

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА. ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ИННОВАЦИИ

Материалы международной
научно-практической конференции

(18 июня 2020)

УДК 004.02:004.5:004.9
ББК 73+65.9+60.5
М63

Редакционная коллегия:

Доктор экономических наук, профессор Ю.В. Федорова
Доктор филологических наук, профессор А.А. Зарайский
Доктор социологических наук, доцент Т.В. Смирнова

М63 МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА. ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ,
ИННОВАЦИИ: материалы международной научно-практической
конференции (18 июня 2020г., Калининград)
Отв. ред. Зарайский А.А. – Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса»,
Саратов 2020. - 62с.

978-5-907199-89-7

Сборник содержит научные статьи и тезисы ученых Российской Федерации и других стран. Излагается теория, методология и практика научных исследований в области информационных технологий, экономики, образования, социологии.

Для специалистов в сфере управления, научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов вузов и всех лиц, интересующихся рассматриваемыми проблемами.

Материалы сборника размещаются в научной электронной библиотеке с постатейной разметкой на основании договора № 1412-11/2013К от 14.11.2013.

ISBN 978-5-907199-89-7

УДК 004.02:004.5:004.9
ББК 73+65.9+60.5

© *Институт управления и социально-экономического развития*, 2020
© *Саратовский государственный технический университет*, 2020
© *Richland College (Даллас, США)*, 2020

*Антонов В.Н., к.э.н.
Ювко А.А.
аспирант*

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
ДНР, г. Донецк*

ПОВЫШЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. Исследованы различные подходы к разработке стратегии развития спортивного маркетинга, на основе которых выделены этапы маркетинговой стратегии развития организаций спортивной отрасли. Обоснованы направления по повышению результативности стратегии развития спортивного маркетинга по каждому этапу.

Ключевые слова: спортивный маркетинг, стратегия развития, повышение результативности спортивного маркетинга.

*Antonov V.N., Ph.D. in Economics
Yuvko A.A., graduate student
GO VPO "Donetsk National University"
Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky"
DPR, Donetsk*

IMPROVING THE PERFORMANCE OF SPORTS MARKETING DEVELOPMENT STRATEGIES

Annotation. Various approaches to the development of a strategy for the development of sports marketing have been investigated, on the basis of which the stages of a marketing strategy for the development of sports industry organizations have been identified. The directions for increasing the effectiveness of the sports marketing development strategy for each stage are justified.

Key words: sports marketing, development strategy, increasing the effectiveness of sports marketing.

Актуальность. Спортивный маркетинг - это искусство объединить спорт и бизнес. С помощью спортивного маркетинга можно удовлетворить потребности зрителя (болельщика), организовав для него незабываемые, зрелищные и яркие спортивные мероприятия; связать эти соревнования с рекламной кампанией, что позволит донести до зрителей рекламную информацию о любых товарах или услугах; принести прибыль самим организаторам и спонсорам. Поэтому разработка направлений по повышению результативности стратегии развития спортивного маркетинга имеет особую актуальность.

Цель исследования: обосновать направления по повышению результативности стратегии развития спортивного маркетинга по каждому этапу стратегии.

Изложение основного материала. В научной литературе описано несколько подходов к разработке маркетинговой стратегии развития, в том числе и спортивных организаций, в частности: стратегическая модель Портера; матрицы «Дженерал Электрик»; матрица компании Артур Д. Литтл (модель ADL); подход, основанный на использовании матрицы возможностей по товарам или рынками; метод, основанный на использовании матрицы «Бостонской консультативной группы», программы, построенной на основе влияния рыночной стратегии на прибыль спортивной организации [1].

Стратегии маркетинговой деятельности можно сгруппировать по следующим направлениям: в области спортивного продукта, в частности в виде создания новых спортивных продуктов (услуг), расширение их ассортимента, изъятие из обращения устаревших, обновление ассортимента, соблюдение широкоассортиментной политики; в области ценообразования, в частности посредством установления цены в соответствии со спросом, проведение гибкой ценовой политики; в области распределения и сбыта спортивных товаров, в частности через формирование оптимальных каналов сбыта, повышения уровня обслуживания, внедрение мероприятий по снижению затрат на доставку, внедрение системы скидок; в области продвижения спортивного продукта, в форме установления тесных контактов с потребителями с помощью сотрудников отдела продаж, методов и средств организации действий сотрудников отдела сбыта на новых рынках, через рекламу, спортивные выставки, спонсорство, фандрайзинг [2].

Процесс разработки стратегии спортивного маркетинга коллектив под руководством Ф. Котлера предлагает делить на следующие этапы: выбор направлений поиска; генерация идей; разработка концепции и ее тестирование; разработка рыночной стратегии; экономический анализ; создание прототипов товаров; пробный маркетинг; коммерциализация; ускоренная процедура разработки товара; организация новаторского процесса [3].

Заслуживает особого внимания предложенный в научной литературе подход Д. Шкардуна и Т. Ахтямова, которые определяют такие направления маркетинговой стратегии развития спортивной организации [4, с. 80]: конкретизация миссии; постановка целей и стратегии; способность своевременного определения проблем и механизмы их решения; повышение конкурентоспособности; использование существующих (выявленных) возможностей; организационное разграничение целей стратегического управления и задач текущего управления; ориентация нынешнего управления на выполнение стратегических целей; эффективность маркетинговой деятельности.

Дж. Бич и С. Чедвик разработали пятиэтапную модель стратегического спортивного маркетинга, включающую такие этапы: формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей, ситуационный анализ: SWOT-анализ, сегментация рынка, разработка комплекса интегрированных

маркетинговых коммуникаций, внедрение стратегии, контроль и оценка [5]. Считаем целесообразным дополнить эту модель этапом поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне, поскольку для спортивной индустрии особо важное значение имеет эффективное построение отношений с потребителями, партнерами, спонсорами и инвесторами.

Взяв за основу приведенные научные подходы, предлагаем следующие этапы маркетинговой стратегии развития организаций спортивной отрасли: формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей; ситуационный анализ спортивного рынка; сегментация спортивного рынка; разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций; поддержка, сохранение и расширение внешних связей на маркетинговом уровне; внедрение стратегии, контроль и оценка.

Предлагаем мероприятия по повышению готовности к восприятию стратегии развития спортивного маркетинга как основы для обеспечения развития, в состав которых будут включены конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть соблюдены в краткосрочной или долгосрочной перспективе на основе выделенных выше признаков (табл. 1).

Таблица 1 - Мероприятия по повышению результативности стратегии развития организаций спортивной индустрии

Этапы стратегии развития спортивного маркетинга	Мероприятия по повышению результативности стратегии развития спортивного маркетинга
1	2
1.Формулировка и уточнение организационных и маркетинговых целей	Четкая формулировка целей, миссии, визии и ценностей маркетинговой стратегии развития спортивной организации, определенность в социальной, экономической, партнерской политике, ориентированной на маркетинговую стратегию развития в спорте
2.Ситуационный анализ спортивного рынка	Создание на разных уровнях управления структурных единиц, способных владеть современными методами и инструментами исследования спортивного рынка, постоянное исследование угроз и слабых сторон, расширение преимуществ и возможностей
3.Сегментация спортивного рынка	Постоянный мониторинг потребителей спортивного продукта, расширение рыночного сегмента путем предоставления качественных спортивных услуг и индивидуального обслуживания, создание информационно-консалтинговых центров, демографическая, географическая, психографическая, поведенческая сегментация
4.Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	Активное использование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (реклама, продвижение продаж, личные продажи, спонсорство, PR, прямой маркетинг, социальные сети)
1	2
5.Поддержка, сохранение	Оптимизация процессов коллаборации в спортивной

и расширение внешних связей	индустрии, активное применение элементов фандрайзинга как маркетингового инструмента в спорте, обеспечение экономической стабилизации, социальной ответственности и тесного партнерского сотрудничества
6. Внедрение стратегии, контроль и оценка	Обоснование основных показателей экономической и социальной эффективности внедрения стратегии развития спортивного маркетинга: рост общего объема потребления материальных и нематериальных благ как результат увеличения потребления физкультурно-спортивных услуг, рост численности занимающихся физической культурой и спортом и т.д.

Выводы. Предложенные мероприятия ориентированы на исследование уровня результативности маркетинговой деятельности организаций спортивной индустрии на основе критериев определенности, готовности, соответствия и согласованности. Они, в отличие от существующих, подчеркивают важность поддержки, сохранения и расширения внешних связей на маркетинговом уровне, что подразумевает оптимизацию процессов коллаборации в спортивной индустрии, активное применение элементов фандрайзинга как маркетингового инструмента в спорте, обеспечение экономической стабилизации, социальной ответственности и тесного партнерского сотрудничества в спортивной сфере.

Использованные источники:

1. Антушевич, Е. В. Разработка маркетинговой стратегии спортивной организации / Е. В. Антушевич, Е.Н. Карчевская // Вестник ГГТУ им. П. О. Сухого. – Гомель, 2016. – № 3. – С. 80-86.
2. Малыгин, А.В. Роль субъективации в формировании стратегических конкурентных преимуществ спортивной организации / А.В. Малыгин // Journal of modern competition, 2019. - № 4 (76). С. 58-65.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2015. – 800 с.
4. Шкардун, В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. –М: 2011. – № 3 (58). – С. 79–86.
5. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика ; Пер. с англ. – 4-е изд. М. :Альпина Паблицер, 2017. – 706 с. – С. 37.

*Архипов В.М.
студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет*

программа: «Стратегическое и корпоративное управление»

СУЩНОСТЬ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Аннотация: В данной статье обобщены теоретические принципы и практические рекомендации по повышению эффективности деятельности торговых компаний за счет реинжиниринга бизнес-процессов, проанализированы основные методы и средства его реализации. Были рассмотрены ключевые аспекты управления бизнесом, такие как спрос, закупки, материальные потоки, взаимоотношения с партнерами и клиентами. Приведены принципы, условия и уточнены способы применения реинжиниринга: систематического и с «чистого листа». Озвучены требования к успешному применению реинжиниринга и выгода от него.

Ключевые слова: эффективность, управление, аспект, бизнес-процесс, реинжиниринг, выгода

*Arkhipov V.M.
Master's degree student
St. Petersburg State University of Economics
Master program "Strategic and corporate management"*

ESSENCE OF REENGINEERING OF BUSINESS PROCESSES OF A TRADING COMPANY

Annotation: this article summarizes the theoretical principles and practical recommendations for improving the efficiency of trading companies by reengineering business processes, analyzes the main methods and means of its implementation. Key aspects of business management, such as demand, purchasing, material flows, and relationships with partners and customers, were considered. The principles, conditions and ways of applying reengineering are specified: systematic and from a "clean slate". The requirements for the successful application of reengineering and the benefits of it are stated.

Key words: efficiency, management, aspect, business process, reengineering, benefit

Трансформационные процессы в торговле и постоянные изменения внешней среды влияют на формирование коммерческих отношений и усиление конкуренции на рынках сбыта. Это обуславливает необходимость поиска инновационных механизмов управления бизнес-процессами, в том числе коммерческими. Предпосылками реинжиниринга как новой идеологии управления бизнес-процессами являются: прогресс информационных технологий; успешность их адаптации, применяемой в производстве и

торговле; распространение приверженности потребителей к индивидуализации потребительских товаров, обеспечиваемой высоким качеством и соответствующим уровнем сервиса; научно-технический прогресс; появление инновационных технологий и, как следствие, усиление конкуренции в сфере товарного обращения. Это приводит к необходимости поиска инновационных инструментариев управления бизнес-процессами торговой компании.

Основоположниками теории реинжиниринга являются Майкл Хаммер и Джеймс Чампи, которые выпустили книгу «Реинжиниринг корпорации: манифест для революции в бизнесе», где Хаммер дает определение реинжиниринга - это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов с целью достижения значительного улучшения ключевых показателей текущей эффективности бизнеса, таких как стоимость, качество, сервис и оперативность[3].

Торговля и процессы, происходящие в рамках торговой компании, состоят из функциональных цепочек, которые взаимосвязаны и зависят от общего состояния всех коммерческих и логистических систем. Использование процессного подхода в управлении реинжинирингом в торговой компании обеспечивает более глубокое понимание концепции бизнес-процессов. В широком смысле под бизнес-процессом понимается структурированная последовательность действий по осуществлению соответствующей деятельности на всех этапах жизненного цикла субъекта.

При этом в ходе управления бизнес-процессами все материальные, финансовые и информационные потоки рассматриваются во взаимодействии [2].

Управление бизнес-процессами в торговле следует рассматривать как ключевую интеграцию логистических операций, которая начинается с конечного потребителя и охватывает всех поставщиков товаров, услуг и информации, одновременно добавляя ценность субъектам процесса. Можно четко сформулировать ключевые аспекты управления бизнес-процессами в ходе оптовой торговли и выявить положительное влияние на участников. При таком подходе целесообразно сосредоточиться на таких бизнес-процессах, как управление спросом, закупками, материальным обеспечением, прибылью и взаимоотношениями с клиентами (Рис.1).

<p>Ключевые аспекты управления бизнес-процессами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Управление спросом - Управление закупками - Управление материальными потоками - Управление прибылью - Управление взаимоотношениями с клиентами 	<p>Положительный эффект для поставщиков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Установление долгосрочных деловых отношений - Совершенствование закупок - Улучшение физического распределения товаров - Оптимизация товарного запаса - Рост выручки - Сокращение затрат
---	--

	<p>Положительный эффект для клиентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Совершенствование логистических услуг - Сокращение срока поставки - Повышение качества поставки - Снижение затрат на дистрибуцию - Укрепление договорных отношений с поставщиком
--	---

Таким образом, торговую компанию следует рассматривать как системный процесс: 1) управления бизнес-процессами верхнего уровня; 2) управления бизнес-процессами ответственности; 3) управления производственными операциями бизнес-процессов. Каждая коммерческая компания базируется на рыночной завершенности бизнеса, продуктовой политике, специализации, формах и методах оптовой торговли, размерах складских площадей и т.д. - имеет характерный набор бизнес-процессов.

Современное управление бизнес-процессами посредством реинжиниринга представляет собой фундаментальное переосмысление и радикальную модификацию коммерческих и производственных операций с целью достижения существенных изменений в работе по улучшению критических текущих показателей, таких как стоимость, качество, сервис и скорость. Это определение фокусируется на целях реинжиниринга бизнес-процессов и совершенствования таких видов деятельности, которые позволят добиться значительных изменений и развития.

Приведем важнейшие принципы реинжиниринга бизнес-процессов:

- Несколько рабочих процедур объединены в одну – «горизонтальное сжатие процесса». Следствие – многофункциональные рабочие места.
- Принятие самостоятельных решений исполнителями – «вертикальное сжатие процесса». Следствие – повышение ответственности, заинтересованности в результатах своего труда.
- Многовариантность исполнения процесса, повышение адаптивности процесса к изменению внешней среды.
- Уменьшение количества проверок, минимизация количества согласований.
- Единая точка контакта с клиентом.
- Преобладание смешанного централизованно-децентрализованного подхода. Следствие – делегирование полномочий по принципу «сверху – вниз»

Существует два принципиально разных способа реинжиниринга. Выбор метода определяется той ролью, которую играют бизнес-процессы в оптовом предприятии, что обусловлена выполнением коммерческих и технологических операций: уровнем их выполнения, отражающим предпосылки выбора направления редизайна, совершенствования

существующих или полной замены новых бизнес-процессов. Для реализации управленческих решений по реинжинирингу бизнес-процессов различают следующие способы применения [4]:

1) систематический реинжиниринг-используется, когда текущий бизнес-процесс понятен, документирован и систематически анализируется, создавая новые и лучшие бизнес-процессы;

2) реинжиниринг с "чистого листа бумаги" - используется, когда существующий бизнес-процесс полностью разрушается и перерабатывается, новый бизнес-процесс с нуля создается путем фундаментального переосмысления существующего бизнес-процесса.

Как и любой другой процесс совершенствования, реинжиниринг можно разделить на этапы: планирование, разработка и реализация решений. Принципы реинжиниринга бизнес-процессов являются основой для повышения эффективности работы торговых компаний.

Проектирование бизнес-процессов определяет квалификацию сотрудников, которые будут выполнять этот процесс. Это приводит к изменению организационной структуры и системы управления по оценке, найму, обучению и развитию сотрудников.

Эта система, в свою очередь, создает новый набор ценностей (убеждений, правил поведения, стандартов), поддерживающих данный процесс.

Реинжиниринг начинается с редизайна бизнес-процессов, но меняет всю организацию. В настоящее время многие руководители оптовых компаний осознали, что успешный реинжиниринг бизнес-процессов предполагает нечто большее, чем проектирование новых процессов и последующее их внедрение. Успешный реинжиниринг требует: 1) единства исполнителей и лидеров при проведении изменений; 2) управления качеством персонала и персонала, вовлеченного в энергичные действия по внесению изменений; 3) бизнес-процессов с выходами, соответствующими целям клиента и задачам бизнеса; 4) информационные технологии как условие радикальных изменений, которые будут отвечать потребностям реализации реинжиниринговых инициатив.

Благодаря опыту реинжиниринга можно предположить, что его проведение приводит к улучшению технологического процесса и повышению показателей эффективности в несколько раз (2, 4, 10 и более) или на 50%, 70% и даже 90%. Реинжиниринг для правильного проведения сокращает затраты и время цикла на 60-90% , а частоту ошибок - на 40-70%. [1].

Управление реинжинирингом бизнес-процессов позволит повысить рентабельность торговых предприятий за счет оптимизации коммерческих и производственных операций. Это, в свою очередь, позволит сократить время цикла поставки и продажи товара, оптимизировать использование ресурсов в бизнес-процессах и в целом поможет минимизировать затраты. Таким образом, реинжиниринг, ориентированный на быструю адаптацию к

изменениям рыночной среды, будет способствовать оптимизации товарных, финансовых и информационных потоков, возникающих в результате использования рациональных схем взаимодействия с партнерами и взаимосвязи бизнес-процессов. [5].

Использованные источники:

1. Ойхман Е.Г., Попов Э.В. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и информационные технологии: учебник. М.: Финансы и статистика, 2013. - 336 с.
2. Тельнов Ю.Ф. РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ: Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: МЭСИ, 2004. – 116 с.
3. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжинринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. Пер. с англ. –СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1997. 332с.
4. Робсон М., Уллах Ф. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов /Пер с англ. – М.: Аудит. ЮНИТИ, 1997. – 224 с.
5. Логистика: Учебное пособие/Под ред. Б.А. Аникина.- М.: ИНФРА-М, 1997.-327с

*Бахарь Д.А.
студент*

*Белорусский государственный университет
Беларусь, г. Минск*

АТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ТАМОЖЕННОЙ ОЧИСТКИ

Аннотация: Использование информационных технологий является неотъемлемой составляющей в реализации современной таможенной политики. Все больше и больше стран совершают переход к полному автоматизированию таможенной деятельности путём совершенствования технологий таможенного оформления и декларирования, а также внедрения новых информационных и коммуникационных разработок для наиболее эффективной деятельности таможенных органов. С помощью автоматизированных систем таможенной очистки значительно облегчается осуществление таможенного контроля.

Ключевые слова: информационные технологии, таможенное дело, автоматизированная система таможенной очистки, таможенное оформление, таможенный контроль.

*Bakhar D.A.
Student*

*Belarusian state University
Belarus, Minsk*

AUTOMATED SYSTEMS OF CUSTOMS CLEARANCE

Abstract: The use of information technologies is an integral component in the implementation of modern customs policy. More and more countries are making the transition to full automation of customs operations by improving customs clearance and declaration technologies, as well as introducing new information and communication technologies for the most effective customs operations. With the help of automated systems of customs clearance, the implementation of customs control is greatly facilitated.

Keywords: information technologies, customs, automated system of customs clearance, customs clearance, customs control.

В настоящее время огромные объемы внешнеэкономической деятельности и международного товарооборота свидетельствуют о необходимости автоматизации таможенных процессов и процедур.

Использование информационных технологий является неотъемлемой составляющей в реализации современной таможенной политики.

Информационные технологии – система методов, программных и технических средств, интегрированных в целостную технологическую систему для целенаправленного сбора, накопления, хранения, обработки, поиска, распространения и предоставления пользователю информации.

Все больше и больше стран совершают переход к полному

автоматизированию таможенной деятельности путём совершенствования технологий таможенного оформления и декларирования, а также внедрения новых информационных и коммуникационных разработок для наиболее эффективной деятельности таможенных органов.

Главной задачей информационных технологий является управление информацией внутри таможенной системы с целью повышения эффективности таможенного оформления и контроля, создания благоприятных условий для участников внешнеэкономической деятельности и при этом максимальное выявление нарушений таможенного законодательства. В современных условиях без использования информационных технологий практически невозможно сделать таможенное оформление быстрым и прозрачным. Основным направлением развития информационных таможенных систем является внедрение технологий электронного декларирования, интегрированных с системами управления рисками.

Важность применения информационных технологий очевидна: они позволяют не только повысить контроль над участниками внешнеэкономической деятельности, но и значительно ускорить процесс таможенного оформления и контроля, что, в свою очередь, увеличивает товарооборот и ведет к экономическому росту.

Использование информационных систем и технологий в деятельности таможенных органов позволяет решать много задач, связанных с эффективным осуществлением таможенного администрирования. Среди таких задач можно выделить упрощение и ускорение таможенного оформления и таможенного контроля, в том числе за счет использования электронной формы декларирования, внедрения экспериментальных технологий таможенного оформления.

Автоматизированная система таможенной очистки – комплексная автоматизированная система таможенного оформления и таможенного контроля, включающая в себя самостоятельные программные модули, автоматизирующие операции, выполняемые должностными лицами таможенных органов при осуществлении таможенного оформления и таможенного контроля. С помощью автоматизированных систем таможенной очистки значительно облегчается осуществление таможенного контроля. Развитие автоматизированных систем таможенной очистки является приоритетным направлением в работе таможенных органов различных государств.

Создание новых концепций в таможенном деле тесно связано с переходом от информационных систем таможен к единой автоматизированной информационной системе таможенных органов.

Использование современных информационных технологий в деятельности таможенных органов помогает совершенствовать и облегчает процесс таможенного оформления и таможенного контроля, повышает пропускную способность пунктов пропуска на государственной границе.

Интерес к повышению качества процесса таможенного оформления и контроля обоюден - в этом заинтересованы и таможенные органы, и участники внешнеэкономической деятельности.

Использованные источники:

1. Ясенев В.Н. Автоматизированные информационные системы в экономике: учебно-методическое пособие. - Н/Новгород, 2007. - 439 с. С.354-359
2. Шиманская А.В. Таможенные технологии будущего: статья – Минск, 2013.
3. Информационные таможенные технологии: Учебник / П.Н.Афонин. – СанктПетербург: Троицкий мост, 2012. – 352 с.
4. Customs 2020: a business and technology point of view // Accenture [Electr. resource]. – 2020. – Mode of access: www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_France/AccentureCustoms-2020-English-update-v5.pdf. – Date of access: 05.06.2020.

*Баянов И.Б., магистр
Северный (Арктический) федеральный
университет имени М.В. Ломоносова
Россия, г. Архангельск*

ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

Аннотация: Сегодня практически любая база данных содержит в себе персональные данные клиентов или работников организации. В связи с этим возникает необходимость защиты персональных данных, которая всегда начинается с издания внутренних нормативных документов, приказов и других распорядительных документов.

Ключевые слова: информационная безопасность, защита информации, персональные данные.

*Bayanov I.B.
master*

*Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov
Russia, Arkhangelsk*

PROTECTION OF PERSONAL DATA IN INFORMATION SYSTEMS

Abstract: Today, almost any database contains personal data of customers or employees of the organization. In this regard, there is a need to protect personal data, which always begins with the publication of internal regulatory documents, orders and other administrative documents.

Key words: information security, information protection, personal data.

Для того, чтобы определить, что же подразумевается под понятием «защита персональных данных» рассмотрим понятие представленное в ст.3 ФЗ-152 "О персональных данных":

Персональные данные - любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных) [1].

Рассмотрим законодательство РФ в сфере обработки и защиты персональных данных:

– Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ "О персональных данных";

– Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".

– Постановление Правительства РФ от 01.11.2012 № 1119 "Об утверждении требований к защите персональных данных при их обработке в информационных системах персональных данных".

– Постановление Правительства РФ от 21.03.2012 № 211 "Об

утверждении перечня мер, направленных на обеспечение выполнения обязанностей, предусмотренных Федеральным законом "О персональных данных" и принятыми в соответствии с ним нормативными правовыми актами, операторами, являющимися государственными или муниципальными органами" – для государственных и муниципальных органов, выполнение данного постановления коммерческой организацией не предусмотрено.

– Постановление Правительства РФ от 15.09.2008 № 687 "Об утверждении Положения об особенностях обработки персональных данных, осуществляемой без использования средств автоматизации".

Рассмотрим мероприятия, которые необходимо провести для выполнения требований Законодательства в сфере обработки и защиты персональных данных:

1. Назначение в организации лица ответственного за организацию обработку персональных данных как на бумажных носителях, так и в информационных системах.

2. Назначение лица ответственного за безопасность персональных данных, выявление и реагирование инцидентов информационной безопасности.

3. Проведение аудита информационных систем.

4. Определение уровня защищенности персональных данных в информационных системах.

5. Составление списка работников, осуществляющих обработку и имеющих доступ к персональным данным как в информационных системах, так и на бумажных носителях.

6. Назначение работников, которым разрешены действия по внесению изменений в базовую конфигурацию информационных систем и системы защиты информации.

7. Разработка приказа об обеспечении безопасности материальных носителей и помещений.

8. Разработка «Политики в отношении обработки персональных данных».

9. Разработка и подписание форм согласий и обязательств по обработке и защите персональных данных.

10. составление технического задания и модели угроз для действующих информационных систем

Использованные источники:

1. КонсультантПлюс [Электронный Ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=286959&dst=1000000001&date=10.06.2020/> (Дата обращения: 10.06.2020) – Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О персональных данных".

*Гулакова Е.А.
студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет*

программа: «Стратегическое и корпоративное управление»
**АНАЛИЗ РИСКОВ РАЗВИТИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОМПАНИИ-ДИСТРИБЬЮТОРА**

Аннотация: В конкурентном мире стремительный рост глобализации увеличивает возможность возникновения рисков. Производственные компании часто полагаются на сеть дистрибьюторов. Они используют их в качестве помощников для продвижения своей продукции на новых рынках. Оптовые дистрибьюторские компании могут иметь очень разные риски в зависимости от видов деятельности и товаров, которые они продают. Поэтому дистрибьюторам необходимо разработать и внедрить высокоэффективную программу управления рисками. Автором сделан вывод, что дистрибьютор может как оптовым, так и розничным продавцом. В статье приведен обзор современной литературы, который позволяет выявить несколько структурированных и систематизированных подходов к оценке рисков в цепочках поставок. В статье приведены основные подходы к оценке рисков. Автор делает вывод о том, что дистрибьюторский бизнес потенциально очень прибыльный. Поэтому стоит максимально обращать внимание на риски, которые ему сопутствуют.

Ключевые слова: риски, стратегия, дистрибьютор, цепочка поставок, сбыт, маркетинг, финансы, производственные компании.

*Gulakova E.A.
Master's degree student
St. Petersburg State University of Economics
Master program "Strategic and corporate management"*
**ANALYSIS OF DEVELOPMENT AND OPERATIONAL RISKS
OF DISTRIBUTOR COMPANY**

Annotation: In a competitive world, the rapid growth of globalization increases the possibility of risks. Manufacturing companies often rely on a network of distributors. They use them as helpers to promote their products in new markets. Wholesale distribution companies can have very different risks depending on the activities and products they sell. Therefore, distributors need to develop and implement a highly effective risk management program. The author concludes that the distributor can be both a wholesale and retail seller. The article provides a review of current literature, which allows us to identify several structured and systematic approaches to risk assessment in supply chains. The article presents the main approaches to risk assessment. The author concludes that the distribution business is potentially very profitable. Therefore, you should

pay maximum attention to the risks that accompany it.

Key words: risks, strategy, distributor, supply chain, sale, marketing, finance, manufacturing companies

Основополагающей целью любой компании, несомненно, является получение прибыли, или же ее максимизация. Достигая этой цели, компания тем самым увеличивает и свою собственную рыночную стоимость. Это происходит вследствие рационального управления ресурсами и финансами организации.

В данном случае, огромную роль в реализации стратегии компании играет сбыт. Сбыт – это «продажа, реализация предприятием, организацией, предпринимателями изготовляемой ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств» [3]. Сбытовая политика – это систематический процесс разработки, координации, мониторинга различных решений, имеющих непосредственное отношение к продажам компании. Цель такой политики состоит в том, чтобы стимулировать прибыльность и конкурентоспособность компании.

В XX веке роль сбыта и маркетинга в успехе бизнеса нельзя недооценивать. Многие компании часто полагаются на своеобразных помощников, позволяющих продавать их товары на развивающихся рынках. Таких помощников называют дистрибьюторами. Дистрибьютор – это «фирма, осуществляющая сбыт продукции на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей» [4]. Дистрибьюторы помогают в перемещении конечного продукта от производителя на рынок. Некоторые из них являются «розничными дистрибьюторами», т.е. теми, кто продает товар непосредственно потребителям (конечным пользователям). Другие известны как «оптовые дистрибьюторы», т.е. они покупают продукцию у производителя или другого источника, а затем перемещают ее со своих складов в компании, которые либо хотят перепродать продукцию конечным потребителям, либо используют ее в своих собственных целях. С точки зрения экономики предприятия, привлечение дистрибьютора часто является более эффективным выходом, с точки зрения затрат, чем инвестирование в создание отдела продаж на новом рынке.

Более подробно остановимся на рассмотрении оптовой дистрибуции. Оптовыми дистрибьюторами можно назвать предприятия, которые продают продукцию розничным торговцам, коммерсантам, подрядчикам и/или промышленным, институциональным и коммерческим пользователям (т.е. B2B сектор). Оптовые дистрибьюторские фирмы продают как товары длительного пользования (мебель, офисное оборудование, промышленные принадлежности и другие товары, которые могут быть использованы повторно), так и непродовольственные товары (печатная и писчая бумага, бакалея, химикаты и периодические издания).

Сфера оптовой дистрибуции – это настоящая игра купли-продажи, требующая отличных навыков ведения переговоров. Мастерство продаж и умение находить следующий так называемый «горячий» товар в конкретной

сфере – вот залог ведения успешного бизнеса. Идея заключается в том, чтобы купить интересный продукт по низкой цене, а затем получить прибыль, добавив некоторую наценку, которая все еще делает сделку привлекательной для вашего клиента.

Эксперты сходятся во мнении, что для успеха в оптовом дистрибьюторском бизнесе человек должен обладать разнообразным опытом работы. Большинство из них считают, что необходим опыт продаж, а также навыки работы с людьми. Крайне ценным будет опыт работы с клиентами, а конкретно с «холодными звонками».

В дополнение к навыкам продаж, владельцу новой оптово-распределительной компании потребуются операционные навыки, необходимые для управления такой организацией. Например, необходимы навыки и опыт управления финансами и бизнесом, а также способность управлять теми видами деятельности, которые, как правило, происходят «за кулисами» (например, организация склада, доставка и прием, обслуживание клиентов и т. д.).

Для предпринимателей, желающих начать свою собственную оптовую дистрибьюторскую деятельность, есть в основном три пути на выбор:

1. купить существующий бизнес;
2. начать «с нуля»;
3. купить «бизнес-идею».

Покупка существующего бизнеса может быть дорогостоящей и даже рискованной, в зависимости от уровня успеха и репутации дистрибьюторской компании, которую вы хотите купить. Позитивной стороной такой покупки является то, что вы, вероятно, сможете унаследовать уже существующую клиентскую базу, что может оказаться чрезвычайно ценным приобретением.

Второй вариант также может оказаться дорогостоящим. Но его плюс заключается в том, что вы изначально закладываете свои собственные идеи и ценности в организацию и развитие. С другой стороны, вы создаете репутацию с нуля, что требует огромных вложений со стороны маркетинга по крайней мере в течение первых двух лет. Или же до тех пор, пока ваша клиентская база не станет достаточно большой.

Последний вариант, пожалуй, самый рискованный, так как все возможности для бизнеса должны быть тщательно изучены, прежде чем вкладывать какие-либо деньги или драгоценное время. Однако правильная «идея» может означать поддержку, обучение и быстрый успех, если исходящая компания уже доказала свою прибыльность, авторитетность и долговечность.

Первые шаги оптового дистрибьютора при вступлении в предпринимательскую среду заключаются в определении клиентской базы и поиску надежных источников продукта. Последние вскоре станут широко известны как ваши «поставщики». Однако краеугольным камнем каждого цикла дистрибуции является основной поток продукции от производителя к

дистрибьютору и потребителю. Как оптовый дистрибьютор, вашей задачей будет являться согласование производителя и потребителя. Затем, получив качественные продукты по разумной цене, вы продаете их компаниям, которые в них нуждаются.

Далее подробнее рассмотрим основные риски, с которыми может столкнуться дистрибьютор в процессе своей деятельности. Стремительный рост глобальной активности повышает вероятность возникновения рисков в глобальных цепочках поставок. Для предотвращения и уменьшения таких рисков теория управления рисками в цепочке поставок предложила ряд моделей для систематического управления и контроля таких рисков, как на национальном, так и на глобальном уровне.

Управлять рисками в глобальной сети непросто. Ила Мануй (доцент University of North Texas) и Джон Т. Менцтер (заведующий кафедрой бизнеса в департаменте маркетинга и логистики University of Tennessee) разработали структуру для описания того, как компании-дистрибьюторы могут достичь управления рисками на глобальном уровне [5]. Предлагаемая структура включает пять основных видов деятельности:

1. идентификация рисков;
2. оценка рисков;
3. стратегии управления рисками;
4. реализация стратегий управления рисками цепочки поставок;
5. смягчение рисков цепочки поставок.

В третьем и четвертом видах деятельности фирмы должны выбрать стратегию, которая наилучшим образом соответствует определенным характеристикам риска. В противном случае фирмы не смогут эффективно снизить свои риски.

Первый шаг – идентификация рисков – проводится для того, чтобы выявить и определить характеристики риска, которые могут повлиять на эффективность бизнеса как внутри страны, так и в глобальном масштабе. В цепочках поставок существует множество типов рисков, таких как:

1. риск предложения – риски от поставщиков;
2. операционный риск – риски внутри организации;
3. риск спроса – риски от клиентов;
4. информационный риск – риски от информационного обмена и потока.

Эти риски могут быть вызваны одним и тем же источником, но могут влиять на различные области.

Второй шаг – оценка рисков – заключается в оценке тех рисков, которые были выявлены на вышеупомянутом этапе. Оценка рисков помогает дистрибьютору определить приоритетность того, каким риском следует управлять в первую очередь. Риски могут быть количественно оценены на основе простой формулы:

$$R = P \times I,$$

где R-подверженность риску,

Р-вероятность риска
и I-тяжесть последствий.

Высокое значение R означает высокий риск воздействия и, следовательно, наибольшее воздействие на фирму. Для этапа реагирования на риск разрабатываются шаги с третьего по пятый. Реагирование на риск – это процесс разработки и выбора наиболее подходящей стратегии управления рисками.

В рамках концепции было предложено шесть стратегий управления рисками, которые включают в себя:

1. избегание риска (свести рисковое событие к нулю и/или уменьшить вероятность и вероятность наступления рискованных событий);
2. отсрочку риска (скорректировать предложение в соответствии с неопределенностью спроса);
3. спекуляцию риском (выбрать принятие риска и беспокоиться о предвосхищении будущего спроса);
4. хеджирование риска (хеджировать распределение портфеля поставщиков с целью увеличения опциона на принятие решений);
5. контроль риска (контроль процессов и системы);
6. рисковать безопасностью (убедиться в том, что существует система безопасности для защиты информации)

Эти стратегии были реализованы с помощью различных факторов, подходов, управленческих ресурсов и ожидаемых результатов. Выбор правильной стратегии управления рисками может сэкономить как время, так и затраты и повысить устойчивость глобальной цепочки поставок и стабильность деятельности дистрибьютора.

Таким образом, общая стратегия снижения рисков должна включать комплексную оценку рисков, разработку и согласование конкретных договорных положений, обеспечивающих доступ к коммерческим сделкам дистрибьюторов и сопутствующим услугам, включая логистику и ценовую информацию о конечном использовании клиентами. Тем не менее, дистрибьюторам часто неудобно предоставлять такую информацию, и это может помешать компании контролировать работу дистрибьюторов.

Оптовые и дистрибьюторские компании могут иметь очень разные риски в зависимости от ресурсов, видов деятельности и продуктов/услуг, в основном в зависимости от товаров, с которыми они работают. Перейдем к конкретным примерам рисков, с которыми каждый день сталкивается компания-дистрибьютор.

«Сбой в питании». Не отходя далеко от рисков, связанных с проблемами в цепочке поставок, можно сразу привести в пример риск, связанный со сбоем питания. Это может привести к разрушению вашего инвентаря и вызвать сбои в цепочке поставок для клиентов, а также огромные финансовые потери для вашего бизнеса. Это относится, в первую очередь, к оснащению склада и перевозке товаров (особенно если вы распространяете скоропортящиеся товары, такие как фрукты и овощи,

молочные продукты, мясо, лед и т. д.). Стоит заранее позаботиться о защите своего инвентаря с помощью систем сигнализации, которые бы позволяли вовремя сообщаться о неполадках (это крайне важно в ночные часы, выходные и праздничные дни, когда сотрудники не сразу могут заметить это).

«Воровство внутри компании». Как известно, дистрибьюторы располагают огромным товарным запасом, поэтому такие преступления «среди своих» крайне распространены. Обязательно проводите проверку криминального прошлого всех новых. Также регулярно проводите внутренние и внешние аудиты и убедитесь, что все сотрудники знают о них. Это дает понять, что «Большой брат» следит за ними и что краже в итоге станет всем известно.

«Несчастные случаи при перевозке грузов». Прежде чем вы сможете продать свои товары, вы должны получить их от поставщика в целости и сохранности. Ни один вид перевозки не обходится без присущих ему рисков. Корабли, самолеты, железные дороги, грузовики – на всех них могут произойти несчастные случаи, которые уничтожат ваши товары.

«Аварии с участием автопарка и транспортных средств доставки». Как только ваши товары благополучно придут на ваш объект, вы должны будете отгрузить их клиентам. Убедитесь, что все ваши водители регулярно сдают тесты на запрещенные вещества и алкоголь. Кроме того, примите меры для обеспечения безопасности и хорошего технического обслуживания ваших транспортных средств.

Несомненно, дистрибьюторский бизнес потенциально очень прибыльный. Компании часто полагаются на сеть дистрибьюторов, чтобы начать продавать свою продукцию на развивающихся рынках. С точки зрения экономики бизнеса, привлечение дистрибьютора часто является более эффективным с точки зрения затрат, чем инвестирование в создание отдела продаж на новом рынке. В результате компании могут выйти на новый рынок (полагаясь на дистрибьюторов) и, в случае успеха, смогут инвестировать в свое будущее в конкретной выбранной стране.

Использованные источники:

1. Еленева Ю.К. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / Ю.К. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №6. – С. 9-11.
2. Ибрагимова М.Х. Особенности деятельности дистрибьюторских компаний в России и перспективы их развития / М.Х. Ибрагимова // Наукоеведение. – 2016. – №5. – С. 5-16.
3. Кураков Л.П., Кураков В.Л., Кураков А.Л. Экономика и право: словарь-справочник. / Л. П. Кураков – М.: «Вуз и школа», 2004.
4. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов» / Н.Г. Комлев – М.: ЭКСМО-Пресс, 2006
5. Manuj I, Mentzer JT (2008) Global supply chain risk management. *Journal of Business Logistics* 29 (1): 133-135.

УДК 33.

*Дегтярева А.А.
студент*

РГЭУ (РиНХ)

Россия, г. Ростов-на-Дону

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННЫХ РАСЧЕТАХ

Аннотация.

В данной статье рассматривается актуальность вопросов развития современных цифровых технологий для преобразования в сфере экономики России в сегодняшнее время. Представляются достоинства, а также недоработки и важные условия преобразования цифровизации экономики в России. Обращается внимание на наличие барьеров и проблем внедрения цифровых технологий. Дается определение Цифровых технологий и раскрывается понятие цифровизации. Также представлены способы решения возникших проблем внедрения технологий.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, электронные технологии.

Degtyareva A.A.

Student of RSUE

Russia, Rostow on Don

DIGITAL TECHNOLOGIES: THEIR ROLE IN MODERN CALCULATIONS

Abstract.

This article discusses the relevance of the development of modern digital technologies for the transformation of the Russian economy in today's time. The advantages, as well as shortcomings and important conditions for the transformation of the digitalization of the economy in Russia are presented. Attention is drawn to the presence of barriers and problems of implementing digital technologies. The definition of Digital technologies is given and the concept of digitalization is revealed. The methods of solving the problems of technology implementation are also presented.

Keywords: digitalization, digital technologies, electronic technologies.

Введение

На данный момент цифровые технологии являются неотъемлемой частью почти каждого современного человека, наряду с этим цифровизация экономики играет огромную роль в жизни государства и отдельного человека. Цифровые технологии дают уникальную возможность пересмотреть ресурсный потенциал экономической деятельности различных предприятий и организаций. Позволяют наладить четкую и бесперебойную связь между поставщиком и потребителем, исключить множество ненужных издержек, а также повысить эффективность производства.

На сегодняшний день, без современных цифровых технологий не смогут достаточно эффективно функционировать такие взаимосвязанные субъекты экономических отношений как кредиторы и заемщики, производители, посредники и потребители различных товаров и услуг. Логистические связи также поддерживаются благодаря разработанным и разрабатываемым цифровым технологиям. Осуществляется планирование, контроль и управление материальных и связанных с ними информационных потоков. Наиболее важной ролью современных электронных технологий является информационная безопасность всех ресурсов предприятий или банков, а также их взаимосвязей. Ведь наличие таких способов упрощает контроль и способствует улучшению работы всех расчетных процессов.

Основным и наиболее важным барьером внедрения цифровых технологий в экономические процессы является недоработка совместных командных действий со стороны государства, организаций и научно-исследовательских институтов. Сейчас прослеживается довольно небольшой уровень использования цифровых технологий в бизнес сфере.

Таким образом, наиболее полное определение цифровых технологий в современных расчетах можно трактовать как совокупность электронных методов и процессов, позволяющих легко осуществлять контроль и регуляцию условий производства и потребления товаров и услуг, повышать темпы роста производства и упрощать задачу для потребителя.

На данный момент экономика России нуждается в кардинальных преобразованиях, осуществить которые помогут цифровые интенсивные технологии, они помогут повысить уровень благосостояния страны и будут способствовать экономическому росту.

Исследования, осуществляемые мировой группой исследователей McKinsey, показывают, что уже в ближайшие 20 лет до 50% рабочих процессов могут быть автоматизированы, и по величине это развитие будет сравнимо с промышленной революцией. Что обеспечит хороший рост ВВП государства. Также цифровизация экономики будет способствовать повышению конкурентоспособности участников современного рынка. Следовательно, наличие цифровых технологий предопределяет перспективы роста компаний, корпораций и в целом экономик стран .[1]

Сейчас проводится огромное количество конференций, заседаний и семинаров, посвященных тем или иным вопросам цифровизации экономики. Но все это развитие тормозится попросту из-за некомпетентности большинства экспертов. Причина возникновения такого неоднозначного подхода состоит в непонимании сути предмета и отсутствии общепринятого понимания базовых вопросов. Это во многом приостанавливает развитие системы экономики. И если в 19 веке рост экономики основывался на вводе технологий производства, то послевоенный рост начал основываться на жестких управленческих технологиях. Начиная с 1970-х годов, начинается активное использование финансовых технологий. Сейчас в 21 веке роль

факторов роста и развития экономической системы играют высокоинтеллектуальные цифровые технологии.

Под цифровизацией экономики можно понимать внедрение технологий в хозяйствующее производство. Ведь цифровая экономика - это развивающаяся новая сфера, которая переворачивает привычные связи хозяйствования и бизнеса.

Исходя из Программы развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года, электронную экономику можно трактовать, как совокупность отношений в обществе, складывающихся на базе использования цифровых коммуникационных технологий, различной электронной инфраструктуры, технологий анализа финансовых данных в различных учреждениях, распределения, обмена и потребления товаров и услуг.[3]

Для успешного развития цифровых технологий в стране, необходимо создание научно-исследовательских центров - где будут созданы наиболее благоприятные условия для дальнейшего развития новых технологий и для модернизации уже ранее созданных.

Формирование цифровизации экономической среды тесно связано с применением различных технологий, которые в свою очередь будут являться базой для успешного ее функционирования. К наиболее известным и распространенным относится технология больших данных (BigData).

Как отмечают Д.В.Богданов и И.Е.Шапиро "С обработкой этих данных у коммерческих банков появляются большие возможности : предотвращение различных мошеннических действий; использование данных для ведения успешной маркетинговой стратегии; совершенствование качества обслуживания клиентов в банкоматах, офисах и не только." [2]

Технология больших данных- это совокупность методов и способов, используемых для обработки различных данных. Нередко большой объем этих данных делает обработку недостаточно эффективной, если использовать стандартные методы. BigData является отличным инструментом для работы при обработке больших данных. Следовательно, с использованием данной технологии точность и систематизация проведения расчетов увеличивается.

Также новыми цифровыми технологиями являются приложения на смартфоны, планшеты и другую технику. Их наличие значительно упрощает расчеты. Такие технологии часто используются в сфере продаж. Приложение, привязанное к банковскому счету человека, пользующегося услугами того или иного банка, содержит подробную информацию о нем самом и о различных операциях, выполняемых с помощью этого приложения. Это позволяет исключить работу компаний, которые осуществляют свою деятельность нелегально и не платят налоги и страховые взносы. Исключая с рынка подобные компании, экономика страны становится более прозрачной.

В Российской Федерации все чаще приходят к выводу, что, несмотря

на значительно отставание от стран лидеров, мы имеем достаточно возможностей и ресурсов, чтобы выйти с ними на один уровень, используя как раз-таки цифровые технологии.

Например, в России существует большое количество специалистов, обладающих знаниями по цифровым технологиям, достигших определенных успехов. Следует исследовать опыт внедрения электронных технологий в других странах, лидирующих в экономическом развитии. Также одним из ведущих направлений внедрения цифровых технологий является близкое сотрудничество с Китаем.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о том, что для завоевания хорошего уровня благосостояния экономики и выхода на достойный уровень среди других стран, современное государство должно быть адаптировано к коренным преобразованиям в сфере электронных технологий. Цифровые технологии в ближайшем будущем станут необходимыми для поддержки национальных интересов и повышении конкурентоспособности Российской экономики на мировой арене.

Использованные источники:

1. Цифровая Россия - новая реальность // McKinsey-2017(<https://roscongress.org/materials/tsifrovaya-rossiya-novaya-realnost/>)
2. Д.В. Богданов, И.Е. Шапиро Проблемы развития современных цифровых технологий Банковской системы России// Вестник современных исследований. С.162 (<https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-tsifrovyyh-tehnologiy-bankovskoy-sistemy-v-rossii/viewer>)
3. Национальная программа принята в соответствии с Указом Президента России от 7 мая 2018 года №204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». (<https://digital.ac.gov.ru/>)
4. Шапиро И.Е. БИТКОИН - ИДЕАЛЬНЫЙ АКТИВ ДЛЯ ЦИФРОВОГО ВЕКА // В сборнике: Рыночная экономика и финансово-кредитные отношения учёные записки. Ростов-на-Дону, 2017. С. 114-120.

Поволжский государственный технологический университет
**РЕЙТИНГ CRM - СИСТЕМ ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ,
РАБОТАЮЩЕЙ НА РЫНКЕ B2B В 2020 ГОДУ**

Аннотация: Цель статьи оценить рынок используемых CRM - систем и составить актуальный рейтинг, отвечающий всем запросам российских компаний, работающих на рынке B2B. Научная новизна заключается в том, что требования современного бизнеса изменяются постоянно, но ситуация сложившаяся весной 2020 года внесла свои коррективы, которые необходимо учитывать при подборе и замене софта, используемого в компании. В результате анализа были представлены лидеры рейтинг CRM - систем, используемых компаниями, работающими на рынке B2B.

Ключевые слова: CRM - система, автоматизация, коммуникации с клиентами, бизнес - процессы

Annotation: The purpose of the article is to evaluate the market of CRM systems used and compile a current rating that meets all the needs of Russian companies operating in the B2B market. The scientific novelty is that the requirements of modern business are constantly changing, but the situation in the spring of 2020 has made adjustments that must be taken into account when choosing and replacing the software used in the company. As a result of the analysis, the leaders of the rating of the considered CRM systems used by companies operating in the B2B market were identified.

Keywords: CRM - system, automation, communication with customers, business processes

Сейчас CRM - система является незаменимым инструментом любого бизнеса, так как с помощью нее можно не только администрировать и автоматизировать процесс коммуникации с клиентами, но и модернизировать внутренние процессы компании, а также структурировать большой массив данных о клиентах для маркетинговых исследований и формирования дальнейшей рекламной стратегии.

Бизнес - процесс по монетизации уже имеющейся базы особенно ценен в условиях, с которыми столкнулись многие компании весной 2020 года. Согласно исследования и оценке экономического эффекта от внедрения CRM - системы других компаний ниже приведены изменения показателей работы компаний после начала работы с CRM-системой: [1]

- повышение эффективности работы персонала на 20%;
- снижение коммерческих затрат на 35%;
- сокращение потерь клиентов на 5%.

Для начала оценки CRM - систем, применимых для использования компания, работающими на рынке B2B, необходимо сформировать

основные запросы от бизнеса, по функциональным их возможностям.

Критерии оценки CRM - систем:

1) Интегрируемость CRM - систем с другими сервисами, так как для выстраивания эффективной работы используется множество инструментов (ip - телефония, почта gmail, реклама на сайте, трекер времени и т.д.);

2) Встроенная проверка новой информации на совпадения по имеющейся базе для избежания дублирования информации;

3) Настраиваемые поля для сбора данных о клиенте для удобного сегментирования и профилирования данных о клиенте;

4) Гибкая фильтрация по всему массиву данных, для быстрого поиска необходимой информации;

5) Настраиваемая аналитика данных для настройки нестандартных отчетов под нужды компании;

6) Простота использования для быстрого внедрения и настройки удаленной работы;

7) Русскоязычная поддержка для ускорения решения спорных вопросов.

Возьмем ТОП-10 CRM в 2020 году, согласно рейтингу Delen.ru [2] и оставим только те CRM - системы, которые могут быть применимы в компаниях работающих на рынке B2B: Битрикс24, amoCRM, Мегаплан, Creatio, RetailCRM, Microsoft Dynamics CRM, FreshOffice, Pipedrive. Проведем оценку CRM систем, согласно выведенным выше характеристикам в таблице 1 - Оценка характеристик CRM - систем для компаний, работающих на рынке B2B.

Таблице 1 - Оценка характеристик CRM - систем для компаний, работающих на рынке B2B.

CRM - система/ Характеристики	1	2	3	4	5	6	7
Битрикс24	+	+	+	+	+	+	+
amoCRM	+	+	+	+	+	+	+
Мегаплан	+	+	+	+	-	+	+
Creatio	-	+	-	+	+	+	-
RetailCRM	+	+	+	+	+	-	-
Microsoft Dynamics CRM	-	+	+	+	-	-	-
FreshOffice	+	+	-	+	+	+	-
Pipedrive	-	+	+	+	-	-	-

Согласно проведенному анализу функционала рассматриваемых CRM - систем можно сделать вывод о том, что наиболее предпочтительно для

компаний, работающих в России на рынке B2B делать выбор в сторону российского разработчика, так как ее будет проще и быстрее внедрить. В представленном рейтинге CRM - систем было выявлено два фаворита: Битрикс24 и amoCRM, согласно исследованию 2016 года занимали 3 и 4 место после самописных и прочих систем. Это говорит о том, что данные системы являются лидерами рынка последние 4 года, что является серьезным показателем для любого разрабатываемого софта.

Использованные источники:

1. Макаруч И. А. Современные тренды управления бизнеспроцессами взаимоотношениями с клиентами в отделе продаж / И. А. Макаруч, Е. А. Макаруч // Фундаментальные и прикладные технологии сегодня. – 2018. – 78-79 с.
2. Рейтинг лучших CRM-систем [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://delen.ru/servisy-i-uslugi/crm-dlya-biznesa/rejting-crm-sistem.html>
3. Клочкова А.В. и Бебякина А.А. CRM - система как инновационный инструмент повышения конкурентоспособности организации / А.В. Клочкова, А.А. Бебякина // Научный журнал НИУ ИТМО. - 2019

*Карпов Д.М.
студент бакалавриата
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова
Россия, г. Ярославль*

**ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЙ МЕТОД РЕГИОНАЛЬНОГО
УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Аннотация: В статье сделан вывод о важности развития системы управления внешнеэкономической деятельностью в регионе и о необходимости применения его программно-целевого метода.

Ключевые слова: целевая программа, внешнеэкономическая деятельность, региональное развитие, программно-целевой метод.

*Karpov D.M.
Bachelor's degree student
P.G. Demidov Yaroslavl State University
Yaroslavl, Russia*

**PROGRAM AND TARGET METHOD OF REGIONAL
DEPARTMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY**

Resume: The article concludes that it is important to develop a management system for foreign economic activity in the region and the need to apply its program-targeted method.

Key words: target program, foreign economic activity, regional development, program-target method.

Внешнеэкономическая деятельность выступает одним из факторов экономического развития страны. Она прямо или косвенно способствует формированию конкурентной среды на национальном рынке и соответствующей мотивации у отечественных предпринимателей.

Но если уровень конкурентоспособности экономики страны низок, то ее открытие мировому рынку приведет к возникновению центробежных тенденций и экономических отношений по модели «центр-периферия». В этих условиях задача по выравниванию уровней социально-экономического развития регионов усложнится еще больше.

Отсюда можно сделать вывод, что органы государственной власти должны активно воздействовать на темпы, характер и направления развития внешнеэкономической деятельности. При этом необходимо учитывать объективно существующие различия в уровне развития экономики и социальной сферы разных регионов одной страны. То есть единообразный подход в данном случае будет неуместен. Каждому региону следует в индивидуальном порядке разработать собственную внешнеэкономическую политику, которая будет направлена на достижение целей, поставленных каждым регионом самостоятельно.

С целью воплощения органами региональной власти этой политики

необходимо разработать соответствующую систему (механизм) управления внешнеэкономической деятельностью региона. Причем она должна быть интегрирована в систему стратегического планирования регионального развития, функционирующую на основе программно-целевого принципа [1]. Поэтому каждому региону предлагается разрабатывать и реализовывать целевую программу внешнеэкономической деятельности, которая бы представляла собой составную часть общей стратегии развития региона.

Подобная программа должна состоять из нескольких взаимосвязанных мероприятий, обоснование каждого из которых исходит из следующих основополагающих начал:

- ориентированность на решение проблем регионального развития как комплексного характера (в части развития инфраструктуры, устранения структурных диспропорций экономики и т.д.), так и касающихся отдельных хозяйствующих субъектов;
- определение отраслевых направлений развития международного сотрудничества и внешней торговли;
- использование участниками данной программы специально созданного единого информационного пространства;
- учет и сбалансированное отражение в содержании программы интересов и специфики вида деятельности каждой участника внешнеэкономической деятельности [2, с. 136].

Одним из главных преимуществ подобного подхода к управлению внешнеэкономической деятельностью на региональном уровне является определение конкретных лиц, которые несут персональную ответственность за выполнение программных мероприятий. Но помимо этого необходимо скоординировать их деятельность в рамках той или иной организационной структуры, что станет основой для надежной системы управления внешнеэкономической деятельностью в регионе.

Таким образом, современные тенденции экономического развития мира и страны обуславливают необходимость применения к региональному управлению внешнеэкономической деятельностью программно-целевого метода, благодаря которому поставленные задачи будут решены наиболее эффективным путем.

Использованные источники:

1. О стратегическом планировании в Российской Федерации: федеральный закон от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2014. - N 26, ст. 3378. - С. 9169-9200.
2. Власов А.Б. Программно-целевой подход в управлении внешнеэкономической деятельностью на уровне субъектов Федерации // Вестник СибГАУ. 2006. Вып. 6 (13). С. 135-139.

Луценко А.А.
студент магистратуры 1 курса
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
Россия, г. Ставрополь

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА ЗА СЧЕТ
ПРОВЕДЕНИЯ НА ЕГО ТЕРРИТОРИИ СПОРТИВНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ**

Аннотация: в данной работе рассмотрены особенности влияния проведения спортивных мероприятий на имидж региона, раскрыто понятие имидж региона.

Ключевые слова: имидж, спорт, социально-экономическая политика, инвестиции, спортивные мероприятия.

Lutsenko A.A.
North Caucasus Federal University
Russia, Stavropol

**FEATURES OF FORMING THE IMAGE OF THE REGION BY
HOLDING SPORTS EVENTS ON ITS TERRITORY**

Abstract: in this paper, the features of the influence of sports events on the image of the region are considered, the concept of the image of the region is revealed.

Keywords: image, sport, socio-economic policy, investment, sports events.

Степень влияния спортивных мероприятий регионального и международного уровня на имидж того или иного региона достаточно высока, поскольку таких примеров со всего мира большое множества. В первую очередь для примера можно провести Олимпийские игры всех годов, которые значительно увеличивали имидж не только региона, где они проходили, но и всей страны.

Понятие имидж региона представляет собой производное от такого понятия, как имидж территории. В этой связи сущность имиджа территории также распространяется и на имидж региона. Однако к данному понятию существует большое количество подходов [3].

Формирование имиджа региона происходит за счет представлений, которые складываются о нем. Такие представления можно разделить на:

- коллективные;
- личностные.

Коллективное представление об имидже региона представляет собой общественное мнение, освещение его в средствах массовой информации, национальный рейтинг, конкурентные преимущества, отличительные особенности, а также складывающиеся ассоциации с ним.

Что касается личностных представлений, то они формируются из опыта взаимодействия отдельного индивида с регионом, а именно:

- качество жизни;
- доступность услуг;
- открытость органов исполнительной власти региона;
- проведение значимых мероприятий в пределах региона;
- репутация региона;
- история, культурные особенности и т.п. [1].

Проводимые спортивные мероприятия высокого уровня способны оказать большое влияние на развитие экономики региона, страны, однако, наибольшее воздействие происходит на развитие инфраструктуры, приток рабочей силы, инвестиций, туристов и даже новых жителей [2].

Говоря о роли спортивных мероприятий, особенно регионального и международного уровня, в формировании имиджа региона, то необходимо отметить, что они относятся к такой направленности имиджа региона, как социо-культурная (рисунок 1).



Рисунок 1 – Основные направления формирования имиджа региона

Особое значение стоит уделить увеличению за счет данных мероприятий притока инвестиций в основной капитал, поскольку поступления больших объемов денежных средств в экономику региона, страны благоприятно сказывается на качестве и эффективности реализации социально-экономической политики, в следствии чего происходит увеличение качества жизни населения.

Инвестиции, привлеченные за счет проведения крупных спортивных мероприятий выступают в роли катализатора для строительства современной транспортной системы, всех видов коммуникаций и спортивной инфраструктуры. Процесс преобразования, который связан с созданием хорошо продуманной инфраструктуры, позволяет достичь долгосрочного экономического, демографического, а также и социального эффекта.

Таким образом, проведение спортивных мероприятий способно положительно сказываться на имидже как региона, так и страны в целом, поскольку влечет за собой большое количество положительных моментов.

Использованные источники:

1. Бордов П.Е. Привлеченные инвестиции: Учебное пособие – М.: Изд. «Д-Ко», 2019. – 245 с.
2. Донец Н.П. Особенности спортивного маркетинга. Учебное пособие для бакалавров – М.: Изд. Ю., 2018.
3. Комарова Е.А. Эффект от спортивных мероприятий. – М.: Спорт и статистика, 2019. – 178 с.

*Майранов Ш.А.
студент магистратуры
Сургутский государственный университет
Россия, г. Сургут*

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: В статье рассмотрены факторы, которые влияют на инновационную деятельность предприятия мебельной промышленности.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновационное развитие, мебельная промышленность, инновации, факторы, макросреда, микросреда.

*Mairanov Sh.A.
Master student
Surgut state university
Russia, Surgut*

FACTORS OF INFLUENCE ON INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Abstract: the article considers the factors that influence the innovative activity of the furniture industry.

Keywords: innovative activity, innovative development, furniture industry, innovations, factors, macro-environment, micro-environment.

В постоянной конкурентной борьбе за потребителя и рынки сбыта продукции, предприятия мебельной промышленности должны постоянно внедрять инновации, совершенствовать и разрабатывать новые продукты, внедрять прогрессивные технологии, системы управления и реализации продукции, что выводит их на новый уровень развития, приводит общество к прогрессу [3]. Финансирование этой деятельности приобретает все большее значение в рыночных условиях хозяйствования. Только такой подход позволит экономике страны перейти к высоким технологиям.

Факторы, влияющие на инновационную деятельность предприятия, можно поделить на 2 группы - факторы микро - и макросреды [2].

Конкуренты и покупатели являются частью микросреды предприятия. Основными конкурентами ИП Майранов Ш.А. на рынке являются следующие фирмы, которые производят и продают мебель:

- ООО «Новый Стиль»;
- ООО «Литвуд»;
- ООО «МФМ»;
- ООО «Мебель-сервис».

Оценку инновационного климата предприятия ИП Майранов Ш.А. отразим на рис. 1-3.

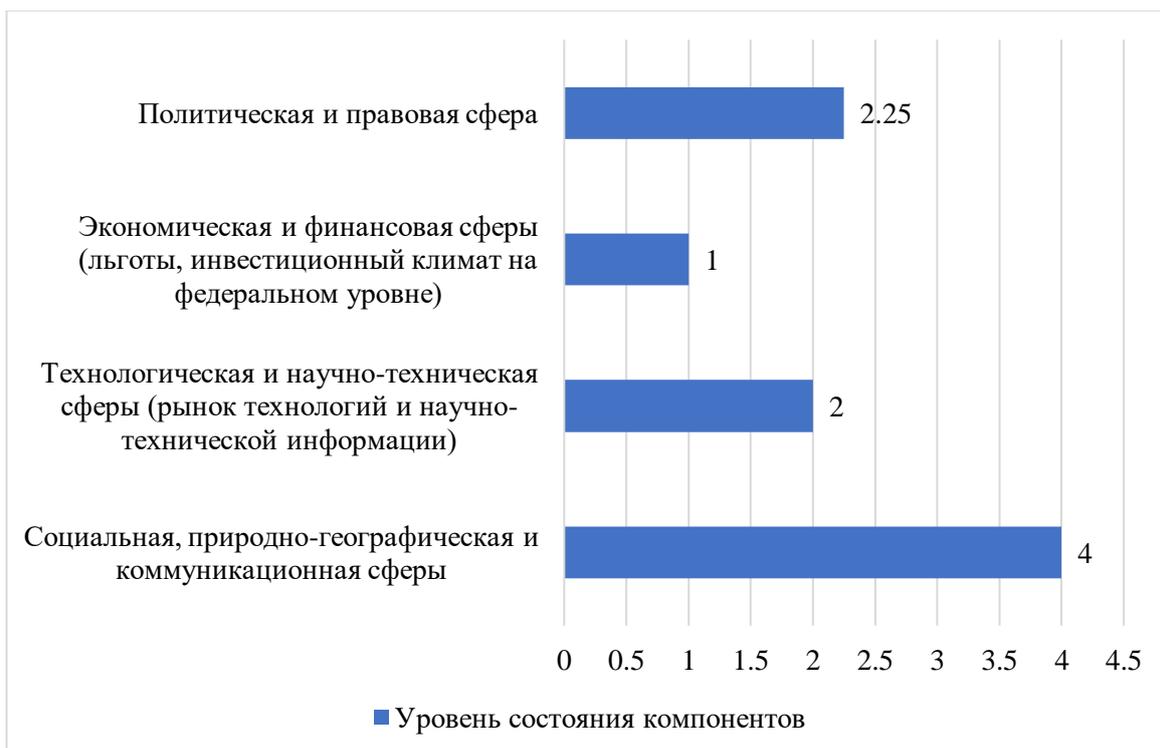


Рисунок 1 - Оценки инновационного макроклимата ИП Майранов Ш.А. (разработка автора)

Итак, оценка инновационного макроклимата предприятия ИП Майранов Ш.А. получает оценку «2,25» балла. Такой плохой показатель обусловлен рядом причин:

- рынок технологий недостаточно развит и доступен для предприятия ИП Майранов Ш.А. и получил низкий балл – 2;
- климат на федеральном уровне в связи со сложившейся ситуацией кризиса резко обострился на поднятии цен поставщиков товаров (2);
- политическая и правовая сфера так же отразила кризис предприятия ИП Майранов Ш.А.



Рисунок 2 - Оценки инновационного микроклимата ИП Майранов Ш.А. (разработка автора)

Оценка инновационного микроклимата предприятия ИП Майранов Ш.А. получает оценку 3.

Негативными в данном блоке является уровень конкуренции в данной отрасли (2). Остальные показатели в норме.

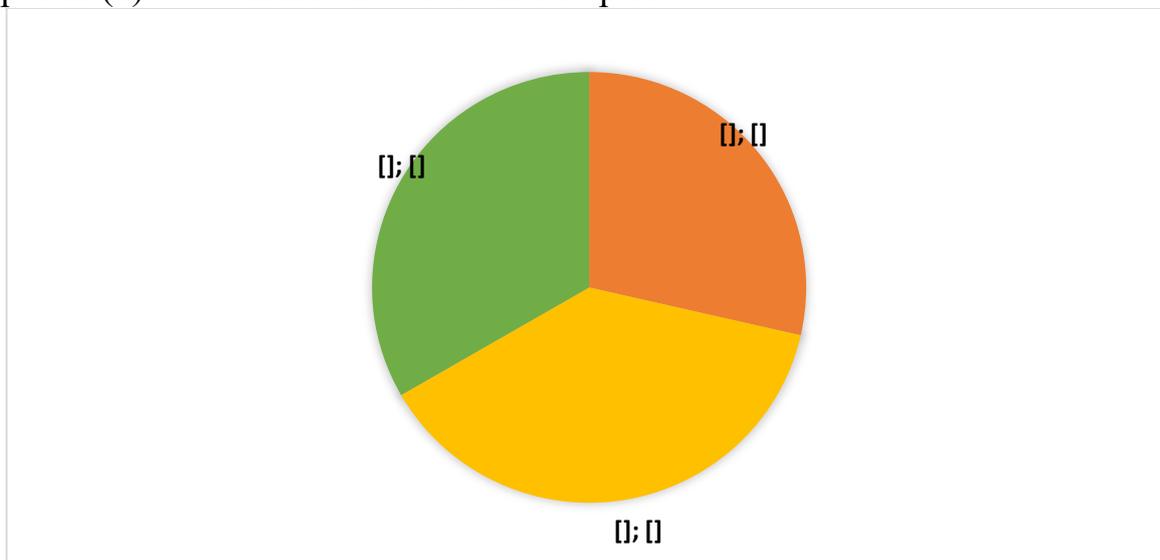


Рисунок 3 - Оценка состояния инновационного климата предприятия ИП Майранов Ш.А. (разработка автора)

Общая оценка состояния инновационного климата предприятия ИП Майранов Ш.А. равна 2,625 балла, что вполне допустимо, поскольку выше половины – то есть 2,5.

Определим экзогенные и эндогенные факторы, которые замедляют инновационное развитие ИП Майранов Ш.А. (рис. 4).

Экзогенные факторы	Эндогенные факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Недостаточное количество и разнообразие источников финансирования • Осложнения научно-исследовательских разработок • Низкий научно-инновационный потенциал государства • Недостаточность международного научно-технического сотрудничества • Несовершенство законодательной базы по вопросам инновационной деятельности • Отток научных кадров • Отсутствие полноценной информационной базы по инновационным проектам 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабость материально-технической и научной базы • Недостаточная ориентация организационных структур на инновационную деятельность • Сопротивление изменениям, во время внедрения инноваций и нововведений • Ориентация на устоявшиеся рынки, на краткосрочную окупаемость • Отсутствие материальных стимулов и условий творческой работы • Доминирование интересов существующего производства • Низкий уровень аналитически-информационной базы предприятия

Рисунок 4 - Факторы, сдерживающие инновационное развитие на ИП
Майранов Ш.А. (разработка автора)

Итак, среди сдерживающим фактором инновационного развития предприятия является недостаточное финансирование собственными средствами.

К общим факторам и проблемам, которые препятствуют активизации инновационной деятельности относится целый ряд факторов, которые условно разделяют на макроэкономические и микроэкономические факторы. Так, к макроэкономическим факторам относится отсутствие системного управления инновационной деятельностью со стороны государства, а также недостаток стимулирования со стороны региональных органов власти инновационной деятельности предприятий и организаций. К макроэкономическим факторам относят отсутствие целостной нормативно-правовой базы, которая бы регулировала ведение и активизации инновационной деятельности на предприятии [1].

Таким образом, учет всех проблем инновационной деятельности и оценка факторов, ему препятствующих должны осуществляться и быть учтены на любом этапе внедрения инноваций. Из рассмотренных выше факторов и проблем инновационной деятельности ИП Майранов Ш.А. видим, что основную роль в функционировании субъектов инновационной деятельности и развития предпринимательства в инновационной сфере играет государство.

Исследуя состояние инвестиционно-инновационной деятельности ИП Майранов Ш.А., можно сделать вывод, что предприятие проводит достаточно активную инновационную политику за счет привлечения

собственных средств, инвестиционные ресурсы направлены в основном в материальные активы. Важным вопросом относительно инвестиционных ресурсов, остается проблема привлечения средств извне для поддержания уже сформированного инновационного потенциала на данном предприятии. Вместе с тем, значительные инвестиции должны быть направлены в развитие и обучение персонала, развитие маркетинга, расширение дилерской сети, а также участие в социальных проектах, что также может приносить значительный эффект.

Использованные источники:

1. Коринко Н.Д. Инновации в деятельности субъектов хозяйствования / Н.Д. Коринко // Актуальные проблемы экономики. - 2019. - № 5. - С. 149-154.
2. Госмидало И. В. Инновационная направленность как средство инновационного роста / И.В. Госмидало // Актуальные проблемы экономики. - 2019. - № 6. - С. 113-115.
3. Присальный А. В. Организационно-экономические особенности инновационной деятельности / А.В. Присальный // Экономика. - 2020. - № 1. - С. 10-12.

*Майранов Ш.А.
студент магистратуры
Сургутского государственного университета
Россия, г. Сургут*

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация: В статье рассмотрено современное состояние мебельной промышленности, а также определено направление развития инновационной деятельности в мебельной промышленности.

Ключевые слова: инвестиционно-инновационная деятельность, управление, инвестиционная деятельность, инновационное развитие, эффективность управления, мебельная промышленность.

*Mairanov Sh.A.
Master student
Surgut state university
Russia, Surgut*

INNOVATIVE ACTIVITY IN THE FURNITURE INDUSTRY

Abstract: the article examines the current state of the furniture industry, and also defines the direction of development of innovative activities in the furniture industry.

Keywords: investment and innovation activity, management, investment activity, innovative development, management efficiency, furniture industry.

Развитие отечественной экономики, повышение конкурентоспособности продукции мебельных предприятий невозможно обеспечить без осуществления инвестиций в инновационную сферу. Инновационные процессы играют важную роль в успешном развитии мебельных предприятий и государства в целом, ведь от уровня этих процессов зависит их экономическое и финансовое состояние.

Отечественный рынок мебельной продукции является одним из наиболее перспективных рынков. Это объясняется тем, что:

- во-первых, рынок имеет собственное сырье и материалы, необходимые для производства;
- во-вторых, географическое расположение позволяет ориентироваться на внешние рынки;
- в-третьих, активное строительство жилья способствует росту спроса на мебель.

На сегодняшний день мебельный рынок России заполнен товарами как собственного, так и иностранного производства. Достаточно высокая емкость рынка позволяет производителям реализовывать мебель на отечественном рынке и конкурировать с европейскими производителями. Мебельная отрасль не является приоритетной и составляет лишь 5 % от

общенационального ВВП и 0,5 % от мирового [1].

Динамика объема реализации мебели показывает, что в 2018 году было реализовано продукции на 3364,4 млн. руб., что составляет 0,7 % от общего объема реализации промышленной продукции, а в 2019 году произошло снижение показателей к 2454,6 млн. руб.

В 2019 г. общая стоимость экспорта мебели России составляла 203,2 млн. дол., импорта – 260 млн. дол. По сравнению с 2018 годом экспорт вырос лишь на 28,8 % при росте импорта – на 47,7 %. То есть, наблюдается положительное сальдо внешней торговли мебелью в 2019 году – 56,8 млн. дол. в 2018 - 18,3 млн. дол. [2].

Несмотря на широкую географию экспорта мебели, 77,6 % объема экспорта мебели были сконцентрированы в девяти основных странах: Российская Федерация (31,2 млн. дол.), Польша (24,7 млн. дол.), Молдова (9,3 млн. дол.), Казахстан (11,5 млн. дол.), Швеция (6,3 млн. дол.), Германия (11,4 млн. дол.), Дания (5,5 млн. дол.), Беларусь (5,7 млн. дол.), Чехия (12 млн. дол.).

В России производством мебели занимаются около 2,5 тыс. предприятий. Однако, в России наблюдается неравномерное территориальное распределение по производству мебели. Общий объем производства мебели (81,4%) приходится на Калининградскую, Владимирскую, Саратовскую и Московскую области. На Псковскую область в 2019 году пришелся 1,1 % общего объема мебельного производства [2].

В целом отрасль мебельного производства обладает высоким потенциалом, однако жесткая рыночная конкуренция заставляет предприятия осуществлять техническое переоснащение, повышать квалификацию работников, автоматизировать производственные процессы, внедрять современные управленческие системы, подтверждать качество своей продукции сертификатами.

Все эти инновационные преобразования требуют значительных финансовых вложений, однако из-за неспособности финансировать данные меры за счет собственных средств, российские предприятия и в дальнейшем остаются убыточными и неплатежеспособными.

К сожалению, в большинстве случаев финансирование инновационной деятельности мебельных предприятий происходит без привлечения средств из госбюджета.

В таблице 1 можно увидеть распределение общего объема финансирования инновационной деятельности мебельных предприятий в 2019 году.

Таблица 1 - Распределение общего объема финансирования инновационной деятельности по источникам в 2019 г., тыс. руб. [4]

Объем финансирования	Всего	Собственных	Кредита	Госбюджета
Промышленность из нее	6159950,4	5211354,0	522555,0	114390,8
– мебельное производство	26143,3	23311,7	2831,6	-
– обработка древесины и производство изделий из древесины	20416,9	8780,5	11636,4	-

Из таблицы видно, что менее 1 % от общего объема финансирования инновационной деятельности промышленности пришлось на предприятия по производству мебели, причем за счет собственных средств – 89,2 % и по кредиту – 10,8 %. Данная ситуация негативно влияет на состояние мебельной промышленности и сдерживает развитие и внедрение инноваций в эту сферу.

Всех участников мебельного рынка можно разделить на 2 большие группы – производители и посредники. Крупнейшими производителями мебели в России являются: ООО "Мебель-стиль", ООО "Аскона-век", ООО "Мебельная фабрика Мария", ООО "Король диванов", АО "ОЗ "МИКРОН", ООО "ДОК-15", ООО "МК "Шатура".

Предприятия-посредники выполняют посредническую деятельность между производителями и дистрибьюторами. Они осуществляют оптовые закупки у производителей, устанавливая свои цены на продукцию и продают товар дистрибьюторам. За счет получения оптовой скидки от производителей и разницы в цене, они получают собственную прибыль.

Крупнейшими предприятиями-посредниками мебели в России – ООО "Оптик", ООО «Майя», ООО "Homesegreto", ИП Майранов Ш.А. и др. [3]

Предприятие ИП Майранов Ш.А. является официальным представителем ООО «ТД Командор» в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре и сертифицированным производством «KOMANDOR» в России; между ними заключен договор об использовании корпоративной символики Командор, а также договор поставки оригинальных комплектующих и мебельной фурнитуры.

Необходимо отметить, что на инвестиционно-инновационную активность существенно влияют размеры предприятия. Если предприятие пытается быть инновационно активным, ему необходимо высвободить для этого значительную долю трудовых и финансовых ресурсов. Кроме того, разработка инновационных технических продуктов требует лет исследований. Обычно, малые и средние предприятия не имеют возможности полностью выполнять эти требования в силу ограниченности вышеуказанных ресурсов и высокого уровня рискованности инновационно-инвестиционной деятельности.

Именно внедрение в деятельность малых и средних предприятий

системы управления рисками способно обеспечить нивелирование следующих рискообразующих факторов:

- отсутствие или нехватка квалифицированного персонала;
- трудности в нахождении партнеров по инновационной деятельности;
- отсутствие или недостаток информации о технологиях;
- отсутствие или недостаток информации о рынках;
- неопределенный спрос на инновационные товары или услуги.

Для повышения эффективности инвестиционной деятельности компании ИП Майранов Ш.А., необходимо провести следующие организационно - технические мероприятия:

- Сокращение сроков предоставления услуги;
- Использование собственных источников финансирования, беспроцентных займов или бесплатных государственных субсидий;
- Снижение риска и неопределенности инвестиционных проектов.

Таким образом, внедрение системы управления рисками влечет за собой снижение уровня риска, что является одним из приоритетных направлений стимулирования инновационно-инвестиционной деятельности.

Инвестиционно-инновационную деятельность ИП Майранов Ш.А. подчиняют достижению главной цели - максимального удовлетворения требований потребителей услугами по минимально возможным затратам на их разработку, внедрение, предоставление и получение на этой основе прибыли, а именно:

1) Меры по совершенствованию технологии производства. Предприятию предлагается приобрести новое технологическое оборудование, удовлетворяя индивидуальные пожелания клиентов, что в свою очередь будет способствовать увеличению конкурентоспособности.

2) Технологии управления предприятием должны охватывать формирование и совершенствование организационной структуры и организационной культуры, управления персоналом и др. Это обеспечивается через мотивационный механизм управления. Мотивационный механизм управления и методы мотивации труда персонала предприятия должны заключаться в индивидуальном подходе к каждому работнику.

Таким образом, предложенные направления повышения уровня инновационного потенциала ИП Майранов Ш.А. позволят обеспечить достижение высокой конкурентоспособности инновационных продуктов, достичь максимальных темпов обновления инновационных технологий и высокого технологического уровня для привлечения дополнительных инвестиционных средств.

Использованные источники:

1. Безрукова Т.Л., Тюрин О.С., Коржова О.В. Инновационный путь развития мебельной отрасли в России и мире // ФЭС: Финансы. Экономика. 2020. - Т. 17. - № 2. - С. 56-62.
2. Мельник Л. Организационно-экономический механизм управления обеспечением конкурентоспособности предприятия мебельного производства / Л. Мельник, А. Грод // Социально-экономические проблемы и государство. – 2019. – № 2. – С. 200-208.
3. Рябоконт А. И. Инновационное обеспечение конкурентоспособности предприятий мебельной промышленности // Труды БГТУ. – 2017. - №2. – С. 98-103.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

*Мироненко С.С.
студент 2 курса
Институт Магистратуры
Михненко Т.Н., к.э.н.
доцент
кафедра «Инновационного менеджмента
и предпринимательства»
РГЭУ РИНХ
Россия, Ростов-на-Дону*

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация:

Статья посвящена набирающей популярности теме менеджмента качества. В последнее время все больше и больше компаний стараются соответствовать международным стандартам менеджмента качества. В данной статье мы рассмотрим основной международный стандарт менеджмента качества, и конкурентные преимущества, которые получит компания, соответствующая данному стандарту

Основные слова: менеджмент качества, Система менеджмента качества, международные стандарты качества, конкурентные преимущества, конкуренция,

*Mironenko S.S.
Student
2 course, Institute Magistrarury
Rostov State Economics University
Russia, Rostov-on-Don
Michnenko T.N.
PhD in Economics, Associate Professor
Associate Professor, Department of «Innovation Management and
Entrepreneurship»
Rostov State Economics University
Russia, Rostov-on-Don*

QUALITY MANAGEMENT SYSTEM AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE ENTERPRISE

Annotation:

The article is devoted to the growing topic of quality management. Recently, more and more companies are trying to comply with international quality management standards. In this article, we will consider the main international standard for quality management, and the competitive advantages that a company that meets this standard will receive

Key words: quality management, quality management system, international quality standards, competitive advantages, competition,

В последнее время все больше и больше российских компаний получают аккредитацию по международным стандартам менеджмента качества, в особенности те компании, которые взаимосвязаны с иностранными предприятиями в процессе своей деятельности. Менеджмент качества во всем мире распространён уже довольно давно, но российские компании только сейчас начинают применять данные стандарты.

Менеджмент качества — это скоординированная и взаимосвязанная деятельность по управлению, выстроенная таким образом, чтобы обеспечить надежную и бесперебойную работу организации. [1]

На данный момент самым актуальным стандартом в области качества является ISO – 9001:2015. Соответствие компании данному стандарту дает большие конкурентные преимущества компании, но помимо этого компания берет на себя ответственность за соблюдение всех пунктов данного стандарта.

В соответствии со стандартами менеджмента качества в компании должна быть создана система менеджмента, которая может быть индивидуальна для каждой компании, но содержать следующие основные принципы:

1. Соответствие продукта или услуги заявленным параметрам. Компания должна предоставлять потребителю товар или услугу надлежащего качества, и полностью соответствующий заявленным параметрам качества, состава, и т.д.

2. Степень удовлетворенности потребителя. Компания должна всегда проводить обратную связь с покупателем, и выявлять степень его удовлетворенности, что в товаре или услуге покупателя устраивает, что требует изменений, на какую аудиторию больше работает тот или иной товар или услуга.

3. Эффективность планирования. Компания всегда должна ставить перед собой цели и задачи, и искать кратчайшие пути их реализации, в чем помогает грамотно выстроенная система планирования.

4. Управление рисками. В компании должно быть налажено управления рисками, направленная на снижения возможных потерь в процессе деятельности.

5. Эффективность деятельности внешних поставщиков и субподрядных организаций. Компания должна сотрудничать только с теми поставщиками и субподрядными организациями, в которых она уверена, поскольку при сбое в работе поставщиков и субподряда возникнут проблемы в работе самой организации.

6. Прослеживаемость действий и документооборот. Все этапы работы, взаимосвязь с поставщиками и субподрядными организациями должны четко отслеживаться, каждое действие на каждом этапе выполняемой работы должно быть задокументировано, что бы при возникновении каких-либо проблем можно было быстро выявить источник данной проблемы, и устранить в кратчайшие сроки. [2]

Изучив основные показатели международного стандарта системы менеджмента качества – ISO 9001:2015, можно сделать выводы о конкурентных преимуществах, которые получит компания, которая полностью соответствует данному международному стандарту.

С одной стороны, потребитель всегда получит товар или услугу надлежащего качества, и полностью соответствующий его требованиям, соответственно товар или услуга его полностью удовлетворит, что зачастую означает что клиент не будет отказаться от данного товара или услуги в дальнейшем. А обратная связь поможет улучшать товар или услугу и завоёвывать новую аудиторию потребления.

С другой стороны, правильно выстроенная система менеджмента качества позволит значительно сократить издержки, оптимизировав производство, сократив риски до минимум, спланировав возможные изменения на рынке и вовремя отреагировав на них, сведя к минимуму сбои в работе с поставщиками и субподрядными организациями и наладив свое производство так, что любые недочеты можно было быстро отследить и исправить в кратчайшие сроки.

Аккредитоваться по международному стандарту ISO 9001:2015 может абсолютно любая компания, которая будет соответствовать требованиям, изложенным в данном стандарте. Для аккредитации компания изначально должна провести аудит, выявить все свои несоответствия данному стандарту. После опираясь на те недочеты, которые были выявлены, должна быть создана система менеджмента, которая должна полностью соответствовать международному стандарту - ISO 9001:2015. После создания системы менеджмента качества, компания может пройти аккредитацию, и в результате положительного прохождения получить сертификат соответствия. При получении аккредитации, компания каждый год должна подтверждать свое соответствие стандарту и следовать его изменениям, проводя внутренние аудиты и аудиты специальных органов проверки.

Использованные источники:

1. Менеджмент качества. Елин, А. В., Елина Е.И. [электронный ресурс] - <https://www.quality.eup.ru/MATERIALY4/management-q.htm>
2. ISO 9001:2015 (E) от 23.09.15. Для учебных целей. Ильдар Инелеев, Марат Хабибулин, Риад Ибрагимов.

*Мирошниченко А.Р.
студент*

*Саратовская государственная юридическая академия
Россия, г. Саратов*

НАЛОГОВЫЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация: в данной статье рассматриваются проблемные аспекты в сфере налогового права. Ключевым моментом явилось злоупотребление своими правами и обязанностями со стороны налогоплательщиков и налоговых органов. Рассматривается введение новой нормы в налоговое законодательство, а также предлагаются пути решения затронутой проблемы.

Ключевые слова: злоупотребления, налоговый контроль, недобросовестные налогоплательщики, налоговые обязательства.

*Miroshnichenko A.R.
Students
Saratov state academy of law
Russia, Saratov*

TAX ABUSE

Abstract: this article discusses the problematic aspects of tax law. The key point was the abuse of their rights and obligations by taxpayers and tax authorities. The introduction of a new norm in the tax legislation is considered, and ways to solve the problem are suggested.

Keywords: abuse, tax control, unfair taxpayers, tax liabilities.

Актуальность выбранной темы невозможно переоценить, поскольку налоги являются основным средством пополнения государственного бюджета и бюджета остальных уровней. Помимо всего прочего, такие вопросы как злоупотребление и недобросовестность в налоговом законодательстве остаются неразрешенными по сей день и нуждаются как минимум в теоретическом рассмотрении, так как специалисты и ученые долго не могут найти общий знаменатель в данной проблеме.

Категорию злоупотребления своими правомочиями следует рассматривать не только под углом и в отношении налогоплательщиков, но также и в отношении налоговых органов. Часто их деятельность, функции осуществления налогового контроля могут быть недооценены или даже переоценены. А ведь они, если не больше, то наравне с налогоплательщиками могут пользоваться своим положением в противоправных целях или даже в целях, противных от налогового контроля.

Мировая практика на протяжении многих столетий показывает нам планомерное развитие института налогообложения, который содержит в себе возможности для создания механизма по контролю над предпринимательской деятельностью и над обществом в целом. Это также

порождает актуальность выбранной темы. Граждане не готовы отдавать проценты от честно заработанного капитала в государственную казну для дальнейшего перераспределения этой денежной массы федеральным центром по местам. Следствием несовершенства налоговой политики государства становится возрастающее количество преступных злоупотреблений на фискальной почве.

Стоит отметить, что преимущественно, правоприменительная практика представляет случаи злоупотребления именно в контексте действий налогоплательщиков, хотя забывать и про возможность налоговых органов использовать свои права сверх меры не стоит.

Для начала рассмотрим первый тип злоупотребления, касающийся непосредственно поведения налогоплательщика. Федеральный закон от 18.07.2017 N 163-ФЗ ввел в действие новую норму налогового законодательства – статью 54.1 НК РФ. Статья устанавливает запрет на создание и использование схем, способствующих уклонению от налоговых выплат.¹

Недобросовестные налогоплательщики уклоняются от своих обязательств посредством искажения информации о хозяйственной деятельности, подмены отчетности и создании так называемой «черной бухгалтерии». Причем это характерно как для предпринимателей, так и для рядовых граждан.

На первый взгляд, мотивы такой преступной деятельности предельно ясны – сохранить у себя побольше накоплений, но все далеко не так прозрачно.

Как все мы знаем, наше законодательство подразумевает оказание финансовой помощи, предоставление льготного кредитования и кредитных каникул для поддержания пострадавшего бизнеса.² Ради получения выгодных мер поддержки индивидуальные предприниматели довольно часто прибегают к сокрытию реальной картины посредством занижения прибыли и как следствие, это приводит к уменьшению бюджета организации; формальным увеличением штата сотрудников, которые в действительности и дня не проработали; ну и одно из самых популярных – введение процедуры банкротства.

Рядовые граждане в погоне за различными социальными выплатами и иными мерами поддержки так же укрывают часть своих доходов, иногда работают с незарегистрированными бизнесменами и получают «грязную» зарплату. Это способствует их продвижению в списках государственных программ на жилье, дети в таких семьях будут обладать правом на заселение в общежития, поскольку доходы родителей официально будут находиться на

¹ Федеральный закон "О внесении изменений в статью 149 части второй Налогового кодекса Российской Федерации" от 18.07.2017 N 161-ФЗ (последняя редакция)

² Постановление Правительства РФ от 02.04.2020 № 410 (ред. от 24.04.2020) «Об утверждении Правил предоставления в 2020 году субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям на обеспечение отсрочки платежа по кредитам, выданным субъектам малого и среднего предпринимательства».

более низкой планке.

Требует упоминания тот факт, что налоговым законодательстве отсутствует понятие «презумпция добросовестности». Однако ст. 108 НК РФ содержит в себе аспекты, позволяющие закрепить на законодательном уровне и выразить в форме принципа следующие положения:

-лицо считается невиновным в совершении налогового правонарушения, пока его виновность не будет доказана;

-бремя доказывания вины лежит на налогоплательщиках — сам налогоплательщик доказывать свою «налоговую» невиновность не обязан;

-все неустранимые сомнения в виновности налогоплательщика толкуются в его пользу.³

Новая статья Налогового кодекса (ст.54.1) стала большим подспорьем для борьбы в сфере налоговых преступлений и уменьшила возможность использования коллизий фискального законодательства в личных целях.

Стоит отметить, что в Налоговом кодексе РФ впервые появилось понятие о том, что налогоплательщик не должен предпринимать действия, направленные на снижение своих налоговых обязательств, посредством искажения сведений об объектах налогообложения и налоговой отчетности.

Поскольку раньше налоговые органы руководствовались Постановлением Пленума ВАС №534, то с момента введения статьи 54.1 специалисты контролирующего органа сделали вывод, что при соотнесении сделок достаточно будет обращаться к статье 54.1 НК РФ.

Понятия новой принятой нормы следует конкретизировать, так как для дачи правильной оценки действий налогоплательщика необходимо учесть наличие или отсутствие тех или иных нарушений. Так, налоговый орган должен доказать целенаправленное создание налогоплательщиком условий для получения исключительно налоговой выгоды. При этом налоговые органы как раз и могут проявить противоправные действия, преувеличить свои полномочия и использовать любые доказательства. Так мы подошли ко второму типу злоупотребления полномочиями со стороны фискальных органов.

Не редки случаи, когда в действиях налогоплательщика искусственно находят факты злоупотребления или выявляют недобросовестное поведение. Но помимо умышленного может быть и злоупотребление по неосторожности. Наличие или отсутствие умысла определяет степень вины налогоплательщика. Более того, по мнению ФНС России, искажением сведений о фактах хозяйственной жизни и т. д. может признаваться и совершение действий, направленных на неправомерное применение норм международных соглашений об избежании двойного налогообложения.

Налогоплательщикам следует иметь ввиду то, что налоговые органы в

³ Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч.1: федеральный закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. 01.04.2020).

⁴ Постановление Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 № 53 «Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды».

своей деятельности могут и, вероятнее всего, будут учитывать статус налогоплательщика (совершение сделок не от имени ИП, а физического лица и наоборот).

Налоговые органы на основе судебной практики, предложили нижестоящим налоговым инспекциям рекомендации правильного подсчета налоговых обязательств при выявлении схемы дробления бизнеса:

- необходимо обязательно учитывать не только доходы, но и расходы каждого участника схемы;

- методика доначисления и сам расчет обязательно должны присутствовать в акте налоговой проверки;

- необходимо учитывать все возражения налогоплательщика относительно правильности расчетов и принимать во внимание подтверждающие документы, представленные налогоплательщиком.

В заключении хочется указать на то, что помимо важности комфортных условий для действий добросовестных налогоплательщиков, необходимо ужесточить меры, которые будут направлены на предотвращение создания юридических схем уклонения от уплаты налогов недобросовестными налогоплательщиками. Такие изменения не затронут добросовестных налогоплательщиков и при этом будут способствовать созданию нормальных условий ведения бизнеса и созданию конкурентной среды для тех налогоплательщиков, которые не используют агрессивные методы налогового развития.

А также хочется отметить, что между понятиями «налоговое правонарушение» и «налоговое злоупотребление» нет четкого разграничения. По мнению К. В. Арановского, первое должно нести за собой наказание, предусмотренное административным и налоговым законодательством, а второе взыскивать недоимки и пени.⁵ К сожалению, решение рассматриваемой проблемы до сих пор не разработано. Ну а пока налоговым органам следует при необходимости устанавливать действительный экономический результат и только при получении его начислять недостающие налоги.

Использованные источники:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч.1: федеральный закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. 01.04.2020).
2. Федеральный закон "О внесении изменений в статью 149 части второй Налогового кодекса Российской Федерации" от 18.07.2017 N 161-ФЗ (последняя редакция)
3. Постановление Правительства РФ от 02.04.2020 № 410 (ред. от 24.04.2020) «Об утверждении Правил предоставления в 2020 году субсидий из федерального бюджета российским кредитным организациям на обеспечение отсрочки платежа по кредитам, выданным субъектам малого и

⁵ Особое мнение судьи Арановского К.В. на Определение Конституционного суда Российской Федерации от 04.07.2017 по жалобе гражданина С.П. Бунеева

среднего предпринимательства».

4. Постановление Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 № 53 «Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды».

5. Эриашвили Н.Д., Григорьев А.И., Скворцова А.П. Налоговые злоупотребления: концепции определения добросовестности налогоплательщика [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета МВД России. 2018. №2. <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovye-zloupotrebleniya-kontseptsii-opredeleniya-dobrosovestnosti-nalogoplatelshchika/viewer> (дата обращения 26.05.2020).

6. Сунцева П.В. Злоупотребления налоговых органов и злоупотребления налогоплательщиков в публичном праве [Электронный ресурс] // Вестник Пермского университета. 2010. №3(9). <https://cyberleninka.ru/article/n/zloupotrebleniya-nalogovyh-organov-i-zloupotrebleniya-nalogoplatelshchikov-v-publichnom-prave/viewer> (дата обращения 27.05.2020).

*Узденов Б.М.
студент магистратуры*

*Кошкидько Д.В.
студент магистратуры*

*ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
Россия, г. Ставрополь*

ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ БЮДЖЕТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация: В статье исследованы подходы к классификации источников доходов бюджетов муниципальных образований. Определена структура их собственных доходов. Сделаны выводы о соотношении отдельных элементов доходов муниципальных бюджетов и влиянии их комбинации на устойчивость местного бюджета.

Ключевые слова: местный бюджет, бюджет муниципального образования, доходы бюджета, собственные доходы, регулирующие доходы.

Uzdenov B.M.

Koshkidko D.V.

graduate students

North Caucasian Federal University

Russia, Stavropol

SOURCES OF FORMATION OF LOCAL BUDGET REVENUES

Annotation: The article explores approaches to the classification of sources of budget revenues of municipalities. The structure of their own incomes is determined. Conclusions are drawn about the correlation of individual elements of municipal budget revenues and the impact of their combination on the stability of the local budget.

Keywords: local budget, municipality budget, budget revenues, own revenues, regulatory revenues.

Финансовое обеспечение деятельности органов местного самоуправления реализуется на основе аккумулированных доходных источников. Ведь именно увеличение объема доходов муниципальных бюджетов выступает главным фактором обеспечения роста уровня жизни населения, повышения ее качества, развития территории отдельных муниципалитетов, повышения устойчивости их бюджетов, а также улучшения социального климата в стране в целом.

Формирование доходов бюджетов муниципальных образований обусловлено наличием экономических отношений, которые возникают у муниципалитетов с органами государственной власти различного уровня, с юридическими и физическими лицами. Результатом указанных взаимоотношений является наполнение доходной базы местных бюджетов. Зачисление доходов определяется нормами законодательством Российской

Федерации.

Следует отметить, что собственником доходов местных бюджетов являются соответствующие муниципальные образования, но распоряжение этой частью финансовых ресурсов осуществляют органы местного самоуправления в пределах своей компетенции.

Формирование доходной базы бюджетов муниципальных образований в достаточном объеме, а также обеспечение стабильности ее наполнения выступает первоочередной задачей управления финансовыми ресурсами на местном уровне и гарантией планомерного и успешного развития муниципалитетов.

Существует несколько подходов к определению источников пополнения доходной базы местных бюджетов.

В соответствии с одним из них, источниками формирования доходов муниципальных бюджетов являются:

- 1) государственные ресурсы, поступающие в распоряжение местных органов власти от федерального и регионального уровня власти;
- 2) собственные средства муниципальных образований, которые аккумулируются за счет деятельности органов местного самоуправления и субъектов хозяйственной деятельности, находящихся в муниципальной собственности;
- 3) заемные источники (муниципальный кредит).

В соответствии с другим подходом, источники пополнения доходной части муниципальных бюджетов определяются классификацией доходов на собственные и регулирующие составляющие.

Понятия «собственных» и «регулирующих» доходов бюджетов связано со становлением и развитием процесса бюджетного регулирования, в ходе которого осуществлялось балансирование доходов и расходов соответствующего бюджета.

Реализация процесса бюджетного регулирования означает распределение всех бюджетных доходов между различными звеньями бюджетной системы. Например, налог на прибыль организаций закреплен в качестве источника доходов федерального бюджета, налог на имущество организаций – бюджетов субъектов Российской Федерации, налог на имущество физических лиц – местных бюджетов. В соответствии с этим все доходы бюджетов в Бюджетном и Налоговом кодексе классифицируются на федеральные, субъектов Российской Федерации и местные. Эти доходы признавались «собственными» или «постоянно закрепленными» доходами бюджета соответствующего уровня бюджетной системы Российской Федерации.

На основе принципа самостоятельности и автономности построения бюджетной системы, теоретически каждое ее звено должно покрывать свои расходы за счет собственных доходов. Однако на практике доходов, в полном объеме закрепленных за бюджетами субъектов Российской Федерации и местными бюджетами оказалось недостаточно для обеспечения

их финансовых потребностей. Сложившаяся ситуация потребовала применения механизма бюджетного регулирования, суть которого состоит в передаче части или полностью отдельных видов доходов, закрепленных законодательно за вышестоящим бюджетом, нижестоящему бюджету с целью обеспечения его сбалансированности. Выделяемые в соответствии с этим механизмом доходы стали называть «регулирующими». В качестве регулирующих доходов обычно использовались определенные налоги.

Так, бюджет субъекта Российской Федерации предоставляет право местным органам власти зачислять суммы некоторых налогов или их частей, отнесенных к юрисдикции регионального уровня, собранных на территории данного муниципалитета, в муниципальный бюджет. Кроме того, из бюджета субфедерального уровня на местный могут быть переданы доходы от поступления части федеральных налогов, переданных бюджету субъекта Российской Федерации. В данном случае речь идет о вторичном перераспределении федеральных налогов.

Размер соответствующих регулирующих налогов выражается в процентах от общей суммы поступлений этих налогов, собранных на данной территории.

В бюджетной практике использования механизма применения регулирующих доходов оказалось недостаточно для решения проблемы дефицитности местных бюджетов. В сложившейся ситуации возникла необходимость применения дополнительных инструментов бюджетного регулирования, в частности, путем оказания финансовой помощи вышестоящим бюджетом нижестоящему. Преимущественным способом оказания такой помощи стали межбюджетные трансферты.

В ходе анализа нормативной базы, относящейся к сфере регулирования бюджетного процесса, автором был сделан вывод о неправомерности распределения источников доходов муниципальных бюджетов на собственные и регулирующие. В качестве доказательства отметим, что соответствии с произошедшими преобразованиями в Бюджетном кодексе перестали использовать понятие регулирующих доходов, изменив состав собственных.

Так, под собственными доходами муниципальных образований понимают совокупность финансовых ресурсов, зачисляемых в местный бюджет в силу их законодательного закрепления на постоянной основе.

Структура собственных доходов местного самоуправления отражена на рисунке 1.

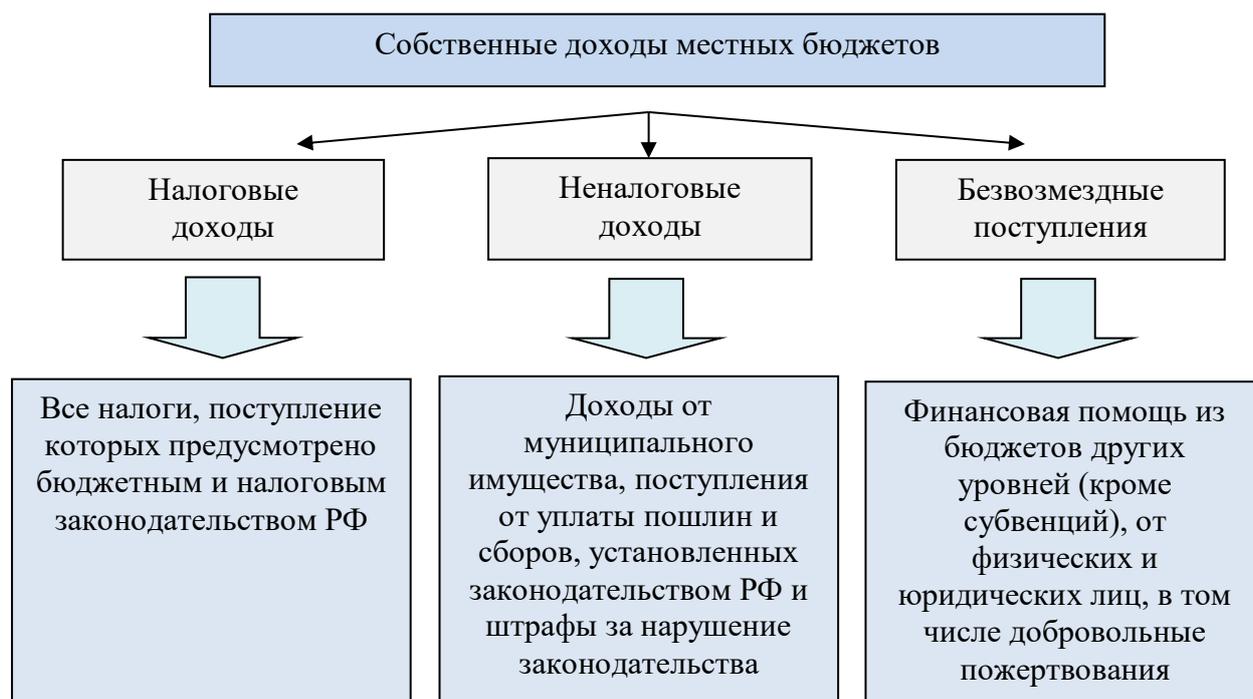


Рисунок 1 – Структура собственных доходов местных бюджетов

Соотношение перечисленных источников в общей структуре доходов бюджета муниципального образования непосредственно влияет на уровень финансовой независимости органов местного самоуправления. Так, если в доходной части муниципального бюджета преобладают источники третьей группы, это означает высокую степень его зависимости от решений органов государственной власти и кредитно-финансовых институтов, что, как правило, ограничивает возможности органов местного самоуправления в маневрировании финансовыми ресурсами. Устойчивое состояние местного бюджета в значительной степени определяется полнотой мобилизации налоговых доходов, эффективностью собственной финансовой деятельностью местного самоуправления и финансовым состоянием хозяйствующих субъектов, находящихся в муниципальной собственности. Отсюда следует, что органам местного самоуправления целесообразно стремиться к увеличению собираемости налоговых доходов и объема неналоговых поступлений.

Использованные источники:

1. Собственные и регулирующие доходы бюджетов субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://localbudget.karelia.ru/book1/HTML/gl4_2.htm. Дата обращения: 17.06.2020 г.
2. Бюджетный Кодекс Российской Федерации: федер. закон от 31 июля 1998г. №145 – ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант-плюс». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

*Шафеева Э.И.
студент 4 курса*

*Институт исторического, правового
и социально-гуманитарного образования
ФГБОУ ВО «БГПУ им.М.Акмиллы»
Россия, г. Уфа*

**ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ
ПАРАДИГМЫ ОБРАЗОВАНИЯ «LIFE-LONG LEARNING»**

Аннотация: в данной статье рассмотрены различные подходы к парадигме образования «Через всю жизнь», исходя из зарубежного опыта, сравнены и проанализированы подходы к профессиональному образованию.

Ключевые слова: «Образование через всю жизнь», парадигма, практикоориентированность, мотивация.

*Shafeyeva E. the student of M. AKMULLAH BASHKIR STATE
PEDAGOGICAL UNIVERSITY UFA, RUSSIA*

**FEATURES AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE
MODERN PARADIGM OF EDUCATION "LIFE-LONG LEARNING"**

Abstract: This article discusses various approaches to the paradigm of education «life-long learning», based on foreign experience, compared and analyzed approaches to the professional education

Key words: «life-long learning», education paradigm, practical orientation, motivation.

Сейчас в мире принято говорить о лидирующей позиции экономики знаний, в обширном смысле –это экономика, в которой инновации и знания играют решающую роль в экономическом развитии .6 Актуальность данной темы заключается в том, что на сегодняшний день сформировались и занимают нишу определенные стереотипы в области профессионального образования, где «life-long learning» является одним из наиболее популярных стратегий развития студента. В 20 веке была популярна «модель образования на всю жизнь», но в связи с влиянием множества факторов она практически утратила свою силу.

Формирование и развитие экономики реализуется за счет доминирования роли знаний как фактора производства для совершенствования–ИТ, научно-исследовательской деятельности, распространению инноваций, применения оригинальных идей в «ноу-хау» для конкурентоспособности организации, сориентированной на знания и роль высококвалифицированного персонала (knowledge-driven). Исходя из

⁶ Годунов, И. В. Синергия образования: Философия. Право. Управление. Экономика : монография / И. В. Годунов, И. К. Ларионов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 292 с. — ISBN 978-5-7856-0806-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/91215> (дата обращения: 11.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

вышеуказанных тенденций, применение интенсивных методов и технологий в производстве позволяет совершенствоваться вопреки изменениям условий «создания будущего высококвалифицированного специалиста». 7

Реформирование европейского высшего образования в рамках Болонского процесса в трехуровневую, разделенную на бакалавриат, магистратуру и аспирантуру, призвано для гармонизации системы образования и организации единого образовательного пространства, расширения мобильности преподавателей и студентов, а также практикоориентированности деятельности обучаемого для дальнейшего трудоустройства. С точки зрения экономики знаний, наличие диплома бакалавра не завершает обучение человека, лишь свидетельствуя об аттестации по определенному уровню набора компетенций и знаний, поэтому индивиду либо необходимо самосовершенствоваться в выбранной области знаний, либо обучаться на производстве «learning by doing», развивать неявные умения и навыки для приобретения новых «skill-ов». К концепции «life-long learning» стоит отнести смотивированное личностью добровольное стремление в погружение процесс обучения через всю жизнь.

Для наглядности и доступности можно ознакомиться с зарубежным опытом. 8 В Японии «life-long learning» осуществляется обязательно и за счет организации, предусматривается постоянная, заранее запланированная модель и график прохождения курсов и оттачивания мастерства специалиста, что позволяет узкоспециализированному персоналу постепенно трансформировать накопленные «ЗУН» для перехода к многопрофильной деятельности и дальнейшего профессионального становления. В социальной политике таких государств, как Португалия, Бельгия, Финляндия и Норвегия имеются элементы, позволяющие не прерывать профессиональное обучение, организовывать практики для выпускников колледжей, возможную с последующим приемом на работу, на вакантные должности, где опыт деятельности не имеет значения, также продолжается активная профориентационная деятельность для выпускников различных образовательных учреждений.

В англоговорящих странах, таких как США и Великобритания есть «курсы кооперированного обучения», позволяющие студентам получать профессиональное образование в течение нескольких семестров, совмещать работу и обучение, то есть выпускник образовательного учреждения не станет работать в отрасли отличной от его профиля полученного диплома,

⁷ Педагогика профессионального образования : словарь. — Уфа : БГПУ имени М. Акмуллы, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-906958-09-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99954> (дата обращения: 11.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

⁸ Сравнительный анализ российского и зарубежного опыта по формированию и реализации государственных программ в сфере развития образования : монография / А. В. Карпов, Д. Ю. Гужеля, М. Г. Елисеева, Ю. В. Петрова. — Москва : Дашков и К, 2015. — 456 с. — ISBN 978-5-394-02594-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70656> (дата обращения: 11.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

сводится к минимуму трудоустройство «не по профессии», а главное – со студенческой скамьи появляется опыт профессиональной деятельности, который так необходим каждому молодому специалисту.⁹ Отмеченные тренды отчетливо сказываются и на уровне подготовки преподавателя, ему должны быть присущи такие качества и свойства, как: широкий и расширяемый кругозор; трансляция новых знаний; генерация идей; поддержание имиджа конкурентоспособного педагога.¹⁰ Таким образом, тенденции развития системы образования «по зарубежной схеме», совмещающей и практическую, и учебную деятельность позволяют легче адаптироваться к трудовой деятельности. «life -long learning» «требует от каждого человека постоянного обновления устаревших знаний, позволяют всесторонне развить духовный потенциал, устремляют взоры к самообразованию.

Использованные источники:

1. Бейлина, А. Ф. Менеджмент в образовании : учебно-методическое пособие / А. Ф. Бейлина, Н. И. Кузьменко. — Воронеж : ВГПУ, 2017. — 52 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/105496> (дата обращения: 11.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Bohm, J. Life long learning and the recognition of informally acquired skills / J. Bohm // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. — 2015. — № 4 (146). — С. 100-108. — ISSN 2227-2291. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299613> (дата обращения: 11.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей
3. Годунов, И. В. Синергия образования: Философия. Право. Управление. Экономика : монография / И. В. Годунов, И. К. Ларионов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 292 с. — ISBN 978-5-7856-0806-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/91215> (дата обращения: 11.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Педагогика профессионального образования : словарь. — Уфа : БГПУ имени М. Акмуллы, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-906958-09-9. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/99954> (дата обращения: 11.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

⁹ Бейлина, А. Ф. Менеджмент в образовании : учебно-методическое пособие / А. Ф. Бейлина, Н. И. Кузьменко. — Воронеж : ВГПУ, 2017. — 52 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/105496> (дата обращения: 11.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

¹⁰ Bohm, J. Life long learning and the recognition of informally acquired skills / J. Bohm // Известия Уральского федерального университета. Серия 3: Общественные науки. — 2015. — № 4 (146). — С. 100-108. — ISSN 2227-2291. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/299613> (дата обращения: 11.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Сравнительный анализ российского и зарубежного опыта по формированию и реализации государственных программ в сфере развития образования : монография / А. В. Карпов, Д. Ю. Гужеля, М. Г. Елисеева, Ю. В. Петрова. — Москва : Дашков и К, 2015. — 456 с. — ISBN 978-5-394-02594-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70656> (дата обращения: 11.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Оглавление

Антонов В.Н., Ювко А.А., ПОВЫШЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА.....	3
Архипов В.М., СУЩНОСТЬ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ.....	7
Бахарь Д.А., АТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ ТАМОЖЕННОЙ ОЧИСТКИ.....	12
Баянов И.Б., ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ	15
Гулакова Е.А., АНАЛИЗ РИСКОВ РАЗВИТИЯ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ-ДИСТРИБЬЮТОРА	17
Дегтярева А.А., ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННЫХ РАСЧЕТАХ.....	23
Забродина А.С., РЕЙТИНГ CRM - СИСТЕМ ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩЕЙ НА РЫНКЕ В2В В 2020 ГОДУ.....	27
Карпов Д.М., ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЙ МЕТОД РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	30
Луценко А.А., ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА ЗА СЧЕТ ПРОВЕДЕНИЯ НА ЕГО ТЕРРИТОРИИ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	32
Майранов Ш.А., ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	35
Майранов Ш.А., ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	40
Мироненко С.С., Михненко Т.Н., СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ	45
Мирошниченко А.Р., НАЛОГОВЫЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ.....	48
Узденов Б.М., Кошкидько Д.В., ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ БЮДЖЕТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	53
Шафеева Э.И., ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПАРАДИГМЫ ОБРАЗОВАНИЯ «LIFE-LONG LEARNING».....	57

Научное издание

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА. ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ИННОВАЦИИ

Материалы международной
научно-практической конференции
18 июня 2020

Статьи публикуются в авторской редакции
Ответственный редактор Зарайский А.А.
Компьютерная верстка Чернышова О.А.