3-го курса
факультета подготовки следователей
Московская академия Следственного комитета
Российской Федерации – МАСК.,
РФ., г. Москва*

TAX CONFLICTS IN ANCIENT ROME

Olga Korotkova

*Candidate of Legal Sciences, Senior lecturer
Moscow Academy of the Investigative Committee
of the Russian Federation – MASK.,
Russia, Moscow*

Darya Bakhareva

*Student
of the Faculty of Investigator Training
Moscow Academy of the Investigative Committee
of the Russian Federation – MASK.,
Russia, Moscow*

Vyacheslav Nikolaev

*3rd year student
of the Faculty of Investigator Training
Moscow Academy of the Investigative Committee
of the Russian Federation – MASK,
Russia, Moscow*

Аннотация. Статья посвящена налоговым конфликтам, вызванными в результате неудачного построения финансовой системы древнего Рима. Автор показывает, что являлось основными факторами восстания Каталины и Великого Восстания, а также последствия указанных восстаний в экономических отношениях по отношению к восставшим.

Abstract. The article is devoted to tax conflicts caused as a result of the unsuccessful construction of the financial system of ancient Rome. The author shows what were the main factors of the Catalina Uprising and the Great Uprising, as well as the consequences of these uprisings in economic relations with respect to the rebels.

Ключевые слова: налог; история налогов; налоговые конфликты; Древний Рим; народные восстания.

Keywords: tax; tax history; tax conflicts; ancient Rome; popular uprisings.

Развитие древних государств, таких как Греция, Египет, Рим и многих других сопровождалось множеством реформ, которые свидетельствовали о прогрессе того или иного государственного строя. Реформы касались всех сфер жизни древнего общества, включая и налоговую среду.

Не исключением в чередѣ государств древнего мира стал и Рим, достигший своего превосходства над другими государствами, перевоплотившись из небольшого города в империю с населением в 60 000 000 человек, занимающую площадь 4 790 000 квадратных километров [1. 108]. Развитие Древнеримского государства, как и любого государства требовало огромного финансового капитала, который должен был формироваться, путем сбора денежных средств из различных источников.

В Царский период Древнего Рима каких-либо налоговых обязательств для граждан Рима не существовало [2. 352]. Римские граждане считали себя свободными людьми, для которых плата налогов была неприемлема. Вместе с этим, у государства не возникало соответствующей потребности в установлении налоговой системы, так как все

граждане Рима, состоящие на государственной службе, работали на безвозмездной основе. Однако с развитием государства, падением царского строя и установлением республики, расширением границ (завоеванием Средней, Южной Италии и Сицилии) и проводимой романизацией завоеванных территорий, а также с учетом ведения постоянных войн, возник постоянный недостаток в государственной казне, который необходимо было чем-то компенсировать.

Первым налогом, введенным в Риме, был трибута (*tributum*). Трибута, состоял из двух частей и включал в себя *tributum soli* (налог на землю) и *tributum capitis* (подушный налог) [б. 78-83]. У трибута имелись особенности, которые заключались в том, что данный налог взимался только с плебеев и рассчитывался исходя из оценки имущества, которым они обладают, в то время как патриции полностью освобождались от уплаты данного налога [4. 214-215]. Данный налог, прежде всего, должен был компенсировать расходы на обеспечение легионов Рима, но с развитием присоединенных территорий, в которое входило строительство дорог, мостов и сооружений, государству требовалось огромное количество денежных средств, которое трибута обеспечить не могла.

Исходя из постоянно возникающих и возрастающих потребностей государства и общества возникла налоговая система, которая стала включать в себя около 200 налоговых обязанностей для римских граждан. Налоги были как прямыми, так и косвенными.

Прямыми налогами являлись:

1. поземельная подать (*tributum soli*);
2. подушная подать (*tributum incapita*);
3. уринная подать или налог на отхожие места (*vectigal urinae*);
4. промысловая подать;
5. налог на наследство (*vicesima hereditatum*);
6. налог на сирот (*orbis*) и вдов (*aes hordearium*);
7. налог на неженатых мужчин и женщин, которые могли иметь детей (*aes iugium*).

Косвенными налогами являлись:

1. транзитная или таможенная пошлина (*portoria*);
2. пошлина за отпускаемых на волю рабов (*aurum vicesimarium*);
3. налог на соль (*salarium*);
4. налог с оборота или акциз на внутреннее потребление;
5. налог с оборота при торговле рабами.

Некоторые налоги отменялись спустя некоторое время, например, та же трибута, была отменена в 168 г. до н.э., так как было отлажено взимание налогов с провинций, присоединенных в ходе завоевательских

компаний римского государства. Также, налоги могли отменяться на несколько лет в связи с успешной военной кампанией.

Развитие римского государство сопровождалось не только расширением собственных границ и пополнением казны, но и развитием права. В связи с тем, что появившиеся налоги стали составлять единую налоговую систему, которая являлась основой пополнения государственного бюджета, то государству было необходимо установить действенную систему наказаний за совершение преступлений в налоговой сфере. Вместе с усилением римского государства увеличивалось и количество видов наказания, и усиление их репрессивной направленности.

Помимо изначальной цели, которую преследовало римское уголовное наказание – возмездие, появляется и новая цель – устрашение, то есть своевременное предотвращение совершения правонарушений. В императорском Риме за совершение налоговых преступлений предусматривались следующие виды наказания: смертная казнь (вариативность осуществления данного вида приговора со временем только расширялась); каторжные работы, при которых осужденный становился вечным рабом государства и т.д.

Одним из первых известных налоговых конфликтов, вызванных социально-экономическими причинами, признается заговор Катилины, датированный 63-62 г. до н.э. Катилина являлся разорившимся патрицием, политическую судьбу которого предопределило оправдание в суде по вымогательству, не позволив в дальнейшем добиваться Катилине консульской должности, о которой он так долго грезил. Одной из основных причин заговора можно назвать сложное экономическое положение Рима, вызванное Третьей Митридатовой войной и постоянные ограбления пиратами римских морских судов, перевозивших товары для продажи в Римские провинции. Так как большинство граждан Рима, участвующих в войнах в составе легионов, преимущественно мужское население, уходило воевать во времена посевов, то становится ясно, что денежное довольствие легионера не могло в полной мере компенсировать все затраты римского гражданина, в том числе и обеспечение налоговых обязательств. Тогда легионеры прибегали к тому, что брали кредиты, которые обязались погасить. Учитывая пагубное финансовое положение Рима на тот момент времени, многие финансисты решили вкладывать свои капиталы не на территории современной Италии, а на предприятия на Востоке. С открытием новых морских путей это позволило с наибольшей стабильностью и надежностью увеличивать заработанный финансистами капитал. А так как, финансистам были необходимы огромные финансовые накопления, то они решили увеличить кредитные ставки и требовать денежные средства, данные ими в

кредит, с римских граждан. Чем и воспользовался Катилина. Влечение властью и желание отомстить всем своим обидчикам, попутно разжившись богатством, завладели обедневшим патрицием и собрав круг единомышленников, они приступили к заговору. Заговорщики хотели воспользоваться моментом и завладеть доверием общества, заявив о возможных реформах в виде снижения налогов на собственность, снижения ставок на аренду жилья и возобновлением раздачи земель из государственного фонда [7. 108-111]. Однако городской плебес не поддержал заговорщиков, осознавая тот факт, что в случае поддержки заговора, все накопленное их семьями и родами имущество окажется в опасности. Что иллюстрирует нам следующую ситуацию: Катилина, воспользовавшись сложной экономической обстановкой, решил завладеть властью и поддержкой народа, попытавшись сыграть на общественном мнении, однако вызвал не только гнев сенаторов, но и плебеса в лице торговцев, легионеров и мирных граждан Рима. В итоге, сам Катилина вместе с остатками заговорщиков и войском в размер 3 000 человек был убит в битве при Пистории, но господствующая элита Рима не извлекла из данного события какие-либо «уроки», что привело к конфликтам в провинциях.

Другим конфликтом, датированным 62-63 г н.э является Великое Восстание в Палестине, она же «Иудейская война» [5. 14-18]. Долгие годы евреи, в основной своей массе крестьянское население, можно, так сказать, находились под двойным налогообложением. Еврейский народ содержал еврейское храмовое государство, оплачивал и содержал аристократов, финансировал жертвоприношения, вместе с этим, огромная часть денежных средств уходило на поддержание боеспособности римских легионов. Евреи облагались множеством как прямых, так и косвенных налогов, ввиду чего, многие крестьяне, не желая становиться пожизненными должниками уходили в пустыню. Двойные налогообложения не могли пройти бесследно для римской власти и спустя некоторое время, после ограбления храмовой сокровищницы прокуратором Флором, еврейский народ поднял восстание [3. 96]. На подавление восстание сразу же был отправлен римский легион в составе 60 000 человек, который сжег до основания многие еврейские города. Последним городом, который римляне осаждали около 5 месяцев, являлся Иерусалим. Однако и он пал. Величественные римляне в наказание евреям ввели новую налоговую повинность – обязательная уплата каждым евреем по всей Римской империи. К слову, ранее данный налог распространялся только на мужское население, но после восстания, проведенного еврейским народом, данная повинность распространялась также и на женщин. После введения данного налога евреи неоднократно поднимали

восстания, пытаясь победить римские легионы, но их попытки были тщетны, что все более усугубляло их финансовое состояние, так как с каждым новым восстанием налогов вводилось все больше, а свободы для еврейского народа становилось все меньше, что способствовало обеднению еврейского народа. Закончилось все тем, что еврейские восстания стали слишком затратными как в плане человеческих жертв, так и в плане экономических потерь для Рима, что вылилось в новый запрет, который заключался в том, что евреям было запрещено когда-либо ступить своими ногами на землю Иерусалима.

Анализируя ситуации, приведенные в данной статье, можно выдвинуть тезис о том, что римские власти, не учившись на собственных ошибках в плане построения надежной финансовой системы. Постоянные войны, истощали как государственную казну, так и военную казну, что вызывало острый недостаток финансов. Вместо того, чтобы выстраивать полноценную систему налогообложения, которая устраивала бы большинство населения Римской империи, власти, то в лице сенаторов, то в лице императора, поступали либо увеличением налоговых обязательств на захваченных провинциях и отмены части налогов для определенной категории населения, либо грубым подавлением восстаний на возникших территориях, что в конце концов приводило еще к большим финансовым затратам, которые в той или иной степени привели к развалу Римской империи.

Список литературы:

1. Покровский И.А. История римского права. СПб, издательско-торговый дом «Летний сад», 1999.
2. История Древнего мира. Древний Рим / Бадак А.Н., Войнич И.Е., Волчек Н.М. и др. Минск, 2000. 465 с.
3. Брингман К. Налоги и иноземное господство. Иудея во времена Христа // Все начиналось с десятины : пер. с нем. / общ. ред. и вступ. ст. Ланина Б.Е.М., 1992.
4. Стивен Дандо-Коллинз. Легионы Рима. Полная история всех легионов Римской империи / Пер. с англ. Живловой Н.Ю. – М.: ЗАО Издательство Центрполиграф, 2015 – 639 с., 2015.
5. Верещагин С.Г. Налоговые конфликты в Древнеримской провинции Иудея и Византийской империи // Общество: философия, история, культура, 2015
6. Юденич Н.М.. Исторический аспект налогов на оборот недвижимого имущества // Финансы и кредит. 2013. Номер 4, 85 с.
7. Записки Юлия Цезаря. Гай Саллюстий Крисп. Сочинения. М.: Ладомир; ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 1999.

5. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

АРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБСТВЕННЫХ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ

Кувшинов Михаил Сергеевич

д-р экон. наук, профессор

Южно-Уральский государственный университет

ЮУрГУ, РФ, г. Челябинск

RENT AS A TOOL FOR THE EFFECTIVE USE OF OWN FINANCIAL RESOURCES

Mikhail Kuvshinov

Doctor of Economics, Professor

South Ural State University

SUSU,

Russia, Chelyabinsk

Аннотация. Введение в оперативный оборот федерального стандарта об аренде отражает методологию учетной работы. Для практической деятельности требуется конкретный алгоритм учета у арендатора и арендодателя. В статье приводится такой инструментарий последовательных действий.

Abstract. The introduction of the federal standard on lease into operational circulation reflects the methodology of accounting work. For practical activity, a specific accounting algorithm is required from the tenant and the landlord. The article provides such a toolkit of sequential actions.

Ключевые слова: аренда; лизинг; операционная аренда; финансовая аренда; позиция арендатора; позиция арендодателя; эффективность аренды.

Keywords: lease; leasing; operating lease; finance lease; lessee's position; lessor's position; lease efficiency.

Приобретение дорогостоящих основных средств при неопределенных последствиях их использования в обозримой перспективе в условиях санкционного давления на экономику нерационально экономически. Известным инструментом решения этих задач является аренда основных средств, в том числе посредством лизинга, например, [1].

Введение в оперативный оборот применения ФСБУ 25/2018 [3] с 2022 года существенным образом изменило традиционно принятый порядок использования механизмов аренды и лизинга основных средств, когда место учета объектов могло быть любым из позиции, как арендатора, так и арендодателя. Нормативный документ носит методологический характер, однако для практической деятельности экономистам необходим практический инструментарий отражения движения объектов учета, сопровождающих процессы аренды у всех сторон-участников.

Для корректного учета необходимо однозначно отделить понятие аренда операционную и аренда неоперационная или финансовая. При операционной аренде предмет аренды возвращается арендодателю до окончания срока полезного использования. При неоперационной (финансовой) аренде объектом аренды (лизинга) являются денежные средства лизингодателя, в качестве которого, как правило, выступают кредитные организации.

Аренда может классифицироваться как финансовая в случае перехода к арендатору рисков получения экономических выгод, возникающих из передачи собственности арендодателя на предмет аренды.

Аренда классифицируется как *операционная*, когда экономические выгоды и риски, обусловленные правом собственности на предмет аренды, несет арендодатель.

Основные средства арендуются с целью временного использования в производстве в случаях кратковременной необходимости использования дорогостоящего оборудования для решения оперативно-тактических задач при недостаточности собственных средств для приобретения или нецелесообразности приобретения их в собственность на длительное время. Основанием для получения и использования арендованного объекта является договор аренды, обязательными реквизитами которого являются: наименование и качественные характеристики передаваемого основного средства; срок аренды; размер и порядок оплаты арендной платы; порядок возврата основного средства [1].

Позиции арендатора и арендодателя *операционной аренды* в соответствии с [1, 3] выглядят следующим образом.

Позиция арендатора:

1. Дт08-4 Кт76-6 Договорная (справедливая) стоимость предмета аренды. Признан предмет аренды как право пользования активом. Это

сумма возврата полноценного предмета аренды к арендодателю или сумма компенсации ущерба при выходе предмета аренды полностью из строя.

2. Дт08-4 Кт76-6 Суммарная арендная плата за весь срок аренды. Признаны обязательства по аренде для права пользования активом.

3. Дт08-4 Кт23, 60, 70, 96 Прочие затраты, связанные с арендой. Учтены прочие затраты по доведению предмета аренды до состояния использования арендатором.

4. Д01-1 Кт08-4 Первоначальная стоимость права пользования активом. Признано право пользования активом (предметом аренды). Это принципиальное отличие от предыдущей практики. На учете у арендатора стоимость основного средства и сумма арендной платы в совокупности. В связи с этим амортизацию по предмету аренды теперь начисляет только арендатор и это тоже новый принципиальный момент учета экономической деятельности.

5. Дт20, 25, 26, 44 Кт02-1 Сумма амортизации. Начислена амортизация по предмету аренды в соответствии с центром учета затрат и принятым способом амортизации. При этом право пользования активом должно быть амортизировано за срок аренды полностью.

Поскольку срок аренды может быть значительным, то арендодатель заинтересован в учете инфляции при оценке арендной платы, что находит отражение в дополнительных расходах арендатора.

6. Дт91-2 Кт76-6 Сумма дисконтирования. Начислены проценты по арендной плате при учете дисконтирования платежей.

7. Дт76-6 Кт51 Сумма дисконтированной арендной платы по сроку договора с учетом процентов. Перечислена арендная плата.

По завершении срока аренды отражается выбытие предмета аренды. Поскольку амортизация полностью покрывает первоначальную стоимость, то арендатор в этой части убытка не несет. Однако арендодателю перечислена сумма только арендной платы. Поэтому оставшаяся часть стоимости права пользования активом после физического возврата предмета аренды переводится в доходы арендатора.

8. Дт76-6 Кт 91-1 Стоимость права пользования активом в доле остатка использования. Списана текущая балансовая стоимость права пользования предметом аренды.

Позиция арендодателя:

1. Дт01-3 Кт01-1 Первоначальная (справедливая) стоимость предмета аренды. Основное средство переведено в состояние арендованных (сданных в аренду).

2. Дт02-1 Кт02-2 Сумма накопленной амортизации. Отражена сумма амортизации по переданному в аренду основному средству.

3. Дт76-5 Кт91-1 Арендная плата по сроку договора. Признан доход по арендной плате.

4. Дт91-2 Кт68-2 НДС. Начислен НДС по арендной плате.

5. Дт51 Кт76-5 Арендная плата. Получены денежные средства (арендная плата) от арендатора.

После возвращения предмета аренды

6. Дт01-1 Кт 01-3 Первоначальная стоимость. Основное средство переведено в состав собственных.

7. Дт02-2 Кт02-1 Сумма амортизации до сдачи в аренду. Восстановлена сумма амортизации.

Для экономической целесообразности размер суммарной арендной платы (кредитовый оборот по счету прочих доходов 91-1) должен превышать все затраты, связанные с арендой (дебетовый оборот по счету прочих расходов 91-2) [1].

Финансовая аренда (лизинг) регулируется Федеральным законом № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» в редакции от 14.07.2022 № 265-ФЗ [2]. Лизингополучатель (арендатор) организует учет предмета лизинга (аренды) с января 2022 года согласно с ФСБУ 25/2018 [3] не принимая как было ранее традиционно во внимание условия договора относительно выбора права собственности на предмет лизинга или организацию учета для лизингодателя.

Предметом лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, кроме земельных участков и объектов природопользования. Лизингополучатель начисляет и перечисляет лизинговую плату лизингодателю. Отличие лизинга от обычной операционной аренды состоит в том, что приобретается новое основное средство, которое не требуется лизингодателю и передается лизингополучателю [2].

Позиции лизингополучателя и лизингодателя финансовой аренды, включая причины действий, в значительной мере подобны позициям арендатора и арендодателя, а с учетом особенности финансовой аренды [3] выглядят следующим образом [1].

Позиция лизингополучателя:

1. Дт08-3 Кт76-6 Справедливая стоимость. Признано право пользования активом.

2. Дт76-5 К51 Сумма аванса. Отражены авансовые суммы по договору лизинга.

3. Дт08-3 Кт76-5 Сумма аванса. Перечисленные авансы включены в сумму права пользования активом.

4. Дт08-3 Кт10, 60, 71, 76, 96 Сумма затрат и резервов. Учтены прочие вероятные затраты по обеспечению использования предмета лизинга.

5. Дт19 Кт60 НДС Учтен НДС дополнительным затратам поставщиков.

6. Дт19-1 Кт76-6 НДС. Учтен НДС по лизинговой плате.

7. Дт01-1 Кт08-3 Стоимость права пользования активом. Признана итоговая стоимость права пользования активом.

8. Дт20, 26, 44 Кт02-1 Сумма амортизации. Начислена амортизация по предмету лизинга от стоимости права пользования активом.

9. Дт91-2 Кт76-6 Сумма дисконтирования. Начислены проценты по лизинговой плате при учете дисконтирования.

10. Дт76-6 Кт51 Лизинговая плата. Перечислена лизинговая плата (в том числе НДС).

11. Дт68 Кт19 Сумма учтенного НДС. Принят к вычету входной НДС.

12. Дт02-1 Кт01-2 Сумма накопленной амортизации. Списана накопленная амортизация.

13. Дт91-2 Кт01-2 Стоимость права пользования активом. Списана стоимость права пользования активом.

14. Дт76-6 Кт91-1 Остаток обязательств по договору. Списан остаток обязательств по договору.

Позиция лизингодателя:

1. Дт76-5 Кт60 Чистая стоимость инвестиций в аренду. Предмет лизинга (покупной объект) передан получателю без постановки на учет.

2. Дт76-5 Кт60, 71, 76 Сумма дополнительных затрат. Отражены прочие затраты по подготовке объекта к передаче.

3. А) Дт91-2 Кт60, 76 Разность сумм покупной стоимости и чистой стоимостью инвестиций в аренду. Отражено превышение покупной стоимости над чистой стоимостью инвестиций в аренду.

Б) Дт76-6 Кт91-1 Разность сумм покупной стоимости и чистой стоимостью инвестиций в аренду. Отражено превышение чистой стоимости инвестиций в аренду над покупной стоимостью.

4. Дт76-5 Кт91-1 Сумма лизинга. Предоставлен лизинг.

5. Дт91-2 Кт68-2 НДС. Начислен НДС по лизингу.

6. Дт51 Кт76-5 Часть суммы лизинга по сроку договора. Поступила лизинговая плата.

Для экономической целесообразности размер суммарной лизинговой платы (кредитовый оборот по счетам доходов 90-1 в случае отнесения к обычной деятельности или 91-1) должен превышать все затраты, связанные с лизинговой сделкой (дебетовый оборот по счетам расходов 90-2, 90-3 в случае отнесения к обычной деятельности или 91-2) [1].

Таким образом, применение алгоритмизированного инструментария отражения в учете вопросов аренды позволяет упростить на прак-

тике не освоенные еще полностью механизмы представления данных об аренде у арендатора и арендодателя, что способствует обоснованной оценке эффективности использования собственных финансовых ресурсов.

Список литературы:

1. Кувшинов М.С. Бухгалтерский учет и анализ: конспект лекций: учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. – 272 с.
2. Федеральным законом от 29 октября 1998 года № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» в редакции от 14.07.2022 № 265-ФЗ.
3. Федеральный стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 25/2018 «Бухгалтерский учет аренды». Утвержден приказом Минфина России от 16.10.2018 № 208н (с изм. 2021 г.)

6. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ СТАРТАПОВ

Василькова Алеся Николаевна

студент,
Филиала ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»,
РФ, г. Смоленск

Виноградова Алла Владимировна

научный руководитель
канд. экон. наук, доцент
Филиала ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»,
РФ, г. Смоленске

Аннотация. В современном мире стартап является очень популярным. В статье рассматриваются какие стадии развития стартапа существуют, что необходимо для успешной реализации стартапа и какие стартапы являются перспективными сейчас.

Ключевые слова: стартап; финансирование стартап-проекта; блокчейн; электронная коммерция; искусственный интеллект; финтех,

Стартапом является компания, которая находится на стадии развития и строит свой бизнес на основе новых технологий, либо на основе новых инновационных идей. Целью стартапа выступает получение дохода, а также улучшение качества жизни людей.

Признаки стартапа:

- организация существует не более 5 лет;
- компания создана для вывода на рынок уникальной продукции;
- в организации небольшой штат сотрудников (до 100 человек);
- организация нуждается в финансовой поддержке.

Существует 10 стадий развития стартапа:

- посевная стадия (поиск и формирование бизнес-идеи);
- смешанная стадия (исследуется рынок, изучается спрос, тестируется продукт и совершается поиск инвесторов);
- создание прототипа (начинается разработка базового функционала продукта);

- альфа-версия (доработка продукта);
- бета-версия (тестирование продукта);
- запуск (выход продукта на рынок);
- рост (появление первой прибыли);
- переход на бизнес (полноценный бизнес приносящий прибыль);
- расширение (развитие и освоение новых рынков);
- выход (стартап достиг своего развития) [1].

Для успешной реализации стартапа необходимо:

- понимание проблемы потребителей;
- наличие уникальной идеи (ключевая особенность и главная конкурентное преимущество стартапа. Для генерации уникальной бизнес-идеи важно быть в курсе деловых трендов, а также понимать, какие направления деятельности сегодня актуальны);
- чёткое и лаконичное описание идеи;
- иметь сбалансированную команду (команда должна состоять из единомышленников, которые должны одинаково представлять себе развитие стартапа);
- иметь бизнес-план (важно понимать, какие задачи стоит выполнять в первую очередь, для успешной реализации стартап-проекта);
- правильный выбор деятельности (должна быть потенциально прибыльной);
- тестирование продукта (нужно понять, принесёт ли продукт пользу и будет ли он нужен потребителям);
- проведение стратегического менеджмента (постановка долгосрочных целей и задач компании с поддержанием взаимоотношений между ней и окружающей экономической средой).

Развитие любого бизнеса невозможно без денег [2]. Существует несколько способов получить финансирование стартап-проекта:

- венчурные фонды;
- стандартный 3F (friends, family, fools);
- краудфандинг;
- бизнес-инкубаторы;
- гранты.

Финансирование может быть веерным и отложенным. Первый вариант – рискованный, используется на ранних этапах. Отложенное финансирование, при котором инвестор получает долю от прибыли, подходит, когда стартап уже достаточно стабилен. Во всех случаях для инвесторов при принятии решений об инвестициях особенно важны несколько факторов. Это сам продукт, уровень команды проекта, размер рынка и стадия развития стартапа.

Перспективными стартапами являются компании в области блокчейна, электронной коммерции, искусственного интеллекта и финтех.

Блокчейн на рынке розничной торговли по состоянию на 2022 год оценивался в 993,67 млн. долл., и ожидается, что в 2028 году он достигнет 38211,67 млн. долл.

Блокчейн в розничной торговле внедрён в сферу закупок импортных товаров и позволяет контролировать весь путь продуктов от поставщика до супермаркета. Блокчейн в юридической сфере используется как документальное свидетельство для подтверждения передачи цифровых активов и для хранения информации о владельце фактической собственности.

Электронная коммерция в продажах ритейлеров с 2019 года увеличилась на 7,9 %. В 2019 году доля общих продаж ритейлеров составляла 14,1%, а к концу 2023 году достигнет 22%.

Торговля на маркетплейсах становится основным инструментом онлайн-продаж. Предприниматели рассматривают маркетплейсы как главный тренд 2023 года, размещают свой продукт на нескольких площадках для повышения охвата аудитории. Тенденции рынка электронной коммерции: разработка и внедрение собственных маркетплейсов и создание отраслевых маркетплейсов; on-premise коробочные решения; персонализация и искусственный интеллект на площадках для продаж и закупок.

Рыночная стоимость искусственного интеллекта очень быстро растёт и к концу 2023 году искусственный интеллект достигнет половины триллиона долларов.

Искусственный интеллект решает много задач, на выполнение которых у человека ушло бы очень много времени. Компания Google (*По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем законодательства Российской Федерации – прим. ред.*)

23 марта 2023 года опубликовала новый патент «Эффективная подготовка игрового процесса для искусственного интеллекта». Принцип работы искусственного интеллекта выделяет основные этапы: получение информации и первичная обработка данных; сортировка информации по блокам и обобщение; построение выводов и прогнозирование будущего; построение общей картины; принятие решения.

Финтех предоставляет платежи и финансирование альтернативного формата, такого как, краудлендинговая площадка, которую можно считать альтернативой банковскому кредитованию, когда деньги занимают у людей и фирм. Краудлендинг подразумевает инвести-

ции в развитие предпринимательского дела, но не на личные нужды, при этом работу таких платформ контролирует Центробанк.

Анализ организации и развития стартапов показал, что существует 10 стадий для развития стартапа, обязательно необходимо понимать для какой категории потребителей будет актуален стартап. Нужно иметь уникальную идею, а также бизнес-план. С правильно составленным бизнес-планом будет гораздо легче получить финансирование стартап-проекта и быстрее воплотить его в жизнь.

Список литературы:

1. Маркушина Н.Ю. Стартап: курс для начинающих: учебное пособие по основам предпринимательства / Н.Ю. Маркушина Н.В. Ковалевская Н.Л. Парфенёнок под науч. ред. и с предисл. д-ра экон. наук, проф. В.А. Шамахова. – СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2022. 232 с.
2. Стив Бланк Четыре шага к озарению. Стратегия создания успешных стартапов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 368 с.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТА МАСШТАБА НА СТРУКТУРУ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Сидельников Леонид Сергеевич

*студент,
Санкт-Петербургский государственный
лесотехнический университет
имени С.М. Кирова,
РФ, г. Санкт-Петербург*

THE IMPACT ANALYSIS OF SCALE EFFECT ON THE MARKET STRUCTURE OF THE COMPANIES FROM THE FOREST SECTOR OF THE ECONOMY

Leonid Sidelnikov

*Student,
Saint-Petersburg State Forest
Technical University,
Russia, Saint-Petersburg*

Аннотация. Статья посвящена анализу использования стратегии эффекта масштаба для изменения структуры отраслевого рынка на примере предприятия лесного сектора экономики. Автор рассматривает результат применения такой стратегии в деятельности лесопромышленного холдинга для входа на рынок с новыми для него продуктами. В статье делается акцент на причины, позволившими ему осуществить данную стратегию и полученный результат.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the use of the strategy of economies of scale to change the structure of the sectoral market on the example of an enterprise of the forest sector of the economy. The author considers the result of applying such a strategy in the activities of the timber industry holding to enter the market with new products for it. The article focuses on the reasons that allowed him to implement this strategy and the result obtained.

Современные экономические условия в нашей стране требуют решения возникающих проблем адаптации как экономики в целом, так и отдельных ее отраслей к изменяющимся реалиям. Проблемы импортозамещения, стремление не допустить дефицита и насыщение рынка качественными товарами, необходимыми покупателям в достаточном

объеме, толкают экономистов к поиску оптимальных решений. Для этого теория отраслевых рынков предлагает различные инструменты и методы, позволяющие фирмам оставаться конкурентноспособными и востребованными на рынке.

Рассмотрим использование одного из таких инструментов или явлений как эффект масштаба, который является экономическим эффектом, связанный со снижением средних издержек производства при укрупнении его объемов. При укрупнении производства выход продукции на единицу ресурсов достигает максимума, а вслед за этим снова начинает снижаться. Масштаб производства становится экономическим ресурсом.

Эффект масштаба выражается в отдельных отраслях по-разному. Существуют отрасли, где средние издержки могут достигать минимума при огромном большом размере выпуска продукции, удовлетворяющих рыночный спрос. С точки зрения экономии затрат в них целесообразно существование одного крупного предприятия. Это отрасли естественной монополии. К ним могут относиться, например, предприятия газо-, электро- и водоснабжения крупного города. Деятельность естественных монополий регулируется государством.

Эффект масштаба – (англ. returns to scale) – в теории производственной функции является соотношением между изменением объемов используемых ресурсов и изменением соответствующих производственных результатов. Например – экономия на массовости производства. Чем больше масштабы производства, тем при прочих равных условиях ниже средней себестоимость единицы продукции, значит, соотношение затрат и выпуска увеличивается. Здесь показывает воздействие крупных единичных мощностей (на химических производствах или электростанциях), возможности использования автоматизации производств, процессов и иных факторов, отражающиеся на различии между постоянной и переменной долями издержек производства (вторые растут при росте продукции, а первые остаются неизменными). В приведенных случаях увеличение затрат ведет к непропорционально большому росту выпуска – он же положительный эффект масштаба (экономия на расширении производства).

Когда за определенный промежуток времени производится все больше и больше единиц продукции, процентное увеличение общих затрат становится меньше процентного увеличения общих единиц продукции. Но только до определенного предела. Существует верхний предел производства, за которым преимущества крупномасштабного производства начинают снижаться (так называемый отрицательный эффект масштаба).[1]

Для крупного производства характерен ряд преимуществ:

- выпуск большого объема продукции
- применения достижений научно-технического прогресса
- обеспечение определенной власти на рынке
- экономия трудовых затрат

Положительный эффект масштаба возможен по ряду причин:

1) крупное массовое производство решает применить огромную специализацию ресурсов и разделение труда;

2) крупные предприятия могут иметь все шансы использовать больше современной технологии и дорогостоящей автоматизации производства, труднодоступной небольшим предприятиям;

3) осуществлять специализацию управления и максимально полно использовать труд высококвалифицированных специалистов, так что расходы на управленческий персонал будут расти более медленными темпами, чем производство;

4) эффект связан с технологической специфичностью отдельных видов производства.

Рассмотрим для примера деятельность лесопромышленного холдинга Алтайского края "Алтайлес", использовавшего данную стратегию в своей деятельности. Насколько это крупное и влиятельное предприятие на рынке можно судить, например, по тому, что большая часть налоговых платежей всей лесной отрасли Алтайского края поступает в бюджет именно от него (свыше 70 %). За время своего существования холдинг сумел добиться эффективности намного превышающей своих конкурентов.

Холдинг появился в 2007 году после принятия нового Лесного кодекса, когда частный бизнес получил возможность принимать участие в охране, восстановлении лесов и заготовке древесины. Это сразу изменило отрасль и условия работы в ней. 32 алтайских предприятия решили объединиться в холдинг. У каждой группы выделили специализацию, что повысило качество выпускаемых пиломатериалов. Появилась возможность привлекать инвестиции и закупать новое лесопильное оборудование. в результате сразу открылось 2 деревообрабатывающих комбината, которые до сих пор входят в десятку лучших в России. "Два ЛДК работают эффективнее, чем множество предприятий. Здесь мы получаем лучший продукт по соотношению цена-качество. Также эти проекты дали нам возможность заходить в новые ниши, выпускать новые виды продуктов"- сообщает генеральный директор холдинга в интервью 2017 года. [2]

Успешная деятельности холдинга, накопленные ресурсы, позволили с помощью эффекта масштаба войти в новый для них развиваю-

щийся рынок производства древесно-стружечных плит. Данный рынок к тому времени уже сформировался, так что вход на его был непросто, при этом у предприятий стояла задача использования отходов лесозаготовки и низкосортной древесины, не идущих в производство пиломатериалов. Для вхождения на рынок с конкурентными преимуществами низкой цены и качественной продукции сразу большого объема в 2017–2018 годах был построен Деревообрабатывающий комбинат в городе Павловск, выпускающий ежегодно свыше 250 тыс. кубометров шлифованной древесно-волоконистой плиты средней и высокой плотности (МДФ и ХДФ). Эти плиты вдвое плотнее ДСП и используются в мебельном производстве и отделке помещений. Инвестиции в ДОК составили 6 миллиардов рублей, компания закупила 400 футов нового оборудования. Результатом стало изменение соотношения проектного выпуска продукции холдинга-50 процентов стал занимать Павловский ДОК и акцент в развитии стал делаться на него.

Концентрация резервов холдинга позволила реализовать крупный проект, создать такие перерабатывающие мощности и выработать стратегию на годы вперед. Время показало, что стратегия эффекта масштаба была выбрана правильно. В итоге выгоду получили все-государство- в регионе в лесное хозяйство вкладываются значительные средства, развивается лесная охрана, строятся пожарно-химические станции, предприятие имеет возможность развиваться, проводить научные исследования по борьбе с вредителями, предотвращению лесных пожаров, развитию лесовосстановления, привлекать специалистов высокого уровня, повышать зарплату персоналу (средняя заработная плата за 2021 год составила 116000 рублей).[3] Очевидна и выгода покупателей они получают высококачественный продукт по умеренной цене.

Таким образом, применение правильной стратегии для выхода на рынок и закрепления на нем той или иной продукции позволяет фирме поддерживать оптимальное состояние достаточно долго до наступления некоторых ограничений, когда затраты начинают все-таки, расти. Обычным пределом низкой стоимости единицы товара является насыщение регионального рынка, в результате чего товары приходится доставлять на неэкономичные расстояния. Другие ограничения включают, например, менее эффективное использование энергоресурсов или наиболее высокий уровень появляющихся дефектов. Поэтому стратегия эффекта масштаба успешна применима с определенными ограничениями.

Список литературы:

1. Эффект масштаба: понятие и ключевые факторы. Электронный журнал об инвестировании. – URL: // <https://sprintinvest.ru> (дата обращения 20.05.2022).
2. Эффект масштаба. Как «Алтайлес» за 10 лет изменил лесную отрасль региона- URL: // <https://altapress.ru> (дата обращения 20.05.2022)
3. СБИС+ Краткая бизнес-справка. Дата формирования 19.05.2022.

ОЦЕНКА И СТРАХОВАНИЕ РИСКОВ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Ткаченко Егор Вадимович

магистрант,

Частное учреждение высшего образования

«Институт государственного администрирования»,

РФ, г. Москва

ASSESSMENT AND INSURANCE OF RISKS OF ECONOMIC ENTITIES

Egor Tkachenko

Master's student

of Private educational institution of higher

education Institute of Public Administration,

Russia, Moscow

Аннотация. В научной статье рассмотрена важность оценки и страхования рисков для обеспечения устойчивости и развития бизнеса, защиты прав хозяйствующих субъектов и улучшения качества услуг страховых компаний, ведь правильно проведенная оценка и страхование рисков помогают компаниям сохранять свою финансовую устойчивость и успешно функционировать в условиях рынка. В настоящее время все большее число компаний понимают важность управления рисками и страхования для своей деятельности, особенно в условиях быстро меняющейся экономической и политической ситуации. Таким образом, тема оценки и страхования рисков хозяйствующих субъектов остается важной и актуальной в современном мире, и ее изучение и применение могут помочь компаниям защитить свой бизнес от потенциальных угроз и обеспечить его устойчивость и развитие.

Abstract. The scientific article considers the importance of risk assessment and insurance to ensure the sustainability and development of business, protect the rights of economic entities and improve the quality of insurance companies' services, because properly conducted risk assessment and insurance help companies maintain their financial stability and successfully operate in market conditions. Currently, an increasing number of companies understand the importance of risk management and insurance for their activities, especially in a rapidly changing economic and political situation. Thus, the topic of risk assessment and insurance of business entities remains important and relevant in the modern world, and its study and ap-

plication can help companies protect their business from potential threats and ensure its sustainability and development.

Ключевые слова: оценка рисков; страхование рисков; хозяйствующие субъекты; управление рисками; диверсификация; финансовая устойчивость; развитие.

Keywords: risk assessment; risk insurance; business entities; risk management; diversification; financial stability; development.

В современных условиях, когда рыночная конкуренция постоянно растет, оценка и страхование рисков становятся еще более важными. Компании, которые не принимают меры по минимизации рисков и защите своих интересов, могут столкнуться с серьезными финансовыми потерями и даже банкротством.

Оценка и страхование рисков также являются важными для поддержания доверия к компании со стороны клиентов и партнеров. Компания, которая обеспечивает надежную защиту своих интересов и защищает своих клиентов от потенциальных рисков, может привлечь больше клиентов и укрепить свою репутацию на рынке.

Оценка рисков

1. Оценка рисков – это процесс определения потенциальных угроз для бизнеса и установления их вероятности и возможных последствий. Она может быть проведена как до начала деятельности, так и в процессе ее осуществления. Оценка рисков включает в себя следующие этапы:

2. Определение потенциальных угроз для бизнеса. Этот этап предполагает анализ сферы деятельности и выявление возможных угроз, которые могут возникнуть в процессе ее осуществления. Это может быть несоблюдение законодательства, непредвиденные обстоятельства, связанные с производством и т.д.

3. Оценка вероятности возникновения угрозы. На этом этапе проводится анализ вероятности возникновения каждой угрозы. Это позволяет определить, насколько серьезным является риск и какие меры необходимо принять для его минимизации.

4. Оценка возможных последствий. На этом этапе определяются потенциальные последствия возникновения риска. Это может быть убыток для бизнеса, снижение прибыли, ухудшение репутации и т.д.

5. Разработка мер по уменьшению рисков. После определения вероятности и последствий рисков необходимо разработать меры по их минимизации. Это могут быть меры по улучшению безопасности, изменение бизнес-модели, страхование рисков и т.д.

Страхование рисков – это процесс переноса финансовых рисков на страховую компанию. Оно позволяет защитить бизнес от потенциальных убытков и минимизировать риски. Страхование может быть обязательным или добровольным.

Обязательное страхование включает в себя такие виды, как страхование автогражданской ответственности, медицинское страхование и т.д. Это страхование обеспечивает защиту от финансовых рисков, связанных с возможными несчастными случаями, болезнями и т.д.

Добровольное страхование включает в себя страхование имущества, ответственности перед третьими лицами, жизни и здоровья, а также другие виды страхования, которые защищают бизнес от финансовых рисков.

При выборе страховой компании необходимо учитывать следующие критерии:

1. Финансовая стабильность. Страховая компания должна быть финансово устойчивой и иметь достаточные резервы для возможных выплат.

2. Репутация. Необходимо учитывать репутацию компании и ее историю выплат. Это позволит выбрать надежную компанию, которая не откажется от выплат в случае возникновения страхового случая.

3. Стоимость страховки. Стоимость страховки может отличаться в зависимости от компании и уровня покрытия. Необходимо выбирать оптимальное сочетание стоимости и уровня защиты.

4. Условия страхования. Необходимо внимательно ознакомиться с условиями страхования, чтобы избежать неприятных сюрпризов в случае страхового случая.

В целом, оценка и страхование рисков являются важными инструментами для защиты бизнеса от потенциальных убытков. Правильно проведенная оценка рисков позволяет определить вероятность и последствия рисков, а страхование обеспечивает защиту от финансовых рисков в случае их возникновения.

Одним из методов управления рисками является диверсификация. Диверсификация предполагает разделение рисков на несколько объектов, что позволяет минимизировать риски для бизнеса в целом. Например, компания может разделить свои инвестиции между несколькими объектами, чтобы минимизировать риски убытков.

Еще одним методом управления рисками является создание капитальных резервов. Капитальные резервы позволяют компании покрыть потенциальные убытки в случае возникновения рисков. Создание капитальных резервов является важным элементом управления рисками, поскольку оно позволяет компании сохранить свою финансовую устойчивость в случае возникновения непредвиденных обстоятельств.

Важность исследования темы оценки и страхования рисков также заключается в том, что она позволяет улучшить качество услуг страховых компаний и повысить их эффективность. Компании могут выбрать наиболее надежные страховые компании и оптимизировать свои страховые программы для минимизации рисков. В результате этого, компании смогут лучше защитить свои интересы и избежать потенциальных убытков.

Таким образом, оценка и страхование рисков являются важными инструментами управления рисками в бизнесе. Они позволяют защитить бизнес от потенциальных убытков и минимизировать риски. Правильно проведенная оценка рисков и выбор надежной страховой компании позволяют бизнесу сохранить свою финансовую устойчивость и успешно функционировать в условиях конкурентной среды.

Список литературы:

1. Андрианова Е.И. Оценка рисков и их страхование в современных условиях // Сборник научных трудов Южного института менеджмента. – 2019. – Т. 17. – С. 80-86.
2. Иванова Н.В. Страхование как инструмент управления рисками бизнеса // Мир новой экономики: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Институт экономики РАН, 2017. – С. 47-51.
3. Ковалева О.Ю. Оценка и управление рисками инновационных проектов // Управление финансами. – 2016. – № 5 (74). – С. 27-30.
4. Королев В.А., Шеховцов А.В. Риск-менеджмент и страхование в России // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2015. – Т. 9. – № 4. – С. 131-135.
5. Лихачев С.В. Риски бизнеса: методы оценки и управления // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – № 23 (539). – С. 23-31.

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*Сборник статей по материалам LXX международной
научно-практической конференции*

№ 4 (70)
Май 2023 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 18.05.23. Формат бумаги 60x84/16.
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 4,625. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74
E-mail: economy@nauchforum.ru

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного
оригинал-макета в типографии «Allprint»
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3

16+



**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru