



КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ
ФГБОУ ВО
"РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА"

**СФЕРА УСЛУГ:
ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО**

**SERVICES SECTOR:
INNOVATION AND QUALITY**

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



**№ 3 (66)
2023**

Сфера услуг: инновации и качество

Services sector: innovation and quality

№ 3 (66), 2023

Сетевое издание научно-практический журнал

Периодичность – 6 раз в год

Доступ к электронной версии <http://kfrgteu.ru/>

Сетевое издание научно-практический журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Эл № ФС77-80740

Учредитель:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

Издатель:

Краснодарский филиал ФГБОУ ВО "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова"

Главный редактор:

Е.О. Горецкая, доктор экономических наук, профессор

Редакционный совет:

Г.Л. Авагян, доктор экономических наук, профессор

Р.Л. Агабекян, доктор экономических наук, профессор

Г.Л. Баяндурян, доктор экономических наук, профессор

Е.Н. Белкина, доктор экономических наук, доцент

В.В. Бондаренко, доктор экономических наук, доцент

Л.А. Воронина, доктор экономических наук, профессор

А.А. Воронов, доктор экономических наук, профессор

Е.В. Горшенина, доктор экономических наук, профессор

А.В. Петровская, кандидат экономических наук, доцент

А.З. Рысьмятов, доктор экономических наук, профессор

Т.П. Хохлова, кандидат экономических наук, доцент

З.А. Шарудина, кандидат экономических наук, доцент

Р.В. Брюшков, кандидат технических наук, доцент

Верстка: Н.И. Криво

Корректор: Н.С. Лапшина

Редакция журнала: 350002 Краснодар, ул. Садовая, 23, телефон/факс (861) 201-10-71

Адрес в Internet: <http://kfrgteu.ru/> e-mail: reakf_publicaciya@mail.ru

© РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2023

©Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2023

Возрастные ограничения: 16+

Статьи рецензируются

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Сфера услуг: инновации и качество», допускается только с письменного разрешения редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>1. Баладыга Э.Г., Негуч З.Р.</i> Роль инвестиций в развитии производственного потенциала предприятия.....	4-15
<i>2. Горецкая Е.О., Глебов И.О., Семенко Б.А., Шеметов В.В.</i> Изменения отраслевой структуры экономики России в современных условиях.....	16-23
<i>3. Губа Е.Н., Садекова А.М., Токарев В.Ю.</i> Проблемы качества и безопасности муки в рамках обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации.	24-33
<i>4. Кагальницкова Н.В.</i> Превышение представителем полномочий и совершение сделок лицом, полномочия которого не удостоверены надлежащим образом.	34-39
<i>5. Лаптева Е.В.</i> Статистическая оценка уровня образования населения в Российской Федерации.....	40-47
<i>6. Моламусов З.Х.</i> Подходы к оценке эффективности внутренних коммуникаций организации.	48-57
<i>7. Моламусов З.Х.</i> Таргетированная реклама: ее особенности, виды и преимущества в системе продвижения бизнеса.	58-63
<i>8. Моламусов З.Х., Сушко Д.И.</i> SMM-продвижение как один из инструментов маркетинговой коммуникации.....	64-70
<i>9. Павловская В.Ю., Подварко А.Р.</i> Правовые аспекты неформальной занятости в России.....	71-80
<i>10. Прокопенко Р.В.</i> Качественная идентификация одноразовых пластиковых стаканов, предназначенных для вендинговых аппаратов..	81-86
<i>11. Шарудина З.А., Шарудин П.В.</i> Методические аспекты сравнительной рейтинговой оценки финансового положения организаций.....	87-95
<i>12. Штезель А.Ю.</i> Интегративный подход к формированию коммуникационной политики: инструменты и технологии.	96-105

УДК 338

*Баладыга Э.Г.,
заместитель директора,
к.э.н., доцент
кафедры корпоративного и государственного управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Негуч З.Р.,
обучающийся (магистрант)
кафедры корпоративного и государственного управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

THE ROLE OF INVESTMENTS IN THE DEVELOPMENT OF THE PRODUCTION POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы экономического содержания и сущности инвестиций. Показано, что выход на глобальный рынок требует развития масштабного маркетинга, подготовки высококвалифицированных, конкурентоспособных кадров и достижения в этой области уровня развитых стран. Именно поэтому стремительное развитие экономики должно включать в себя реальные инвестиции в науку, технологии, образование и переподготовку кадров.

Annotation: the article discusses issues of economic content and essence of investments. It is shown that entering the global market requires the development of large-scale marketing, training of highly qualified, competitive personnel and reaching the level of developed countries in this area. That is why the rapid development of the economy must include real investments in science, technology, education and retraining of personnel.

Ключевые слова: инвестиции, национальный продукт, капиталовложения, финансовые рынки, денежные потоки, источники инвестиций.

Keywords: investments, national product, capital investments, financial markets, cash flows, sources of investment.

Теория инвестиций прошла несколько этапов в своем историческом процессе развития. По словам В. В. Аладина, первые признаки инвестирования можно увидеть в научной работе Австрийской экономической школы (БемБавери). Автор

свидетельствует, что к 20-30-м годам прошлого века, с появлением финансовой теории как науки, зародился научный труд по теории процентных ставок И. Фишера.

Эдвин Д. Долан, Колин Д. Кэмпбелл, Розмари Д. Кэмпбелл считают, что в условиях современной рыночной экономики размер ежегодных расходов семейного бизнеса будет меньше, чем доход. Доход семейной экономики от товаров и услуг, а также других налогов и сборов называется сбережениями (сбережения).

Известно, что в социалистической экономике говорится о сбережениях борганда, только свободные деньги в распоряжении населения были понятны. Однако в условиях современной рыночной экономики сбережения также могут оказаться в распоряжении предприятий и государства. Продолжая изложенную выше точку зрения авторов в этом отношении, если расходы владельцев домашних хозяйств будут ниже, чем доход, который они получают в среднем за год, среднегодовые расходы предприятий и организаций, действующих в домашнем хозяйстве, будут больше, чем их доход. То есть они представляют собой направление средств на инвестиции в дополнение к затратам на производство.

В этом контексте инвестиции, осуществляемые фирмами, состоят из двух частей. Первый — это приобретение или создание новых средств производства, зданий, компьютеров, а также других производственных иллюзий, которые подчинены производству, то есть это основной капитал. Второй — это инвестиции в товарные запасы, которые представляют собой сырье, необходимое для использования в производственных процессах, и готовую продукцию, которая не продается.

Уильям Ф. Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри В. Бейли высказывают следующие мысли об инвестициях насколько это возможно в более широком смысле: «инвестиции» — это развод с деньгами для разделения с большей прибылью в будущем. Авторы считают, что вывод средств в качестве инвестиций - инвестиции, и сегодня можно вывести из этих денег больше сумм в будущем.

На наш взгляд, такое мышление односторонне, и инвестиции - это не только денежная выгода в обменном курсе средств, но и в других материальных и нематериальных проявлениях. Также авторы указывают на разницу между инвестированием и сбережениями (сбережениями), которая, как они говорят, заключается в том, что сбережения «направляются на потребление». Понятие инвестирование представляет собой процесс, который мы обнаружили в будущем,

пока реальное инвестирование не будет связано с умножением национального продукта.

Среди научной литературы, посвященной изучению экономического содержания и сущности инвестиций, наряду с зарубежными учеными выделяются ученые из стран СНГ, в том числе российские экономисты (П.И. Вахрин и А.С. Нешиной, Н.В. Игошин, С.В. Воробьев и др., Я.С. Мелкумов, Г.И. Иванов, В. П. Жданов) добились значительных научных исследований.

Поскольку авторы описывают инвестиции, они попытались раскрыть первоначальное экономическое содержание инвестиций, исходя из требований рыночной экономики. Однако некоторые экономисты рассматривают инвестиции как долгосрочные капиталовложения, в то время как другие рассматривают капиталовложения только как инвестиции в материальное производство [3].

Экономическая наука и практика подчеркивают, что термины «инвестиции» и «капитальные вложения» — это не одно и то же понятие, то есть слова синонимы. Инвестиции - понятие широкое по содержанию, всеобъемлющее по отношению к капитальным вложениям. при упоминании инвестиций в литературе основное внимание уделяется фондовому рынку, поскольку в развитых странах инвестиции в основном осуществляются с использованием ценных бумаг [6].

Содержание инвестиций в различных разделах экономической науки и в различных областях практической деятельности имеет свои особенности.

В макроэкономике инвестиции — это часть совокупных затрат, которая складывается из затрат на новые средства производства, инвестиций в жилые помещения и прироста их материальных запасов. Инвестиции — это часть ВВП, которая не потребляется в текущем периоде и обеспечивает прирост капитала в экономике.

В результате триумфального шествия рыночных реформ в последние годы термин «инвестиции» стал одним из широко используемых понятий.

Учитывая необходимость принятия всесторонне обоснованных, продуманных инвестиционных решений в тесной связи с надежными источниками финансирования своих инвестиций и растущим привлечением иностранного капитала, раскрытие экономического содержания и сущности инвестиций, выявление их важнейших качественных определений с точки зрения современной теории финансов является исключительно актуальным вопросом.

Эта теория, сформировавшаяся как наука о закономерностях функционирования финансовых рынков и оценки ценных бумаг, включает в себя фундаментальные понятия чистой приведенной стоимости, моделей оценки внеоборотных активов, эффективных рынков капитала, накопления богатства и закона сохранения стоимости, теорию опционов, анализ которых целесообразно проводить, исходя из современных и будущих значений денежных потоков, с целью наиболее точного раскрытия сущности определения [4].

В различных отраслях экономических наук, в различных направлениях практической деятельности понятие «инвестиции» употребляется в своем первоначальном значении, исходя из целей инвестирования, направленности действий, специфики отраслей, объектов мобилизации, направлений действий и в зависимости от их значимости.

С точки зрения финансов важной задачей является четкое определение их содержания и сущности. Инвестиции в денежной форме, при которых существует только риск потери капитала, порождают новые активы. А вовлечение в хозяйственную и иную деятельность материальных и нематериальных благ и прав на них в форме собственности инвестиций свидетельствует, на наш взгляд, об использовании в производственной и непроизводственной сферах активов, создаваемых за счет инвестиций. Согласно теории финансов, инвестиции представляют собой, по сути, текущие расходы с целью получения будущих результатов.

Инвестиции, на наш взгляд, состоят в подмене чистой сегодняшней стоимости капитала стоимостью, которая имеет вероятность неопределенности и ожидается в будущем. В качестве доказательства можно привести их связь с рисками, которые сознательно очевидны и неопределенны при мобилизации инвестиций.

То же значение подразумевается и при определении понятия иностранные инвестиции, но в данном месте делается больший упор на их юридическую правомерность и цель.

Здесь следует отметить, что в результате движения инвестиций проявляется смещение времени и пространства и проникновение в чужую экономику. Проникновение инвестиций в чужие экономики в различных формах означает их мобилизацию и привязку к новым, независимо от их вида и форм, способам осуществления инвестиционной деятельности. Национальная экономика в качестве

иностранного капитала может принимать иностранный капитал в различных его формах (денежном, товарном, имущественном праве, интеллектуальной собственности и др.).

Как известно, понятие «инвестиции» не ново для экономики. Сегодня важно понять смысл понятия инвестиции, правильно проанализировать его суть. Во времена прежнего экономического уклада понятие инвестиции в большей степени было связано с капитальными вложениями и означало капитальные вложения в капитальное строительство, капитальный ремонт и научно-технический прогресс, причем эти вложения выделялись в основном из централизованных фондов и государственного бюджета по планам, утвержденным вышестоящими государственными органами.

Если ориентироваться на определения, данные инвестиционному процессу, В.В. Митшенко в книге «Управление инвестициями»: «Процесс инвестирования – процесс расширения и обновления капитала, сопровождающийся последовательным обменом технологического уклада общества в реальном секторе экономики» - описывается следующим образом. Суть регулирования инвестиций в ИТ направлена на демонстрацию взаимоотношений между государственными органами и хозяйствующими субъектами по вопросам инвестиционной деятельности [1].

У. Шарп, Г. Александер, Д. Бейли в книге «Инвестиции» описывает инвестиционный процесс как последовательность этапов, действий, принципов и операций инвестиционной деятельности.

Темпы роста инвестиций зависят от многих факторов. Прежде всего, размер инвестиций зависит от распределения доходов на потребление и сбережения. В то время как средний доход населения низок, основная его часть (70-80%) тратится на потребление. Увеличение доходов населения приведет к увеличению доли сбережений. Увеличение доли сбережений в общем доходе приводит к увеличению инвестиций, и наоборот.

Однако это условие выполняется, когда население имеет высокое доверие к государству, а государство обеспечивает и гарантирует инвестиционную активность граждан. На объем инвестиций также влияет ожидаемая норма прибыли, поскольку рентабельность инвестиций стимулирует инвестиции. Чем выше ожидаемая норма прибыли, тем выше инвестиции, и наоборот.

На объем вложений большое влияние оказывает процентная ставка по кредиту, так как в процессе инвестирования также используются заемные средства. Если

ожидаемая норма чистой прибыли выше средней процентной ставки по кредиту, эти инвестиции выгодны для инвестора. Следовательно, увеличение средней процентной ставки приведет к замедлению инвестиционного процесса.

Ожидаемые темпы инфляции также влияют на уровень инвестиций. Чем выше этот показатель, тем меньше будет обесцениваться будущая прибыль инвестора и тем меньше будут стимулы для инвестиций.

Инвестиции осуществляются в различных формах и группируются на основе их конкретных характеристик для анализа и планирования.

Реальные инвестиции (капитальные вложения) — это затраты денежных средств на материальные и нематериальные активы предприятия.

Материальные вложения связаны с приобретением элементов основного капитала и часто осуществляются в рамках инвестиционных проектов. Поэтому помимо личных средств можно использовать и заемные средства. + Роль инвестора в получении кредита играет банк, который выделяет кредиты под конкретные проекты. Нематериальные вложения осуществляются в создание нематериальных активов, к которым относятся затраты на обучение и переподготовку кадров, исследования и разработки, создание новой продукции.

С ускорением научно-технического прогресса интеллектуальный потенциал стал мощнейшим фактором производства, серьезным его элементом. В начале XX века увеличились инвестиции в развитие науки и производства. Именно поэтому реальными инвестициями в мире являются растущие расходы на исследования, науку, образование и обучение.

Например, в США, Японии и других развитых странах темпы роста инвестиций в науку и исследования выше, чем инвестиции в основной капитал. Выход на глобальный рынок требует развития масштабного маркетинга, доступа к подробной информации, организации компьютерных систем высокого уровня, подготовки высококвалифицированных, конкурентоспособных кадров и достижения в этой области уровня развитых стран. Именно поэтому стремительное развитие должно включать в себя реальные инвестиции в науку, технологии, образование и переподготовку кадров [2].

Повышение эффективности инвестиций достигается за счет создания и прироста основных фондов. Характеристика реальных инвестиций проводится на основе их объема и норм доходности. Объем инвестиций выражает стоимость

освоенных инвестиций, а объем инвестиций выражает отношение их объема к ВВП или ВВП. А в периоды высокой и глубокой инфляции ее влияние на указанные показатели будет прямым. Норма инвестиций говорит о том, насколько капиталоемким является производимый ВВП или ВВП, т. е. в какой степени требуются капитальные затраты. Накопительный эффект определяется на основе коэффициентов прироста капиталоемкости.

Инвестиции — это долгосрочные вложения средств с целью создания новых или модернизации существующих предприятий, освоения передовой техники и технологий, увеличения выпуска продукции и получения прибыли (дохода) в масштабах крупных предприятий и народного хозяйства. Инвестиции имеют особое значение для улучшения структуры общественного производства, устранения производственных дисбалансов и обеспечения потребительского рынка.

К материальным вложениям относятся основные средства, т.е. активы и пассивы зданий, оборудования, сооружений и других видов основных средств. Инвестиции в эти активы также называются реальными инвестициями.

Таковыми вложениями являются вложения в уставный капитал хозяйствующего субъекта с целью получения дохода и контроля за его деятельностью путем получения права на участие в управлении хозяйствующим субъектом. Они осуществляются за счет привлечения ресурсов в новые проекты, внедрения современных технологий, покупки финансовых инструментов, т. е. покупки акций, слияний, поглощений, приобретения существующего капитала и другими способами.

Объем умственных инвестиций очень разнообразен, то есть они состоят из инвестиций в виде инвестиций в недвижимость и использования природных ресурсов. В состав инвестиций в форме прав на интеллектуальный труд входят авторские права, «ноу-хау», изобретения, лицензии, выданные на товарные знаки, и другие различные права собственности.

Кроме того, существуют инвестиции, направленные на новые сферы деятельности, которые связаны с большими рисками, такие инвестиции считаются формой венчурного капитала.

Аннуитетная форма инвестирования — это инвестиция, которая дает инвестору определенную сумму прибыли в течение периода времени, установленного на регулярной основе. Существует также концепция реинвестиции, при которой необходимо вложить полученную прибыль, где норма прибыли снижена, чтобы не

снижать эффективность, чтобы снова заработать деньги, это называется реинвестицией.

Региональные признаки инвестиций делятся на:

а) инвестиции, осуществляемые внутри страны и на территории – это внутренние источники страны; осуществляются за счет государственного бюджета, предприятий, населения и других средств;

б) иностранные инвестиции — это все имущественные, финансовые и другие активы, мобилизованные иностранными инвесторами с целью получения высокого уровня дохода, достижения эффективности в экономике, предпринимательской и другой деятельности государства. Проще говоря, под иностранными инвестициями понимаются инвестиции, осуществляемые иностранными инвесторами, юридическими лицами и государствами;

в) в соответствии с введением инвестиций иностранных инвесторов, первых, прямых инвестиций – бунда, компенсация иностранных инвестиций со стороны принимающей страны не гарантируется. Второе — это инвестиции, гарантированные государством, которые не требуют объяснения в их названии. Инвестирование за рубежом может осуществляться как в форме проникновения иностранных инвестиций, так и в форме акций, облигаций;

г) совместные инвестиции включают совместные инвестиции этой страны и иностранных государств. Рыночная экономика по опыту развитых стран известно, что инвестиционный комплекс состоит из нескольких элементов, основными из которых являются: инвестиционная политика, инвестиционный климат и климат, инвестиционная активность, капитальные вложения, инвестиционные риски и другие. Каждый из этих элементов имеет свое направление в условиях рыночной экономики.

Часто инвестиция представляет собой капиталовложение, которое не отрицает природу инвестиции и не искажает ее природу. Инвестиции, как и другие понятия рыночной экономики, включая бизнес, конкуренцию и предпринимательство, находят свое место в теории и практике управления в условиях современного перехода от командно-административной системы к рыночной экономике. Однако термин «капитальные вложения» имеет свою трактовку.

Капитальные вложения — это материальные, трудовые и денежные ресурсы, затрачиваемые на восстановление и наращивание основных фондов. Они носят преимущественно единовременный характер и отличаются от текущих затрат, в виде

издержек производства или себестоимости продукции. Капитальные вложения будут носить целевой характер и не могут расходоваться на выплату премий работникам, командировочные (командировочные) расходы и др. [5].

Финансовые вложения — это вложения в акции, облигации, другие ценные бумаги и банковские депозиты, выпущенные частными компаниями и государственными учреждениями. Они означают расходы на фондовом рынке и участие в этом рынке.

Финансовые вложения более распространены в странах с развитой рыночной инфраструктурой, где фондовый рынок играет важную роль в распределении капитала по отраслям. В структуре финансовых вложений развитых капиталистических стран главное место занимают частные инвестиции. В развитых капиталистических странах, в странах, где существует полноценный фондовый рынок, большая часть частных капиталовложений расходуется частными инвестиционными фондами.

С точки зрения собственности инвестиционные ресурсы делятся на частные, государственные, смешанные (совместные) и иностранные инвестиции.

Частные инвестиции — это негосударственные инвестиции, состоящие из частных, корпоративных предприятий и организаций, частных и заемных средств. Частные инвестиции относятся к собственности и интеллектуальной собственности, которые предприниматели, частные фирмы, компании, корпорации или другие формы собственности тратят на деятельность, не запрещенную государством, с целью получения прибыли.

Государственные инвестиции — это инвестиции, осуществляемые органами государственной власти и местного самоуправления, а также из централизованных и децентрализованных бюджетных средств и общественных организаций.

Смешанно-инвестиционные вложения — это вложения государственных, частных и общественных организаций путем сложения акций.

Иностранные инвестиции — это инвестиции, осуществляемые иностранными государственными и частными инвесторами и международными организациями.

По степени риска инвестиции делятся на агрессивные, умеренные и консервативные. Агрессивные инвестиции характеризуются высоким риском, высокой доходностью и низким уровнем ликвидности. Умеренные вложения характеризуются умеренным риском, достаточной доходностью и умеренной ликвидностью.

Консервативные инвестиции отражают низкий уровень риска и надежные уровни доходности и ликвидности.

В практике экономического анализа, помимо реальных инвестиций, существуют такие понятия, как «валовые инвестиции» и «чистые инвестиции».

Валовые инвестиции – это общая сумма реальных, финансовых и интеллектуальных инвестиций, направленных на конкретный объект инвестирования. Эти инвестиции предполагают расширение и модернизацию производства. Источником инвестиций здесь является чистый накопленный фонд национального дохода, вновь созданная стоимость.

При прежней государственной командно-административной системе, когда почти все действующие предприятия были государственными, основным источником инвестиций были государственные (бюджетные) средства. Даже в тех условиях сберегательные фонды — основной источник инвестиций — делались за счет корпоративной прибыли, но компаниям не приходилось беспокоиться о том, где их взять и куда вложить.

Дополнительным источником был корпоративный амортизационный фонд. Эти понятия (накопительный фонд, амортизационный фонд, прибыль) актуальны и сегодня и являются основным источником инвестиций.

Например, основными источниками инвестиций для государственных предприятий являются: прибыль, амортизационный фонд и бюджетные средства, для совместных предприятий - прибыль, амортизационный фонд и кредитные ресурсы.

В условиях самостоятельной хозяйственной деятельности предприятий амортизационные отчисления играют ключевую роль в структуре собственных фондов. Его доля в инвестиционных ресурсах компании составляет 50% и более. Лизинг является важным инструментом стимулирования инвестиционной активности в условиях дефицита средств на инвестиционные цели.

Лизинг является формой финансово-кредитных отношений, при которой предприятия получают долгосрочную аренду от производителей оборудования и специально организованных лизинговых компаний. Кроме сторон, указанных в договоре лизинга, могут участвовать также коммерческие или инвестиционные банки, которые имеют возможность финансировать инвестиционные проекты и обеспечивать их необходимыми средствами.

Основными направлениями использования инвестиций (капитальных вложений) являются:

- новое строительство;
- расширение и реконструкция предприятия;
- модернизация и техническое перевооружение производства;
- улучшение мобильной пропускной способности.

Под расширением действующего предприятия понимается строительство очередной части дополнительных производственных комплексов на основе нового проекта либо расширение или строительство действующих производственных мощностей основного, дополнительного, вспомогательного и обслуживающего производств. В основном осуществляется на территории действующего предприятия или прилегающих к нему территорий.

С другой стороны, в условиях финансовой и земельной нехватки новое строительство осуществляется относительно ограниченно, в основном только в случае крайней необходимости, чтобы более эффективно использовать существующие производственные мощности. Поэтому наиболее распространенными направлениями инвестиций сегодня являются расширение, реконструкция и техническое перевооружение действующего производства, которое, как правило, включает выпуск новых видов продукции.

Капитальные вложения в новое строительство и расширение и реконструкцию действующего производства будут состоять в основном из следующих элементов:

- строительно-монтажные расходы;
- затраты на приобретение машин и оборудования;
- расходы на исследования и другие научные разработки.

Вышеуказанные виды капитальных вложений характеризуют технологическую структуру инвестиций. В настоящее время в общем объеме капитальных вложений в развитие экономики складывается следующая структура: строительно-монтажные затраты - 55-60 %, стоимость машин и оборудования - 35-30 %, проектные и другие исследовательские затраты - 10%.

Таким образом, важнейшей ролью привлечения инвестиций в деятельность предприятия является развитие и сохранение его производственно-экономического потенциала.

Список литературы:

1. Богатырева, О. В. Управление прибылью коммерческой компании / О. В. Богатырева, М. А. Войтенко // Сфера услуг: инновации и качество. – 2018. – № 36. – С. 3-14. – EDN IYNCLN.
2. Бобрович, С. М. Оценка финансового состояния и деловой активности предприятия / С. М. Бобрович, О. В. Богатырева, В. А. Гончаренко. – Краснодар: Издательский дом "Юг", 2001. – 120 с. – EDN TRVUVV.
3. Захаров, Н. А. Банкротство предприятия и пути выхода / Н. А. Захаров, Э. А. Тагирова, К. Ю. Антонов // Мир в эпоху глобализации экономики и правовой сферы: роль биотехнологий и цифровых технологий : Сборник научных статей по итогам работы круглого стола с международным участием, Москва, 15–16 января 2022 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "КОНВЕРТ", 2022. – С. 50-52. – EDN AVGSHE.
4. Кожачова, А. А. Антикризисные мероприятия в сфере малого и среднего бизнеса / А. А. Кожачова, Т. Д. Старостина // Развитие науки и практики в глобально меняющемся мире в условиях рисков (шифр -МКРНП) : СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ VIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Москва, 20 января 2022 года. – Москва: ООО "Институт развития образования и консалтинга", 2022. – С. 142-144. – EDN VFVTJZ.
5. Пригода, Л. А. Инструменты управления процессом финансового оздоровления предприятия при обеспечении его экономической безопасности / Л. А. Пригода, О. В. Богатырева // Актуальные вопросы развития социально-экономических систем : Сборник статей Межвузовской научно-практической конференции, Краснодар, 29 мая 2019 года. – Краснодар: ФГБУ "Российское энергетическое агентство" Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ "РЭА" Минэнерго России, 2019. – С. 137-144. – EDN RPNIRI.
6. Терещенко, Т. А. Особенности управления корпоративными финансами / Т. А. Терещенко, И. В. Балашова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2021. – № 4(57). – С. 24-31. – EDN PXCFLX.

УДК 33.338.2

*Горецкая Е.О.,
д.э.н., профессор
кафедры экономики и цифровых технологий
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Глебов И.О.,
аспирант
кафедры управления социально-экономическими
системами и бизнес-процессами
Воронежского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Семенко Б.А.,
аспирант
кафедры управления социально-экономическими
системами и бизнес-процессами
Воронежского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Шеметов В.В.,
аспирант
кафедры управления социально-экономическими
системами и бизнес-процессами
Воронежского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ИЗМЕНЕНИЯ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

CHANGES IN THE SECTORAL STRUCTURE OF THE RUSSIAN ECONOMY IN MODERN CONDITIONS

Аннотация: на современном этапе социально-экономического развития происходит существенная структурная трансформация российской экономики под влиянием внешних факторов, воздействий и ограничений, что требует дополнительных мер государственного регулирования в решении задач развития отраслей.

Annotation: at the present stage of socio-economic development, there is a significant structural transformation of the Russian economy under the influence of external factors, influences and restrictions, which requires additional measures of state regulation in solving the problems of the development of industries.

Ключевые слова: отраслевая структура, экономика России, специфика структурной трансформации, государственное регулирование.

Keywords: industry structure, Russian economy, specifics of structural transformation, state regulation.

На современном этапе социально-экономического развития происходит существенная структурная трансформация российской экономики под влиянием внешних факторов, воздействий и ограничений. [1] Данные тенденции находят отражение в изменении отраслевой и территориальной структуры хозяйства России, изменении бизнес-моделей экономических агентов, адаптации внешних экономических связей к меняющимся условиям. В этой связи исследование структурной трансформации российской экономики в современных геополитических условиях представляется, несомненно, актуальным и своевременным.

Структурная перестройка экономики в широком смысле представляет собой переход от старых, традиционных отраслей к новым, наукоемким отраслям и преимущественное развитие сферы услуг. Это сопровождается существенным изменением в соотношении пропорций между секторами экономики - первичным (сельское и лесное хозяйство, рыболовство, добывающие отрасли), вторичным сектором (обрабатывающая промышленность) и третичным сектором (сфера услуг и наукоемкие технологии). Изначально экономические успехи развивающихся стран неизменно рассматривались в связи с существенным перераспределением финансовых, трудовых, сырьевых ресурсов из отраслей сельского хозяйства в промышленность на основе проведения моделей индустриализации. [2,3]

Следует признать, что многие исследователи негативно относятся к быстрому переходу от сельского хозяйства к промышленности, указывая на необходимость постепенного, эволюционного развития и структурных изменений. Более того, многие страны за последние десятилетия переходили к сокращению доли промышленности и увеличению доли сельского хозяйства в совокупном выпуске по экономическим и политическим причинам. Государство зачастую обращается к политике протекционизма, в частности, отраслевого протекционизма, образно говоря, открывая протекционистский зонтик над отраслями сельского хозяйства, автомобильной промышленности, ряда других отраслей, что направлено на нивелирование временных трудностей в особенно чувствительных отраслях и отдельных компаниях в период циклических изменений.

Современная структурная трансформация российской экономики, которую обозначила Э. Набиуллина в докладе Банка России, заключается сегодня не в изменении пропорций между сельским хозяйством, промышленностью и сферой услуг,

а в более широкой трансформации не только внутренних, но и внешних экономических связей, экспортно-импортных операций, мировых транспортно-логистических связей, технологических цепочек, изменении системы международных отношений под влиянием масштабных санкционных ограничений. На микро- и макроуровне меняется объем и структура предложения и спроса, формируются новые рынки сбыта, возникают новые деловые связи, транспортные коридоры, начинается взаимодействие с новыми бизнес-партнерами, что в конечном итоге приводит к существенным изменениям в международной специализации российской экономики на мировом рынке, корректировке кооперационных связей.

В сложившихся условиях следует отметить определенную специфику структурной трансформации российской экономики, что требует дополнительных мер государственного регулирования в решении критических задач развития отраслей и формировании долгосрочных гарантий спроса на ту или иную продукцию; необходимости учета снижения доходов бюджета от нефтегазовых отраслей, роста санкционного давления на экономику РФ, увеличения расходов ОПК, замораживания активов Банка России, развития критического импортозамещения.

Отраслевая структура экономики России находится в непрерывном изменении и совершенствовании. Соотношение первичного, вторичного и третичного секторов меняется на протяжении всего периода развития российской экономики. Сегодня Россия занимает пятое место среди стран мира и первое место среди стран Европы по объему ВВП по паритету покупательной способности (ППС). По объему номинального ВВП РФ занимает восьмое место в мире и четвертое место в Европе. Несколько отстает Россия по показателям ВВП на душу населения, занимая 59 место в мире в 2022 году. Экономика России на современном этапе развития является смешанной и относится к переходному типу.

Особую актуальность в исследовании экономики России и тенденций ее развития имеет изучение отраслевой структуры в динамике, что позволяет выделить лидирующие и отстающие отрасли, провести макроэкономическое планирование и прогнозирование, выявить дальнейшие тренды в развитии отраслевой и территориальной структуры хозяйства РФ. Это особенно важно на современном этапе социально-экономического развития, связанного с геополитическими изменениями в экономическом ландшафте мирового хозяйства, с изменениями места России в международном разделении труда и международной специализации производства.

Рассмотрим структуру ВВП России по отраслям с 2021 по 2023 годы и на период 2024-2025 годы. (табл. 1)

Согласно данным Минэкономразвития РФ, за период с 2021 по 2023 годы отмечается увеличение доли сельскохозяйственного производства с 3,8 процента до 3,9 процента, рост объемов обрабатывающих производств с 14,4 процента до 14,6 процента, рост показывают отрасли транспортировки и хранения - с 5,4 процента до 5,6.

Таблица 1 - Структура ВВП России по отраслям в процентах (данные Минэкономразвития РФ)

Отрасли	2021	2022	2023	2024	2025
Сельское и лесное хозяйства, охота, рыболовство и рыбоводство	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9
Добыча полезных ископаемых	11,5	11,9	10,4	10,1	9,8
Обрабатывающие производства	14,4	14,4	14,6	14,6	14,5
Обеспечение электроэнергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	2,2	2,1	2,2	2,2	2,2
Строительство	4,6	4,7	4,8	4,9	4,9
Торговля, ремонт авто и мотоциклов	11,7	10,9	11,4	11,4	11,5
Транспортировка и хранение	5,4	5,5	5,6	5,6	5,6
Гостиницы и общепит	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0
Информация и связь	2,5	2,6	2,6	2,6	2,6
Финансы и страхование	4,1	4,5	4,5	4,5	4,5
Операции с недвижимостью	8,9	9,0	9,1	9,2	9,2
Профдеятельность, научная и техническая	4,0	4,1	4,2	4,1	4,1
Деятельность домашних хозяйств как работодателей	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Образование	2,8	3,0	3,1	3,1	3,2
Госуправление и военная безопасность; соцобеспечение	6,4	6,5	6,6	6,6	6,6
Деятельность административная	1,7	1,8	1,7	1,7	1,7
Здравоохранение и социальные услуги	3,0	3,1	3,2	3,3	3,3
Прочие услуги	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Источник: <https://journal.sovcombank.ru>

В структуре ВВП РФ растет доля гостиничного хозяйства и общественного питания - с 0,7 до 0,9 процента, доля отраслей информации и связи - с 2,5 процента до 2,6 процента, доля научно-технической деятельности - с 4,0 до 4,2 процента, доля

образовательной сферы - с 2,8 до 3,1 процента. Увеличивается доля здравоохранения и социальных услуг с 3,0 до 3,2 процента, а также доля отраслей госуправления и военной безопасности, соцобеспечения.

Однако данные, представленные Минэкономразвития РФ несколько отличаются от данных РАН. Так, согласно аналитическим данным экспертов РАН в 2023 году уменьшится доля добывающей промышленности на 1,0 процент и обрабатывающих производств на 0,6 процента. В структуре ВВП эти отрасли занимают значительную долю - 11,9 и 14,4 процента соответственно. Отрицательные темпы роста, согласно оценкам РАН, покажут в 2023 году газовая промышленность, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, производство электрооборудования, автотранспортных средств, машин и оборудования. Отметим, что Министерство экономического развития РФ, начиная с 2022 года, не публикует прогнозные оценки по отдельным отраслям. Но согласно оценке общей динамики промышленного производства России в 2023 году промышленное производство вырастет на 0,2 процента, а в 2024 году на 2,5 процента.

Рассмотрим показатели основных фондов экономики России. По состоянию на конец 2021 года стоимость основных фондов в России составляла более 400 трлн рублей [5]. Отраслевая структура основных фондов по отраслям экономики по видам экономической деятельности (по состоянию на конец 2021 года) [5] представлена в таблице 2.

По стоимости основных фондов в России лидируют отрасли «транспортировка и хранение» - 62,9 трлн рублей, «добыча полезных ископаемых» - 35,5 трлн рублей, «обрабатывающие производства» - 27,1 трлн рублей, «обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха» - 20,2 трлн рублей, «сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство» - 8,0 трлн рублей. (табл.2)

Таблица 2 - Отраслевая структура основных фондов по важнейшим отраслям экономики России, млн руб. (по состоянию на конец 2021 года)

№ п/п	Виды экономической деятельности	Стоимость основных фондов
1	Все основные фонды	400 243 401
2	Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	8 006 296
3	Добыча полезных ископаемых	35 484 744
4	Обрабатывающие производства	27 135 736

5	Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	20 171 198
6	Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	2 979 657
7	Строительство	3 404 647
8	Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	6 136 154
9	Транспортировка и хранение	62 875 242
10	Деятельность в области информации и связи	7 372 552

Источник: Федеральная служба государственной статистики [https:// rosstat.gov.ru](https://rosstat.gov.ru)

Износ основных фондов в России в среднем составляет 48,3 процента [5]. В конце 2022 года уровень износа основных фондов коммерческих компаний из России составил 48,3 процента. Последние шесть лет этот показатель был выше 50 процентов, но теперь он снизился до минимума с 2014 года. Показатель износа основных фондов зависит от показателей их обновления.

Износ основных фондов по отраслям экономики России в процентах (на конец 2021 года) составил: сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство — 41,6; рыболовство, рыбоводство — 52,3; добыча полезных ископаемых — 55,4; обрабатывающие производства — 47,7; производство и распределение электроэнергии, газа и воды — 44,5; строительство — 50,4; торговля — 39,6; гостиницы и рестораны — 37,6; транспорт и связь — 55,8; финансовая деятельность — 40,5; операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг — 38,1; государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение — 48,2; образование — 48,0; здравоохранение и предоставление социальных услуг — 53,9; предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг — 40,8 [5]

Анализ отраслевой структуры ВВП позволяет получить полную картину в национальной экономике, выявить лидирующие и отстающие отрасли, определить какие сектора деградируют, а какие прогрессируют. На основе полученных показателей Правительство разрабатывает стратегии и государственные программы развития отраслей российской экономики. Восстановительный рост ВВП, согласно данным Минэкономразвития, начался с 1 квартала 2023 года. [6] Ситуация в 2024–2025 годах в российской экономике будет выстраиваться вокруг мер экономической политики, направленных на содействие адаптации экономики к новым условиям и структурной перестройке с необходимостью поддержки обрабатывающих импортозамещающих производств.

Современный этап развития российской экономики характеризуется серьезными изменениями мировой хозяйственной системы, трансформацией места России в международном разделении труда, некоторой изоляцией российской банковской сферы от мировой финансовой системы, кардинальными переменами в валютной сфере, связанной с нарастающей дедолларизацией экономики, развитием внешнеэкономических связей со странами азиатско-тихоокеанского региона и резким сокращением экономических связей со странами запада. Избежать негативных тенденций позволила быстрая переориентация бизнес-сообщества на новые рынки сбыта товаров, а также благодаря своевременной поддержке государством целого ряда системообразующих и импортозависимых предприятий, на основе комплекса мер, направленных на обеспечение устойчивости валютных и финансовых рынков. В процессе проходящей структурной перестройки создаются новые транспортно-логистические цепочки, расширяется экспорт энергоносителей и металлов в дружественные страны, расширяется импортозамещение. Данные процессы несомненно потребуют значительных инвестиций в промышленную, транспортную, социальную инфраструктуру за счет бюджетных средств. При этом дополнительное развитие получит оборонно-промышленный комплекс. Однако следует учитывать санкционные ограничения и изменения в географии традиционных рынков сбыта в отношении нефтяной, газовой, металлургической промышленности. Определенные сложности могут возникнуть с внешними заимствованиями и платежами по внешнему долгу в долларах и евро. Сегодня эксперты на фоне сложившейся экономической ситуации выделяют четыре возможных сценария развития экономики России: 1) риски глобальной рецессии; 2) усиление санкционного давления; 3) риски, связанные с сокращением поступлений от импорта; 4) сохранение инфляционных рисков.

Таким образом, следует констатировать, что современная структурная трансформация во многом вызвана внешними шоками и находится сегодня в поиске нового равновесия, характеризуясь неустойчивостью и чувствительностью к экзогенным факторам. Перспективы структурной перестройки российской экономики связаны с развитием, прежде всего, вторичного сектора - обрабатывающих отраслей промышленности, импортозамещением и восстановлением технологических цепочек.

Список литературы:

1. Буклемишев О. В. Структурная трансформация» российской экономики и экономическая политика. <https://ecfor.ru/wp-content/uploads/2023/07/strukturnaya-transformatsiya-rossijskoj-ekonomiki.pdf>
2. Любимов И.Л. От универсализма к индивидуализму: новые подходы к решению проблем экономического роста // Вопросы экономики. 2019. № 11. С. 108-126. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2019-11-108-126>
3. Kuznets S. «Growth and Structural Shifts» / in W. Galenson, ed., Economic Growth and Structural Change in Taiwan: The Postwar Experience of the Republic of China. London, Cornell University Press. 1979. Pp. 15-132
4. В РАН назвали лидирующие и отстающие отрасли 2023–2024 годов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/30/06/2023/>– (дата обращения: 16.09.2023).
5. Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru>
6. <https://journal.sovcombank.ru>

УДК 658.62.018

*Губа Е.Н.,
к.т.н., доцент, зав. кафедрой
товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Садекова А.М.,
доцент
кафедры товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Токарев В.Ю.,
ст. преподаватель
кафедры товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ МУКИ В РАМКАХ
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**PROBLEMS OF QUALITY AND SAFETY OF FLOUR WITHIN THE
FRAMEWORK OF FOOD SECURITY OF THE RUSSIAN FEDERATION**

Аннотация: в статье рассмотрены проблемы качества и безопасности муки в рамках обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации, приведены результаты исследования качества и безопасности муки пшеничной хлебопекарной основных отечественных производителей.

Annotation: the article deals with the problems of quality and safety of flour in the framework of ensuring the food security of the Russian Federation, the results of a study of the quality and safety of wheat flour for baking by the main domestic producers are presented.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, мука, органолептические показатели качества, физико-химические показатели качества, показатели безопасности

Keywords: food security, flour, organoleptic quality indicators, physical and chemical quality indicators, safety indicators

Зерновые культуры занимают исключительное место в питании человека: в некоторых странах на них может приходиться до 50% потребляемых калорий. Среди них пшеница, которая наряду с кукурузой и рисом, является ключевой: около 30% всех посевных площадей под зерновые приходится на эту культуру. При этом около 70%

производимой пшеницы направляется на пищевые цели, в том числе для производства муки.

Глобальные потрясения в виде геополитических катаклизмов, а также пандемии спровоцировали мировой экономической кризис, однако, многие компетентные ученые и различные международные организации считают, что за экономическим кризисом последует продовольственный кризис, что может спровоцировать глобальный голод. Российская Федерация уже несколько лет занимается вопросами обеспечения продовольственной безопасности страны, что приносит свои плоды. По итогам 2022 года урожай зерна в России в чистом весе составил 153,8 млн. т., увеличившись на 26,6% по сравнению с 2021 годом (121,4 млн. т). В частности, было собрано 104,4 млн. т. пшеницы — рост на 37,1% по сравнению с 76,1 млн. т. годом ранее, по данным Росстата.

Мука в России производится более чем на 3500 предприятиях. При этом, более 70% производства муки приходится на долю 200 крупнейших мелькомбинатов. Крупнейшим регионом по производству муки является Алтайский край (11,3 % всего российского производства). За ним следует Челябинская область (7,1%), Краснодарский край (4,2%), Московская область (4,1%), Ставропольский край и Воронежская область по 3,5%. В совокупности вышеуказанные регионы России обеспечивают примерно половину (47 %) общероссийского выпуска муки. Крупнейшие компании-производители пшеничной муки в России: АО «Макфа», ЗАО «Алейскзернопродукт» им. С.Н. Старовойтова, ОАО «ЛКХП Кирова», АО «МКХП-СИТНО», ОАО «Мелькомбинат», ООО «Русские Мельницы», АО «Мелькомбинат №3», АО «Петербургский Мельничный Комбинат» и другие.

Уровень самообеспеченности пшеничной мукой в России по итогам 2021 г. составил 102,8%. Потребление пшеничной муки на душу населения в 2021 г. составило 54,6 кг/чел., что на 2,4% ниже уровня 2020 г. (Источник: ФТС России, Росстат). По итогам 2022 г. уровень самообеспеченности пшеничной мукой в России также превышает 100%, следовательно, можно говорить об обеспечении продовольственной безопасности страны по зерно-мучным товарам.

Кроме того, Россия является крупнейшим экспортером продовольственной пшеницы в мире, которая в первую очередь используется для производства муки. Этому способствовало наращивание производства пшеницы последние 10 лет. Другие крупные экспортеры пшеницы в мировом масштабе — Евросоюз, Украина, Австралия,

США, Канада и Аргентина.

Российскую пшеницу импортирует Ближний и Средний Восток, Северная Африка, растут поставки в Юго-Восточную Азию, в первую очередь в Бангладеш. Это основные покупатели, но есть и другие. В 2022 г. на Россию приходится около 22% мировой торговли пшеницей. Это очень высокий показатель.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о состоянии рынка муки в России. На данном этапе Россия — главный поставщик пшеницы на мировой рынок. В этом сезоне в России был получен рекордный урожай зерновых, благодаря чему Россия обеспечена продовольствием и можно говорить о продовольственной безопасности страны. За счет экспортных пошлин цены на зерно и продукты переработки зерна, в том числе муку, внутри России намного ниже мировых.

Однако, количественные показатели не могут в полной мере характеризовать уровень продовольственной безопасности страны, поэтому в данном исследовании был проведен мониторинг качества пшеничной муки основных отечественных товаропроизводителей. Было исследовано 8 образцов пшеничной муки (товароведная характеристика представлена в таблице 1).

Как видно из таблицы 1, все образцы муки, выбранные для исследования, относятся к типу пшеничной хлебопекарной муки, образцы 1 – 6 – высшего сорта, образцы 7, 8 – сорта экстра. Все образцы были выработаны по ГОСТ 26547-2017. Образцы упакованы в бумажные пакеты, целостность упаковки не нарушена. Маркировка нанесена качественно, текст четкий, читаемый.

В соответствии с требованиями ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» и ГОСТ 26574-2017 «Мука пшеничная хлебопекарная. Технические условия» для оценки качества муки пшеничной хлебопекарной были выбраны следующие показатели качества:

- органолептические: вкус, запах, наличие минеральной примеси;
- физико-химические: зольность в пересчете на сухое вещество, белизна, количество и качество клейковины, число падения, влажность;
- показатели безопасности: металломагнитная примесь, наличие
- зараженности и загрязненности вредителями хлебных запасов, зараженность картофельной болезнью.

Кроме нормируемых показателей, определяли количество белка и сравнивали с данными, указанными в маркировке.

Таблица 1

Товароведная характеристика исследуемых образцов муки пшеничной хлебопекарной

Товароведные характеристики муки	Образцы муки							
	Образец 1	Образец 2	Образец 3	Образец 4	Образец 5	Образец 6	Образец 7	Образец 8
1. Торговая марка	«Увелка»	«Гущин»	«Селяночка»	«С. Пудов»	«МАКФА»	«Маркет»	«Французская штучка»	«Пышечка»
2. Наименование и место нахождения изготовителя	АО КХП «ЗЛАК», Россия, Курганская обл., г. Курган	АО Комбинат хлебопродуктов «Тихорецкий», Россия, Краснодарский край, г. Тихорецк	АО Комбинат хлебопродуктов «Тихорецкий», Россия, Краснодарский край, г. Тихорецк	ООО «Хлебзернопродукт», Россия, Ростовская обл., г. Таганрог	АО «Макфа», Россия, г. Москва (место производства АО «Макфа», Россия, Челябинская обл., п. Рощино)	АО «Мелькомбинат №3», Россия, г. Москва	АО «Комбинат хлебопродуктов «Старооскольский», Россия, Белгородская обл., г. Старый Оскол	ООО «Скайфуд», Россия, Московская обл., г. Сергиев Посад
3. Тип муки	мука пшеничная хлебопекарная	мука пшеничная хлебопекарная	мука пшеничная хлебопекарная	мука пшеничная хлебопекарная	мука пшеничная хлебопекарная	мука пшеничная хлебопекарная	мука пшеничная хлебопекарная	мука пшеничная хлебопекарная
4. Сорт	высший	высший	высший	высший	высший	высший	экстра	экстра
5. Дата изготовления	21.11.22	19.10.22	07.10.22	24.09.22	08.11.22	13.11.22	26.10.22	10.11.22
6. Срок годности	18 месяцев	12 месяцев	12 месяцев	12 месяцев	12 месяцев	12 месяцев	12 месяцев	12 месяцев
7. Вид упаковки	Бумажный пакет	Бумажный пакет	Бумажный пакет	Бумажный пакет	Бумажный пакет	Бумажный пакет	Бумажный пакет	Бумажный пакет
8. Масса нетто	2 кг.	2 кг.	1 кг.	1 кг.	1 кг.	1 кг.	2 кг.	2 кг.
9. Нормативный документ	ГОСТ 26547-2017	ГОСТ 26547-2017	ГОСТ 26547-2017	ГОСТ 26547-2017	ГОСТ 26547-2017	ГОСТ 26547-2017	ГОСТ 26547-2017	ГОСТ 26547-2017

Результаты оценки качества выбранных образцов муки пшеничной хлебопекарной представлены в таблице 2.

Маркировка всех образцов муки пшеничной хлебопекарной имеет все сведения в соответствии с ГОСТ 26574 — 2017 «Мука пшеничная хлебопекарная. Технические условия». Если анализировать требования ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки», то следует отметить, что у образцов 6 («Маркет», производитель АО «Мелькомбинат №3») и 8 («Пышечка», производитель ООО «Скайфуд») отсутствуют Сведения о наличии в пищевой продукции компонентов, полученных с применением ГМО, а у остальных образцов 1 («Увелка», производитель АО КХП «ЗЛАК»), 2 (мука без наименования, производитель АО Комбинат хлебопродуктов «Тихорецкий»), 3 («Селяночка», производитель АО Комбинат хлебопродуктов «Тихорецкий»), 4 («С. Пудов», производитель ООО «Хлебзернопродукт»), 5 («МАКФА», производитель АО «Макфа») и 7 («Французская штучка», производитель АО «Комбинат хлебопродуктов «Старооскольский») отсутствует информация, касающаяся ограничений по использованию в случае, если их использование без данных рекомендаций или ограничений затруднено, либо может причинить вред здоровью потребителей. Пшеничная мука содержит аллерген естественного происхождения – глютен, о чем должно быть указано в маркировке

Как видно из данных таблицы 2, все образцы муки соответствуют требованиям ГОСТ 26547-2017 «Мука пшеничная хлебопекарная Общие технические условия» по органолептическим показателям качества. Образцы муки представляют собой порошкообразный продукт белого цвета или белого цвета с кремовым оттенком. Цвет муки является показателем ее свежести и сортности. Он зависит от окраски зерна, количества оболочек, попавших в муку, крупности помола, степени прессования и влажности муки, освещенности и угла падения света на ее поверхность. Чем выше сорт муки, тем она светлее, так как содержит меньше оболочек зерна (отрубей). У муки пшеничной высшего сорта цвет должен быть белым или белым с кремовым оттенком.

Образец 7 сорта экстра («Французская штучка», производитель АО «Комбинат хлебопродуктов «Старооскольский») имел белый цвет, что свойственно муке данного сорта, а образец 8, также сорта экстра («Пышечка», производитель ООО «Скайфуд») имел кремовый оттенок, что также соответствует требованиям стандарта, но более точный анализ белизны муки, определенный на приборе показал несоответствие

требованиям стандарта.

Вкус и запах всех образцов муки соответствует требованиям ГОСТ 26547-2017. Все образцы имеют слабовыраженный типичный пшеничный запах и вкус, без посторонних запахов и привкусов. Содержание минеральных примесей также не было обнаружено ни у одного образца муки, при разжевывании муки хруст отсутствовал. Затхлого и плесневелого запаха также обнаружено не было.

У образца 3 – мука пшеничная хлебопекарная, высший сорт, торговая марка «Селяночка», производитель АО Комбинат хлебопродуктов «Тихорецкий», Россия, Краснодарский край, г. Тихорецк, было выявлено отклонение от норм стандарта по количеству клейковины – 27,8% при норме не менее 28,0%, также массовая доля белка не соответствовала указанной в маркировке (11,4%, а в маркировке указано 12%). Показатель количества и качества клейковины характеризует хлебопекарные свойства муки. От него зависит эластичность и пористость мякиша хлеба.

У образца 5 – мука пшеничная хлебопекарная, высший сорт, торговая марка «МАКФА», производитель АО «Макфа», Россия, г. Москва (место производства АО «Макфа», Россия, Челябинская обл., п. Рощино) наблюдалось отклонение по массовой доле белка от маркировочных данных (11,5%, а в маркировке указано 12%), хотя показатель количества клейковины был в норме – 28,9%.

Образец 8 – мука пшеничная хлебопекарная, сорт экстра, торговая марка «Пышечка», производитель ООО «Скайфуд», Россия, Московская обл., г. Сергиев Посад не соответствовал требованиям стандарта по белизне (57 усл. ед. РЗ-БПЛ при норме не менее 64 усл. ед. РЗ-БПЛ для сорта экстра). Данный показатель коррелировал с показателем зольности в пересчете на сухое вещество (0,51% при норме не более 0,45% для сорта экстра). Таким образом, можно сказать, что данный образец муки по показателям качества больше соответствует первому сорту, чем сорту экстра. В данном случае можно говорить о качественной и информационной фальсификации.

Таблица 2

Сводная таблица по оценке качества муки пшеничной хлебопекарной

Наименование показателей качества	1. «Увелка», производитель АО КХП «ЗЛАК»	2. Мука, производитель АО Комбинат хлебопродуктов «Тихорецкий»	3. «Селяночка», производитель АО Комбинат хлебопродуктов «Тихорецкий»	4. «С. Пудов», производитель ООО «Хлебзернопродукт»	5. «МАКФА», производитель АО «Макфа»	6. «Маркет», производитель АО «Мелькомбинат №3»	7. «Французская штучка», производитель АО «Комбинат хлебопродуктов «Старооскольский»	8. «Пышечка», производитель ООО «Скайфуд»
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Сорт	высший	высший	высший	высший	высший	высший	экстра	экстра
1. Качество упаковки и маркировки								
1.1 Упаковка	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует
1.2 Маркировка	Не соответствует	Не соответствует	Не соответствует	Не соответствует	Не соответствует	Соответствует	Не соответствует	Соответствует
2. Органолептические показатели качества								
2.1 Вкус	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует
2.2 Запах	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует	Соответствует
2.3 Наличие минеральной примеси	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
3. Физико-химические показатели качества								
3.1 Зольность в пересчете на сухое вещество, нормы по ГОСТ, %, не более фактически, % заключение	0,55 0,36 Соответствует	0,55 0,41 Соответствует	0,55 0,39 Соответствует	0,55 0,40 Соответствует	0,55 0,36 Соответствует	0,55 0,40 Соответствует	0,45 0,28 Соответствует	0,45 0,51 Не соответств.
3.2 Белизна, усл. ед. РЗ-БПЛ, нормы по ГОСТ, не менее фактически заключение	54,0 62,8 Соответствует	54,0 63,7 Соответствует	54,0 62,7 Соответствует	54,0 62,5 Соответствует	54,0 67,0 Соответствует	54,0 66,2 Соответствует	64,0 68,7 Соответствует	64,0 57,7 Не соответств.
3.3 Количество клейковины: нормы по ГОСТ, %, не менее	28,0	28,0	28,0 27,8	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0

фактически, % заключение	28,8 Соответствует	28,6 Соответствует	Не соответствует	33,6 Соответствует	28,9 Соответствует	31,4 Соответствует	29,3 Соответствует	28,0 Соответствует
3.4 Качество клейковины, ед. ИДК: нормы по ГОСТ фактически заключение	45-90 61 Соответствует	45-90 61 Соответствует	45-90 60 Соответствует	45-90 72 Соответствует	45-90 62 Соответствует	45-90 67 Соответствует	45-90 63 Соответствует	45-90 60 Соответствует
3.5 Число падения: нормы по ГОСТ, с, не менее фактически, с заключение	200 319,3 Соответствует	200 320,6 Соответствует	200 318,7 Соответствует	200 318,2 Соответствует	200 318,8 Соответствует	200 318,5 Соответствует	200 318,4 Соответствует	200 318,7 Соответствует
3.6 Влажность: нормы по ГОСТ, %, не более фактически, % заключение	15,0 13,0 Соответствует	15,0 14,0 Соответствует	15,0 12,8 Соответствует	15,0 11,0 Соответствует	15,0 12,8 Соответствует	15,0 12,3 Соответствует	15,0 13,1 Соответствует	15,0 12,7 Соответствует
3.7 Массовая доля белка: заявленная в маркировке, %, фактически, % заключение	10,0 11,4 Соответствует	10,5 11,1 Соответствует	12,0 11,4 Не соответств.	10,0 12,4 Соответствует	12,0 11,5 Не соответств.	10,0 12,1 Соответствует	10,1 11,6 Соответствует	10,1 11,4 Соответствует
4. Показатели безопасности								
4.1 Металломагнитная примесь	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
4.2 Наличие зараженности и загрязненности вредителями хлебных запасов	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
4.3 Наличие зараженности возбудителями картофельной болезни	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует

Результаты оценки качества муки пшеничной хлебопекарной по физико-химическим показателям

Образец 8 (мука пшеничная хлебопекарная торговая марка «Пышечка», производитель ООО «Скайфуд») переведен из сорта «экстра» в высший сорт по показателям зольности и белизны.

Образец муки пшеничной хлебопекарной 3 (мука пшеничная хлебопекарная, высший сорт, торговая марка «Селяночка», производитель АО Комбинат хлебопродуктов «Тихорецкий», Россия, Краснодарский край, г. Тихорецк) признан нестандартными.

Комплексная проверка показателей безопасности (наличие зараженности и загрязненности вредителями хлебных запасов, наличие зараженности возбудителями картофельной болезни, металломагнитная примесь) выявила соответствие всех образцов требованиям ТР ТС 021/2011. При пробной выпечке в исследуемых образцах после 36 часов хранения картофельная болезнь не проявилась. Наличие минеральных примесей не обнаружено также ни в одном из образцов, при разжевывании муки хруста не выявлено. Металломагнитная примесь отсутствует у всех образцов.

Список литературы:

1. Технический регламент ТС «О безопасности зерна» (ТР ТС 015/2011). Дата вступления в силу - 01.07.2013.
2. Технический регламент ТС «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011). Дата вступления в силу - 01.07.2013.
3. Технический регламент ТС «Пищевая продукция в части ее маркировки» (ТР ТС 022/2011). Дата вступления в силу - 01.07.2013.
4. ГОСТ 26574 — 2017 «Мука пшеничная хлебопекарная. Технические условия». – Введ. 01.01.2019– М.: Стандартинформ, 2018. – 11 с.
5. Безопасность продовольственных товаров (с основами нутрициологии): Учебник / В.М. Позняковский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 271 с.
6. Губа Е.Н., Бабаков А.Н., Прокопенко Р.В. Проблемы идентификации и фальсификации макаронных изделий // В сборнике: Современные тенденции и проблемы науки в развитии цифровых и инновационных технологий. Сборник научных трудов VII Международной межвузовской научно-практической конференции преподавателей и студентов. Краснодар, 2023. - С. 66-75.
7. Губа Е.Н., Бабаков А.Н., Прокопенко Р.В. Мониторинг качества вин виноградных, реализуемых в торговой сети краснодарского края В сборнике: VI Международная межвузовская научно-практическая конференция преподавателей и

студентов «Современные тенденции и проблемы науки в развитии цифровых и инновационных технологий». Сборник научных трудов преподавателей, 2022. - С. 131-140.

8. Росстат: Россия в 2022 году собрала рекордные 153,83 млн зерна в чистом весе - <https://rg.ru/2023/01/16/rosstat-rossiia-v-2022-godu-sobrala-rekordnye-15383-mln-zerna-v-chistom-veze.html>

УДК 347.132

*Кагальницкова Н.В.,
к.ю.н., доцент
кафедры права и социально-гуманитарных дисциплин
ФГБОУ ВО Волгоградский ГАУ*

**ПРЕВЫШЕНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ ПОЛНОМОЧИЙ И СОВЕРШЕНИЕ
СДЕЛОК ЛИЦОМ, ПОЛНОМОЧИЯ КОТОРОГО НЕ УДОСТОВЕРЕНЫ
НАДЛЕЖАЩИМ ОБРАЗОМ**

**EXCEEDING POWER BY A REPRESENTATIVE AND COMPLETING
TRANSACTIONS BY A PERSON WHOSE AUTHORITY IS NOT PROPERLY
CERTIFIED**

Аннотация: в данной статье рассматриваются основные теоретические проблемы гражданского представительства, проблемы практики применения представительства при совершении сделок. Это проблема превышения полномочий представителем при совершении сделки проблема совершения представителем сделок в отношении себя или лица, чьим представителем он является.

Annotation: this article discusses the main theoretical problems of civil representation, problems of the practice of using representation in transactions. This is the problem of the representative exceeding his authority when making a transaction; the problem of the representative making transactions in relation to himself or the person whose representative he is.

Ключевые слова: представитель, превышение полномочий, оспоримая сделка, последствия признания сделки недействительной, доверитель, объем полномочий.

Key words: representative, abuse of power, voidable transaction, consequences of invalidating the transaction, principal, scope of authority.

Представители в гражданско-правовых отношениях становятся все более значимыми в контексте процессов глобализации, интенсивного обмена информацией и многочисленных правовых отношений, в которые люди вынуждены вступать ежедневно. Представители могут значительно сэкономить временные и материальные ресурсы доверителя в различных ситуациях. Это значительно расширяет возможности реализации прав участников правоотношений.

Действие представителя с превышением полномочия является сделкой, на это же указывает и законодатель. Однако для того, чтобы понять, почему же превышение полномочия является проблемой необходимо рассмотреть эту ситуацию с позиции всех признаков сделки и найти тот, который исключен или же изменен, что и порождает порок в гражданском обороте.

Начать изучение этой проблемы необходимо с рассмотрения понятия «полномочие» и его содержания.

Что же касается непосредственно превышения полномочия, то под этим термином следует понимать увеличение представителем объема предоставленных ему прав на совершение того или иного действия, для достижения результата, не выраженного в указаниях представляемого или требованиях закона.

Российское гражданское право рассматривает вопрос совершения сделки неуполномоченным лицом в трех разных статьях ГК РФ, каждая из которых посвящена конкретному случаю.

Для нас наибольший интерес представляют ст. 174 ГК РФ, предусматривающая последствия ограничения полномочий, и ст. 183 ГК РФ, предусматривающая заключение сделки неуполномоченным лицом, а также статья 168 ГК РФ, устанавливающая недействительность сделки[2].

Пункт 1 ст. 183 ГК РФ гласит: «при отсутствии полномочий действовать от имени другого лица или при превышении таких полномочий сделка считается заключенной от имени и в интересах совершившего ее лица, если только другое лицо (представляемый) впоследствии не одобрит данную сделку». То есть, законодатель говорит о том, что сделка считается заключенной неуполномоченным лицом в его отношении, если при заключении сделки у представителя не было полномочий вообще или же они были в меньшем объеме, чем необходимы для заключения сделки.

При этом судебная практика стоит на позиции, что для представляемого такая сделка порождает юридические последствия только в случае ее последующего подтверждения (в частности, это нашло отражение в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 №252).

Чаще всего представители превышают свои полномочия или в ценовой политике или в самих существенных характеристиках обязательства.

В последнем случае, это может быть в следующих случаях:

- изменении свойств предмета сделки;

- выборе контрагента;
- изменении юридической природы сделки;
- изменении способа исполнения или обеспечения заключенной сделки.

Количественные показатели (вес, количество, объем и т.д.) превышаются если изменяется представителем срок, стоимость, иногда и сам предмет сделки, при условии если последний имеет численные характеристики.

Проблему в правоприменительной практике составляет не столько сам факт превышения полномочия представителем, сколько те последствия, которые будут следовать за совершением такой сделки для всех ее участников.

Закон устанавливает последствия сделки с превышением полномочий без учета характера превышения. То есть, законодатель закрепляет единые последствия для случаев превышения качественных и количественных показателей полномочия. Эта позиция поддерживается и учеными.

Судебная практика чаще всего признает, что сама по себе сделка между представляемым и представителем является незаключенной [4], в редких случаях, суды квалифицируют сделку между представляемыми и третьими лицами как недействительную[5].

В тоже время, если представляемым превышены количественные показатели, то никакие последствия не должны возникнуть для представляемого, кроме случаев, когда непосредственно третье лицо выражает готовность изменить условия, достигнутой ранее с представляемым, договоренности, исходя непосредственно из объемов полномочий представляемого.

Для более полной дифференциации последствия сделки с превышением полномочий необходимо установить юридические обстоятельства и факты относительно того превышены были полномочия, и что необходимо предпринять для нивелирования негативных последствий.

По нашему мнению, если полномочия превышены в качественных показателях, то такая сделка имеет существенные нарушения и не должна никаким образом отразиться на интересах представляемого.

Если же полномочие было превышено в отношении других качественных условий сделки, то в таком случае последствия должны стоять в зависимости от одобрения сделки представляемым. Однако в этом случае возможно злоупотребление правом одобрения со стороны представляемого, поэтому наиболее целесообразно

обязать представляемого нести юридические последствия такой сделки в той части, которая соответствует объему полномочия представителя.

Изменить условия договора с целью соотнесения его с предоставленным полномочиями представителя возможно только с согласия непосредственного третьего лица [2].

В случае если третье лицо заявляет возражения относительно изменения условий договора относительно объема полномочий, то непосредственно представляемых не должен обладать правом требовать признания данной сделки недействительной в связи с тем, что отсутствует согласованное волеизъявление непосредственных участников сделки- контрагентов, как условия действительности двухсторонней сделки.

В случае превышения количественных показателей полномочия представителя необходимо рассматривать два случая. При превышении максимальных показателей сделка должна быть признана для представляемого обязательной в том объеме, в котором было выдано полномочие представителю на заключение сделки.

Что касается последствий по сделке, совершенной с превышением минимальных количественных показателей полномочия, то в таком случае судьба сделки зависит от объема одобрения ее представляемым лицом в зависимости от соблюдения его интересов.

Однако в соответствии со ст. 937 ГК РФ [2] представителю предоставлено право отступить от указаний доверителя, если это необходимо в его интересах и представитель не может предварительно запросить согласие представляемого на совершение того или иного действия. Если названные условия были выполнены, то заключенная сделка имеет обязательный характер для представляемого.

Однако нельзя забывать и о другом субъекте сделки, заключенной с превышением полномочий. Для третьих лиц такая сделка тоже создает юридические последствия.

Так, согласно ст. 183 ГК РФ [1] стороной сделки, совершенной с превышением полномочий признается третье лицо и представитель, если представляемый не одобрит указанную сделку.

В ряде случаев третье лицо заинтересованно непосредственно в фигуре самого контрагента, с которым должен заключить договор представитель. В связи с чем, при признании самого представителя контрагентом по договору с третьим лицом

противоречит самому базовому принципу «свобода договора», так как состав субъектов данной сделки устанавливается без учета воли ее непосредственных участников, в том числе и без учета критерия добросовестности.

В этом случае третье лицо может претерпевать негативные для себя последствия два раза: первый раз, когда в результате превышения полномочий представителем договор не будет считаться заключенным, и второй раз, недобросовестный представитель будет являться контрагентом третьего лица. Все это не только негативно влияет на реализацию принципа свободы договора, но может повлечь и непосредственно убытки для третьего лица.

В связи с вышеизложенным, поддерживаем точку зрения, выраженную в литературе, что добросовестно третье лицо в подобной ситуации должно иметь право по своему усмотрению решить вопрос о том, будет ли представитель, действующий с превышением полномочий его контрагентом по сделке, или все же данная сделка должна быть незаключенной. Но не зависимо от выбора того или иного варианта, третье лицо должно иметь право требовать возмещения убытков, причиненных ему в результате признания сделки незаключённой или в результате необходимости быть в правоотношении с иным лицом [3].

В связи с заявленной проблематикой, необходимо остановиться отдельно на опросе возмещения убытков, если таковые понесло лицо если полномочия его представителем были превышены. По общему правилу, в состав устанавливаемых обстоятельств входит установление вины представителя и ее формы.

Намеренное введение в заблуждение третьего лица, которое еще и является само по себе добросовестным, относительно как наличия самих полномочий на совершение действий от имени доверителя, так и их объема, то на представителя возлагается обязанность полного возмещения убытков как представляемому, так и третьему лицу. Если же представитель сам заблуждался относительно наличия или объема полномочий, то он освобождается от возмещения убытков третьему лицу.

Если же третье лицо действовало само недобросовестно: не проверило наличие и (или) объем полномочий представителя, или судя по характеру сложившихся отношений знало или должно было знать о превышении представителей полномочий, то оно не может требовать возмещения убытков от представителя.

Особая ситуация складывается в случае, когда представляемым выступает юридическое лицо, а представителем его единоличный исполнительный орган.

Список литературы:

1. Анчишина Е.А. Роль юридических фикций в современной правоприменительной практике//Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право» – 2020 [Электронный ресурс]:URL <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-yuridicheskikh-fiksiy-v-sovremennoy-pravoprimenitelnoy-praktike> (дата обращения: 15.09.2023).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022) [Электронный ресурс]: Доступ из справ.-правовой системы «Консультант плюс» (дата обращения: 15.09.2023).
3. Невзгодина Е.Л. Превышение пределов содержания полномочия. // Вестник Омского университета. Серия «Право» – 2009. [Электронный ресурс]:URL <https://cyberleninka.ru/article/n/prevyshenie-predelov-soderzhaniya-polnomochiya>
4. Постановления Федерального Арбитражного Суда Московского Округа от 16.03.04 №КГ- А40-1697/046 [Электронный ресурс]: Доступ из справочно-правовой системы «Консультант плюс» (дата обращения: 15.09.2023).
5. Постановление Федерального Арбитражного Суда Московского Округа от 10.09.03 №КГ-А40/6656-036 [Электронный ресурс]: Доступ из справочно-правовой системы «Консультант плюс» (дата обращения: 15.09.2023).

УДК 311

*Лантеева Е.В.,
к.э.н., доцент
кафедры финансов и менеджмента
Оренбургского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА УРОВНЯ ОБРАЗОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

STATISTICAL ASSESSMENT OF THE LEVEL OF EDUCATION OF THE POPULATION IN THE RUSSIAN FEDERATION

Аннотация: в статье представлены результаты исследования численности студентов ВУЗов Российской Федерации, проанализирована структура численности студентов ВУЗов РФ по формам обучения, динамика численности выпускников ВУЗов РФ за 2012 – 2022 гг. На основе полученных данных осуществлено прогнозирование значений численности выпускников ВУЗов РФ. Построена множественная модель регрессии, определены факторы, влияющие на численность выпускников ВУЗов и на ее основе осуществлено прогнозирование.

Annotation: the article presents the results of a study of the number of students of universities of the Russian Federation, analyzes the structure of the number of students of universities of the Russian Federation by forms of study, the dynamics of the number of graduates of universities of the Russian Federation for 2012-2022. On the basis of the data obtained, the values of the number of graduates of universities of the Russian Federation are predicted. A multiple regression model was constructed, factors affecting the number of university graduates were determined and forecasting was carried out on its basis.

Ключевые слова: студенты, образование, вуз, прогноз, модель, тренд.

Keywords: students, education, university, forecast, model, trend.

Одним из основных факторов экономического и социального развития общества и государства является образование [1]. В современных условиях экономического развития, основанного на особенностях человеческого развития (его опыте, умении, квалификации, способности творить, и естественно уровню профессиональной подготовки), немаловажным является оценка качества человеческих ресурсов [2]. Образование всегда было и остается одним из основных показателей развития страны, оно входит в оценку индекса человеческого развития и является одним из главных

компонентов, привлекающим колоссальные финансовые ресурсы, трудовые ресурсы и материальные [3].

В связи с этим роль статистического изучения уровня образования населения России является достаточно актуальной. Задачей представленного исследования является статистический анализ уровня образования населения и прогнозирование численности выпускников ВУЗов РФ. Для достижения поставленных задач были использованы следующие приемы и методы: анализ табличного и графического материала; оценка изменений во времени (абсолютных и относительных, и средних), динамический анализ временного ряда, КРА и др.

Рассмотрим динамику численности студентов ВУЗов России (рисунок 1) и структуру численности студентов ВУЗов России по форме обучения (таблица 1) за 2012-2021 гг.

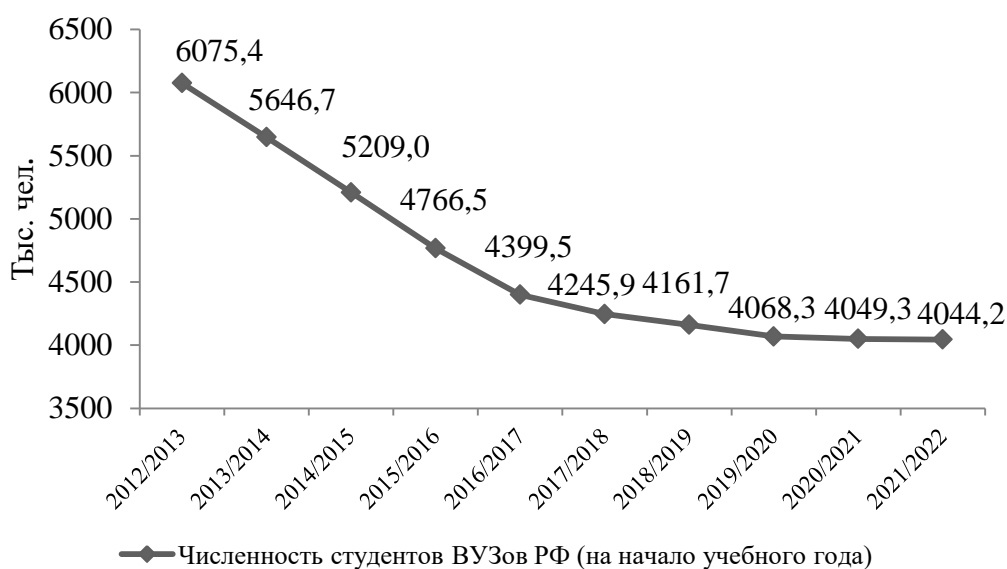


Рис. 1. Динамика численности студентов ВУЗов РФ (на начало учебного года)

Таким образом, согласно полученным данным рисунка 1 можно сделать следующие выводы о динамике численности студентов ВУЗов РФ. За исследуемый период наблюдается тенденция к снижению численности студентов. Наименьшее значение данного показателя наблюдается в 2021/2022 г. (4044,2 тыс. чел.). В 2022 г. по сравнению с 2012 г. численность студентов ВУЗов РФ сократилась на 2031,2 тыс. чел.

Таблица 1.

Структура численности студентов ВУЗов РФ по форме обучения (на начало учебного года)

Годы обучения	Очная форма обучения		Очно-заочная форма обучения		Заочная форма обучения	
	тыс. чел.	в % к итогу	тыс. чел.	в % к итогу	тыс. чел.	в % к итогу
2012/2013	2724,3	11,01	229,7	12,81	3051,4	15,21
2013/2014	2618,8	10,58	189,2	10,55	2838,6	14,15
2014/2015	2575,0	10,41	158,5	8,84	2475,5	12,34
2015/2016	2379,6	9,62	149,1	8,31	2237,8	11,15
2016/2017	2403,0	9,71	124,2	6,92	1872,3	9,33
2017/2018	2380,5	9,62	135,0	7,53	1730,4	8,63
2018/2019	2369,8	9,58	155,6	8,67	1636,3	8,16
2019/2020	2386,6	9,65	181,5	10,12	1500,3	7,48
2020/2021	2429,3	9,82	206,1	11,49	1413,9	7,05
2021/2022	2474,8	10,00	264,8	14,76	1304,6	6,50
Всего	24741,7	100,00	1793,7	100,00	20061,1	100,00

Таким образом, согласно полученным расчетным данным таблицы 3 можно сделать следующие выводы о структуре численности студентов ВУЗов России по формам обучения. За исследуемый период наблюдается общее сокращение численности студентов ВУЗов очной и заочной формы обучения. За исследуемый период численность студентов очно-заочной формы обучения до 2018/2019 года имела тенденцию к сокращению, но в последние годы значение данного показателя увеличивается.

Проанализируем динамику численности выпускников ВУЗов России (рисунок 2 и таблица 2).



Рис. 2. Динамика численности выпускников ВУЗов РФ, тыс. чел. [4]

Таким образом, согласно полученным данным, в период 2012-2021 гг. наблюдается тенденция сокращения численности выпускников ВУЗов России, однако 2015 г. отмечен резким подъёмом (1300 тыс. чел.). За анализируемый период данный показатель к 2021 г. по сравнению с 2012 г. сократился на 584 тыс. чел. (813 тыс. чел.).

Таблица 2.

Динамика численности выпускников ВУЗов РФ

Годы	Абсолютное изменение численности (-,+), тыс.чел.	Относительное изменение (Тр), %	Темп прироста, %
2012	-	-	-
2013	-106	92,4	-7,6
2014	-171	87,8	-12,2
2015	-97	93,1	-6,9
2016	-236	83,1	-16,9
2017	-428	69,4	-30,6
2018	-464	66,8	-33,2
2019	-489	65,0	-35,0
2020	-548	60,8	-39,2
2021	-584	58,2	-41,8

Таким образом, согласно данным таблицы 2, в период 2012-2021 гг. наблюдается общая тенденция сокращения численности выпускников высших учебных заведений. Наибольшее сокращение численности наблюдается в 2021 г. (на 584 тыс. чел.). По сравнению с 2012 г. все последующие годы характеризуются убылью. Наибольшая убыль данного показателя приходится на 2021 г. (41,8%) [5].

Осуществим расчет средних показателей рядов динамики. На основе данных расчетов можно сказать, что за период 2012-2021 гг. в России существует тенденция к сокращению численности выпускников ВУЗов в среднем на 64,9 тыс. чел. или на 5%. Средний уровень численности выпускников ВУЗов за 10 лет составил 1084,7 тыс. чел.

Результаты прогнозирования анализируемого показателя на основе аналитического выравнивания (подбор тренда), с учетом значений коэффициента аппроксимации (R^2), дало следующие результаты (таблица 3).

Таблица 3.

Характеристика трендов развития уровня численности выпускников ВУЗов РФ

Название тренда	Тренд, \tilde{y}	R^2
Логарифмический тренд	$\tilde{y}_t = -267,6 \ln(t) + 1488,8$	0,846
Полиномиальный тренд	$\tilde{y}_t = 0,7083t^2 - 75,87t + 1474,7$	0,935
Линейный тренд	$\tilde{y}_t = -68,079t + 1459,1$	0,9344
Экспоненциальный тренд	$\tilde{y}_t = 1511,6e^{-0,064t}$	0,9412
Степенной тренд	$\tilde{y}_t = 1543,6t^{-0,245}$	0,8218

Источник: расчеты автора, произведенные в MS Excel

Наибольший R^2 коэффициент детерминации (аппроксимации), исходя из данных таблицы 3, отмечается у экспоненциального тренда развития (0,9412).

По имеющемуся уравнению тренда осуществим прогноз.

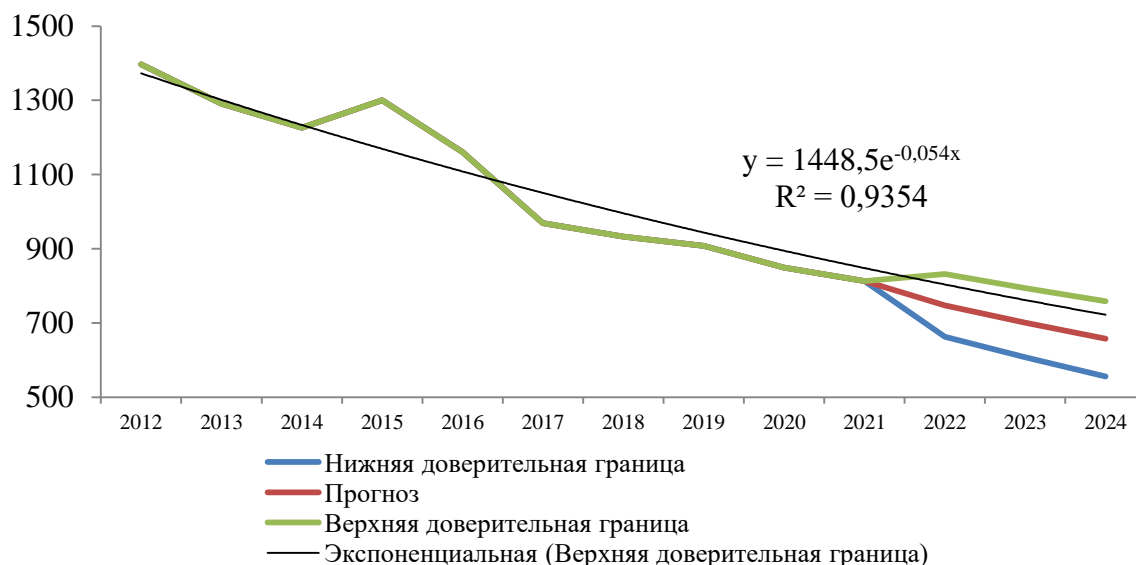


Рис. 3. Доверительная граница прогнозных значений численности выпускников ВУЗов РФ

По результатам полученного прогноза можно сделать вывод о том, что численность выпускников ВУЗов России будет снижаться.

Таблица 4.

Прогнозные значения численности выпускников ВУЗов РФ, тыс.чел.

Годы	Нижняя доверительная граница прогноза	Прогноз	Верхняя доверительная граница прогноза
2022	663	747	831
2023	608	701	794
2024	556	657	759

Согласно таблице 4, численность выпускников в 2024 г. может составить 701 тыс.чел. Границы прогнозов представлены на рисунке 3. Очевидно, что при сохранении имеющейся тенденции, согласно полученным результатам прогноза, численность выпускников ВУЗов России будет снижаться.

Осуществим прогноз численности выпускников ВУЗов России на основе абсолютного прироста. Средняя абсолютная убыль численности выпускников ВУЗов РФ равна: $\bar{\Delta}_{\text{выпускников}} = -65$. Таким образом, рассчитаем перспективное число выпускников ВУЗов РФ (таблица 5).

Таблица 5.

Прогнозные значения числа выпускников ВУЗов РФ

Прогнозный год	Перспективная численность выпускников высших учебных заведений, тыс. чел.
2022	682
2023	617
2024	555

Таким образом, на основе полученных прогнозных значений, численность выпускников ВУЗов РФ продолжит сокращаться и в 2022 г. может составить 682 тыс. чел., 2023 г. – 617 тыс. чел., 2024 г. – 555 тыс. чел. (при условии, что тенденция не изменится).

Определим перспективную численность выпускников ВУЗов, используя метод на основе среднего темпа роста. Средний темп роста численности выпускников ВУЗов РФ за 2012-2021 гг. равен: $\bar{T}_{\text{выпускников}}^t = 94,2\%$. Таким образом, рассчитаем перспективное число выпускников ВУЗов РФ (таблица 6).

Таблица 6.

Прогнозные значения численности выпускников ВУЗов РФ

Прогнозный год	Перспективная численность выпускников высших учебных заведений, тыс. чел.
2022	720
2023	678
2024	639

Таким образом, перспективная численность выпускников ВУЗов РФ в 2022 г. может составить 720 тыс. чел., в 2023 г. – 678 тыс. чел., в 2024 г. – 639 тыс. чел. (при условии неизменности тенденции развития временного ряда). Наблюдается тенденция к снижению данного показателя, так же как и прогнозным значениям на основе среднегодового абсолютного прироста.

На численность выпускников ВУЗов влияет большое количество факторов [6]. Для проведения корреляционно-регрессионного анализа были использованы следующие факторные признаки:

Y – численность выпускников высших учебных заведений, тыс. чел.;

R – число организаций;

V – численность студентов, тыс. чел.;

Z – среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб.;

F – заболеваемость населения, тыс. чел.;

Q – занятость населения, %.

По результатам множественного корреляционно-регрессионного анализа (МКРА) было получено уравнение регрессии со следующими факторами:

$$y = 8676,76 - 0,07 * F + 17,98 * Q$$

Исследование представленного уравнения позволяет сделать выводы о том, что с ростом уровня заболеваемости населения – численность выпускников высших учебных заведений уменьшается на 0,07 тыс.чел., с ростом уровня занятости населения Российской Федерации на 1% - численность выпускников высших учебных заведений увеличивается на 17,98 тыс.чел.

Таблица 7.

Прогнозируемые значения численности ВУЗов РФ

Вид прогноза	Заболеваемость населения, тыс. чел.	Занятость населения, %	Прогноз
Реалистический	114212,5	66,21	1872,3408
Пессимистический	115187	59,8	1688,874
Оптимистический	111428	75	2225,3

Следовательно, если значение факторов, включённых в модель, будут на среднем уровне, то прогнозное значение численность выпускников высших учебных заведений в Российской Федерации составит 1872 тыс.чел. Если заболеваемость населения составит максимальное значение, а заболеваемость населения минимальное, то численность выпускников высших учебных заведений в Российской Федерации составит 1689 тыс.чел., а если заболеваемость населения составит 111428 тыс. чел. и увеличиться на 75 %, то численность выпускников высших учебных заведений в Российской Федерации может составить 2225 тыс.чел.

Заключение.

На основе проведенного статистического исследования уровня образования населения России можно сделать следующие выводы. В период с 2012-2021 гг. наблюдается тенденция к снижению численности студентов ВУЗов РФ. В 2022 г. по сравнению с 2012 г. численность студентов ВУЗов РФ сократилась на 2031,2 тыс. чел. В период с 2012-2021 гг. наблюдается снижение численности выпускников ВУЗов РФ. По сравнению с 2012 г. все последующие годы характеризуются сокращением данного показателя (однако в 2015 г. наблюдается резкий подъём численности выпускников ВУЗов РФ), который к 2021 г., по сравнению с 2012 г., сократился на 584 тыс. чел.

На основе полученных расчетным путем средних показателей динамики можно сказать, что за 2012-2021 гг. наблюдалось сокращение численности выпускников ВУЗов РФ в среднем на 64,9 тыс. чел. или на 5%. Средний уровень численности выпускников ВУЗов за 10 лет составил 1084,7 тыс. чел. Рассчитанные прогнозы по уравниванию тренда, на основе абсолютного прироста и на основе среднего темпа показали, что численность выпускников ВУЗов России будет снижаться.

Список литературы:

1. Курс социально-экономической статистики: Учебник для вузов / Под ред. проф. М.Г. Назарова. – М.: Финстатинформ, ЮНИТИ-Дана, 2000. – 771 с.
2. Курс социально-экономической статистики: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Статистика» под ред. М.Г. Назарова. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Омега-Л, 2007. – 984 с.
3. Социальная статистика: Учебн. пособие / М.Р. Ефимова, С.Г. Бычкова; Под. ред. М.Р. Ефимовой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
4. Министерство науки и высшего образования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/news/39267/> (дата обращения: 10.01.2023).
5. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.01.2023).
6. Лаптева Е.В. Статистический анализ и прогнозирование уровня доходов населения в Российской Федерации // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2016. № 12. С. 64-69.

УДК 339.138

*Моламусов З.Х.,
к.э.н., доцент
кафедры товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

APPROACHES TO ASSESSING THE EFFICIENCY OF INTERNAL COMMUNICATIONS OF THE ORGANIZATION

Аннотация: в данной работе рассматриваются различные подходы оценки эффективности внутренних маркетинговой коммуникаций. От того, насколько эффективно построен процесс коммуникативного обмена зависит эффективность работы компании. Это связано с тем, что в процессе коммуникации обеспечивает передача информации в организации. При этом роль информации в деятельности современных предприятий постоянно растет. Совершенствование коммуникативных связей в компании имеет большее значение в современных условиях разработки эффективных систем управления организацией.

Annotation: this paper discusses various approaches to assessing the effectiveness of internal marketing communications. The effectiveness of the company depends on how effectively the process of communication exchange is built. This is due to the fact that in the process of communication provides the transfer of information in the organization. At the same time, the role of information in the activities of modern enterprises is constantly growing. Improving communication links in the company is of greater importance in the modern conditions for the development of effective organization management systems.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая коммуникация, коммуникативный процесс, вертикальная коммуникация, горизонтальная коммуникация.

Keywords: marketing, marketing communication, communication process, vertical communication, horizontal communication

В условиях санкционного давления и усложнения социально-политической обстановки актуализируются вопросы повышения эффективности деятельности

организации. Важнейшим резервом повышения эффективности деятельности предприятий является совершенствование коммуникаций внутри организации.

Деятельность любой организации связана с коммуникациями. Сотрудники взаимодействуют между собой, с руководством, внешним окружением и т.д. Без эффективного построения процесса коммуникативного обмена невозможно налаживание эффективной работы организации. Это связано с тем, что в процессе коммуникации обеспечивает передача информации в организации. При этом роль информации в деятельности современных предприятий постоянно растет.

С течением времени появляются новые виды и способы обеспечения коммуникации в организации, в процесс коммуникативного обмена все шире включаются последние достижения информационно-коммуникационных технологий. При этом в данной сфере происходят наиболее динамичные изменения, с течением времени появляются все новые виды информационно-коммуникационных технологий, использование которых требуют соответствующего обучения пользователей.

Задача совершенствования коммуникативных связей в организации приобретает все большее значение в условиях разработки эффективных систем управления. При этом практика свидетельствует, что далеко не всегда имеющиеся подходы к выстраиванию коммуникаций в организациях отвечают потребностям практики, что обуславливает необходимость дальнейших теоретических разработок в данной сфере.

Деятельность любой современной организации невозможна без коммуникаций.

Эволюционистская парадигма утверждает, что развитие коммуникации является результатом сосуществования различных социальных групп, степень дифференциации и специализации которых постоянно развивается вместе с типом цивилизации [15].

Слово «коммуникация», происходит от латинского communication, которое означает связь, общение.

Согласно определению Д.П. Гавра, коммуникации в широком смысле слова рассматриваются как процессы социального взаимодействия, взятые в их знаковом контексте. Отсюда коммуникация может быть определена как передача не просто информации, а значения или смысла с помощью символов [6].

Л.В. Ивановская определяет коммуникации в социальном контексте как процесс обмена информацией и передачи сведений между двумя людьми или в группе людей. Коммуникации — это важнейшее связующее звено между руководителем и его подчиненными, между руководителями одного уровня, между организацией и внешней

средой [8].

Коммуникация является основой существования любой группы и организации. Она включает в себя сообщение и понимание смысла, благодаря чему выполняет важные функции в организации, в том числе информирующую, контролирующую и мотивирующую. Эффективность коммуникации тесно связана с качеством коммуникативных связей в организации. Точно так же плохая, неэффективная коммуникация может быть источником многих конфликтов и проблем. Коммуникационные навыки, как и другие так называемые мягкие управленческие навыки чрезвычайно важны для использования всего человеческого капитала организации.

Основной целью коммуникации в рабочей среде является создание правильных условий для [5]:

- стимулирования творчества и эффективности сотрудников организации;
- развитие организационной культуры на основе общепринятых ценностей и принципов;
- привлечение управленческого персонала к потребностям и вниманию сотрудников,
- создание атмосферы взаимопонимания между начальством и подчиненными, а также между самими сотрудниками;
- повышение мотивации сотрудников за счет предоставления понятной, правдивой информации;
- снижение сопротивления работников изменениям путем подготовки и пониманию иницируемых изменений и т.д. .

Забота о рабочем месте, царящей на нем атмосфере, повышение компетенций сотрудников в сфере межличностных коммуникаций является одним из основных столпов процесса гуманизации труда. В наше время новых технологий, компьютеризации, экономической и культурной глобализации все большее значение приобретает широкая коммуникативная компетенция, в том числе общение в межкультурной среде.

Общие принципы эффективной коммуникации в организации могут быть сведены к следующим положениям:

- учет роли отправителя в процессе коммуникации, то есть подгонка сообщения под уровень понимания, информационные потребности и перцептивные

способности получателя;

- обеспечение надлежащего качества коммуникативного процесса, состоящего из: повышенной осведомленности о коммуникативном процессе, понимания, основанного на ясности сообщения;

- соответствующее разделение коммуникативных ролей между руководством различных уровней;

- обеспечение соответствия коммуникации и организационной культуры, которая оказывает огромное влияние на межличностные отношения и во многом определяет коммуникативные модели в организации [11].

Коммуникативный процесс может проходить в нескольких измерениях: вертикальном вниз по иерархии, вертикальном вверх по иерархии, горизонтальном и диагональном.

Вертикальная коммуникация, направленная вверх от служащих, подчиненных к начальству имеет важное значение в организации. Руководители должны поощрять сотрудников обращаться за советом и решать проблемы, которые они не могут решить самостоятельно, быть открытыми для руководства, честно и прямо выражать свое мнение, избегать высказываний того, что, по их мнению, руководитель хотел бы услышать, высказывать свои идеи, предложения, просьбы. и ожидания.

Эффективная вертикальная нисходящая коммуникация, инициированная начальством и направленная на подчиненных, требует следующих процедур:

- сотрудники должны знать каналы передачи информации;
- люди, которые выступают в роли информационного центра, должны быть компетентными и заслуживающими доверия;
- каналы связи должны быть максимально короткими и прямыми;
- менеджеры должны принять соответствующий стиль управления, учитывающий психологические аспекты общения (например, тот факт, что информация, которая соответствует личным потребностям и ценностям, легче воспринимается и передается).

Горизонтальная коммуникация — это сеть каналов связи между работниками организации, находящимися на равном уровне в иерархии; обычно это связано с координацией работы, сотрудничеством, разрешением конфликтов и проблем, обменом знаниями и информацией или построением отношений между сотрудниками. Для улучшения горизонтальной коммуникации, т.е. общения между сотрудниками разных

отделов и уровней, необходимо повысить уровень взаимных контактов между сотрудниками, обеспечить открытость в организационной культуре и обеспечить площадку для обмена мнениями.

Чтобы облегчить и улучшить этот аспект общения, менеджеры должны устранить такие барьеры, как: высокая специализация, сильная конкуренция, отсутствие мотивации, переизбыток информации или физические барьеры.

Повышение осведомленности сотрудников, как начальников, так и подчиненных, о важности эффективной коммуникации для эффективного сотрудничества имеет важное значение для успешного управления человеческими ресурсами. Более того, целесообразно обеспечить сотрудников инструментами и средствами коммуникации, убедившись, что они умеют ими пользоваться или знают их, организовав обучение и возможности для обмена знаниями и навыками.

Существуют и иные виды коммуникаций в организации в зависимости от критериев.

1. По субъектам и средствам коммуникаций различаются:

- межличностные коммуникации - коммуникации, осуществляемые между людьми в ситуациях «лицом к лицу» и в группах с помощью слов и несловесных средств общения;

- коммуникации с помощью технических средств, информационных технологий.

Такие коммуникации в современных условиях приобретают важнейшее значение. Осуществляются с помощью электронной почты, телекоммуникационных систем, управленческих информационных технологий и др.

2. По форме общения:

- вербальные коммуникации - коммуникации, осуществляемые с помощью устной речи как системы кодирования;

- невербальные - сообщения, посланные отправителем без использования устной речи как системы кодирования, с помощью жестов, мимики, поз, манер и т.д.

3. По каналам общения:

- формальные коммуникации - позволяют упорядочивать и ограничивать информационные потоки; определяются организационными и функциональными регламентами;

- неформальные коммуникации - социальные взаимодействия между людьми, выражение человеческой потребности в общении; дополняют формальные

коммуникации [7].

Таким образом, коммуникации - это обмен информацией, на основе которого руководитель организации получает необходимую информацию для принятия эффективных решений и доводит их до работников организации. Коммуникация включает в себя сообщение и понимание смысла, благодаря чему способствует реализации важнейших функций управления, так как регулирование, мотивация и контроль. Эффективность коммуникации тесно связана с качеством коммуникативных связей в организации. В связи с этим важнейшей задачей руководства организации является выстраивание эффективных коммуникативных связей.

Коммуникационная деятельность в системе маркетинговых инструментов занимает ведущую позицию, так как активно предпринимает меры, направленные на стимулирование активизации продажи товаров и услуг предприятий и организаций целевым адресатам: потребителям, персоналу, деловым партнерам, поставщикам и маркетинговым посредникам [14, с. 286].

В современных условиях происходит повышение роли коммуникационных процессов предприятия, в т. ч. и на внутриорганизационном уровне. Эффективность коммуникационно-информационных процессов, коммуникационный климат в организации оказывают важное значение на организацию длительных партнерских отношений рыночных субъектов, повышение их конкурентоспособности и эффективность деятельности предприятия в целом. Соответственно своевременный анализ коммуникационных процессов позволяет определить слабые места, нивелировать или снизить степень их негативного влияния на отношения с партнерами, что также оказывает влияние на экономическую эффективность деятельности предприятия.

Эффективное управление информацией и коммуникациями невозможно без использования определенных инструментов для оценки коммуникационного механизма. Существующие методики оценки эффективности коммуникаций носят разрозненный характер, не позволяя сформировать ясное представление о состоянии и потенциале коммуникативной деятельности организации. При этом в большинстве случаев речь идет либо о внешних маркетинговых коммуникациях, либо об отдельных направлениях внутренних коммуникационных процессов. Соответственно, организация не может быть уверена в обоснованности и надежности полученных результатов при отсутствии комплексного показателя оценки, учитывающего основные направления

составляющих коммуникационной политики.

Если использовать социальный и организационный подходы к оценке организационных коммуникаций, то последнюю можно осуществить по следующим критериям: структура коммуникационного пространства, целостность коммуникационной системы, распределение и скорость прохождения информации по иерархическим уровням, возможность контроля коммуникационных потоков.

Для оценки качества внутренних коммуникаций в организации используются методики, имеющие в своей основе экспертные оценки разных показателей, в частности на основе анкетирования работников, менеджеров разных уровней, разных звеньев производства и управления.

Для диагностики результативности и эффективности организационных коммуникаций может быть проведен опрос работников разных уровней по разным категориям вопросов, которым экспертами присваиваются баллы от 1 до 5. Результаты опросов позволяют определять коэффициенты адекватности менеджмента и согласия в коллективе, зоны единства и полярности мнений.

Данный принцип измерения организационных коммуникаций позволяет найти пробелы в управлении коммуникациями и организацией в целом.

Бринева Д.А. для оценки качества внутренних коммуникаций предлагает использовать определение лояльности персонала, также базирующегося на основе проведения анкетирования работников разных уровней [2].

Следует отметить, что использование только экспертных методов не дает четкого представления о результативности управления организационными коммуникациями на предприятии, о проблемах их использования, существующем потенциале и т.д., ведь основной недостаток всех экспертных методов – доля субъективизма и отсутствие (несовершенство) математического аппарата для оценки эффективности. Однако совсем отказываться от них не следует.

Количественные методики оценки коммуникационных действий (табл. 1) употребляются как отдельно, так и в совокупности с экспертными способами.

В частности, Булжатов Т.Р. для повышения объективности оценки качества организационных коммуникаций предлагает параллельно использовать методику, которая основывается на восприятии экспертами качества объектов оценки (однако при этом нельзя отвергать определенный субъективизм респондентов), также количественную (при этом ограничением является то, что не все показатели качества

можно математически рассчитать) [3].

Таблица 1

Количественные методики оценки коммуникационных действий

Автор	Показатель	Примечания
1	2	3
Буслаев С.В., Нелис Л.И. [4]	Показатель оценки качества корпоративного управления с точки зрения защиты интересов владельцев	На основе учета всех возможных вариантов сочетаний показателей эффективности защиты интересов отдельных владельцев предусмотрено построение матрицы оценки эффективности корпоративного управления; попадание в соответствующие ячейки говорит об определенном состоянии качества организационных коммуникаций и предусматривает осуществление соответствующих мер по ее повышению/удержанию существующего уровня
Пинегина И.Т., Хандога Я.А. [10]	Определение количества элементарных функций коммуникаций	Автором предлагается экономико-математическая модель оптимизации номинального количества коммуникаций, части непроизводительных коммуникаций и затрат на осуществление коммуникаций.
Алексютина О.А. [1]	Эффективность подсистемы управления информацией и коммуникациями	Авторы предлагают комплекс коэффициентов, характеризующих эффективность управления информацией и коммуникациями
Хижняк Ю.А., Нови И.Н. [12]	Удовлетворенность работников коммуникационными процессами	Автором предлагается расчет блока показателей, характеризующих удовлетворенность работников коммуникационными процессами на предприятии с учетом их субъективной оценки
Шинкаренко Т.В., Смирнов Р.Г., Белошицкий А.В. [13]	Экономическая эффективность механизма управления информацией и коммуникациями	Расчет коэффициента экономической эффективности системы коммуникаций, являющийся соотношением экономического эффекта от использования системы коммуникаций и затрат на разработку, внедрение, адаптацию и обслуживание системы коммуникаций
Середа М.В. [9]	Показатель эффективности коммуникационных процессов	Автор предлагает методику расчета комплексного показателя, учитывающего формализованные оценки организационной, технологической, социально-психологической, информационной составляющих коммуникаций предприятия.

Таким образом, в настоящее время для оценки качества коммуникаций в организациях используются различные методы. в управленческой практике получили распространение различные экспертные и количественные методы оценки эффективности коммуникаций в организации. В основе экспертных методов лежат

оценка коммуникаций посредством опроса мнений экспертов о качестве коммуникаций. В основе количественных методов лежит расчет специальных показателей, характеризующих качество коммуникаций в организации. Экспертные и количественные методы могут использовать как по-отдельности, так и совместно. При этом совместное применение указанных методов для оценки качества коммуникаций в организации имеет важное практическое значение.

Список литературы:

1. Алексютина О.А. Формирование стратегии интегрированных коммуникаций организации, и оценка эффективности ее реализации//Успехи гуманитарных наук. 2021. № 7. С. 260-264.
2. Бринев Д.А. Изучение проблемы коммуникации сотрудников крупной организации//Студенческий вестник. 2020. № 14-3 (112). С. 53-55.
3. Булжатов Т.Р. Роль деловых коммуникаций в управлении организацией//Экономика и социум. 2019. № 12 (67). С. 364-366.
4. Буслаев С.В., Нелис Л.И. Оценка влияния социальных коммуникаций в организации предприятия//В сборнике: Экономика России: глобальные вызовы и перспективы инновационного развития. материалы Всероссийской научной студенческой конференции. Омский государственный технический университет. 2017. С. 12-15.
5. Воробьева Д.Д. Понятие и сущность коммуникаций в организации//В сборнике: Современные аспекты экономики и управления. Материалы вузовской научно-практической конференции выпускников и магистрантов факультета экономики и управления Новосибирского ГАУ. Новосибирск, 2021. С. 54-57.
6. Гавра Д.П. Теория коммуникации. СПб.: Питер, 2018. С. 28.
7. Галстян А.С. Коммуникации в управлении организацией//В книге: Стратегии социально-экономического развития северного региона Крыма до 2020 года. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции: Электронный ресурс. 2017. С. 13-16.
8. Ивановская Л.В. Кадровая политика и стратегия управления персоналом. М:Инфра-М., 2019. С. 54.
9. Середа М.В. Деловые коммуникации – учебное пособие. Новочеркасск: НПИ, 2019. – С. 106.

10. Пинегина И.Т., Хандога Я.А. Оценка эффективности коммуникаций в управлении организацией. Монография. Хабаровск: ТГУ, 2020

11. Пороховниченко К.В., Иванова Р.А. О значении системы коммуникаций в деятельности организации//В сборнике: Технологии PR и рекламы в современном обществе. Инженеры смыслов: трансформация компетенций и мировые вызовы коммуникационной отрасли. материалы научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2021. С. 346.

12. Хижняк Ю.А., Нови И.Н. Место и роль коммуникации в управлении организацией//В сборнике: Современные технологии: проблемы инновационного развития и внедрения результатов. сборник статей VII Международной научно-практической конференции. Петрозаводск, 2021. С. 151-155.

13. Шинкаренко Т.В., Смирнов Р.Г., Белошицкий А.В. Исследование эффективности организационной структуры компании на основе анализа внутренних коммуникаций//Управленец. 2020. Т. 11. № 2. С. 27-40.

14. Штезель А.Ю., Штезель Д.А. Использование маркетинговых инструментов в повышении конкурентоспособности современного бизнеса // В сборнике: Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения. IV Международная научно-практическая конференция преподавателей и студентов. Сборник научных трудов преподавателей. 2020. - С. 286-293.

15. Шишкина М.О. Понятие и роль коммуникаций в управлении организацией//В сборнике: Материалы V Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления» (24 марта 2021 г.). сборник научных статей. Гжельский государственный университет. 2021. С. 197-198.

УДК 339.138

*Моламусов З.Х.,
к.э.н., доцент
кафедры товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА: ЕЕ ОСОБЕННОСТИ, ВИДЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

TARGETED ADVERTISING: ITS FEATURES, TYPES AND ADVANTAGES IN THE SYSTEM OF BUSINESS PROMOTION

Аннотация: в данной работе рассматриваются особенности и виды таргетированной рекламы. Коммуникационная деятельность предприятия среди инструментариев маркетинга занимает ведущее место, так как позволяет предпринимать меры, направленные на стимулирование продажи товаров и предоставление услуг организаций целевым адресатам. Частью коммуникационного комплекса является реклама, без которой невозможно осуществлять выгодное и эффективное продвижение. Таргетированная реклама - это инструмент маркетинга, позволяющий установить контакт не со всей аудиторией, а только с определенной ее частью.

Annotation: this paper discusses the features and types of targeted advertising. The communication activity of an enterprise among marketing tools occupies a leading place, as it allows it to take measures aimed at stimulating the sale of goods and the provision of services by organizations to target recipients. Advertising is a part of the communication complex, without which it is impossible to carry out profitable and effective promotion. Targeted advertising is a marketing tool that allows you to establish contact not with the entire audience, but only with a certain part of it.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая коммуникация, реклама, таргетированная реклама.

Keywords: marketing, marketing communication, advertising, targeted advertising.

В условиях свободной конкуренции современного рынка большинство производителей сталкивается с проблемой реализации своей продукции, при этом не

имеет значения, идет речь о крупном промышленном предприятии или о микробизнесе в сфере услуг.

Как только производители ставят перед собой задачу реализовать произведенную продукцию или популяризировать производимые услуги, в силу вступает маркетинг, который с помощью своих высокоэффективных инструментов решает большинство возникающих проблем.

Коммуникационная деятельность в системе маркетинговых инструментов занимает ведущую позицию, так как активно предпринимает меры, направленные на стимулирование активизации продажи товаров и услуг предприятий и организаций целевым адресатам: потребителям, персоналу, деловым партнерам, поставщикам и маркетинговым посредникам [2, с. 286].

Частью коммуникационного комплекса современного бизнеса является реклама, без которой невозможно осуществлять выгодное и эффективное продвижение. Реклама, в свою очередь, за период существования прошла множество этапов развития и в настоящее время в значительной степени переместилась в интернет. Подобная тенденция закономерна, поскольку реклама движется вслед за целевой аудиторией, а целевая аудитория большинства микропредприятий концентрируется в интернете, конкретно – в социальных сетях [3].

При этом реклама, размещенная открыто для всех пользователей социальной сети обойдется заказчику слишком дорого, кроме того, она будет отчасти бессмысленна, если предмет рекламы представляет собой конкретный товар или линейку товаров, в которой нуждается не вся аудитория, а только отдельная ее часть. Цифровая экономика предоставляет бизнесу новые направления развития информационных технологий [1, с.112]. Решением настоящей проблемы и является таргетированная реклама, представляющая собой маркетинговый инструмент, позволяющий установить контакт не со всей аудиторией, а только с определенной ее частью [3].

С этимологической точки зрения слово «target», от которого произошло понятие таргетированной рекламы, с английского языка переводится как «цель». То есть «мишенью» такой рекламы являются пользователи социальных сетей, которые интересуются конкретным товаром или услугой. Таргетированная реклама позволяет производителям показывать свои рекламные объявления строго определенной категории пользователей, которая нуждается в данном продукте или способна проявить

к нему интерес. Данный рекламный инструмент является очень эффективным и сравнительно недорогим поскольку заказчик рекламы платит за ее показы пользователям, которые способны приобрести рекламируемый продукт.

Таргетированная реклама или таргет отличается следующими особенностями:

1. Он позволяет охватить всю целевую аудиторию, пользующуюся той или иной социальной сетью.
2. Эффективно и быстро рассказывает о продукте.
3. Побуждает пользователей перейти на сайт или в профиль для более подробного ознакомления с продуктом.
4. Мотивирует целевую аудиторию на совершение конкретного действия: сделать покупку, оставить заявку, оформить подписку, пройти регистрацию и др. [4].

После изучения основных особенностей таргета возникает закономерный вопрос о том, откуда у социальных сетей и интернет-площадок имеется достаточно данных о вкусах и предпочтениях пользователей, чтобы из всей аудитории выделить целевую.

На самом деле пользователи сами делятся личной информацией с социальной сетью. Чаще всего это происходит при регистрации. Пользователи сообщают свой возраст, пол, регион, город и так далее. В личном профиле дополнительно могут указываться место учебы, образование, статус, а иногда и взгляды на жизнь, вкусы, предпочтения [4].

Например, при регистрации пользователь в профиле указал, что имеет высшее педагогическое образование по русскому языку и литературе. Через некоторое время в новостной ленте ему может попасться реклама курсов повышения квалификации по его специальности, так работает таргетированная реклама. Таким образом, сам таргет начинается с пользователей, которые регистрируются в социальной сети, затем интернет-площадка собирает все данные, полученные при регистрации, анализирует их и группирует по определенным категориям.

Разновидность используемого таргета при этом подбирается в зависимости от особенностей предлагаемого продукта и целевой аудитории. В современной рекламной деятельности выделяют следующие виды таргетированной рекламы:

1. Географический таргетинг (геотаргетинг).
2. Поведенческий таргетинг.
3. Временной таргетинг.

4. Таргетинг по интересам.
5. Социально-демографический таргетинг [3].

Когда речь идет о географическом таргетинге или геотаргетинге, то подразумевается, что его значение вытекает из самого названия. Геотаргетинг представляет собой разновидность таргета, который определяет целевую аудиторию по ее местоположению. На практике такая реклама настраивается вплоть до указания нужного района или даже нужной улицы, где может проживать или проводить свое время целевая аудитория. В некоторых социальных сетях, таких как «ВКонтакте», существует возможность выбрать необходимый радиус от указанной геолокации (от +500 метров до +100 км).

Географический таргетинг выгодно использовать для рекламы владельцам кафе и различных развлекательных мест, поскольку становится возможным охватить только тех пользователей, которые живут или проводят время недалеко от рекламируемого заведения [4].

При поведенческом таргетинге, как следует из названия, главную роль играет поведение потенциального потребителя на определенном сайте или интернет-площадке. К примеру, потенциальный потребитель хочет подобрать уходовую косметику под свой тип кожи и зашел на соответствующий сайт, чтобы изучить информацию, которая поможет ему определиться с выбором. Он дочитал статью до конца, при этом пробыв на сайте определенное количество времени, затем изучил некоторые бренды и их продукцию. Через некоторое время в его социальных сетях начнет появляться реклама уходовой косметики и брендов, о которых ранее он читал, что является примером поведенческого фактора.

Во временном таргетинге упор делается на время года или же суток в зависимости от товара. К примеру, в летний и весенний сезоны целесообразно рекламировать товары для дачи, а зимой – пуховики и перчатки. Кроме того, существуют определенные категории товаров и услуг, которые утрачивают свою актуальность в течение нескольких часов. К примеру, если таргетированную рекламу заказывает ресторан, работающий через доставку, то сытные мясные блюда лучше рекламировать во второй половине дня, но не поздно вечером, а в позднее время лучше работают объявления с информацией о легких десертах. Это все можно настроить с помощью временного таргетинга [3].

В таргетинге по интересам, реклама должна соответствовать предпочтениям пользователей. Например, вегетарианцам не будут показываться мясные блюда и наоборот. Приверженность человека к определенному образу жизни или его вкусы и предпочтения социальные сети отслеживают с помощью групп, в которых состоит пользователь.

В свою очередь, с помощью социально-демографического таргетинга появляется возможность выделять группы пользователей по возрасту, национальности, полу и даже профессии. К примеру, заказчик хочет привлечь аудиторию на пробное бесплатное занятие по ораторскому искусству с целью дальнейшего предложения платного курса. Один из сегментов целевой аудитории – средний и низший управленческий персонал. С помощью социально-демографического таргетинга появляется возможность настроить профессию и должность целевой аудитории [5].

С учетом всего вышперечисленного можно выделить некоторые преимущества таргетированной рекламы по сравнению с прочими ее видами:

1. Приносит пользу потребителю, поскольку помогает ему найти то, что он сейчас ищет.
2. Доступна даже микробизнесу, так как имеет низкий порог входа и минимальную стоимость в 100-200 рублей.
3. Быстро запускается (ее запуск занимает около 20-30 минут).
4. Поддается анализу.
5. Позволяет увести аудиторию конкурента, то есть таргетинг можно настроить на подписчиков других компаний из определенной сферы и предложить им более выгодные условия.
6. Рассказывает о товаре только целевой аудитории [5].

В целом же, если говорить о таргетированной рекламе, то акцент следует делать именно на том, что объявления и предложения показываются исключительно целевой аудитории (при правильной настройке рекламы), поэтому средства, потраченные на подобный способ продвижения бизнеса и отдельных брендов, считаются потраченными грамотно.

Даже если целевая аудитория не переходила по рекламному объявлению, то наименование бренда при частом «мелькании» в новостной ленте останется на слуху у потенциальных потребителей. Подобного рода известность продукта может в

дальнейшем сыграть немаловажную роль при выборе между двумя и более товарами, что, в свою очередь, является значимым фактором на пути выведения продукта на рынок и продвижении марки в процессе создания бренда.

Список литературы:

1. Денисова Н.И., Штезель А.Ю., Морозова Д.Д. Коммерческие риски внедрения цифровых технологий // В сборнике: Методология предотвращения угроз в XXI веке. Сборник научных трудов. Иркутск, 2022. С. 110-113.

2. Сушко Д.И., Тагирова Э.А. Особенности налогообложения отрасли информационных технологий в Российской Федерации // В сборнике: Наука молодых – будущее России. Сборник научных статей 7-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых в 5-ти томах. Том 1. Курск, 2022. – С. 451-453.

3. Штезель А.Ю., Штезель Д.А. Использование маркетинговых инструментов в повышении конкурентоспособности современного бизнеса // В сборнике: Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения. IV Международная научно-практическая конференция преподавателей и студентов. Сборник научных трудов преподавателей. 2020. - С. 286-293.

4. Таргетированная реклама — Википедия.
wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама.

5. Что такое таргетированная реклама: полный гайд для новичков.
texterra.ru/blog/chto-takoe-targetirovannaya-reklama-polnyy-gayd-dlya-novichkov.html#h3-5.

6. Виды таргетинга — какие существуют в рекламе.
e11evenmarketing.com/blog/targeting/vidy-targetinga-v-targetirovannoj-i-kontekstnoj-reklame/.

УДК 339.138

Моламусов З.Х.,*к.э.н., доцент**кафедры товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Сушко Д.И.,***обучающийся**кафедры экономики и цифровых технологий**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

SMM PROMOTION AS ONE OF THE MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS

Аннотация: в данной работе рассматривается один из инструментов маркетинговой коммуникации, а именно SMM-продвижение. Обосновываются преимущества данного способа, а также выделяются некоторые недостатки. Приводятся результаты исследований, направленных на анализ динамики популярности и посещаемости социальных сетей и мессенджеров в России, а также исследование отношений людей к рекламе. Рассматривается успешное применение SMM-продвижения на примере ПАО «Магнит».

Annotation: in this paper, we consider one of the tools of marketing communication, namely SMM promotion. The advantages of this method are substantiated, as well as some disadvantages are highlighted. The results of research aimed at analyzing the dynamics of popularity and attendance of social networks and messengers in Russia, as well as the study of people's attitudes to advertising, are presented. The successful application of SMM promotion on the example of PJSC «Magnit» is considered.

Ключевые слова: социальный медиа маркетинг, интернет-продвижение, маркетинговая коммуникация, маркетинг.

Keywords: social media marketing, internet promotion, marketing communication, marketing.

Цифровая экономика предоставляет бизнесу новые направления развития информационных технологий [4, с.112]. Телефоны и персональные компьютеры

появились сравнительно недавно, но они уже стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. Каждый день миллионы людей из самых разных точек земного шара выходят во всемирную паутину (World Wide Web), получают колоссальное количество информации в считанные секунды. Если бы была возможность сказать людям из начала 20 века, что совсем скоро будет создано нечто, что уместит в себе все знания человечества и будет размером с портмоне, вероятно, они бы сочли сказанное выдумкой, а сказавшего безумцем [1].

С таким активным развитием интернета адаптация маркетинговых инструментов к новой технологии была лишь вопросом времени. По мере своего развития очевидно, что одни способы привлечения потребителей будут становиться крайне неэффективными в то время, как другие, принципиально новые, будут обретать актуальность. Одним из таких инструментов выступает маркетинг посредством социальных сетей (SMM).

Под SMM-продвижением понимают осуществление целого ряда различных мероприятий, которые направлены на освоение блогов, форумов, видео - и фотохостингов, социальных сетей и прочего, а также основной целью которых является максимальная популяризация имеющегося продукта, услуги или бренда. Использование данного инструмента помогает организациям не только расширить зону своего влияния, выделиться среди конкурирующих компаний и расположить к себе потенциальных потребителей, но и значительно сократить издержки на рекламу [3].

На сегодняшний день SMM прочно вошел в бизнес-сферу. Все чаще можно заметить открытые вакансии на должность интернет-маркетолога, проследить увеличение представительств различных компаний. По своей сути интернет, в частности социальные сети, чрезвычайно динамичная среда. Только за последние несколько лет маркетинговое продвижение в ней поменялось значительно, чем за весь период своего существования, а это может свидетельствовать о том, что изменениям подверглись и способы привлечения клиентов. С каждым днем удивить рядового пользователя сети обычным баннером на сайте становится все труднее, именно поэтому организациям приходится искать новые способы привлечь пользователя, буквально бороться за их внимание [2].

Из-за большого обилия рекламы в повседневной жизни человека, люди практически перестали обращать на нее внимание. Так, был сформулирован термин «баннерная слепота», который ввели в обиход Джен Бенвей (Jan Benway) и Дэвид Лейн

(David Lane) еще в конце XX века. По своей сути «Баннерная слепота» представляет собой некий психологический феномен, который побуждает человека на сознательном и/или подсознательном уровне любые элементы, которые содержат информацию рекламного характера.

И ведь действительно, каждый из нас привык к стандартному расположению элементов управления сайтом: логотип, строка поиска и меню в верхней части страницы, основная информация строго по середине, а по бокам реклама и побочные ссылки. Поэтому заходя на сайт, пользователь сразу же переводит свой взгляд примерно в середину экрана своего устройства, полностью игнорируя все остальное. Организации это тоже понимают и начинают применять некоторые хитрости. Например, всплывающее окно с рекламой на весь экран, кнопка закрытия которого появляется через некоторое время, либо вовсе отсутствует.

Так, исследовательски центр портала Superjob [7] проводил собственный анализ отношения россиян к рекламе. Согласно полученным данным, жители России настроены к рекламе преимущественно негативно. Исследование проходило в форме опроса среди 1000 экономически активных взрослых респондентов со всех регионов. Каждому из них был задан вопрос: «Какие ассоциации у вас возникают при слове «Реклама». Около 11% ответили «негативные», каждый десятый утверждал, что реклама является эффективным способом продвижения бизнеса, около 9% ассоциировали рекламу с «надоедливой мухой», а другие 7% привыкли к ней. Около четверти опрошенных при употреблении данного слова вспоминают рекламируемые вещи и 18% затруднились ответить.

Таким образом, чтобы смягчить подобное отношение к рекламе, компании взяли в свой арсенал такой инструмент продвижения как SMM. Эффективность данного инструмента многие люди уже довольно продолжительное время испытывают на себе.

Стоит отметить, что социальный медиа маркетинг – это один из видов маркетинговой коммуникации, где при помощи интернет-технологий авторы публикуемого сообщения вступают в контакт с пользователями, которые, в свою очередь, тоже участвуют в дальнейшем продвижении и производстве этой информации.

На сегодняшний день было создано большое количество самых разнообразных социальных сетей, сервисов, сайтов для знакомства и общения, блоги и форумы. В России, например, под влиянием внешнеполитической обстановки и распространением коронавирусной инфекции Всероссийский Центр Исследования Общественного мнения

[6] опубликовал данные своего очередного исследования, которое было направлено на изучение динамики популярности и посещения социальных сетей и прочих мессенджеров среди россиян. В пятерку самых популярных сервисов входят WhatsApp (87%), YouTube (75%), «ВКонтакте» (62%), Telegram (55%) и «Одноклассники» (42%).

По сравнению с предыдущим, 2021 годом, данные показатели изменились незначительно и самыми посещаемыми также остались WhatsApp, YouTube и «ВКонтакте». Кроме того, ежедневная аудитория «ВКонтакте» за полгода выросла на 5 п.п.

Instagram (принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) потерял свои позиции и его место занял Telegram. Так, количество активных пользователей за последний год у Instagram сократилась почти вдвое (с 53% до 25%).

Viber и TikTok с той или иной периодичностью пользуются 37% и 35% соответственно. Facebook (принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) и Twitter, будучи менее популярными социальными сетями, вслед за Instagram столкнулись с оттоком аудитории (с 21% до 11% и с 11% до 7% соответственно).

Для осуществления SMM-продвижения в России чаще всего используются такие социальные сети, блоки и сервисы как ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube и Twitter.

Как правило, в основу SMM заложены такой принцип создания публикаций, который подразумевает, что пользователи будут самостоятельно распространять данную информацию через социальные сети. Предполагается, что подобные публикации могут вызвать больше доверия у клиентов, нежели если новая компания будет пытаться самостоятельно реализовать свою продукцию или услуги. Наблюдая такую информацию, пользователей не воспринимают ее в качестве рекламы, а значит будут более расположены к осуществлению покупки. Иными словами, данный способ описывает «вирусный маркетинг» или «сарафанное радио», адаптированное под цифровые технологии.

Одним из главных преимуществ социального медиа маркетинга является то, что авторы публикаций имеют возможность точечного выбора целевой аудитории. То есть из-за обилия платформ можно выбрать именно ту, где количество необходимых

клиентов максимально и настроить фильтры таким образом, чтобы лишний раз не тревожить людей, которые не заинтересованы в рекламируемой продукции или услуге.

Важно отметить, что SMM можно использовать не только для расширения клиентской базы торговых компаний или организаций, оказывающих услуги. Часто данный способ продвижения используют и средства массовой информации и медийные личности.

Однако, несмотря на такие очевидные преимущество описываемого инструмента, он не лишен некоторых недостатков. Так, например, для поддержания оптимального уровня активности, необходимо публиковать огромное количество записей. Часто авторы игнорируют комментарии своей аудитории, иногда удаляя отрицательные мнения. Не редки случаи нарушения законодательства и соотношения информативного и развлекательного содержания.

Наверное, самым популярным способом работы с социальными сетями является создание личного бренда (сообществ). На разных платформах реализация может отличаться, но главная суть заключена в создании некой страницы, которая объединяет людей со схожими интересами, взглядами и идеями. Так, единомышленники собираются в группы, где обсуждают товары и услуги, задают вопросы, оставляют отзывы и в целом общаются на отвлеченные темы. Но часто организация не участвует в таких дискуссиях и вопросы и предложения остаются неуслышанными.

В некоторых компаниях существует отдельная должность, основной задачей которой является поддержка и развитие бренд-сообщества, а также оказания обратной связи пользователям.

Удачным примером реализации SMM-продвижения может послужить компания ПАО «Магнит» [8] - одна из ведущих розничных сетей в России по торговле продуктами питания, лидером по количеству магазинов и географии их расположения. Уровень социального медиа маркетинга здесь довольно велик, имеются аккаунты во многих популярных в России социальных сетях. На официальном сайте все кнопки на данные ресурсы оформлены в виде иконок с активной ссылкой и располагаются внизу страницы, не отвлекая внимания пользователя.

Проанализировав аккаунты данной компании, можно заметить, что у нее имеется две группы на разные категории товаров «продукты питания» и «косметика и парфюмерия», в каждой из которых 1343110 и 826185 подписчиков соответственно. Публикуемая информация преимущественно сосредоточена на проводимых акциях и

рекламе различных товаров. Активность сообществ поддерживается на оптимальном уровне, существует обратная связь.

За четыре года присутствия ПАО «Магнит» на видеохостинге YouTube было размещено 186 видеороликов. Канал насчитывает около 67,1 тыс. подписчиков. Среднее количество просмотров роликов составляет около 20 тыс. Наиболее популярные из них набирают более 1 миллиона просмотров. Активность в комментариях минимальна.

Таким образом, в условиях современно мира, где рынок подвержен изменениям, важным условием развития любого бизнеса является поиск и освоение новых каналов продвижения своей продукции или услуги. Для реализации данной задачи SMM обладает всем необходимым инструментарием. Социальный медиа маркетинг – один из актуальных, крайне эффективных и необычных методов продвижения, который позволяет не только в короткие сроки познакомить большое количество пользователей как с компанией, так и с ее продукцией, но и значительно снизить затраты на рекламу посредством других инструментов.

Список литературы:

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса [Текст] / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
2. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
3. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы [Текст] / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.
4. Сушко Д.И., Тагирова Э.А. Особенности налогообложения отрасли информационных технологий в Российской Федерации // В сборнике: Наука молодых – будущее России. Сборник научных статей 7-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых в 5-ти томах. Том 1. Курск, 2022. – С. 451-453.
5. Штезель А.Ю., Штезель Д.А. Использование маркетинговых инструментов в повышении конкурентоспособности современного бизнеса // В сборнике: Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения. IV

Международная научно-практическая конференция преподавателей и студентов. Сборник научных трудов преподавателей. 2020. - С. 286-293.

6. Денисова Н.И., Штезель А.Ю., Морозова Д.Д. Коммерческие риски внедрения цифровых технологий // В сборнике: Методология предотвращения угроз в XXI веке. Сборник научных трудов. Иркутск, 2022. С. 110-113.

7. ВЦИОМ - Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmeneniya-na-fone-speroperacii>. – Дата доступа: 10.05.2022.

8. Исследовательский центр портала SuperJob [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.superjob.ru/>. – Дата доступа: 10.05.2022.

9. Официальный сайт - ПАО «Магнит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.magnit.com/ru/>. – Дата доступа: 10.05.2022.

УДК 349.245

*Павловская В.Ю.,
к.э.н., доцент
кафедры гражданского процесса и международного права
ФГБОУ ВО «Кубанского Государственного Университета»
Подварко А.Р.,
обучающийся
юридического факультета
ФГБОУ ВО «Кубанского Государственного Университета»*

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ НЕФОРМАЛЬНОЙ ЗАНЯТОСТИ В РОССИИ

LEGAL ASPECTS OF INFORMAL EMPLOYMENT IN RUSSIA

Аннотация: неформальная занятость, также известная как теневая или серая экономика, является серьезной проблемой в России. Несмотря на усилия правительства по ее сокращению, она остается широко распространенной проблемой, особенно в более отдаленных регионах страны.

Актуальность данной темы заключается в ее потенциальном влиянии на экономику, рынок труда и социальное благосостояние населения России. Более того, неформальная занятость влияет на налоговую базу и может препятствовать развитию формальных возможностей трудоустройства. Таким образом, важно понять причины и последствия неформальной занятости в России и изучить возможные пути решения этой проблемы.

В этой статье будут рассмотрены причины, влияние и последствия неформальной занятости, ее законодательное регулирование, а также текущие стратегии решения этой проблемы.

Annotation: informal employment, also known as the shadow or gray economy, is a serious problem in Russia. Despite government efforts to reduce it, it remains a widespread problem, especially in the more remote regions of the country.

The relevance of this topic lies in its potential impact on the economy, labor market and social welfare of the Russian population. Moreover, informal employment affects the tax base and can hinder the development of formal employment opportunities. Thus, it is important to understand the causes and consequences of informal employment in Russia and explore possible solutions to this problem.

This article will examine the causes, impact and consequences of informal employment, its legislative regulation, as well as current strategies for dealing with this problem.

Ключевые слова: теневая экономика, социальное благосостояние населения, неформальная занятость, рынок труда, безработица, занятость населения.

Keywords: shadow economy, social welfare of the population, informal employment, labor market, unemployment, employment of the population.

Единого, общепринятого понятия неформальной занятости не существует. Проанализировав различные источники, можно сформулировать следующее определение.

Неформальная занятость – это вид трудовых отношений, представляющий собой официально незарегистрированное, юридически не оформленное устройство, основанное на устной договоренности.

Например, ученые Данилова М.Н. и Уфимцева Е.В. определяют сущность неформальную занятость, как часть экономической деятельности, не зарегистрированную официально в соответствии с трудовым и налоговым законодательством.

В современном обществе одним из главных социальных приоритетов является обеспечение занятости населения и предоставление гражданам возможности честно заработать средства к существованию. Правовая база для регулирования отношений в сфере труда строится на основе основного закона - Конституции РФ.

Конституция РФ является правовой основой, защищающей права и свободы человека в сфере труда, а также устанавливающей ряд социальных гарантий, направленных на обеспечение социального благополучия населения. Нормы всех нормативных актов, регулирующих отношения в данной области, должны соответствовать Конституционным нормам.

Положениями статей 34 и 37 гарантируется свобода граждан распоряжаться своими способностями к труду, выбирать профессию и виды деятельности, а также свобода использования своих способностей и имущества для экономической и предпринимательской деятельности. Закон не должен ограничивать эти права, если только деятельность не запрещена законом.

В рамках обеспечения социальной защиты граждан, в ст. 39 Конституции также гарантируется право на социальное обеспечение, в том числе по безработице.

Согласно приказу Росстата от 21.12.2010 N 452 (ред. от 15.06.2016) "Об утверждении Методологических положений по проведению выборочных обследований рабочей силы", население, занятое в неформальном секторе, включает всех лиц, которые в течение обследуемого периода были заняты, по меньшей мере, в одной из производственных единиц неформального сектора независимо от их статуса и от того, являлась ли данная работа для них основной или дополнительной.

В сектор неформальной занятости включаются лица, от самозанятых и незарегистрированных, но имеющих стабильные виды деятельности, до тех, кто зарабатывает благодаря разовым, случайным заработкам, а также сезонным работам [1].

Неформальная занятость характеризуется отсутствием официальных, письменно оформленных трудовых отношений, получением доходов через полулегальные и нелегальные схемы расчета в наличной форме, а также уклонением от любых форм контроля и учета со стороны специальных органов, уплаты налогов и страховых взносов. Другой отличительной чертой является использование гражданско-правового договора вместо трудового [2].

Работодатели пользуются юридической неграмотностью своих сотрудников, чтобы избежать социальных выплат и вынудить сотрудников работать в качестве самозанятых [3]. Тем не менее, неформальная занятость подразумевает нахождение в системе социально-трудовых отношений.

Также приказом Росстата от 21.12.10 № 452 в качестве критерия определения неформального сектора установлено отсутствие государственной регистрации в качестве юридического лица.

Закон Российской Федерации от 19.04.1991 г. N 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» (далее - Закон о занятости) является комплексным нормативным актом, занимающим значимое место в регулировании отношений в сфере содействия занятости населения. Преамбула данного закона определяет его цель - установление правовых, экономических и организационных основ государственной политики содействия занятости населения. Среди задач, которые решает этот законодательный акт - обеспечение гарантий государством по реализации конституционных прав граждан Российской Федерации на труд и социальную защиту от безработицы [4].

В статье 1 указывается право граждан распоряжаться своими способностями к производительному и творческому труду. Статья 2 содержит перечень граждан, которых можно считать занятыми. Статьей 8 закрепляется право граждан на выбор места работы путем прямого обращения к работодателю или при помощи посредничества органов службы занятости или других организаций.

С учетом закона о занятости работодатель обязан заключить трудовой договор с лицом, принимаемым на работу. Оформление и принятие решения о приеме на работу происходит в соответствии с нормами данного законодательного акта.

Таким образом, закон о занятости является основополагающим актом для регулирования отношений в сфере занятости населения, устанавливающим ряд гарантий для реализации прав и свобод граждан в этой сфере. Его нарушение, согласно ст. 40, ведет к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Согласно ст. 56 Трудового кодекса Российской Федерации (далее – ТК РФ) трудовой договор – это письменное соглашение между работодателем и работником. В нем отражаются права, обязанности, ответственность, трудовые функции и другие условия, регулирующие взаимодействие сторон.

В соответствии со ст. 67 ТК РФ работодатель обязан оформить трудовой договор с работником в письменной форме в течение трех рабочих дней со дня фактического приема его на работу.

Для работодателя, уклоняющегося от оформления трудового договора или заключения гражданско-правового договора, а также для лица, оформившего трудовой договор ненадлежащим образом, частью 4 статьи 5.27 Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрена ответственность в виде штрафа.

Помимо этого, ТК РФ также запрещается подмена трудового договора договором гражданско-правового характера (ГПХ). Это является прямым нарушением статьи 15 ТК РФ, за которое полагается штраф.

Важно отметить, что трудоустройство работника, который не является гражданином РФ, требует соблюдения специальных правил миграционного законодательства, за нарушение которых работодатель несет ответственность.

Также санкции предусмотрены для работодателя, уклоняющегося от уплаты налогов. Статья 199.1 Уголовного кодекса Российской Федерации предусматривает не

только наложение штрафа на налогового агента, а также арест, принудительные работы и лишение свободы с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью. Статья 123 Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ) влечет с работодателя взыскание штрафа.

Российское законодательство предусматривает налоговую ответственность и для работников, которые не уплатили налог или уплатили его не полностью в результате занижения налоговой базы, неправильно произвели исчисления налога или совершили другие неправомерные действия (бездействия). В соответствии со статьей 122 НК РФ данные действия влекут взыскание штрафа.

Неформальная занятость имеет ряд недостатков и характеризуется высокой степенью нестабильности.

Для начала рассмотрим потенциальные риски, проблемы и последствия, которые занятость в неформальном секторе экономики создает для работника.

При несчастном случае на производстве, заболевании или инвалидности работник может не получить пособие по временной нетрудоспособности, страховые выплаты, компенсацию дополнительных расходов, связанных с медико-социальной реабилитацией.

Оплачиваемых больничных, декретных отпусков (по беременности и родам, уходу за ребенком до 3 лет) и пособий по безработице также может не быть, а в случае увольнения может не предоставляться выходное пособие.

Без официальной занятости граждане также не имеют права на получение имущественных или социальных налоговых вычетов, на получение кредита.

Кроме того, период неформальной занятости не включается в пенсионный стаж, а также отсутствует возможность использования льгот для определенных категорий работников, таких как досрочное получение пенсии.

Помимо этого, неформальные работники могут оказаться в уязвимом положении в случае спора со своим работодателем, что может привести к нарушению обозначенных ранее договоренностей, невыплате заработной платы, отпускных или выходного пособия[5].

По этим причинам, в интересах работников искать официальную работу с четким трудовым договором, в котором указаны их условия труда и заработная плата. Таким образом, они могут получить доступ ко всему спектру льгот, гарантированных трудовым законодательством, и защитить себя от возможных нарушений своих прав.

Однако, официально оформленные трудовые отношения нужны не только работнику, но и работодателю, дабы избежать рисков. Такого рода соглашения не только налагают обязательства на работодателя, но и предоставляют ему определенные права, например, право требовать соблюдения распорядка трудового дня. Это также позволяет работодателю избежать юридической ответственности за нарушения упомянутые ранее.

Такая форма трудовых отношений влечет негативные последствия и для государства, его бюджета, общества в целом. Уклонение работников и их работодателей от платежей приводит к потере налогов и ограничивает развитие государственной социальной политики. Вследствие этого, например, Пенсионный фонд Российской Федерации сталкивается с финансовыми проблемами, поскольку в него не отчисляются взносы. Так согласно пресс-службе краевого парламента, из-за неформальной занятости бюджет Краснодарского края недополучает 29 млрд. рублей налога на доходы физических лиц.

Сокращение стимулов к официальному трудоустройству является актуальной проблемой в обществе. Если рассматривать причины данного явления, то, прежде всего, большую роль в нем играет несовершенство нормативно-правовой базы, устанавливающей порядок отнесения лиц к занятым. Существенная роль также принадлежит несовершенству процедуры привлечения работодателей к ответственности за невыполнение ими трудовых обязательств перед своими работниками, в том числе социальных.

Оценки показывают, что четверть трудоспособных граждан вынуждены работать в неформальной сфере занятости[6]. Наиболее распространенными причинами этого явления являются: низкая правовая культура населения и большая конкуренция на рынке труда. Кроме того, маленькая заработная плата, желание иметь гибкий график работы, поиск дополнительного источника дохода, нежелание работать под надзором начальства или в коллективе, а также невозможность устроиться на работу из-за отсутствия высокого уровня образования и квалификации – также являются факторами, способствующими данному явлению.

Стоит отметить, что одним из истоков неофициального трудоустройства является выгода работодателя, который готов выплачивать работникам увеличенную заработную плату, чтобы избежать оформления трудовых отношений.

Большую долю неформально-занятого населения составляют несовершеннолетние. Несмотря на то, что ст. 63 ТК РФ допускает заключение трудового договора с лицами, достигшими возраста шестнадцати лет, молодежь склонна к неформальной занятости, поскольку сказывается отсутствие образования, невозможность устроиться без опыта работы, а также сложность совмещать учебу с иной деятельностью.

К неофициальному трудоустройству также склонны и пожилые люди. Они вынуждены работать неофициально, дабы получать ежегодную индексацию пенсии, которая предназначена лишь для неработающих пенсионеров. К тому же работодатели часто отдают предпочтение молодым специалистам, что также затрудняет пенсионерам поиск работы с официальным трудоустройством.

Работодатели, в свою очередь, отдают предпочтение использованию неформальной занятости, поскольку стремятся уйти от уплаты налогов и обязательных выплат, установленных законодательством, а также не желают нести бремя социальной ответственности за своих работников (оплата больничных, выплата компенсаций и др.), что является необходимой частью оформленных контрактных отношений с работодателями.

Таким образом, данное явление является системной проблемой, требующей комплексного подхода для ее сокращения.

Разработка организационно-экономического механизма и мер, способствующих возвращению неформально занятого населения к официальной форме трудовых отношений, является одной из актуальных задач, стоящих перед государством.

Одной из основных мер по сокращению неформальной занятости в России является совершенствование нормативно-правовой базы. Правительство, например, выступило с рядом инициатив по упрощению процесса регистрации малого бизнеса. Это включает в себя сокращение времени, необходимого для регистрации бизнеса и упрощение налоговых процедур. Благодаря этому малые предприятия имеют больше возможностей для легальной регистрации, что снижает распространенность неформальной занятости.

Еще одной мерой по сокращению неформальной занятости является усиление соблюдения российского законодательства. Правительство активизировало свои усилия по борьбе с нелегальной занятостью, усилив проверки предприятий и введя более строгие наказания за несоблюдение требований. Это включает в себя штрафы и даже

уголовные обвинения для тех, кто занимается незаконной практикой трудоустройства. Налагая более строгие наказания и увеличивая вероятность быть пойманным, правительство надеется удержать работодателей от занятия неформальной занятостью.

Правительство также выступило с рядом инициатив по поощрению официальной занятости. Это включает в себя налоговые льготы для компаний, которые ежегодно увеличивают свою официальную занятость на 10% и более, а также субсидии для компаний, которые проводят обучение своих сотрудников. Эти инициативы призваны стимулировать компании официально нанимать больше людей.

Также поощрение добросовестных работодателей осуществляется федеральной инспекцией труда. Она ведет реестр работодателей, которые соблюдают трудовое законодательство, а государственные инспекции труда в субъектах награждают их сертификатами доверия за исполнение своих обязанностей перед работниками.

Наконец, правительство запустило несколько программ социальной защиты, чтобы уменьшить стимулы для людей заниматься неформальной занятостью. Это включает в себя расширение доступа к социальным льготам, таким как здравоохранение и пенсии. Предоставляя большую социальную защиту тем, кто работает официально, правительство надеется создать препятствие для людей, занимающихся неформальной занятостью.

Нельзя не упомянуть ст. 5 Закона о занятости, в которой указана политика государства, проводимая в области содействия занятости населения. В содержании данной статьи указано, что государство осуществляет меры направленные на равные возможности в трудоустройстве и свободный выбор занятости, на борьбу с безработицей. Также в рамках этой статьи важными являются меры по повышению мобильности и развитию трудовых ресурсов, защите национального рынка труда, созданию условий для трудовой и предпринимательской инициативы граждан, а также поддержка трудоустройства граждан, испытывающих трудности.

Таким образом, неформальная занятость представляет собой серьезную проблему, стоящую перед Российской Федерацией. Правительство прикладывает усилия по борьбе с этой проблемой на протяжении многих лет, но значительная часть рабочей силы по-прежнему сосредоточена в данном секторе. Несмотря на различные проблемы и ограничения, связанные с данным типом занятости, такими как нефиксированная заработная плата, отсутствие гарантий занятости и ограниченный доступ к социальной защите, многие люди продолжают выбирать ее из-за гибкости и

относительно низких входных барьеров. Кроме того, это негативно влияет на социально-экономическое положение государства.

Для эффективного решения этой проблемы необходим многогранный подход с участием правительства, работодателей и работников. Правительство должно создавать стимулы для формализации и поощрять предпринимательство, а также обеспечивать соблюдение трудового законодательства и предлагать программы социальной защиты. Работодателей следует поощрять к тому, чтобы они обеспечивали достойные условия труда, справедливую заработную плату и льготы своим работникам. С другой стороны, рабочие должны быть осведомлены о своих правах и иметь право требовать улучшения условий. Благодаря совместным усилиям появится больше возможностей и преимуществ для официального трудоустройства, что сократит потребность в неформальной работе

Более того, важно понимать, что неформальная занятость – это непростая проблема, и ее решения потребуют долгосрочного и целостного подхода.

Список литературы:

1. Маллаева М.И. Неформальная занятость: факторы, последствия, инструменты регулирования//Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 3: Общественные науки. 2018. Т. 33. № 4. С. 30-36.
2. Дудченко А.В. Проблемы отличия трудового договора от других подменных договоров//В сборнике: Гарантии и реализация прав при приеме на работу, заключении и изменении трудовых договоров. Материалы заседания дискуссионного клуба. 2017. С. 12-15.
3. Колкарева И.Н., Дудченко А.В. Правовое регулирование экономики: учебное пособие для студентов всех направлений подготовки бакалавров. -Краснодар, 2018.
4. Колкарева И.Н., Дудченко А.В., Голотова М.А. Право. Учебное пособие для студентов всех профилей подготовки бакалавров. -Краснодар, 2016.
5. Киселева Е.В. Правовые аспекты неформальной занятости в России: понятие и субъекты//Закон и право. 2022. № 11. С. 104-106.
6. Сигида Д.А., Гагушичев Д.Е. Проблема трудоустройства женщин в контексте социальной политики занятости//В сборнике: ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ НАУКИ. Сборник научных трудов III Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. 2021. С. 476-482.

7. Сушко Д.И., Тагирова Э.А. Особенности налогообложения отрасли информационных технологий в Российской Федерации // В сборнике: Наука молодых – будущее России. Сборник научных статей 7-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых в 5-ти томах. Том 1. Курск, 2022. – С. 451-453.

УДК 620(075.8)

*Прокопенко Р.В.,
ассистент
кафедры товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**КАЧЕСТВЕННАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОДНОРАЗОВЫХ
ПЛАСТИКОВЫХ СТАКАНОВ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ ВЕНДИНГОВЫХ
АППАРАТОВ**

**THE QUALITATIVE IDENTIFICATION OF PLASTIC CUPS INTENDED FOR
VENDING MACHINES**

Аннотация: в статье рассмотрена качественная идентификация одноразовых пластиковых стаканов в современных условиях товарного рынка. Дана характеристика идентификационных признаков разных видов пластических масс, предназначенных для контакта с пищевой продукцией и последствия неверной идентификации изделий из пластмасс.

Annotation: the article considers the qualitative identification of plastic cups according to modern conditions of the commodity market. Identification characteristics of plastic masses of different types which is used for the contact with food products and the consequences of incorrect identification of plastic items are given.

Ключевые слова: пластические массы, идентификация, фальсификация, вендинговые аппараты.

Keywords: plastic masses, identification, falsification, vending machines.

Изделия из пластмасс являются полимерами или композициями на основе полимеров и производятся из различных материалов, при использовании разнообразных технологий. [2]

Пластмасса и изделия пользуются большой популярностью во всем мире. Это обусловлено тем, что пластмассы имеют ряд преимуществ по сравнению с другими материалами. Так пластмассы не боятся влаги, они легкие по массе и подвергаются переработке и гораздо дешевле. Также недавние исследования доказали, что изделия из полимеров экологичнее для окружающей среды, чем изделия из бумаги.

Пластиковые стаканы для вендинговых аппаратов с каждым годом совершенствуются. Это можно увидеть в том, что они становятся более удобными в использовании, разрабатывается дизайн, и стаканы становятся эстетичные.

Для проведения идентификации пластмассовых изделий было отобрано 8 образцов стаканов для вендинговых аппаратов разной торговой марки, реализующихся как в розничных торговых сетях, так и в маркетплейсах.

Товароведная характеристика исследуемых образцов одноразовых пластиковых стаканов для вендинговых аппаратов. (табл.1)

Следующим этапом исследования является проведение качественной идентификация видов пластмасс, выбранных образцов одноразовых пластиковых стаканов для вендинговых аппаратов. Это позволяет определить, из какого вида пластмассы изготовлено то или иное изделие.

Идентификационные признаки пластических масс, предназначенных для контакта с пищевой продукцией. (табл.2) [3]

Таблица 1

**Товароведная характеристика исследуемых образцов одноразовых
пластиковых стаканов для вендинговых аппаратов**

№	Наименование	Вид пластика	Объём	Область применения
1	Чашка кофейная «Ашан»	Полипропилен	180 мл	Для вендинга
2	Чашка «Мистерия»	Полипропилен	180 мл	Для вендинга
3	Кофейная чашка «Упакс Юнити»	Полипропилен	200 мл	Для вендинга
4	Стакан одноразовый «Комус»	Полипропилен	155 мл	Для вендинга
5	Чашка кофейная «Актив Упак»	Полипропилен	180 мл	Для вендинга
6	Чашка кофейная «Юпласт»	Полипропилен	180 мл	Для вендинга
7	Стакан пластиковый «COVERIS Fresh»	Полипропилен	185 мл	Для вендинга
8	Стакан «Expert» для кофе автоматов	Не указан	170 мл	Для вендинга

Таблица 2

**Идентификационные признаки пластических масс, предназначенных для
контакта с пищевой продукцией**

Наименование пластмасс	Характер горения	Характерный запах при горении	Внешние признаки	Звук при ударе
Полипропилен	Горит слабым пламенем, оплавляется	Запах жжёной резины	Прочный, гладкий, мутноватый на просвет, матовый или блестящий	Глухой звук
Полистирол	Горит, выделяя много копоти	Цветочный, сладкий	Хрупкий, прозрачный на просвет, гладкий, блестящий	Металлически звук

Результаты внешнего осмотра одноразовых пластиковых стаканов для вендинговых аппаратов. (табл.3)

Анализируя данные полученные в ходе внешнего осмотра одноразовых пластиковых стаканов для вендинговых аппаратов, можно сделать вывод, что все исследуемые образцы по результатам внешнего осмотра соответствуют заявленному в маркировке материалу – полипропилену. Все они имеют глухой звук при ударе, а также являются прочными, с гладкой или слегка шероховатой поверхностью. [1]

Таблица 3

Результаты внешнего осмотра одноразовых пластиковых стаканов для вендинговых аппаратов

№	Наименование образца	Отличительные внешние признаки	Звук при ударе
1	Чашка кофейная «Ашан»	Прочный, поверхность гладкая и матовая, внутри имеет блестящий налёт	Приглушенный звук
2	Чашка «Мистерия»	Прочный, поверхность гладкая, блестящая	Глухой звук
3	Кофейная чашка «Упакс Юнити»	Прочный, поверхность слегка шероховатая, блестящая	Глухой звук
4	Стакан одноразовый «Комус»	Прочный, поверхность гладкая, с выделяющимся рисунком, матовая	Приглушенный звук
5	Чашка кофейная «Актив Упак»	Прочный, поверхность гладкая, с глянцевым блеском	Глухой звук
6	Чашка кофейная «Юпласт»	Прочный, поверхность гладкая, матовая	Глухой звук
7	Стакан пластиковый «COVERIS Fresh»	Прочный, поверхность гладкая, блестящая	Глухой звук
8	Стакан «Expert» для кофе автоматов	Прочный, поверхность гладкая	Глухой звук

Результаты идентификации одноразовых пластиковых стаканов для вендинга способом пробы на горение. (табл.4)

Анализируя данные, можно сделать вывод, что по результатам пробы на горение, было установлено, что образец 1 - чашка кофейная «Ашан» изготовитель ООО «ИнтроПластика» и 4 – стакан одноразовый «Комус» изготовитель ООО «АВМ» имели сладковатый запах при горении, пламя коптящее а также у них оставался осадок при горении, что характерно для изделий, произведенных из полистирола.

Для определения наличия или отсутствия качественной фальсификации в исследуемых образцах одноразовых пластиковых стаканов вендинговых аппаратов был проведен обобщенный анализ полученных результатов: внешний осмотр, проба на горение и звук при ударе. (табл. 5)

Таблица 4**Результаты пробы на горение одноразовых пластиковых стаканов для вендинговых аппаратов**

№	Наименование Образца	Характер Горения	Изменение при нагревании	Запах продуктов горения
1	Чашка кофейная «Ашан»	Горит очень медленно, с оплавлением и подтеканием	Размягчается, вытягивается в нити, остаётся осадок в виде пепла	Сладковатый запах
2	Чашка «Мистерия»	Горит с оплавлением, без копоти	Размягчается	Запах жжёной резины
3	Кофейная чашка «Упакс Юнити»	Горит с подтеканием полимера и оплавлением	Размягчается, вытягивается в нити	Запах горящего сургуча
4	Стакан одноразовый «Комус»	Пламя яркое, горит очень быстро, с подтеканием	Размягчается, верхняя часть оплавляется, но остаётся осадок в виде пепла	Сладкий, запах мономера стирола
5	Чашка кофейная «Актив Упак»	Горит слабым синеватым пламенем, с подтеканием	Размягчается	Запах жжёной резины
6	Чашка кофейная «Юпласт»	Горит с подтеканием, без копоти	Размягчается	Запах жжёной резины
7	Стакан пластиковый «COVERIS Fresh»	Горит с подтеканием полимера, без копоти	Размягчается	Запах жжёной резины
8	Стакан «Expert» для кофе автоматов	Горит с оплавлением и подтеканием	Размягчается	Запах жжёной резины

Таблица 5**Обобщенные результаты проведения качественной идентификации одноразовых пластиковых стаканов для вендинговых аппаратов**

Наименование образца	Материал, указанный в маркировке	Установленный материал	Заключение
Чашка кофейная «Ашан»	Полипропилен	Полистирол	Установлен факт качественной и информационной фальсификации
Чашка «Мистерия»	Полипропилен	Полипропилен	Нет факта фальсификации
Кофейная чашка «Упакс Юнити»	Полипропилен	Полипропилен	Нет факта фальсификации
Стакан одноразовый «Комус»	Полипропилен	Полистирол	Установлен факт качественной и информационной фальсификации
Чашка кофейная «Актив Упак»	Полипропилен	Полипропилен	Нет факта фальсификации
Чашка кофейная «Юпласт»	Полипропилен	Полипропилен	Нет факта фальсификации
Стакан пластиковый «COVERIS Fresh»	Полипропилен	Полипропилен	Нет факта фальсификации

Стакан «Expert» для кофе автоматов	Полипропилен	Полипропилен	Нет факта фальсификации
------------------------------------	--------------	--------------	-------------------------

Анализируя данные, полученные в ходе проведения качественной идентификации одноразовых пластиковых стаканчиков для вендинговых аппаратов, можно сделать вывод, что образец 2 – чашка «Мистерия» изготовитель ООО «Производственная компания Альт Пласт»; образец 3 – кофейная чашка «Упакс Юнити» изготовитель ООО «УПАКС-ЮНИТИ»; образец 5 – чашка кофейная «Актив Упак» изготовитель ООО «Актив Упак», образец 6 – чашка кофейная «Юпласт» изготовитель ООО ТПК «Юпласт-Черноземье»; образец 7 – стакан пластиковый «COVERIS Fresh» изготовитель «COVERIS», а также образец 8 – стакан «Expert» для кофе автоматов изготовитель «Expert» по всем идентификационным признакам соответствуют – полипропилену. Данные образцы при горении оплавляются, размягчаются, имеют запах жжёной резины или горящего сургуча, глухой звук при ударе. Следует отметить, что установленный вид материала соответствует заявленному в маркировке виду пластмассы. Факта качественной фальсификации не установлено.

Однако, при проведении качественной идентификации пластиковых стаканчиков для вендинговых аппаратов у следующих образцов: 1 - чашка кофейная «Ашан» изготовитель ООО «ИнтроПластика» и 4 – стакан одноразовый «Комус» изготовитель ООО «АВМ» было установлено, что у данных образцов чувствуется сладковатый запах, что характерно для изделий, произведенных из полистирола.

Следует отметить, что у образцов: 1 - чашка кофейная «Ашан» изготовитель ООО «ИнтроПластика» и 4 – стакан одноразовый «Комус» изготовитель ООО «АВМ» на этикетке указан вид материала - полипропилен, что является информационной и качественной фальсификацией. При взаимодействии с горячими пищевыми продуктами будет происходить выделение мономера стирола, который вместе с содержимым будет попадать в организм человека и накапливаться, что может привести к развитию различных заболеваний.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 05 декабря 2022 г.) «О защите прав потребителей» – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 15.12.2022).

2. ГОСТ Р 50962-96 Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия: введен в действие Постановлением Госстандарта России от 25.09.1996 № 598 (ред. от 16.11.2012): утвержден Приказом Росстандарта от 16.11.2012 № 925-ст: дата введения: 2013-07-01. – URL: <https://client.consultant.ru/site/list/?id=1018185800> (дата обращения: 20.12.2022). – Текст: электронный

3. Неверов А.Н. Идентификационная и товарная экспертиза хозяйственных и культурно-бытовых товаров. ИНФРА-М, 2015. – 413с.

УДК 336.67

Шарудина З.А.,*к.э.н., доцент**кафедры финансов и бизнес-аналитики**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Шарудин П.В.,***обучающийся (магистрант)**кафедры финансов и бизнес-аналитики**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СРАВНИТЕЛЬНОЙ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ
ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ****METHODOLOGICAL ASPECTS OF A COMPARATIVE RATING ASSESSMENT
FINANCIAL STATUS OF ORGANIZATIONS**

Аннотация: целью данной статьи является рассмотрение методических аспектов сравнительной рейтинговой оценки финансового положения организаций.

В рамках исследования приведен критический обзор методик рейтинговой оценки финансового положения организаций, выявлены их достоинства и недостатки; раскрыты основные компоненты информационного обеспечения оценки финансового положения экономического субъекта.

Annotation: the purpose of this article is to consider the methodological aspects of the comparative rating assessment of the financial position of organizations.

Within the framework of the study, a critical review of the methods for rating the financial position of organizations is given, their advantages and disadvantages are identified; the main components of information support for assessing the financial position of an economic entity are disclosed.

Ключевые слова: финансовое положение, рейтинговая оценка, экспертно-балльные методы, интегральный показатель, бухгалтерская (финансовая) отчетность.

Keywords: financial position, rating assessment, expert scoring methods, integral indicator, accounting (financial) reporting.

В современных экономических условиях, когда в отношении России введены ряд санкций и ограничений после 22 февраля 2022 г., многие экономические субъекты столкнулись с определенными трудностями различного характера и степени тяжести, обусловленные как проблемой импортозамещения, так и логистическими издержками.

Во многом данные проблемы касаются и торговых организаций, имеющих значительную долю в отечественной экономике, которые могут негативно влиять на общеэкономические показатели в стране, а в отдельных случаях приводить и к снижению жизненного уровня населения в результате недостаточного обеспечения всех их потребностей в товарах продовольственной и непродовольственных групп.

Происходящие изменения в экономической ситуации обуславливают необходимость ведения рейтинговой оценки финансового положения организаций, так как точное определение места каждого конкретного экономического субъекта в конкурентной среде позволит определить направления совершенствования его деятельности, связанного с необходимостью повышения инвестиционной привлекательности, обеспечения подъема и устойчивого развития отечественных организаций торговли, хронической неустойчивостью финансового положения значительной их части, также нерешенностью ряда теоретико-методологических и прикладных аспектов рейтинговой оценки финансового положения торговых организаций.

Вопросы рейтинговой оценки финансового положения коммерческих организаций достаточно глубоко рассматривались как отечественными, так и зарубежными учеными и получили соответствующее освещение в экономической литературе [1]. Однако перечень публикаций, посвященных методическим аспектам сравнительной рейтинговой оценки финансового положения торговых организаций, относительно невелик.

Теоретико-методологические и практические аспекты рейтинговой оценки финансового положения коммерческих организаций в целом и организаций торговли достаточно глубоко и полно отражены в работах ряда отечественных и зарубежных ученых.

Тем не менее, как показывает практика, не все аспекты проблемы рейтинговой оценки финансового положения организаций торговли решены однозначно, полностью и окончательно. Прежде всего, это касается обоснованности системы показателей, участвующей в рейтинговой оценке, выбора метода данной оценки, алгоритма расчета показателей в зависимости от использования источников информации, привлекаемых к исследованию, проводимому в рамках поставленных целей и определенных задач внутренних и внешних пользователей, заинтересованных в результатах рейтинговой

оценки финансового положения экономического субъекта, осуществляющего свою деятельность в сфере торговли.

Результаты оценки финансового положения субъекта экономики представляют интерес для различных групп заинтересованных пользователей, что позволяет разделить анализ финансового положения организации на внутренний и внешний, хотя на практике эти два вида аналитической работы нередко пересекаются [2].

Следует отметить, что в настоящее время существуют определенный комплекс проблем оценки финансового положения организации, наглядно представленных на рисунке 1.

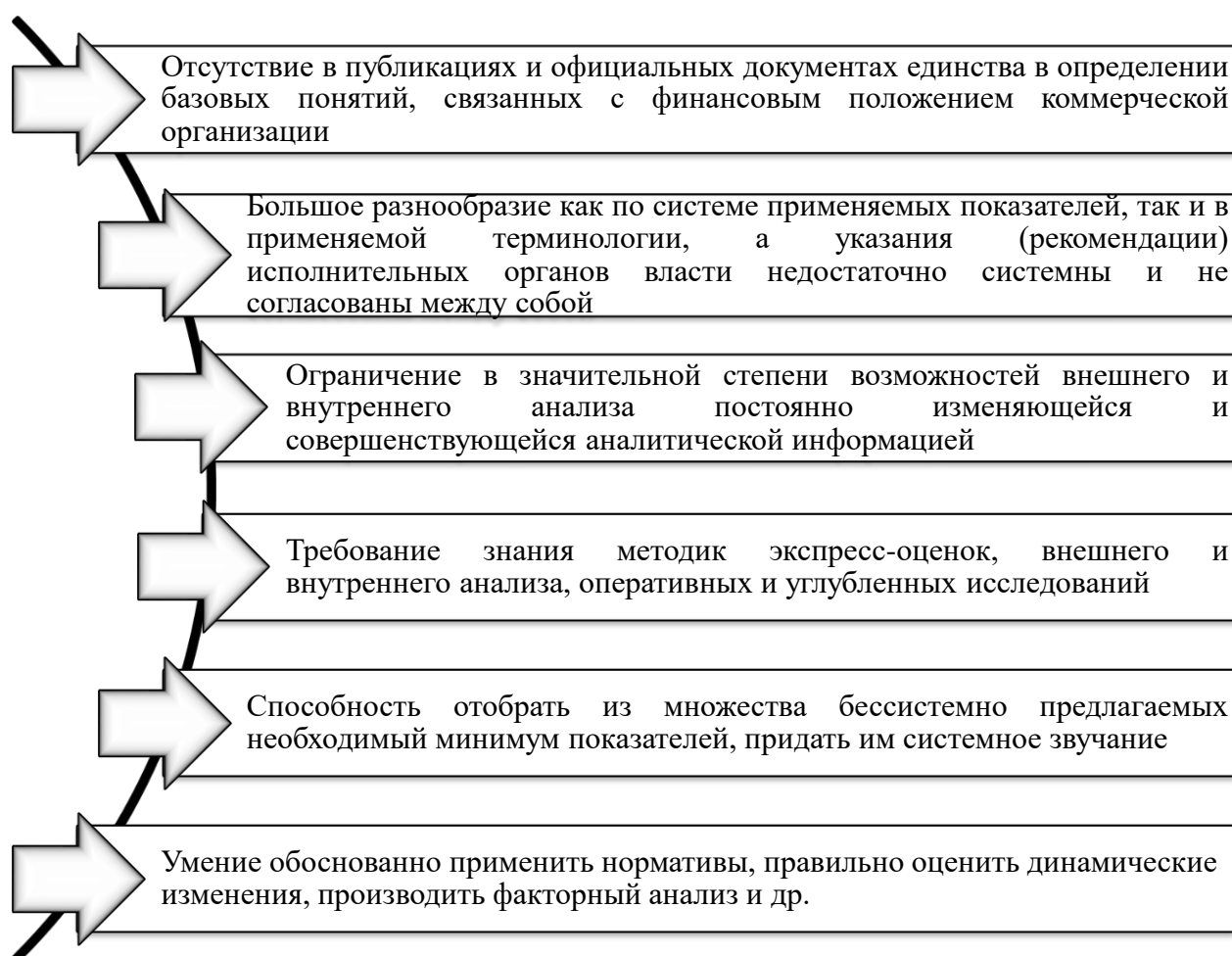


Рис. 1. Комплекс проблем оценки финансового положения
коммерческой организации

Для того, чтобы оперативно выявить степень финансового положения и инвестиционную привлекательность конкретного хозяйствующего субъекта требуется

дать ему рейтинговую оценку, являющуюся действенным инструментом для проведения не только внутривоздейственного, но и в значительной степени межхозяйственного сравнительного анализа.

Мы считаем, что система рейтингов финансового положения экономических субъектов будет полезна для всех пользователей финансового анализа, которые нуждаются в краткой и четкой его оценки. Рейтинговые оценки позволят обнажить болевые точки компаний в процессе их функционирования.

Под рейтингом финансового положения коммерческой организации, формирующимся в процессе рейтинговой оценки, понимается его обобщенная количественная характеристика, которая позволяет определить место оцениваемого экономического субъекта на соответствующем рынке путем отнесения его к какому-либо классу (группе) или место, определенное по определенным критериям, позволяющим группировать организации по степени убывания (возрастания) обобщенного показателя, сформированного по заданному алгоритму [30].

Несмотря на то, что существуют различные методики для определения рейтинга финансового положения организации, показатели (как правило это коэффициенты), используемые при проведении рейтинговой оценки, должны отвечать следующим требованиям, представленным на рисунке 2.

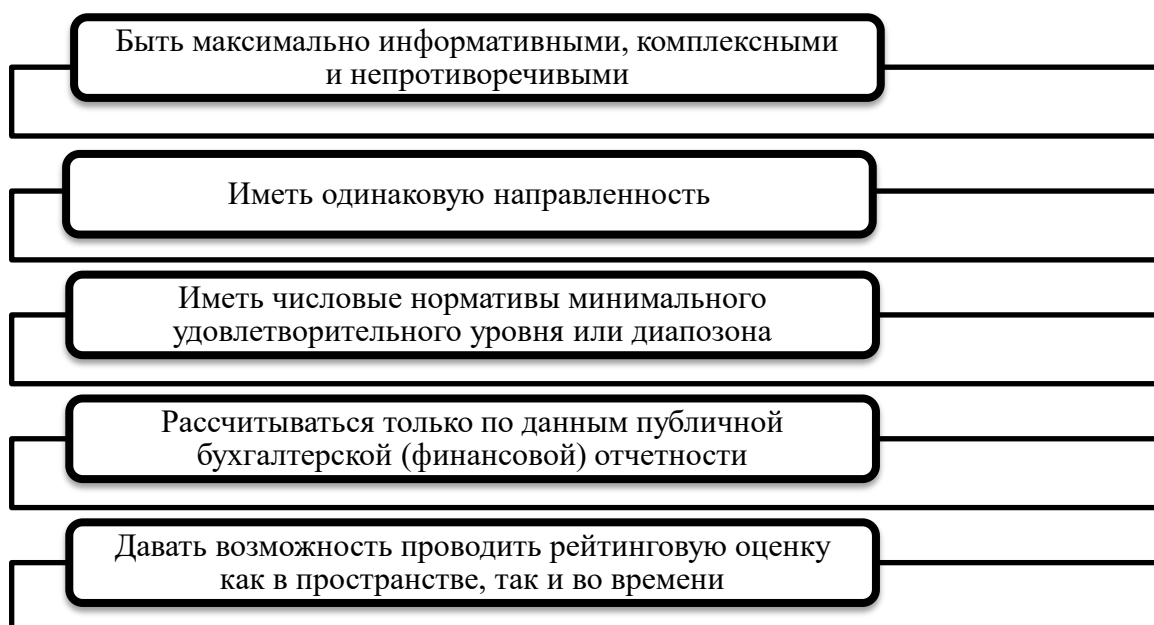


Рис. 2. Требования, предъявляемые к показателям, используемым в рейтинговой оценке финансового положения организаций

Достоинства и недостатки методик рейтинговой оценки финансового положения

коммерческих организаций представлены в таблице 1.

Таблица 1.

**Достоинства и недостатки методик рейтинговой оценки финансового положения
коммерческих организаций**

Достоинства методик рейтинговой оценки финансового положения	Недостатки методик рейтинговой оценки финансового положения
1. Базирование методик на комплексном, многомерном подходе к оценке финансового положения организаций	1. Проблема объективного отражения финансового положения организации по информации бухгалтерской (финансовой) отчетности, достоверность и законность которой не удостоверены в большинстве случаев аудитором
2. Использование в оценке данных публичной отчетности организации, для формирования которой используются важнейшие показатели ее финансовой деятельности, применяемые на практике в рыночной экономике	2. Как правило, определение рейтинговой оценки по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности на конец года, и к моменту публикации рейтингов финансовое положение экономического субъекта уже изменится, что снижает объективность представленной информации 3. Частичное использованием показателей, характеризующих финансовое положение организации, ввиду отсутствия нормативных значений ряда показателей
3. Отнесение методик к сравнительным методикам, учитывающим реальные достижения всех конкурентов, участвующих в этой оценке	4. Отсутствие усредненного критерия влияния экспертной оценки на положение того или иного хозяйствующего субъекта в рейтинге
4. Использование гибкого вычислительного алгоритма, реализующего возможности математической модели сравнительной комплексной оценки финансового положения организаций, прошедший широкую апробацию на практике	

Следует отметить, что в настоящее время рейтинги финансового положения экономических субъектов различных сфер деятельности до настоящего времени не занимают достойного места на российском рынке аналитических продуктов, а чрезмерное или, наоборот, недостаточное количество показателей, используемых во многих методиках, приводит к снижению объективности получаемых результатов.

Методики рейтинговых оценок финансового положения экономического субъекта можно разделить в зависимости от способа осуществления рейтинговой процедуры на классификационные (определение рейтинга финансового положения организаций с использованием экспертно-балльного метода) и упорядоченные (определение рейтинга финансового положения организаций в результате формирования интегрального показателя) (таблица 2).

Таблица 2.

**Методики рейтинговых оценок финансового положения
экономического субъекта**

Тип методики	Рейтинговая процедура	Сущность процедуры	Авторы методик
1. Классификационные	Экспертно-балльный метод	Отнесение экономического субъекта к заранее заданному либо определяемому в ходе проведения рейтингования классу по ряду установленных экспертным путем показателей	Отечественные: 1. Артеменко В.Г. и Остапова В.В. 2. Бороненкова С.А. и Крылов С.И. 3. Донцова Л.В. и Никифорова Н.А. 4. Савицкая Г.В. 5. Салов А.Н. и Маслов В.Г. и др. Зарубежные: 1. Бивер У. 2. Дюран Д. и др.
2. Упорядоченные	Формирование интегрального показателя	Трансформация разнородных показателей в интегральный показатель и ранжирование экономических субъектов по убыванию или возрастанию интегрального показателя (рейтингового числа) или интерпретация интегрального показателя по его соответствию заданным критериям	Отечественные: 1. Евстропов М.В. 2. Зайцева О.П. 3. Кондраков Н.П. 4. Колышкин А.В. 5. Маслова Л.И. и Чангли Д.Ф. 6. Романова Л.Е. 7. Сайфулин Р.С. и Кадыков Г.Г. 8. Хайдаршина Г.А. 9. Шеремет А.Д. и Сайфулин Р.С. и др. Зарубежные: 1. Альтман Э. 2. Конан Ж. и Голдер М. 3. Лис Р. 4. Олсон Д. 5. Спрингейт Г. 6. Таффлер Р. и Тишоу Г. 7. Чессер Д. 8. Фулмер Д. и др.

В последней колонке таблицы 2 приведен не исчерпывающий перечень многочисленных авторов методик рейтинговых оценок финансового положения организаций, в том числе и прогнозирования банкротства. Следует отметить, что

каждая авторская методика имеет свои достоинства и недостатки, что не умаляет значимости их практического применения.

Методики, относящиеся к классификационному типу, основанные на использовании экспертно-балльного метода, позволяют отнести оцениваемые экономические субъекты по набранным баллам к соответствующему рейтинговому классу, который определен по ряду показателей, характеризующих их финансовое положение, экспертным путем.

Методики, определенные как упорядоченные, хотя и основаны на получении интегрального показателя, можно разделить по осуществляемым процедурам.

Большинство авторских методик данного типа основаны на использовании интегрального показателя, представляющего собой функцию от некоторых переменных, используемых в рейтинговой оценке (дискриминантные модели). Полученный при использовании соответствующей авторской модели, включающей от двух и более переменных, интегральный показатель позволяет ранжировать экономические субъекты по убыванию или возрастанию его значения.

Другой ряд методик данного типа, в основном это методики, позволяющие прогнозировать возможность наступления банкротства, предполагают сравнение значения полученного интегрального показателя с критериальным значением или его интерпретацию в зависимости от попадания в рамки границ, определяющих степень вероятности банкротства.

Также следует выделить в данной группе методики, основанные на построении соответствующих табличных матриц, состоящих из набора показателей, характеризующих финансовое положение субъектов экономики, по каждому из которых будет определено рейтинговое число, значение которого позволяет определить место каждой организации в рейтинговой оценке финансового положения.

Основным недостатком дискриминантных моделей оценки финансового состояния и прогнозирования банкротства (Зайцевой О.П., Кондакова Н.П., Масловой Л.И. и Чангли Д.Ф., Сайфулина Р.С. и Кадыкова Г.Г. и др.) является наличие так называемых зон неопределённости», при попадании в которые по значению рассчитанного рейтингового показателя нельзя сделать однозначный вывод о вероятности банкротства.

Кроме моделей оценки вероятности банкротства, в основе которых лежит дискриминантный анализ существуют logit-модели (Олсона Д., Чессера Д., Евстропова

М.В., Кольшклина А.В., Хайдаршиной Г.А. и др.), основное преимущество которых заключается в отсутствии проблем с интерпретацией интегрального показателя, так как в logit-моделях отсутствуют зоны неопределенности, поскольку, если интегральный показатель больше, чем 0,5, то делается прогноз, что событие произойдет, а если меньше, чем 0,5 или равен – что событие не произойдет.

Таким образом, все перечисленные выше типы методик рейтинговой оценки финансового положения коммерческих организаций, в том числе и прогнозирования вероятности наступления банкротства, основаны на использовании определенного набора показателей, как правило это финансовые коэффициенты, что вызывает до сих пор многочисленные дискуссии по поводу их теоретического обоснования, целесообразности и практического использования [3].

В целом, процедура рейтинговой оценки финансового положения организации учитывает все важнейшие показатели ее операционной и финансовой деятельности и включает в себя несколько этапов, представленных на рисунке 3.

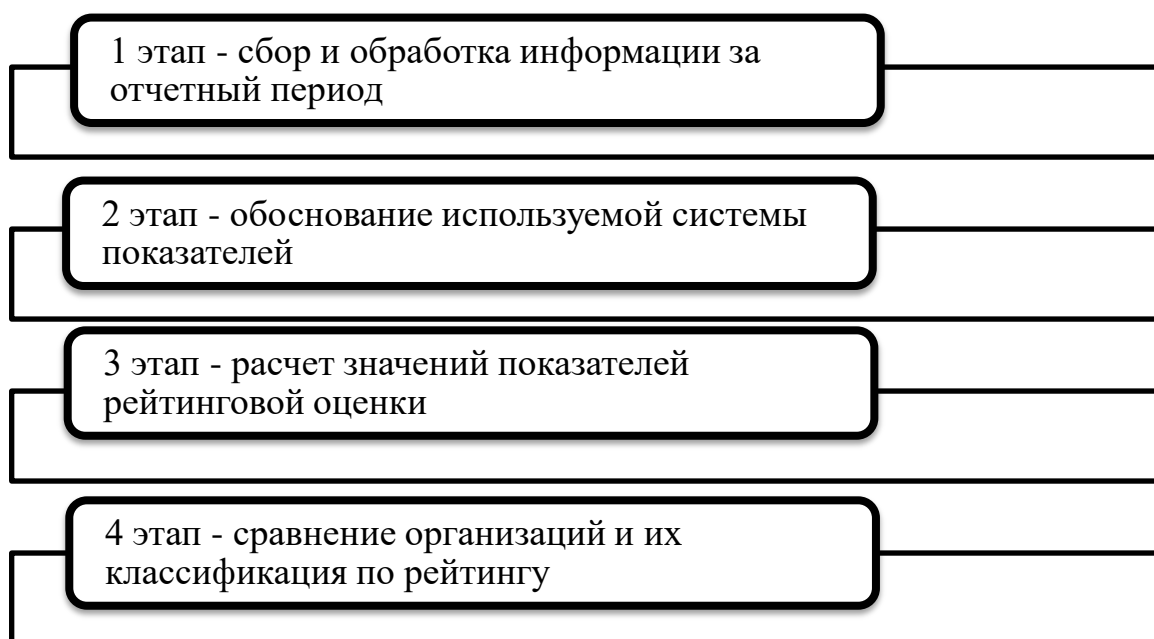


Рис. 3. Этапы процедуры рейтинговой оценки финансового положения организации

Если коротко сформулировать сущность рейтинговой оценки финансового состояния компаний, то она заключается в сравнении соответствующих показателей их финансового состояния с результатами некоего эталонного условного экономического субъекта, которые являются наилучшими по всем сравниваемым пунктам. Следует

отметить, что в настоящее время также существует ряд дискуссионных вопросов по поводу формирования показателя эталонной организации, которые требуют более тщательного изучения [4].

Результативность рейтинговой оценки финансового положения экономического субъекта определяется совершенством ее информационной базы, основным компонентом которой выступает бухгалтерская (финансовая) отчетность, в которой имеются существенные различия по количеству и форме агрегирования показателей ее типовой и упрощенной ее форм.

Показатели, характеризующие финансовое положение организаций, используемые в разнообразных методиках, зачастую не учитывают их отраслевую принадлежность, поэтому возникает необходимость разграничения методик рейтинговой оценки финансового положения экономических субъектов не только по сфере приложения капитала, но и в зависимости информационного обеспечения, так как субъекты малого предпринимательства, являющиеся доминирующими в сфере торговли, применяют упрощенную отчетность, что влияет определенным образом на формирование как самих показателей, используемых в рейтинговой оценке, так и на алгоритм их определения.

Список литературы:

1. Порядина, И.В. Рейтинговая оценка как способ определения финансового состояния предприятия / И.В. Порядина // Инновационное развитие экономики. – 2021. – № 2-3 (62-63). – С. 306-314.
2. Касьянова, С.А. Методические аспекты оценки системы внутреннего контроля организации: монография / С.А. Касьянова, В.В. Салий, З.А. Шарудина. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 334 с. — (Научная мысль).
3. Шарудина, З.А. Сравнительный анализ официальных методик оценки финансового состояния коммерческой организации / З.А. Шарудина, А.Д. Круглыхина // Вектор экономики. - 2017. № 6 (12). - С. 5.
4. Шарудина, З.А. Теоретические и методические аспекты анализа и оценки платежеспособности и финансовой устойчивости коммерческой организации / З.А. Шарудина // Современные технологии управления. - 2022. - № 2 (98).

УДК 339.138

*Штезель А.Ю.,
к.э.н., доцент
товарной экспертизы, технологии
торговли и ресторанного бизнеса
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ИНТЕГРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ: ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

INTEGRATIVE APPROACH TO THE FORMATION OF COMMUNICATION POLICY: TOOLS AND TECHNOLOGIES

Аннотация: автором рассматриваются значимость маркетинговых коммуникаций в предпринимательской деятельности, инструменты и технологии коммуникационного маркетинга, подходы к интеграции в условиях омниканальности и дифференциации спроса и предложения, их практическое применение и влияние на развитие и эффективность торгового процесса, повышения качества взаимодействия целевых групп. В статье отмечается прогрессивность и целесообразность внедрения коммуникационных технологий в связи с динамичным развитием потребительского рынка и конкурентной среды.

Annotation: the author examines the importance of marketing communications in business promotion, tools and technologies of communication marketing, approaches to integration in the conditions of omnichannel and differentiation of supply and demand, their practical application and impact on the development and efficiency of the trading process, improving the quality of interaction between target groups. The article notes the progressiveness and expediency of the introduction of communication technologies in connection with the dynamic development of the consumer market and the competitive environment.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, интеграция, синергетический эффект, Интернет-технологии.

Keywords: marketing communications, integration, synergetic effect, Internet technologies.

Внедрение и развитие эффективной управленческой концепции предъявляет новые требования к качеству организационно-экономического, маркетингового

обеспечения активности организаций, требует выработки и реализации новых подходов к организации системы продвижения и продаж, ориентированных на совершенствование коммуникационного инструментария и изменение рыночного поведения основных рыночных субъектов, формирующих маркетинговую систему современного предприятия.

Следует отметить актуальность и глубину концептуального посыла к разработке именно этой темы, что подчеркивают следующие обстоятельства.

Во-первых, важность и практическая значимость исследования исходят из анализа опыта использования маркетингового коммуникационного инструментария на отечественном рынке, который показал слабую результативность усилий маркетологов, построенных на основе положений, выводов и рекомендаций зарубежного маркетинга.

Во-вторых, актуальность может быть дополнительно аргументирована тем, что инновационный потенциал в сфере продвижения – это долгосрочный целевой ориентир, на пути движения к которому, маркетингу, безусловно, необходимо развивать восприимчивость к переменам в окружающей среде и своевременно менять целевые установки и концепцию продвижения.

Очевидно, что организации функционируют в условиях насыщенного спроса и развитой конкурентной среды, поэтому для обеспечения успешной предпринимательской деятельности на рынке требуется владение различными маркетинговыми аспектами торговой и производственной деятельности, одним из которых является способность российских хозяйствующих субъектов выстраивать эффективные коммуникации, направленные на конкретного потребителя или целевые группы.

Маркетинговые коммуникации становятся источником развития экономического потенциала организации, формирования осведомленности о продукции и услугах, инновационных аспектах функционирования, основой для формирования потребностей и определения потенциала неудовлетворенного спроса, способствуют развитию взаимовыгодных и отношений с производителями, поставщиками, независимыми организациями, реализации взаимовыгодных проектов на основе маркетинговых программ продвижения.

Коммуникационная детальность организаций, как часть стратегии маркетинга и коммерческой деятельности, предполагает использование таких основных маркетинговых инструментов, как реклама, связи с общественностью, стимулирование

сбыта и прямой маркетинг, в качестве вспомогательных в рыночной практике задействуются технологии мерчандайзинга, брендинга, организации выставочного процесса и управления программами спонсорства, разработка элементов фирменного стиля с целью повышения качества идентификации организации и ее рыночного предложения в условиях дифференциации рыночных сегментов.

Успешная деятельность организации во многом зависит от правильно выстроенной коммуникационной связи, которая включает в себя все концептуальные соображения и действия, необходимые для достижения целей корпоративной коммуникации. Она регулирует корпоративные коммуникации на более высоком уровне и определяет, с кем, когда, как и почему компания вступает в диалог, позволяет позиционировать себя на рынке в долгосрочной перспективе, укреплять доверие и обеспечивать продажи.

Многообразие коммуникационных средств, представленных на современном рынке, привело к необходимости четкого планирования непротиворечивых программ продвижения и маркетингового обоснования целесообразности их использования, грамотного выбора медиаканалов с соответствием с особенностями целевых потребителей и рыночной ситуации, например, торговым предприятиям, прежде всего, необходимо формировать и управлять взаимоотношениями со своими целевыми потребителями, торгово-посредническими структурами и другими партнерами на рынке.

В то же время, каждая из групп взаимодействия должна поддерживать обратную связь со всеми остальными, содержание сообщения не должно быть сложным, спекулятивным в части предполагаемых выгод потребителя, иначе у организации снизится прибыль из-за высоких расходов на осуществление некачественной коммуникации и нанесенного ущерба имиджу.

Выбор конкретных каналов коммуникаций будет зависеть от их эффективности по продвижению товаров в рамках реализуемой сбытовой стратегии. Следовательно, можно констатировать тот факт, что эти виды деятельности на предприятии: коммуникационная и сбытовая неразрывно связаны друг с другом и должны рассматриваться в комплексе.

Согласно аналитическим исследованиям, [2] при выборе канала сбыта в формате В2В предприятие-производитель использует каналы маркетинговых коммуникаций, представленные на рис. 1.

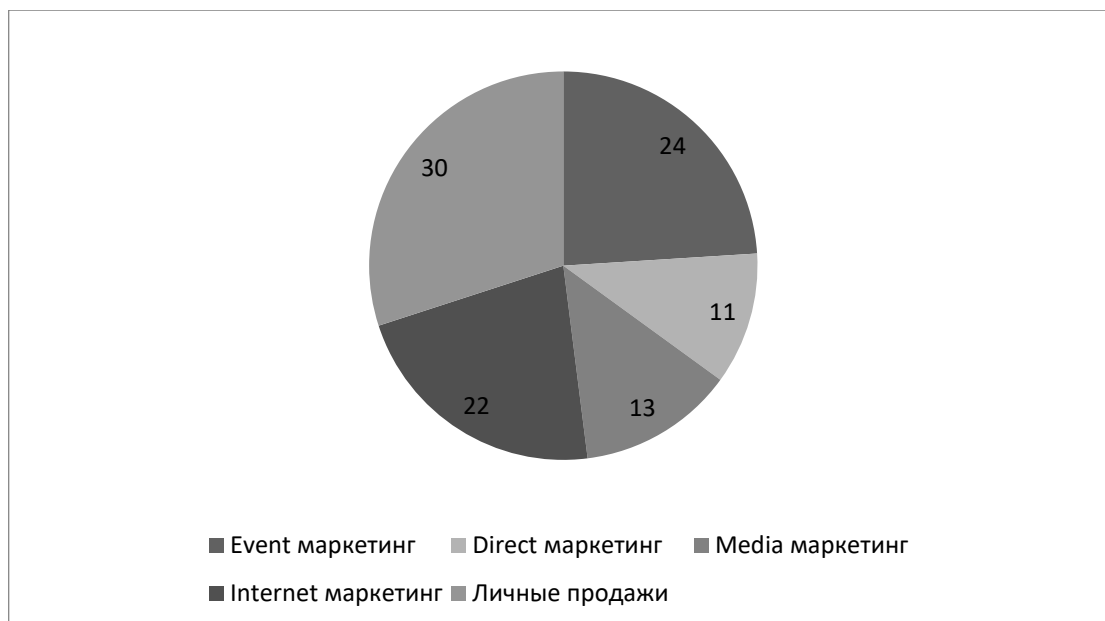


Рис. 1 - Доля каналов маркетинговых коммуникаций на рынке B2B, %

В соответствии с рисунком 1, основным каналом маркетинговых коммуникаций на рынке B2B являются личные продажи (более 30%). Это можно объяснить тем, что крупные сделки строятся, прежде всего, на доверии партнеров.

Опрос производителей, работающих в формате B2C (нулевой уровень каналов сбыта), об используемых ими каналах маркетинговых коммуникаций и их эффективности, показал, что наиболее эффективными каналами являются PR мероприятия и реклама в СМИ, 16% и 15% соответственно. Третью строчку делят каналы: реклама в Интернет, стимулирование сбыта и продвижение в местах продаж (по 13%). Наименее эффективными в этом опросе выглядят каналы: реклама на радио и директ-маркетинг (прямая почтовая рассылка) [2].

Также важно отметить, что основными проблемами в осуществлении коммуникационной деятельности компании, чаще всего, указываются: сильные конкуренты, высокая стоимость каналов продвижения, недостаточное количество высококвалифицированных сотрудников в штате отделов сбыта и маркетинга в компаниях, отсутствие адаптационных программ продвижения и низкое качество применения информационных коммуникационных технологий.

Последние в рыночной практике демонстрируют достаточно бурное развитие ввиду становления на «рельсы» цифровой трансформации, формирования и развития Интернет-маркетинга, электронного бизнеса, электронной коммерции, цифрового

маркетинга. Интерактивность Интернет-ресурса предоставляет возможность покупателю не только получать полную информацию о товарном предложении, его текстовое описание, визуализацию, видеопредставление, но и возможность пользования виртуальным сервером, добавления комментариев, обсуждения на форумах, получение консультаций через форму обратной связи, что повышает эффективность коммуникационного взаимодействия предприятия и покупателя.

Раскроем некоторые информационно-коммуникационные технологии, применяемые в Интернет-маркетинге и в электронном бизнесе.

Одной из наиболее эффективных технологий можно назвать лидогенерацию: маркетинговую деятельность по поиску потенциальных клиентов, в результате которой организации получают контактные данные возможных покупателей, выразивших интерес к их товарам и/или услугам. При систематическом применении данной технологии это позволяет компании:

- управлять бренд-коммуникационной стратегией;
- повысить качество коммуникационных сообщений за счет персонализированного взаимодействия;
- использовать стратегию диверсификации торговых площадок и покупательских потоков;
- исследовать потенциальные источники и каналы привлечения новых клиентов;
- оптимизировать рекламный и коммуникационный бюджет при сохранении эффективности коммуникационных сообщений.

Для повышения продаж в интернете важно знать, откуда пользователи узнали о сайте и продукте, что повлияло на их решение о покупке, что помешало завершить покупку, почему пользователи покинули сайт или перешли на другие страницы. Сбором данной статистики занимаются специальные аналитические системы, устанавливаемые на сайт и/или загружаемые на компьютер пользователя, а анализом, представлением и интерпретацией этих данных занимаются веб-аналитики.

Принятие любых маркетинговых решений в онлайн-среде должно базироваться на точном знании поведения пользователя и каналов его привлечения на сайт. Самыми распространенными системами мониторинга посетителей сайта являются «Google Analytics», «Live Internet», рейтинг «bigmir», «Яндекс.Метрика», на зарубежном рынке – «Similar Web», «Adobe Analytics», «Com Score» [1].

«SEO» представляет собой комплекс мер, направленных на то, чтобы тот или

иной сайт занял лидирующие позиции в поисковых системах по определенным ключевым запросам:

– внутренняя оптимизация сайта – это совершенствование заголовков, текста, метатегов и устранение повторяющегося контента;

– внешнее «SEO» – включает в себя продвижение ссылками, крауд и витальный маркетинг, также рассылки в социальных сетях и по e-mail;

– поведение пользователя на сайте.

Как только пользователь вводит поисковый запрос, поисковая система сопоставляет его с существующим индексом и определяет релевантность индексированных страниц для поискового запроса с помощью алгоритмов; поисковые системы целенаправленно борются с веб-спамом, в первую очередь, Google, чьи алгоритмы постоянно и сегодня уже совершенствуются с помощью искусственного интеллекта. Улучшение поисковых систем приводит к тому, что поисковая оптимизация также развивается.

Оптимизация рейтинга поисковых систем, в конечном итоге, приводит к увеличению трафика на сайте. Более высокая посещаемость сайтов электронной коммерции, таких как интернет-магазины, способствует повышению уровня продаж. Компании, в свою очередь, могут повысить узнаваемость или репутацию бренда и, таким образом, укрепить свои позиции на рынке.

Основные инструменты «SEO» [1]:

1. Голосовой поиск и виртуальные ассистенты. Эта тенденция требует фокуса на long-tail-запросах и использовании естественного языка, поскольку общение с голосовыми помощниками носит диалоговый характер, а по мере улучшения точности распознавания речи все больше пользователей будут использовать голосовой поиск на своих мобильных устройствах для получения быстрых и релевантных ответов.

2. Линкбилдинг. Успешная «SEO-стратегия» должна быть направлена на построение отношений, развитие полезных контактов и получение ссылок, выгодных в долгосрочной перспективе.

3. Пользовательский опыт. Хороший «UX» (user experience design) повышает вероятность вовлечения пользователей во взаимодействие с теми страницами, которые они посещают. Показатели вовлеченности, в свою очередь, помогают поисковым системам понимать, какие страницы являются более полезными для пользователей.

4. Расширенные и быстрые ответы. Популярность быстрых ответов усилила

конкуренцию между организациями за нулевую позицию в поисковой выдаче.

5. Искусственный интеллект и машинное обучение. Искусственный интеллект и машинное обучение уже меняют то, как ранжируются результаты поиска. Это обеспечивает более персонализированный опыт взаимодействия с поиском. При этом рост голосового поиска и виртуальных ассистентов может стать идеальной основой для разработки систем искусственного интеллекта и поощрения тех «SEO-стратегий», которые учитывают актуальные тренды.

Таким образом, понимание потребителей и их поведения является ключом к успеху в бизнесе и предпосылкой для формирования эффективной системы маркетинговых коммуникаций. Здесь проблемы заключаются в идеальном согласовании удачного коммуникационного комплекса, прежде всего, в разнообразии возможных инструментальных согласований в системе эффективного взаимодействия между рыночными субъектами.

Эффект грамотно реализованной коммуникационной политики возникает из-за реализации ранее определенных стратегических целей и вектора стратегического развития. В то время как внутренняя коммуникационная политика касается реализации коммуникационных стратегий для внутренних заинтересованных сторон (сотрудники), внешняя коммуникационная политика предназначена для сторонних компаний (клиенты, поставщики).

Идеальная коммуникационная стратегия основана на интегрированной коммуникации. Грамотное управление комплексными программами продвижения с учетом динамично развивающихся факторов маркетинговой среды способно оказывать позитивное воздействие на организацию, поэтому в настоящее время вопросам формирования управленческой системы продвижения и продаж стали уделять повышенное внимание.

Компоненты управляемой системы должны использоваться на постоянной и комплексной основе, чтобы передать конкретную информацию о товаре (услуге, торговом предприятии) целевому рынку потребителей или служить источником информации по оценке эффективности инструментов, например, при использовании инструмента «воронка продаж».

Данная технология предприятия описывает отдельные этапы процесса продаж и позволяет измерять количественные и качественные показатели от первого контакта с клиентами до преобразования их в платежеспособную клиентуру. Не каждый

потенциальный клиент будет фактически покупать продукт или услугу, поэтому в процессе каждого этапа привлечения отсекается сегмент незаинтересованных клиентов. На каждом из этих этапов в процессе продаж потребители постепенно «преобразуются» из широкой и неспецифической аудитории, к потенциальным клиентам и, в конечном счете, к фактическим клиентам.

Преобразование потенциальных клиентов в клиентов и долгосрочное укрепление отношений с клиентами с помощью послепродажной тактики - это важная задача управления целостной маркетинговой функции в рамках коммуникационной политики, так как с помощью анализа воронки продаж можно получить ценную информацию об оптимизации и совершенствовании основного процесса продаж.

При регулярном проведении этого анализа могут быть обнаружены процентные изменения, что дает представление о том, почему потенциальные клиенты не преобразуются в фактических покупателей. Если клиент уходит, ему, возможно, не понравилась информация о продукте; если отказ происходит после представления письменного предложения, цена или договорные условия, вероятно, не соответствовали его представлениям, что потребует внесения корректив в продуктовую, ценовую и сервисную политику.

В дополнение к количественному анализу воронки продаж, менеджеры по продажам всегда должны исследовать качественные причины (например, через опросы клиентов), чтобы получить целостное понимание производительности данного инструмента и системы продвижения в целом.

Для оценки качества внутренних коммуникаций в организации используются также методики, имеющие в своей основе экспертные оценки разных показателей, в частности на основе анкетирования работников, менеджеров разных уровней, разных звеньев производства и управления, в том числе маркетингом.

Для диагностики результативности и эффективности организационных коммуникаций может быть проведен опрос работников разных уровней по разным категориям вопросов, которым экспертами присваиваются баллы от 1 до 5. Результаты опросов позволяют определять коэффициенты адекватности менеджмента и согласия в коллективе, зоны единства и полярности мнений. Данный принцип измерения организационных коммуникаций позволяет найти пробелы в управлении коммуникациями и организацией в целом.

Основным мотивом управления интегрированными маркетинговыми

коммуникациями является стремление установить выгодные долгосрочные отношения с целевой аудиторией, что является в дальнейшем гарантией развития клиентоориентированности, сохранения лояльности и повышения эффективности всех коммуникационных обращений предприятия за счет интеграции всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все трансакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами.

В практической деятельности большинства организаций концепция интеграции маркетинговых коммуникаций все еще остается, в большей степени, призывом к действию, нежели реальным инструментом. В качестве основных сдерживающих факторов следует выделить: низкое качество планирования маркетинга и его отдельных инструментов, неспособность сотрудников организации оценить потребности и возможности рынка и организовать разработку эффективных коммуникаций, способных связать воедино запросы целевого рынка и ресурсные возможности: коммуникационные, финансовые и человеческие; неразвитость маркетингового мышления, наличие барьеров и предпринимательской инерции в рамках внедрения и развития инновационных каналов и методов продвижения.

Подводя итог сказанному, отметим, что в арсенале организаций находится большое количество коммуникационных моделей и методик, инструментов и технологий, которые могут быть адаптированы для практического использования на основе интегративного подхода, обеспечивающего эффективную реализацию маркетинговых программ и формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений предприятия с субъектами, формирующими и развивающими его систему маркетинга.

Список литературы:

1. Железнякова А.В. Маркетинг: Учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика, 38.02.02 Менеджмент, 38.03.03 Управление персоналом, 38.03.06 Торговое дело и специальности 38.05.01 Экономическая безопасность / А. В. Железнякова, А. Ю. Штезель, А. Э. Штезель [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2023. – 561 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-018484-5. – EDN CCUGRP.

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и

практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.

3. Прокопенко, Р. В. Особенности маркетинга инновационного продукта / Р. В. Прокопенко // Еромен. Global. – 2023. – № 39. – С. 27-34. – EDN GTXMMK.