



**РЫНОЧНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ
ЭКОНОМИКИ РОССИИ:
ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ,
ПУТИ РАЗВИТИЯ**

**Сборник статей
Международной научно-практической конференции
1 апреля 2020 г.**

**НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР «АЭТЕРНА»
Пенза, 2020**

УДК 00(082) + 33 + 311 + 368 + 65
ББК 94.3 + 65
Р 952

Ответственный редактор:
Суксиян Асатур Альбертович, кандидат экономических наук.

В состав редакционной коллегии и организационного комитета входят:

Алдакушева Алла Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент
Алейникова Елена Владимировна, доктор государственного управления, профессор

Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук, доцент

Габрус Андрей Александрович, кандидат экономических наук, доцент

Галимова Гузалия Абкадировна, кандидат экономических наук, доцент

Гулиев Игбал Адилевич, кандидат экономических наук, доцент

Долгов Дмитрий Иванович, кандидат экономических наук, доцент, академик МАС, профессор РАЕ

Екшикеев Тагер Кадырович, кандидат экономических наук, доцент

Касимова Дилара Фаритовна, кандидат экономических наук, доцент

Курманова Лилия Рашидовна, доктор экономических наук, профессор

Кондрашихин Андрей Борисович, доктор экономических наук, профессор

Нурдавлятова Эльвира Фанизовна, кандидат экономических наук, доцент

Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук, доцент

Сафина Зиля Забировна, кандидат экономических наук, доцент

Терзиев Венелин Кръстев, доктор экономических наук, профессор, член - корреспондент РАЕ

Чилдадзе Георгий Бидзинович, доктор экономических наук, доктор юридических наук, профессор

Янгиров Азат Вазирович, доктор экономических наук, профессор

Яруллин Рауль Рафаэлович, доктор экономических наук, профессор, член - корреспондент РАЕ

Р 952

РЫНОЧНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ПУТИ РАЗВИТИЯ: сборник статей Международной научно-практической конференции (1 апреля 2020 г, г. Пенза). - Уфа: Аэтерна, 2020. – 77 с.

ISBN 978-5-00109-956-7

Настоящий сборник составлен по итогам Международной научно-практической конференции «РЫНОЧНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ПУТИ РАЗВИТИЯ», состоявшейся 1 апреля 2020 г. в г. Пенза. В сборнике статей рассматриваются современные вопросы науки, образования и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для широкого круга читателей, интересующихся научными исследованиями и разработками, научных и педагогических работников, преподавателей, докторантов, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной и педагогической работе и учебной деятельности.

Все статьи проходят рецензирование (экспертную оценку). Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей. Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за точность цитат, имен, названий и иных сведений, а так же за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

При использовании опубликованных материалов в контексте других документов или их перепечатке ссылка на сборник статей научно-практической конференции обязательна.

Полнотекстовая электронная версия сборника размещена в свободном доступе на сайте <https://aeterna-ufa.ru/arh-conf/>

Сборник статей постатейно размещён в научной электронной библиотеке elibrary.ru по договору № 242 - 02 / 2014К от 7 февраля 2014 г.

© ООО «АЭТЕРНА», 2020
© Коллектив авторов, 2020

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Аннотация

В статье рассматриваются ключевые проблемы организации бухгалтерского учета на малых предприятиях России. Проблемы адаптации систем бухгалтерского учёта малых предприятий обусловлены рядом объективных причин, важнейшими из которых являются изменения в законодательстве и малом бизнесе. Поэтому профессиональная деятельность бухгалтера усложняется и становится все более разносторонней. Сегодня в России необходимо усилить регулирование методологии и техники организации бухгалтерского учёта в целом. В настоящее время необходимо дать возможность хозяйствующим субъектам самостоятельно определять технологические и технические методы организации бухгалтерских процессов, происходящих на предприятии.

Ключевые слова

Бухгалтерский учет, методология, малое предприятие, регулирование, саморегулируемые организации

В настоящий момент методология и техника организации бухгалтерского учета на малых предприятиях Российской Федерации претерпели изменения. Неправильный подход к бухгалтерскому учету приводит к тому, что сокращаются объемы реализации продукции и производства, а, следовательно, и прибыль предприятий. Все это влечет за собой последствия для государства, доходы которого формируются за счет сборов и налогов. Чтобы улучшить ситуацию, нужно больше внимания уделять проблемам аудита и бухгалтерского учета, да и вообще контролю на предприятиях. Проблемы приспособления систем бухгалтерского учета для малого бизнеса обусловлены рядом объективных причин, важнейшими из которых являются изменения законодательства и малого бизнеса.

Постановлением Правительства РФ от 7 июля 2015 г № 702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» установлены максимальные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) за предшествующий календарный год без учета НДС для следующих категорий субъектов малого и среднего предпринимательства:

микропредприятия — 120 млн руб.;

средние предприятия — 2млрд руб.

малые предприятия — 800 млн руб.;

Лимиты доходов для целей отнесения малого и среднего бизнеса к категории малого и среднего бизнеса остались неизменными.

Бухгалтерская отчетность для субъектов малого предпринимательства предоставляется в упрощённой форме.

Был сделан переход к самому главному: бухгалтерский учет необходим для того, чтобы эффективно управлять деятельностью хозяйствующего субъекта [3]. Однако этот переход оказался не очень легким для малого бизнеса, поскольку ему пришлось быстро переходить на новые нормативные акты и вводить новые элементы бухгалтерского учета. С одной стороны, вступление в силу Федерального закона № 402 увеличило нагрузку на субъекты малого предпринимательства (они должны составлять бухгалтерскую отчетность), с другой стороны, они ведут упрощенный учет и готовят упрощенную отчетность, что отражено в пункте 4 статьи 6 настоящего Закона. Следует также отметить, что малые предприятия используют специальные налоговые режимы: а) единый налог на вмененный доход; б) налоговая система для сельскохозяйственных предприятий в) упрощенная система налогообложения; г) патентная налоговая система. Это значительно облегчает работу сельхозпроизводителям и малому бизнесу.

Если руководитель организации знает бухгалтерский учет, то это упрощает ему задачу, тем более что ФЗ № 402 о бухгалтерском учете позволяет руководителю малого предприятия лично вести учет. Из этого можно выделить положительные моменты: возможность контролировать все на своем предприятии и эффективность работы.

В общем можно сказать, что в России установлены единые требования к бухгалтерскому учету и создается правовой механизм регулирования бухгалтерского учета. В России был выбран один из наиболее рациональных путей адаптации международных стандартов и их применения, реализующий поэтапное совершенствование национальных правил ведения отчетности и бухгалтерского учета, что приведет к формированию более качественной информации.

Методическое обеспечение усовершенствования бухгалтерского учета взаимосвязано с постоянным повышением квалификации бухгалтерских кадров. Сегодня приоритет отдается совершенствованию профессиональной подготовки специалистов бухгалтерского учета, а также внедрению ускоренного высшего профессионального образования.

При изучении международного опыта Россия заимствуются только положительные практики и придерживается принципов гармонизации российского бухгалтерского учета.

На сегодняшний день в России необходимо усилить регулирование общей методологии и техники организации бухгалтерского учета в целом. В данный момент необходимо дать шанс хозяйствующим субъектам автономно определять технические и технологические приемы организации бухгалтерских процессов, происходящих на предприятии [2, с. 47–49]. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что лучше всего использовать национальные стандарты в соответствии с международными стандартами.

Важнейшим шагом в совершенствовании профессии бухгалтера будет создание саморегулируемых организаций (СРО) бухгалтеров (ФЗ № 315 о саморегулируемых организациях). Это показатель того, что профессионалы добровольно объединяются для улучшения эффективности собственной работы. СРО в области бухгалтерского учета, их союзы, объединения, ассоциации также функционируют на основании ФЗ № 402 [1, с. 22]. Они подлежат негосударственному регулированию бухгалтерского учета в соответствии со статьей 22 настоящего Закона.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон № 402 о бухгалтерском учете.
2. Безруких, П. С. Бухгалтерское дело: учебное пособие. — М.: ЮНИТА - ДАНА, 2011.
3. Бузуртанова, Л. В. Материалы III междунар. науч. конф. (г. Санкт - Петербург, декабрь 2014). — СПб.: Сатис, 2014.
4. Горфинкель, В. Я. Экономика предприятия. — М. : ЮНИТА, 2012.

© Е.В. Акопян, 2020

УДК 657.6

А.А. Александрова

магистр 1 курса,

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

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ АУДИТА 200 "ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ НЕЗАВИСИМОГО АУДИТОРА И ПРОВЕДЕНИЕ АУДИТА В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ АУДИТА"

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению одного из самых актуальных Международных стандартов аудита – МСА 200. Основой рассмотрения данного вопроса является раскрытие теоретических аспектов и практических сторон правил составления отчетности и ведения учета в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности.

Ключевые слова: Финансовая отчетность, разумная уверенность, принцип существенности, оценка искажений, этические требования.

Тема на сегодняшний день является весьма актуальной, так как Международный стандарт аудита 200 "Основные цели независимого аудитора и проведение аудита в соответствии с международными стандартами аудита" устанавливает основные обязанности при выполнении аудита финансовой отчетности независимого аудитора. Он содержит в себе требования, которые определяют основные обязанности независимого аудитора, объём и характер аудиторских процедур посредством которых достигаются главные цели аудитора при проверке финансовой отчетности.

Международные стандарты аудита изложены в контексте аудированной финансовой отчетности. В случаях, когда они применяются во время проверки другой финансовой информации за прошлые периоды, их следует учитывать с учетом специфики, определяемой обстоятельствами конкретного задания.

Данный стандарт действует в отношении аудита финансовой отчетности за периоды, начинающиеся 15 декабря 2009 года или после этой даты. Введен в действие на территории РФ приказом Минфина России от 24.10.16 г. № 192н [1].

Главной задачей аудита является повышение степени доверия пользователей в финансовой отчетности. Достигнуть это можно путем формирования мнения о том, подготовлены ли финансовые отчеты во всех существенных отношениях в соответствии с критериями применимой концепции финансовой отчетности. Способность аудитора формировать такое мнение определяется его проведением аудита в соответствии с применимыми этическими нормами и Международными стандартами аудита.

Финансовая отчетность проверяемой организации должна подготавливаться руководством этой организации под надзором лиц, которые несут ответственность за корпоративное управление, за её составлением.

Во время планирования и проведения аудита, так же при оценке воздействия выявленных искажений на аудит, а также влияние некорректных искажений на финансовую отчетность, аудитор использует принцип существенности [2].

Искажения и упущения считаются значительными, если можно разумно ожидать, что они будут влиять на принятие решений экономических, которые сделаны на основе финансовой отчетности.

Окончательная формулировка аудиторского мнения зависеть будет от применения всех законов или нормативных актов, и от используемой концепции подготовки финансовой отчетности.

Основными целями при аудите финансовой отчетности являются: достижение уверенности разумной в том, что в целом финансовая отчетность не имеет искажений из-за допущения ошибок или недопустимых действий; сделать заключение по финансовой отчетности и представить её с выводами к которым пришёл аудитор, а так же со всеми требованиями МСА.

В тех случаях, когда получение невозможно разумной уверенности, а выражения мнения с оговоркой в заключении аудитора недостаточно для предоставления необходимой информации пользователям данной отчетности, в стандартах существует требование, по которому аудитор должен дать отказ от выражения своего мнения или отказался от дальнейшей работы.

Стандарт предусматривает соблюдение соответствующих этических требований, которые относятся к аудиту финансовой отчетности, включая обеспечение требований по независимости. Необходимым условием при проведении и планировании аудита служит применение профессионального суждения аудитора. Для того, чтобы аудитор смог сделать достаточно разумные выводы по обоснованию своих суждений, ему необходимо достичь разумной уверенности. Таким образом, ему требуется получить необходимое количество надлежащих доказательств, уменьшающих риск до приемлемо низкого уровня.

Бывают редкие обстоятельства, в которых от выполнения требования конкретного стандарта, аудитор сочтёт нужным отступить. В этих случаях необходимо проделать альтернативные процедуры аудита. Когда аудитору не удастся достичь цели, указанной в конкретном стандарте, перед ним ставится задача оценить, не служит ли это преградой для получения основных целей аудитора.

Таким образом, данный стандарт аудиторской проверки помогает аудитору быть независимым, выявить и оценить риски искажений, и сделать заключение по финансовой отчетности, и представить её с выводами, к которым он пришёл.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон "Об аудиторской деятельности" от 30.12.2008 N 307 - ФЗ. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/>
2. Международный стандарт аудита 320 «Существенность при планировании и проведении аудита» от 24.10.2016 г. N 192н. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/47818.html/>

© А.А. Александрова, 2020

УДК 659.4

А.А. Александрова
студент СПбГИКиТ
г. Санкт - Петербург, РФ

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ФЕСТИВАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ РОССИЙСКИХ КИНОТЕАТРОВ

Аннотация: В данной статье описаны основные последовательные шаги и этапы организации и проведения кинофестиваля. Так же здесь рассмотрены моменты, которые важны при подготовке к фестивалю. Актуальность этой темы обусловлена тем, что на сегодняшний день кинофестиваль является основным из специальных PR - мероприятий в продвижении современных российских кинотеатров. Цель работы — выявить особенности организации и проведения фестивалей как PR - мероприятий в продвижении кинотеатра

Ключевые слова: кинофестиваль, PR - мероприятия, кинотеатр, организация, продвижение.

Среди элементов продвижения российских кинотеатров особое место занимают PR - мероприятия, которые выступают в качестве действий, направленных на создание положительного имиджа кинотеатра. Специальные PR - мероприятия являются основой поддержания постоянного присутствия кинотеатра в информационном поле, а также привлечения внимания средств массовой информации и целевой аудитории. На сегодняшний день в российских кинотеатрах происходит активное формирование и развитие комплекса PR - мероприятий и все большее число современных кинотеатров организуют на своих площадках специальные мероприятия.

Ряд проблем современного кинематографа в России сегодня является причиной нестабильного состояния рынка кинопроката. Кинотеатры вынуждены адаптироваться к новым условиям. Повышение цен на билеты, доступность пиратского контента, кризис жанра в кинопроизводстве привели к увеличению конкуренции на рынке, которой поспособствовало осознание потребности в продвижении своих услуг многими современными кинотеатрами.

В этих условиях они наиболее заинтересованы в привлечении новых потенциальных зрителей, формировании положительного имиджа своего кинотеатра, предоставлении качественного продукта, выполненного профессионалами. Отсюда, в контексте новой

рыночной ситуации, для успешного развития и дальнейшего существования кинотеатрам необходимо использовать различные механизмы продвижения.

На рынке кинопроката одним из самых популярных видов продвижения и наиболее эффективным способом информирования является проведение специальных PR - мероприятий. При разработке продвижения кинотеатра важным моментом является создание положительного имиджа и формирования лояльности потенциальных зрителей, то есть необходимо соответствовать их ожиданиям.

Основными поводами для организации специальных мероприятий служат: сотрудничество со знаменитостью, какое - либо событие внутри фирмы, начало нового киносезона, а также проведение кинофестиваля. На сегодняшний день в продвижении современных кинотеатров посредством PR - мероприятий одно из самых значимых мест занимают фестивальные мероприятия.

На территории России ежегодно проводится более 20 международных кинофестивалей, которые охватывают все основные жанры и направления мирового кинематографа, такие как документальное кино, анимацию, кино для детей, фильмы стран СНГ и Балтии, ленты - дебюты. В первую очередь благодаря предоставлению уникального продукта на рынке кинопроката, участие в международных кинофестивалях способствует повышению авторитета кинотеатра среди конкурентов, повышению интереса среди потенциальных зрителей, созданию положительного имиджа.

Кинофестиваль является одним из самых эффективных специальных мероприятий и для просвещения общества, так как именно кино помогает рассказать истории людей, затрагивая их эмоции и чувства, оно подталкивает зрителей к собственным выводам и действиям после просмотра кинокартин. [3, с. 111]

Таким образом, можно обозначить основную цель, которую преследует кинотеатр, проводя собственный кинофестиваль - привлечь внимание общества к конкретным проблемам посредством силы искусства. [5, с. 2]

Одним из первых шагов в организации кинофестиваля является определение готовности конкретного кинотеатра к проведению данного PR - мероприятия. Важно четко понимать для чего проводится фестиваль, обозначить цель, сформулировать конкретные задачи. Для того чтобы в дальнейшем двигаться только в конкретном верном заранее выбранном направлении, не расплываясь на посторонние темы.

Следующий важный шаг организации кинофестиваля – это определение зрительской аудитории, то есть тех, для кого будет проводиться мероприятие, а так же приглашение специализированных СМИ, для которых будет важна и интересна тема данного кинофестиваля, для того чтобы данное мероприятие и кинотеатр, который его проводит, получили широкое освещение в информационном мире.

Именно средства массовой информации помогут анонсировать фестиваль, расскажут о его событиях, происходящих на нем, познакомят общественность с участниками и организаторами кинофестиваля.

А для того чтобы кинофестиваль стал узнаваем, необходимо разработать его фирменный стиль, основой которого является логотип кинофестиваля.

Для организации специального мероприятия очень важна команда. Помимо команды сотрудников - организаторов, которые будут заниматься подготовкой и проведением кинофестиваля, также необходимо выявить партнеров и дружеские организации, которые

могут заинтересоваться участием в подобном мероприятии и оказать непосредственную помощь и поддержку. [1, с. 127]

В команду кинофестиваля, как правило, входят, директор кинофестиваля, бухгалтер, куратор кинофестиваля и его команда, офисная и PR - служба, служба технической поддержки, оператор, фотограф, редактор сайта, отдельно необходимо выделить оргкомитет кинофестиваля и жюри.

Также при организации кинофестиваля важно не забывать про написание концепции кинофестиваля, определиться с его регламентом. То есть обозначить начало и окончание приема заявок, сколько будет этапов или туров фестиваля, сроки этапов / туров фестиваля, примерный перечень мероприятий, которые пройдут в ходе кинофестиваля (круглые столы, мастер - классы, культурная программа, церемонии открытия, закрытия, награждение победителей и т.д.).

После выбора концепции, необходимо составить план действий. Он выполняется в виде календарного плана с указаниями, кто из команды организаторов, за какой участок работ несет ответственность.

Один из важнейших моментов подготовки и организации фестиваля, как и любого другого PR - мероприятия – это составление бюджета. Перед началом поиска финансов для проведения специального мероприятия, необходимо составить детальную смету, при этом важно провести маркетинговые исследования по разным позициям. [4, с. 7]

Сбор фильмов – это еще один из основных шагов в подготовке кинофестиваля. Для того чтобы мероприятие состоялось и имело успех среди зрителей и средств массовой информации, необходимо представить общественности качественные и интересные кинопроекты.

Важно помнить про составление анонса будущего кинофестиваля и хорошо продумать «форму участника». Если кинофестиваль имеет статус международного, форма и анонс должны быть как на русском, так и на английском языках.

Также важно помнить про изготовление печатной продукции (плакаты, буклеты, пригласительные билеты и т.д.). Все должно быть выполнено в одном ключе фирменного стиля, чтобы фестиваль был узнаваемым. Особое внимание стоит уделить изготовлению каталога кинофестиваля. Помимо описания фильмов – участников кинофестиваля, он должен содержать информацию о членах жюри и организаторах. [2, с. 93]

Не стоит забывать и про решение технических вопросов для успешного проведения показов.

Таким образом, можно сделать вывод, что для организации и проведения успешного кинофестиваля необходимо совершить множество достаточно непростых шагов, впоследствии это даст свои результаты, так как фестивальные мероприятия как способ продвижения современных российских кинотеатров на сегодняшний день занимают одно из самых главных и важных позиций.

Кинофестиваль дает множество возможностей для привлечения аудитории, распространения информации о конкретном кинотеатре, повышение его имиджа, выделение среди конкурентов, которые не проводят подобного рода PR - мероприятия.

То есть кинофестиваль является не только одним из самых эффективных специальных мероприятий для просвещения общества, привлекая внимание общества к конкретным

проблемам посредством силы искусства, но и не эффективны кинофестивали как PR - инструмент продвижения кинотеатра, набирая все большую популярность.

Список использованной литературы

Непериодические издания

1. Бабков, В. Фестивальный менеджмент / В. Бабков. - Москва: ART - менеджер, 2007. - 426 с.
2. Гойхман, О.Я. Организация и проведение мероприятий / О.Я. Гойхман. - Москва: ИНФРА - М, 2008. - 119 с.
3. Ярошенко, Н.Н. Социально - культурная деятельность: парадигмы, методология, теория: учеб. пособие / Н.Н. Ярошенко. - М.: ВЛАДОС, 200. - 315с.

Описание электронных ресурсов

4. Боярский А. Культурно - массовый доход // Коммерсант.т. - 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1670049> (дата обращения: 10.03.2020).
5. Булганина С., Лопаткина Н. Событийный туризм: история и перспективы развития // Наукоедение. - 2015. - №3 [Электронный ресурс]. URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/168EVN315.pdf> (дата обращения: 12.03.2020).

© Александрова А.А. 2020

УДК 334.02

М.В.Гнедова

студент СПГИКиТ

г.Санкт - Петербург, РФ

ЗАВИСИМОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ОТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ ГОСУДАРСТВА В ОБЛАСТИ СМИ

Аннотация

Актуальность выбранной темы обусловлена активной социальной политикой Российской Федерации и зависимостью людей от внутренней политики государства, а также влиянием СМИ на общественное мнение и формирование социальных стереотипов и установок. Экономическая поддержка телеканалов, транслирующих общенациональные установки, необходима для успешного функционирования механизма пропаганды. Целью работы является определение зависимости продвижения общенациональных ценностей от наличия или отсутствия финансирования СМИ со стороны государства.

Ключевые слова

СМИ, финансирование, проблема, государство, ценности.

Развитие современных технологий побуждает человечество постепенно переносить каждую из сфер жизни в цифровую плоскость, не смежную с физическим взаимодействием с людьми и предметами. Наличие огромного количества источников получения информации рассеивает внимание граждан, а также довольно ощутимо влияет на реализацию духовного мира личности. Постепенно мы учимся фильтровать поступающую

информацию, отсекая неактуальное и неприятное для нас, это происходит все быстрее, но что можно сказать о детях, например, которые, вследствие возраста и несознательности, не имеют возможности абстрагироваться от нежелательного контента? Собственно, в желании помочь в частности детям люди стали придумывать и реализовывать новые и новые способы защиты и ограничений.

Среди телеканалов на российском рынке возможно найти те, чья деятельность направлена на сохранение морали и нравственности, православного облика общества и культурных традиций. Это обусловлено консервативными взглядами старших поколений, а также неприятием современных тенденций, которые идут с запада. Также подобный фактор обусловлен большим процентом населения, причисляющим себя к тому или иному вероисповеданию, несмотря на то, что официально Российская Федерация все же светское государство, не имеющее единой общей религии, большая часть населения причисляет себя к православию, соблюдая традиции и обычаи, регулярно посещая православную церковь. Именно через телеканалы подобного образца государству удобно продвигать общие идеи для формирования желаемого общества с определенными ценностями, курс на которые был заранее взят.

С развитием современных технологий увеличивается количество источников информации, транслирующих определенные установки в формировании личности и экономики. Большое количество материальных средств крутится вокруг сформированных СМИ. Основной вклад материальных средств приходится исключительно на те организации, в случае данной статьи, телеканалы, которые приносят большой доход. Ориентированность государства и частных предпринимателей на прибыль вполне естественна, однако за этой гонкой происходит обесценивание той информации, которая поддается продаже. Проблематика темы заключается в необходимости поиска альтернативного пути развития финансирования и организации деятельности телеканалов.

В частности, с 24 июня 2014 года в РФ был введен Законопроект № 553461 - 6 «О внесении изменений в статью ФЗ «О рекламе» [2], запрещающий рекламу на платных телеканалах. Последствиями данного законопроекта стали, в первую очередь, сложность функционирования СМИ узкой направленности – недостаточность финансирования сказывается на качестве материала. Вместе с тем, трансляция материалов и их качество никоим образом не фильтруется государством в его же интересах. А именно, под этот законопроект попал телеканал ТБН, транслирующий «общероссийские ценности»[3], а именно: православные, семейные. Автор законопроекта, депутат Игорь Зотов, пояснил, что платные телеканалы находятся в неравном положении с бесплатными: первые получают деньги из двух источников (подписка и реклама), а вторые – только из одного (реклама). Однако данная аргументация, пусть и обоснована, но не объективна, потому что коммерческие телеканалы не получают поддержку от государства (а следовательно, дополнительное продвижение, огласку и т.п.), а также по итогам данного законопроекта лишаются финансирования для развития, а не существования на том же этапе.

Естественно, несмотря на различные законопроекты, люди в настоящий момент времени, тяжелый и с точки зрения разваливающейся экономики, и с точки зрения больших затрат моральных сил граждан, собственноручно пытаются отгородиться от негатива, насилия, захвативших не только СМИ, но и мир в целом. Именно на этом стремлении поддерживается жизнь подобных ТБН (Телевидение Без Насилия) телеканалов,

транслирующих морально приемлемые и необходимые нормы, устои. Однако не в этом ли заключается роль государства? В поддержании безопасности собственного народа. В поддержании общих ценностей и указания на них. В таком случае государство с его экономической поддержкой на данный момент игнорирует действительно нужные людям инструменты коммуникаций и даже «душит их».

Список использованной литературы:

1. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38 - ФЗ
2. Законопроект № 553473 - 6 «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе» (в части рекламы в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств)»
3. Телеканал ТБН [Электронный ресурс] [https:// tbn - tv.com /](https://tbn-tv.com/) (Дата обращения: 01.04.2020).

© М.В.Гнедова, 2020

УДК 339.9

А.Е. Голованова,

канд. экон. наук, доцент РГУ (НИУ) им. И.М. Губкина,
г. Москва, РФ

А.Н. Куклина

магистр РГУ (НИУ) им. И.М. Губкина,
г. Москва, РФ

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДОГОВОРА К ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ХАРТИИ

Аннотация

Целью Договора к Энергетической Хартии является содействие долгосрочному сотрудничеству в энергетическом секторе на основе взаимодополняемости и взаимной выгоды в соответствии с целями и принципами Энергетической Хартии путем создания соответствующей правовой базы. ДЭХ является полноценным международно - правовым договором, соблюдение которого является обязательным и в котором устанавливаются соответствующие права и обязанности сторон и других участников международных энергетических отношений.

Ключевые слова

Международное энергетическое сотрудничество, договор к энергетической хартии

Договор к Энергетической Хартии (далее - ДЭХ) был подписан в Лиссабоне в декабре 1994 года. Подписание предшествовало трехлетним переговорам, которые проводились на основе Европейской энергетической хартии, принятой в декабре 1991 года (далее - ЕЭС).

Эти соглашения были заключены на условиях, возникших в результате формирования ряда национальных юрисдикций после распада СССР, который был одним из ключевых поставщиков энергоресурсов для европейских стран. Появление новых границ, отсутствие необходимых международных договоров между вновь образованными субъектами международного права, а также значительные политические, финансовые и другие риски обусловили необходимость создания единого правового регулирования отношений в энергетической сфере на международном уровне.

Внимание должно быть сосредоточено на значительных различиях между этими документами, так как на практике часто существует ошибочное толкование их значения и роли в регулировании соответствующих отношений. Таким образом, ЕЭС является лишь политической декларацией о намерениях своих участников по сотрудничеству в энергетической сфере и закрепляет основные принципы такого сотрудничества. В то же время Структура ДЭХ состоит из 50 статей, объединенных в разделы VIII: определение и цель; сделка; продвижение и защита инвестиций; прочие резервы; разрешение спора; переходные положения; структура и институты; Заключительные положения. Кроме того, договор включает 14 приложений. Дальнейшее расширение сферы регулирования ДЭХ может быть осуществлено путем заключения сторонами дополнительных соглашений, т. е. Протоколов ДЭХ. Протокол — это соглашение между двумя или более сторонами ДЭХ, которое заключается с целью уточнения, дополнения, расширения или развития положений соглашения в отношении какого-либо конкретного сектора или вида деятельности, охватываемого ДЭХ. Такое соглашение (протокол) является юридически обязательным только для его участников. Протокол по энергоэффективности и связанным с ним экологическим аспектам уже подписан и вступил в силу. Протокол о транзите ДЭХ находится на стадии активных переговоров, целью которых является расширение положений статьи 7 ДЭХ относительно транзита энергоносителей и продукции.

Характеризуя ДЭХ, следует указать его следующие особенности:

- ДЭХ является первым экономическим соглашением, которое объединило все республики бывшего СССР, за исключением Российской Федерации, государств Восточной и Центральной Европы и государств - членов ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), за исключением США, Канада, Мексика и Новая Зеландия.

- В энергетическом секторе ДЭХ был первым юридически обязывающим многосторонним соглашением о защите инвестиций, которое также охватывает торговлю энергетическими материалами и продуктами.

- ДЭХ является первым многосторонним договором, который применяет правила транзита к энергетическим системам и предусматривает юридически обязательное разрешение международных споров.

В настоящее время ДЭХ является наиболее современным и инновационным международным соглашением, которое комплексно регулирует отношения в одной отрасли. Представленный в качестве документа, регулирующего энергетический диалог между странами Европы и бывшими советскими республиками, ДЭХ постепенно приобретает черты глобального энергетического соглашения, в первую очередь благодаря возможности присоединения таких новых членов, как Россия, Ближний Восток и Персидский залив, Китай, Индия и других.

Таким образом, ДЭХ является уникальным многосторонним международно - правовым документом, специально посвященным межгосударственному сотрудничеству в энергетическом секторе, охватывающему всю цепочку поставок энергии от разведки до конечного использования энергетических ресурсов и оборудования, связанного с энергетикой.

Список использованной литературы:

1. World Development Report 2010. UNCTAD, 2010. – P. 76–77
2. Секретариат Энергетической хартии. Годовой доклад 2003 г., Брюссель. – с. 26.

© А.Е. Голованова, А.Н. Куклина, 2020

УДК 338.22:004

Голубева О.В.

студент

Институт государственной службы и управления Ранхиг
2 курс, факультет «Государственное и муниципальное управление»

Научный руководитель: Грязнова В.Н.

Доцент кафедры государственной службы и кадровой политики
Институт государственной службы и управления РАНХиГС

Россия, г. Москва

Golubeva Olga Vladimirovna

student

The Institute of public administration and management, Ranepa
2nd year, faculty of " State and municipal management»

Scientific adviser: Gryaznova Vera Nikolaevna

Associate Professor of the Department of public service and
personnel policy Institute of public service and management Ranepa

Russia, Moscow

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК СИСТЕМНЫЙ КОМПОНЕНТ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

HUMAN CAPITAL AS A SYSTEM COMPONENT OF THE DIGITAL ECONOMY OF MODERN RUSSIA

***Аннотация:** В статье рассматриваются основные проблемы, связанные с изменением качества человеческого капитала под влиянием оцифровки экономики. Авторы отмечают, что последствия этого процесса проявятся в несоответствии между навыками, предоставляемыми системой образования, и потребностями новой экономики, что приведет к росту структурной безработицы. Решение этой проблемы возможно в рамках модели непрерывного обучения, наиболее важным элементом, которой является система дополнительного профессионального обучения.*

Ключевые слова: цифровая экономика, человеческий капитал, непрерывное образование, STEM - компетенции, дополнительное профессиональное образование.

Annotation: *The article discusses the main problems associated with changes in the quality of human capital under the influence of digitization of the economy. The authors note that the consequences of this process will be manifested in the mismatch between the skills provided by the education system and the needs of the new economy, which will lead to an increase in structural unemployment. The solution to this problem is possible within the framework of the lifelong learning model, the most important element of which is the system of additional professional education.*

Key words: *digital economy, human capital, continuing education, STEM competencies, additional professional education.*

Трансформация человеческого общества во время углубляющейся глобализации случается под воздействием ускоренного развития научно - технического развития и революционных изменений в области цифровых технологий. Этот процесс получил название - формирование цифровой экономики и был предопределен революционными сдвигами в развитии, прежде всего, таких областей, как информационные технологии, робототехника, микроэлектроника, телекоммуникации, с последующим проникновением во все другие сферы человеческой жизни и изменениями, качественные характеристики самого человека. Везде цифровые технологии меняют жизнь людей, формируя виртуальные и дополненные реальности, которые включаются в повседневную жизнь [3, с. 56].

В настоящее время развитие человеческого общества вступило в раннюю фазу цифровой промышленной революции, которая ознаменовалась началом трансформации традиционных отраслей, основанных на новых цифровых технологиях. Расширение использования аддитивных технологий больших данных (обработка больших объемов данных) трансформирует средства производства не только в промышленности, но и в сельском хозяйстве и сфере услуг. Достижения в области робототехники и искусственного интеллекта будут способствовать дальнейшей трансформации и интеграции цифровых технологий на всех этапах общественного воспроизводства. Традиционные производственные процессы становятся интеллектуально взаимосвязанными на основе технологий цифрового производства или методов цифрового управления. В некоторых странах развитие цифровых технологий происходит неравномерно, что связано с различиями в уровне развития научно - технического прогресса и в качестве человеческого капитала.

Тем не менее, благодаря интеграции в производственные отношения процесс оцифровки несет в себе все признаки необратимости, когда социально - экономические системы стремятся к наиболее вероятному сценарию развития с наибольшими возможностями для реализации, формируя объективный процесс установления новой системы качества.

Эта трансформация содержит положительные эффекты формирования цифровой экономики, такие как «Интернет вещей»; имплантаты, созданные с использованием биопечати; беспилотные транспортные средства и т. д., значительные угрозы. Это будет, например, структурная безработица в ближайшем будущем. Многие аналитики

прогнозируют его массовость, особенно среди людей без образования или со средним специальным образованием (СПО).

Согласно исследованиям американского экономиста Д. Аутора, занятость меняется из-за повсеместного внедрения проблем автоматизации, прежде всего, работников среднего звена, поскольку их функциональные возможности содержат достаточное количество шаблонных функций, чтобы их можно было автоматизировать, и эти специалисты высокооплачиваемы, так что автоматизация экономически целесообразна (рис. 1).



Рисунок 1. Кривая Аутора [5, с. 32]

Цифровые технологии будут продолжать менять существующие рабочие места и создавать новые. Искусственный интеллект постепенно начнет заменять рутинную интеллектуальную работу. Эти процессы будут углубляться, изменяя не только содержание рабочих функций, но и организацию самой работы.

На современном этапе цифровой экономики невозможно однозначно оценить последствия этого процесса из-за его огромной сложности и универсальности, но по мере развития производительных сил и развития нового качества производственных отношений мы можем лучше понять, какие знания и навыки будут востребованы в новой экономике. Однако теперь вполне можно предсказать выпуск низкоквалифицированной рабочей силы, поскольку именно такие рабочие места будут в основном автоматизированы и заменены роботами.

Проблема структурной безработицы в результате перехода на это число станет актуальной как для развитых, так и для развивающихся стран. В рамках нашего исследования особое внимание было уделено ситуации в Российской Федерации. Согласно исследованию, опубликованному Всемирным экономическим форумом, Россия заняла 16 место в мировом индексе человеческого капитала 2020 года [4, с. 29]. Однако это не повод для оптимистичных выводов, а повод для размышлений об основных характеристиках

человеческого капитала, о том, как его оценивать, его эффективности использования и его адекватности новым реалиям в экономике.

Следует отметить, что наряду с выходом низкоквалифицированного персонала в ближайшее время серьезные изменения в нашей стране коснутся людей с дипломом о высшем образовании и опытом работы в различных секторах экономики. Это связано с тем, что, с одной стороны, высшее образование в нашей стране приобрело характер массового и универсального; с другой стороны, рост структурной безработицы будет результатом увеличения несоответствия между новыми навыками, представленными цифровой экономикой, и навыками, предоставляемыми системой образования на всех уровнях.

Поэтому в ближайшее время возможны радикальные социально - экономические изменения в структуре среднего класса в направлении уменьшения его размеров и усиления социальной нестабильности. Технологические изменения уже приводят к старению многих профессий, таких как: библиотекарь, стенографист, оператор, оператор банка и т. д.

Еще один важный фактор, влияющий на качество человеческого капитала, - скорость цифровой трансформации человеческого общества. Он довольно обширный, и процесс оцифровки будет ускоряться в геометрической прогрессии, что в ближайшем будущем приведет к нехватке кадров для новых профессий или к изменению навыков в рамках существующих квалификаций. Переход к цифровым технологиям части производственного процесса заставит сотрудников приобретать новые навыки по мере развития содержания их рабочих функций и отсутствия достаточного количества работников с необходимыми навыками на рынке. Большая работа заставит компании сотрудничать с университетами, которые предлагают возможность дополнительного профессионального обучения.

Таким образом, формирование нового качества человеческого капитала, соответствующего новым реалиям цифрового общества, и поддержание на конкурентном уровне в течение всего периода работы человека возможно только при условии состоянии системы непрерывного образования.

Перед высшей школой стоит самая важная задача: не только определить список новых профессий на основе технологий предвидения, но и определить вектор развития новых профессиональных компетенций и создать условия для поддержания конкурентных навыков и знаний человека на протяжении всей своей жизни, особенно трудоспособного периода.

С одной стороны, некоторые исследователи утверждают, что будущее принадлежит профессиям в области компьютерных данных и информационных технологий, поэтому образование должно быть ориентировано на подготовку профессиональных навыков в области науки, техники, математики (навыки STEM). С другой стороны, точка зрения полностью оправдывается тем, что цифровое будущее требует нового качества человеческого капитала, основанного на творчестве, умении принимать инновационные решения, так называемом творческом человеке.

Следует понимать, что обе идеи отражают крайние позиции, и истина находится где - то посередине, и принятие одного из вариантов, вероятно, будет иметь противоположный эффект. Однако нет никаких сомнений в том, что современная система образования оказалась в затруднительном положении, пытаясь найти баланс с ускоряющимися

экономическими изменениями. Поэтому наиболее подходящим механизмом поддержания приспособляемости человеческого капитала к постоянно меняющимся требованиям рынка труда является дополнительное профессиональное обучение.

Согласно ст. 10 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273 - ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», дополнительное образование - это вид образования, направленный на удовлетворение образовательных потребностей человека с точки зрения интеллектуальных, умственных, моральных, физических и (или) полностью удовлетворяют профессиональному развитию и не сопровождаются повышением образованием [4, с. 38].

В этом законе образование подразделяется на общее образование, профессиональное образование, непрерывное образование и профессиональную подготовку, которые дают возможность реализовать право на образование в течение всей жизни в форме различных моделей непрерывного образования (рисунок 2).



Рисунок 2. Виды образования в РФ согласно ФЗ № 273 – ФЗ

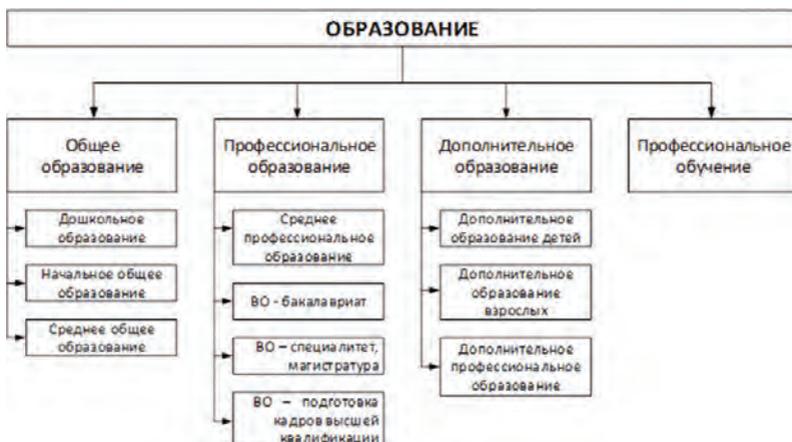


Рисунок 3. Структура дополнительного профессионального образования

На рисунке 3 схематично показана система непрерывного профессионального образования.

Формирование профессиональных навыков, соответствующих цифровой экономике, безусловно, потребует большего внимания к формированию и развитию навыков в STEM. Растущее число возможностей получить новую работу и способы сохранить существующую работу будут зависеть от способности работников понимать новые технологии и уметь взаимодействовать с ними. Однако это вовсе не означает, что большинству работников понадобятся ученые степени в области машиностроения или информатики. Но это означает, что работникам необходимо будет освоить основы цифровой грамотности, используя возможности непрерывного образования.

В этом смысле необходимо не тратить время на обучение персонала, подготовку новых качественных специалистов с навыками STEM, востребованными на рынке труда, в основном для поддержания социальной стабильности в стране.

Согласно статистике, в 2019 году около 20 % всех работников получили дополнительное профессиональное образование. Наибольшее количество сотрудников (2,8 млн. человек) прошли профессиональную переподготовку, повышение квалификации или стажировки (рисунок 4).

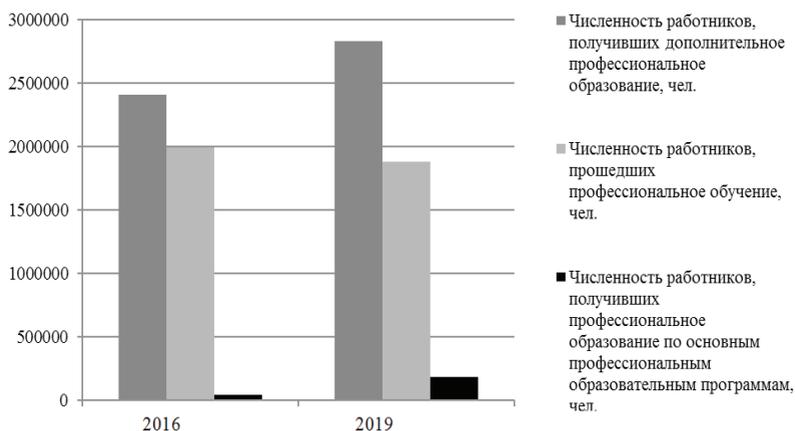


Рисунок 4. Численность работников, включенных в систему дополнительного профессионального образования (составлено авторами по данным [2, 3])

В 2019 году профессиональную подготовку прошли 1,8 миллиона человек. Меньше всего требовалось профессиональное образование по основным программам профессионального образования: их обучили 180,8 тыс. человек.

Охват образованием взрослых не одинаков для разных возрастных групп (Рисунок 5). Среди студентов большинство людей в возрасте от 30 до 49 лет. В этот период жизни работник более активно участвует в производственных процессах организации, полученных в рамках основных образовательных программ уже не достаточно из - за постоянного обновления технологий.

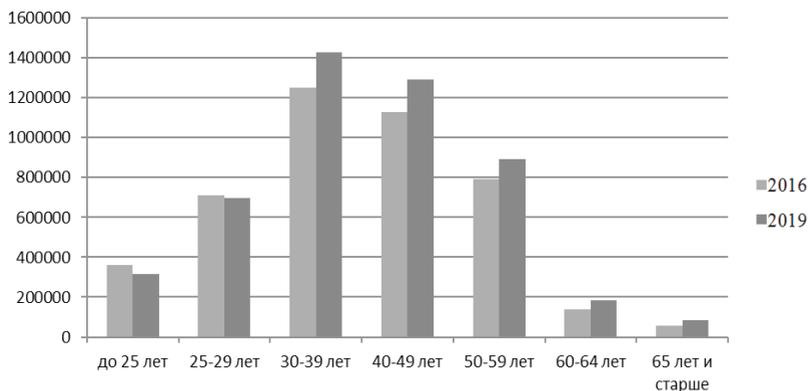


Рисунок 5. Численность работников соответствующей возрастной когорты, получивших дополнительное профессиональное образование (составлено авторами по данным [2, 3, с. 35 - 47])

Сотрудники в возрасте от 50 до 59 лет обучаются гораздо реже, и это может привести к снижению качества их рабочих обязанностей. Также с возрастом эта тенденция усиливается. Поэтому для когорты в возрасте от 50 до 64 лет потребуются специальные механизмы адаптации в системе дополнительного профессионального образования в контексте оцифровки экономики.

В целом, в настоящее время существует важная и трудная задача по повышению уровня адаптации работников всех возрастных групп к новым навыкам, которые требует цифровая экономика. И качество навыков по мере продвижения процесса цифровизации на новый уровень развития будет постоянно меняться. В связи с этим одним из способов поддержания качества человеческого капитала на конкурентном уровне является именно система дополнительного профессионального образования, встроенная в логику трансформации человеческого общества на принципах гуманизма.

Список использованной литературы:

1. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 29.12.2012 № 273 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2020. № 53. Ст. 7598.
2. Дополнительное профессиональное образование работников в организациях в 2020 году // Росстат. Москва. 2020.
3. Повышение квалификации и профессиональная подготовка работников организаций в 2020 году // Росстат. Москва. 2020.
4. The Global Human Capital Report 2020.— URL: http://www3.weforum.org/-/docs/WEF_Global_Human_Capital_Report_2020.pdf (дата обращения: 20.02.2020)
5. Исследования и экспертиза в сфере развития образования и управления образовательными организациями. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.skolkovo.ru/public/media/docu-ments/research/sede> (дата обращения: 23.01.2020)

globjets@gmail.com

© Голубева О.В., 2020

Э.М. Дагбаев

Магистрант 3 курса БГУ

г. Улан - Удэ, Россия

E - mail: dagbaev1994@mail.ru

И.С. Мунукева

доцент, БГУ

г. Улан - Удэ, Россия

E - mail: mishka81@yandex.ru

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ Г. УЛАН – УДЭ

Аннотация

В статье проанализировано текущее состояние системы муниципальных спортивных учреждений г. Улан - Удэ. Проанализированы основные показатели результативности за 2019 год. Сделан вывод о динамичном развитии системы по актуальным требованиям предоставления услуг физической культуры и спорта населению города.

Ключевые слова

Спортивные учреждения, массовый спорт, управление спортом.

В настоящее время в современном мире все больше появляется осознание того, что спорт является фактором гармонично - развитого здорового человека. Вопросы развития физической культуры и спорта в г. Улан - Удэ отнесены к компетенции ответственного структурного подразделения – Управления по физической культуре и спорту Администрации г. Улан - Удэ. Основной целью Управления является содействие укреплению здоровья населения г. Улан - Удэ, формированию ЗОЖ, удовлетворению потребностей в физическом развитии индивида, обеспечении условий для массовой физической культуры и спорта.

В структуре подведомственных организаций насчитывается 21 учреждение, в том числе 7 спортивных школ олимпийского резерва, 11 спортивных школ, Центр физкультурно - массовой работы, Централизованная бухгалтерия, а также 4 загородных спортивно - оздоровительных лагеря.

Тренерскую деятельность осуществляют 236 штатных сотрудника, из них 202 человека с высшим образованием, 32 человека со средним образованием. 56 человек имеют высшую, 70 – первую, 38 – вторую квалификационные категории. 9 тренеров удостоены звания «Заслуженный тренер России».

Тренировочным процессом охвачены 7660 спортсменов по 50 видам спорта, включая 39 олимпийских и 11 неолимпийских видов спорта. В 2019 году были получены следующие звания: 1 МСМК, 16 МС, 245 КМС, а также наград: 1 Чемпион Мира; 1 серебряный призер Чемпионата Мира; 1 бронзовый призер Чемпионата Мира; 1 бронзовый призер Кубка Мира; 1 победитель этапа Кубка Мира; 2 Чемпиона Европы; 3 серебряных призера Чемпионатов Европы; 2 бронзовых призера Чемпионатов Европы; 1 победитель Первенства Мира; 3

победителя Первенств Европы; 6 серебряных призеров Первенств Европы; 5 бронзовых призеров Первенств Европы.

Спортивная инфраструктура включает 463 спортивных сооружения, которые могут одновременно принять более 17000 человек ежечасно. Это спортивные залы, стадионы, манежи, футбольные поля. Плавательные бассейны, лажные базы, биатлонный комплекс, катки и т.д. В 2019 году введено в эксплуатацию 13 новых спортивных объектов.

Бюджет Управления по физической культуре и спорту Администрации г. Улан - Удэ и его подведомственных учреждений на 2019 год составлял 343 563,3 тыс. руб., включая средства республиканского бюджета и федерального бюджета по ФЦП «Развитие физической культуры и спорта на 2016 - 2020 годы».

Ежегодный конкурс «Улан - Удэ спортивный» позволил выявить лучших спортсменов, тренеров и команд года. Конкурс в 2019 году проводился в 21 - й раз. Лучшим спортсменом года по олимпийским видам спорта названа Людмила Воронцова – мастер спорта международного класса по боксу, ставшая серебряным призером Чемпионата Мира в г. Улан - Удэ, лучшим спортсменом по неолимпийским видам спорта стал Александр Бодров – мастер спорта России по тхэквондо, чемпион Мира, а лучшим спортсменом с ограниченными возможностями признан Баир Шигаев – мастер спорта России по стрельбе из лука среди спортсменов с поражением опорно - двигательного аппарата, серебряный призер Чемпионата России, победитель Кубка Европы, серебряный призер Чемпионата Мира. Лучшей командой года г. Улан - Удэ признана сборная команда девушек по баскетболу 2006 года рождения, которые стали серебряными призерами первого полуфинального раунда Всероссийских соревнований среди девушек до 15 лет, участники Зонального этапа Всероссийских соревнований среди девушек до 15 лет. Кроме того проведено награждение победителей и призеров республиканского фестиваля «Готов к труду и обороне» - учащихся школ г. Улан - Удэ, которые удостоены Золотых значков ГТО.

В целом система муниципальных спортивных учреждений г. Улан - Удэ отвечает современным требованиям и продолжает динамично развиваться во благо населения города. Требуется дальнейшее совершенствование правовых и организационных механизмов предоставления услуг физкультуры и спорта для доведения его до стандартов наиболее развитых регионов.

Список использованной литературы:

1. Рубан В.А., Рак А.В. Совершенствование правовых и организационных механизмов по предоставлению социальной защиты различным категориям спортсменов // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент, 2020. - №1. – С. 55 - 61.
2. Рубан В. А., Цыренов Д. Д. Управление развитием территориально - отраслевой социально - экономической системы (региональный аспект): учеб. пособие. Улан - Удэ: Изд - во Бурят. гос. ун - та, 2015. – 274 с.

© Э.М. Дагбаев, И.С. Мункуева

Э.М. Дагбаев

Магистрант 3 курса БГУ

г. Улан - Удэ, Россия

E - mail: dagbaev1994@mail.ru

И.С. Мунуева

доцент, БГУ

г. Улан - Удэ, Россия

E - mail: mishka81@yandex.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ Г. УЛАН – УДЭ

Аннотация

В статье проанализирована эффективность деятельности системы муниципальных спортивных учреждений г. Улан - Удэ. Дана оценка достижения показателей республиканского проекта «Спорт – норма жизни». Предложены меры по дальнейшей работе для достижения плановых индикаторов на перспективу.

Ключевые слова

Спортивные учреждения, массовый спорт, эффективность спортивных учреждений.

В настоящее время в современном мире все больше появляется осознание того, что спорт является фактором гармонично - развитого здорового человека. Развитие массового спорта в России отнесено к компетенции муниципальных органов власти, для которого разработаны собственные индикаторы оценки эффективности. Так, согласно действующей Стратегии СЭР г. Улан - Удэ до 2035 года этим критерием является Доля жителей города Улан - Удэ в возрасте от 3 до 79 лет, систематически занимающихся физической культурой и спортом, от общей численности населения города соответствующего возраста. Его динамика с 2014 по 2019 годы представлена в таблице 1.

Таблица 1

Динамика индикатора развития физической культуры и спорта в г. Улан - Удэ, %

2014 год		2015 год		2016 год		2017 год		2018 год		2019 год	
план	отчет										
22,5	25,0	25,5	26	27	27,2	28,0	32,6	35	35	38	39

Согласно представляемой отчетности 1 - ФК за 2019 год, доля населения г. Улан - Удэ, систематически занимающегося физической культурой и спортом, составляет 39 % (в 2018 году – 35 % ; в 2017 году - 32,6 %), за 2019 год наблюдается прирост на 4 % . В 2020 году ставится основная задача – достигнуть 42 % величины этого индикатора.

Кроме того в г. Улан - Удэ с 2019 года начал реализацию региональный проект «Спорт – норма жизни», для которого определен набор из 5 критериев (таблица 2).

Таблица 2

Показатели регионального проекта «Спорт – норма жизни»

№	Наименование показателя	Базовое значение, 2018	Период, годы					
			2019 факт	2020 план	2021 план	2022 план	2023 план	2024 план
1.	Доля детей и молодежи (возраст 3 - 29 лет), систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности детей и молодежи г. Улан - Удэ (%)	61,7	65,9*	70,0	76,0	82,0	85,0	86,0
2.	Доля граждан среднего возраста (женщины: 30 - 54 года; мужчины: 30 - 59 лет), систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности граждан среднего возраста г. Улан - Удэ (%)	21,1	25,0*	31,5	37,2	41,4	45,7	50,0
3.	Доля граждан старшего возраста (женщины: 55 - 79 лет; мужчины: 60 - 79 лет), систематически занимающихся физической культурой и спортом в общей численности граждан старшего возраста г. Улан - Удэ (%)	8,0	13,1*	13,8	14,6	20,5	24,5	25
4.	Уровень обеспеченности граждан спортивными сооружениями исходя из единовременной пропускной способности объектов спорта (%)	34,7	35,1*	35,5	36,0	36,5	37,0	39,2
5.	Доля занимающихся по программам спортивной подготовки в организациях ведомственной принадлежности	100	100	100	100	100	100	100

	физической культуры и спорта, в общем количестве занимающихся в организациях ведомственной принадлежности физической культуры и спорта (%)							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

* - процентный показатель указан исходя из расчета численности населения по информации территориального органа федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия (Бурятстат) по возрастному составу населения г. Улан - Удэ на 1 января 2019 года.

Требуется дальнейшее совершенствование правовых и организационных механизмов предоставления услуг физкультуры и спорта для доведения его до стандартов наиболее развитых регионов и соответствия заложенным индикаторам.

Для повышения узнаваемости среди населения г. Улан - Удэ муниципальным спортивным учреждениям следует проводить более активную работу в СМИ, в том числе разработать официальный сайт учреждения, создать официальные группы в социальных сетях, проводить открытые уроки. Управление по ФКиС г. Улан - Удэ может оказать информационную поддержку муниципальным спортивным учреждениям с помощью информационно - аналитического управления.

Дополнительные ассигнования из бюджета г. Улан - Удэ, средства от предпринимательской деятельности, направленные на устранение замечаний надзорных органов, позволят привести в нормативное состояние объекты и места проведения занятий для получения необходимых правоустанавливающих документов.

Утверждение приказа о соблюдении законодательства о лицензировании образовательной деятельности послужит стимулом для проведения комплекса мер со стороны учреждений по устранению нарушений и получению всех правоустанавливающих документов.

Утверждение плана по устранению замечаний, выявленных в результате проверки, утверждение учредителем приказа о возложении личной ответственности на руководителей учреждений за наличие фактов нарушения действующего законодательства повысят эффективность деятельности сотрудников и руководителей, а также будут способствовать недопущению данных нарушений в будущем.

Внедрение предложенных мероприятий со стороны Управления по физической культуре и спорту Администрации г. Улан - Удэ, позволит организовать деятельность в муниципальных учреждениях по достижению установленных показателей эффективности и станет стимулом к действиям со стороны учреждений для решения существующих проблем.

Список использованной литературы:

1. Рубан В.А., Рак А.В. Совершенствование правовых и организационных механизмов по предоставлению социальной защиты различным категориям спортсменов // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент, 2020. - №1. – С. 55 - 61.

2. Рубан В. А., Цыренов Д. Д. Управление развитием территориально - отраслевой социально - экономической системы (региональный аспект): учеб. пособие. Улан - Удэ: Изд - во Бурят. гос. ун - та, 2015. – 274 с.

© Э.М. Дагбаев, И.С. Мункуева

УДК 330.101.52

К.А.Ежак
магистрант 2 курса ГУУ
г. Москва, РФ
Научный руководитель: С.Г.Бычкова
проф., д.э.н. ГУУ
г. Москва, РФ

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРА СЕЗОННОСТИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Аннотация

Актуальной особенностью рынка кондитерских изделий является его сезонность. Целью исследования было изучение влияния фактора сезонности на потребление кондитерской продукции в России. В результате анализа выделено 5 фаз сезонности и определена тенденция к развитию объемов потребления кондитерской продукции. Исследование показало, что для успешного существования на кондитерском рынке, предприятия должны изучать поведение потребителей и факторы, оказывающие влияние на приобретение кондитерской продукции.

Ключевые слова

Кондитерский рынок, сезонность, поведение потребителей, тенденции, особенности

Российский кондитерский рынок – это высококонкурентная, динамично развивающаяся отрасль экономики. По данным Nielsen [3], рынок кондитерских изделий является вторым по величине сегментом продовольственных товаров повседневного спроса в России и занимает пятую часть всего рынка потребительских товаров в денежном выражении (19,9 %).

Еще в 2018 году среднедушевое потребление кондитерских изделий в России установилось на самой высокой отметке за всю историю наблюдений аналитиков Центра исследований кондитерского рынка (ЦИКР) – 25,2 кг. В 2017 году этот показатель составлял 24,5 кг на человека в пересчете на год [1]. Однако уже по итогам первого полугодия 2019 года показатель сократился до 24,2 кг. Снижение потребительского интереса аналитики зафиксировали в сегментах сахаристых и шоколадных кондитерских изделий, а также в категории тортов, пирожных и прочей мучной продукции недлительного хранения. Так, потребление сахаристых сладостей упало с 7,9 до 7,7 кг в среднем год на человека, шоколадных – с 5,1 до 5 кг, а тортов и пирожных с 1,9 до 1,8 кг.

Одним из факторов, оказывающих сильное влияние на рынок кондитерских изделий, является сезонность потребительского спроса, что влияет как на объемы производства, так и на продажи. При проведении опроса покупателей брендинговым агентством KOLORO (рис.1), было выявлено, что 32 % конечных потребителей переходят в теплое время года на продукты «летнего ассортимента», к которому относятся: карамель, желейные конфеты, мороженое и тд. Кроме того, 19 % опрошенных отмечают, что в жаркое время года они в целом покупают меньше кондитерских изделий. Остальные 49 % в летний период потребляют такое же количество кондитерской продукции что и зимой [2].



Рисунок 1 – Результаты опроса потребителей о предпочтениях в выборе кондитерских изделий в летний период

Таким образом, в летний период потребители отдают предпочтение кондитерским изделиям с сезонными ягодами и фруктами, различным желейным, помадным конфетам и леденцам. Осень и зима - сезоны продаж шоколадных и мучных изделий.

Таблица 1 – Среднедушевое потребление кондитерских изделий

Месяц	Среднедушевое потребление кондитерских изделий кг / чел			Фаза
	2017	2018	2019	
Январь	3,2	3,6	3,4	1
Февраль	2,7	2,6	2,7	
Март	2,5	2,4	2,4	
Апрель	2,3	2,3	2,2	2
Май	1,9	2,1	2,0	
Июнь	1,7	1,8	1,7	
Июль	1,6	1,6	1,5	3
Август	0,9	1,2	0,8	
Сентябрь	1,3	1,4	1,4	
Октябрь	1,5	1,6	1,5	4
Ноябрь	2,1	1,9	1,8	
Декабрь	2,8	2,7	2,8	5

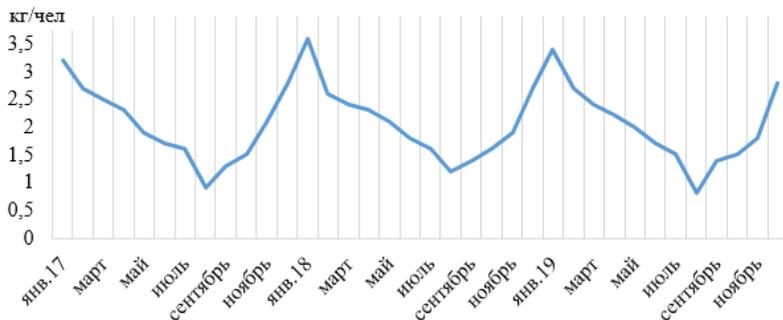


Рисунок 2 – Среднедушевое потребление кондитерских изделий кг / чел

На рисунке 2 четко прослеживается наличие сезонного спроса на продукцию, которая приходится на четвертый квартал каждого года, что обусловлено двумя главными факторами. Во - первых, потребление кондитерских изделий увеличивается в холодное время года, так как они представляют собой высококалорийные продукты, способные быстро утолить голод. Во - вторых, большое количество кондитерских изделий употребляется в новогодние праздники.

С целью определения тенденции к развитию объемов потребления и анализа тренда в потреблении кондитерской продукции построен график с применением скользящей средней.

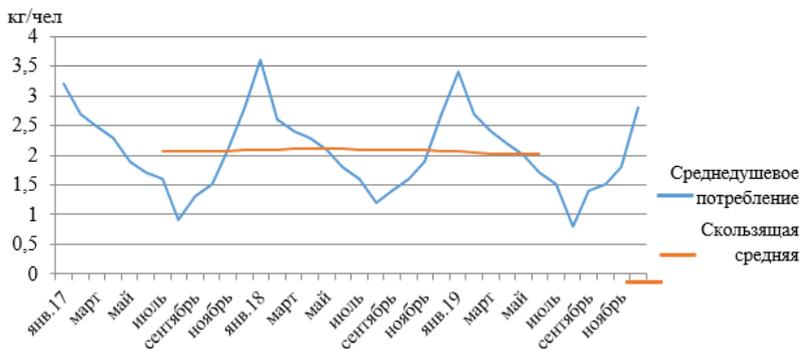


Рисунок 3 – Построение графика со скользящей средней для кондитерского рынка

По результатам построения данного графика можно сделать вывод об отсутствии тенденций к увеличению объемов потребления кондитерской продукции, в свою очередь горизонтальная скользящая средняя показывает отсутствие тренда в потреблении кондитерских изделий.

Однако, сравнивая рисунок 3 и 2 можно заметить ярко выраженную закономерность сезонного потребительского спроса, которая характеризуется постоянной амплитудой. Для более детальной оценки интенсивности сезонных колебаний построен график на основе расчёта индексов сезонности.

Таблица – 2 Расчёт индексов сезонности кондитерского рынка

Показатель	Месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Средняя из эмпирических	3,4	2,7	2,4	2,3	2,0	1,7	1,6	1,0	1,4	1,5	1,9	2,8
Средняя из скользящих	2,07	2,07	2,07	2,07	2,07	2,06	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08
Индекс сезонности	164,25	128,82	117,55	109,50	96,85	84,35	75,50	46,47	65,86	73,90	93,17	133,33

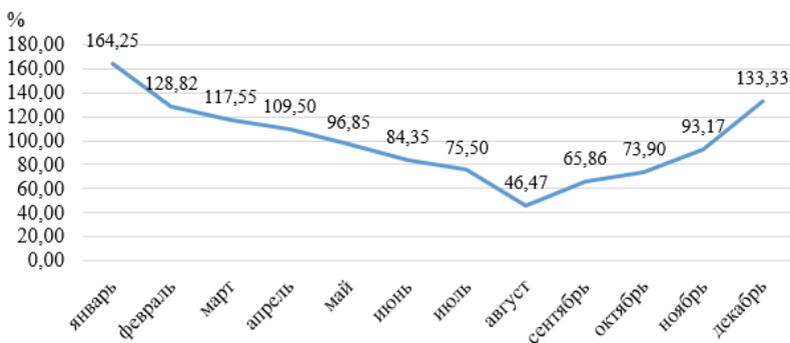


Рисунок 4 – Индекс сезонности кондитерского рынка

В целом, динамику сезонности кондитерского рынка можно разделить на 5 фаз:

Первая фаза сезонности (январь - март) характеризуется повышенным спросом, обусловленным наличием праздников, холодным временем года, располагающим к семейным чаепитиям с кондитерскими изделиями. В данной фазе слабым является февраль за счет короткого месячного периода.

Вторая фаза сезонности (апрель - июль) характеризуется резким сокращением спроса на торты и пирожные, что связано с Великим постом, появлением более дешевых товарозаменителей, наступлением теплого периода. В апреле происходит изменение структуры производства: снижается реализация весовых кремowych изделий, увеличивается продажа мучных изделий (куличичи), что сказывается на товарообороте. Начиная с мая индекс сезонности постепенно становится ниже оценки среднего уровня и уже в июле составляет 75,5 %.

На данном этапе необходимо поддержание годового объема продаж и маркетинговое стимулирование, поэтому зачастую производителями закупается новое кондитерское оборудование и придумываются новые формы изделий, призванные предупредить и минимизировать финансовые потери при переходе покупателей с весовых кремowych изделий на мучные или частичном отказе от кондитерской продукции.

Третья фаза сезонности (август) – переходный месяц от 2 к 3 фазе характеризующийся снижением товарооборота, объема выпуска и продаж, а также отрывом от среднего индекса

сезонности на 53, 5 % . Именно в этот период предприятию целесообразно продумать расширение ассортимента, возможные переоснащения производства и обновления оборудования.

Четвертая фаза сезонности (сентябрь - ноябрь) характеризуется постепенным повышением уровня спроса, обусловленным большим количеством профессиональных праздников и началом учебного периода.

Пятая фаза сезонности (декабрь) – месяц с наивысшим товарооборотом и уровнем продаж. На период **после 25 декабря** приходится **45 %** оборота за счет предновогоднего ажиотажа и рождественских праздников.

Изучение фактора сезонности, определение его значения внутри линейки ассортимента в различные временные периоды является важнейшей составляющей анализа деятельности предприятий кондитерской промышленности. Определение характерной для каждого месяца специфики спроса на кондитерские изделия позволяет корректировать производственную программу и формирование товарного запаса, тем самым повышать эффективность производства, а также избегать потерь.

Список использованной литературы:

1. Кондитерский рынок России в 2018 году — лучший год после кризиса // Центр Исследований Кондитерского Рынка URL: http://cikr.ru/news/?ELEMENT_ID=604 (дата обращения: 14.03.2020).

2. Обзор рынка кондитерских изделий России: изменения и тенденции // Брендинговое агентство KOLORO URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/obzor-rynka-konditerskikh-izdeliy-rossii-izmeneniya-i-tendentsii.html> (дата обращения: 14.03.2020).

3. Ситуация и тенденции: Российский рынок сладостей // Nielsen URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2017/confectinary-retail-audit> (дата обращения: 14.03.2020).

© К.А. Ежак, 2020

УДК 7.097

Н.С. Ефимова

студент СПбГИКиТ
г. Санкт - Петербург, РФ

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЕ КИНОПРОЕКТОВ МЕТОДАМИ РЕКЛАМЫ И PR

Аннотация: В данной статье описаны основные механизмы продвижения кинопроектов методами Рекламы и PR. Особенности их применения на практике, а так же перспективы развития инструментария на сегодняшний день. Актуальность темы обусловлена стремительным развитием фильмопромоушен в целом, в связи с непрерывным совершенствованием новых технологий, методов реализации рекламы и PR в

киноиндустрии. Цель работы – ознакомиться с особенностями осуществления продвижения кинофильмов на рынке на сегодняшний день.

Ключевые слова: кинопроект, продвижение, реклама, PR, методы продвижения, фильмпромоушен, кино.

На сегодняшний день, продвижение кинопроекта от стадии создания до постпродакшен представляет собой целый комплекс взаимосвязанных маркетинговых коммуникаций, включающих в себя методы Рекламы и PR. В реальной практике данные методы за частую используются одновременно, в процессе дополняя друг друга. Для более детального ознакомления с инструментарием выбранных методов, рассмотрение практики Рекламного и PR продвижения, будет производиться раздельно.

Основная цель PR продвижения кинопроекта – это повышение эффективности коммуникации с целевыми аудиториями, а так же повышение информированности общественности о своей деятельности. [1, с 19]

В случае рассмотрения продвижения кинокартины, нам необходимо четко определить различие между используемыми методами. Продвижение инструментами PR - нацелено на широкое распространение с целью оповещения и ознакомления, большое внимание инструментарий связи с общественностью отводит на определение репутации продукта, статуса его социальной значимости и полезности, информативного содержания.

Продвижение или промоушен фильма (англ. Film promotion, киномаркетинг) — это совокупность всей рекламной деятельности проводимой в ходе реализации кинопроекта. [2, с.89]

Продвижение начинается почти одновременно с написанием сценария, занимается этим продюсер. Для продвижения кинопроекта методами рекламы используется отдельный инструментарий специализированный под специфику киноиндустрии. К рекламному продвижению мы относим всю деятельность направленную на коммерческую составляющую. Независимо от жанра картины, ее сюжета и сценария, продюсеры делают все возможное для извлечения финансовой выгоды от кино, как от продукта.

Важно отметить, что специфика продвижения кино, имеет определенные особенности. Такие как:

а) Поэтапное разделение - в связи со степенью готовности картины, с учетом этого фактора, выстраиваются различные стратегии.

б) Финансовая возможность кинопроекта - исходя из этого фактора, разрабатываются определенные методы продвижения, учитывая количество денежных средств отведенных на реализацию и освещение кинокартины.

В современном мире, существует огромное количество способов по поиску инвестиций бизнеса киноиндустрии. Одним из самых молодых и перспективных методов на сегодняшний день является краудфандинг. [3, с.29] Сбор средств народными усилиями и на добровольной основе позволил уже ни одному кинопроекту получить возможность на существование.

С развитием медиа пространства киноиндустрия получает все больше новых методов продвижения и реализации. Активно перенимая современные движения с запада, отечественный кинематограф не упускает своей возможности на усовершенствование.

Механизмы реализации кинопроектов, такие как PR и реклама, можно смело считать одними из самых стремительно развивающихся в индустрии. Методом проб и ошибок нам остается только наблюдать за их усовершенствованием.

Список использованной литературы

1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - СПб.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
2. Кокарев И.Е. Российский кинематограф: между прошлым и будущим. - М.: «Российский фонд культуры», SPSL - «Русская панорама», 2001.
3. Ткаченко В. А., Кобякина О. Е. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2015.

© Ефимова Н.С. 2020

УДК 336

Завьялова А. Ю.

студентка 4 курса ПВГУС,
г. Тольятти, РФ
rastorguevaangel@yandex.ru

Игнатьева А. И.

студентка 4 курса ПВГУС,
г. Тольятти, РФ
alinaignatieva22@gmail.com

Научный руководитель: Можанова И.И.

кандидат наук, доцент ПВГУС,
г. Тольятти, РФ
ii_m@mail.ru

ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА КОРПОРАЦИИ: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ЦЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ

Аннотация: В статье рассматривается финансовая политика корпорации. Более подробно представлены цели разработки и развития финансовой политики. Сделан вывод по данной теме.

Ключевые слова: финансовая политика, финансы, корпорация, финансовая наука.

Корпоративные финансы пребывают в концепции финансовых взаимоотношений организаций, а корпоративная финансовая политика является одним из специфических видов финансовой политики в рыночной экономике. К ним принадлежат: государственная финансовая политика, финансовая политика местных (муниципальных) органов власти и управления, финансовая политика организаций (предприятий). Хозяйственные законы определяют организацию финансов в экономике. Но фактическая организация финансовых отношений способна различаться от тех отношений, которые продиктованы законами.

Объективная организация финансов трансформируется моделями ее практического проявления через осуществление финансовой политики. Этот факт на самом деле является неизменным экономическим законом.

Финансовая политика корпорации – это направленное применение финансов для достижения ее стратегических и тактических целей. Финансовая политика является наиболее важным элементом общей политики развития корпорации. Она не ограничивается решением локальных, обособленных вопросов, таких как анализ рынка, разработка процесс прохождения и согласования договоров, организация контроля над процессами производства, а имеет всеобъемлющий характер. Одной из ее ключевых задач является выбор подходящих элементов, позволяющих в кратчайшие сроки и с наименьшими затратами добиться поставленных целей перед корпорацией. Создание финансовой политики корпорации включает:

- 1) установление обстоятельств работы корпорации;
- 2) установление видов финансовой политики (ФП), которая будет разработана;
- 3) подбор типа финансовой политики;
- 4) подбор методов принятия решений по типу финансовой политики;
- 5) подбор критериев принятия решения по типу финансовой политики;
- 6) подбор механизмов принятия решений по типу финансовой политики;
- 7) создание подбора сценариев для типа финансовой политики с учетом условий, механизмов, критериев и методов принятия решений;
- 8) развитие модели финансовой отчетности на основе анализируемого варианта сценария;
- 9) установление значимость аспектов оценки и выбор предпочтительных решений.

Финансовая политика постоянно сопряжена с разделением и перераспределением финансовых, бюджетных, кредитных ресурсов. В данном значении, финансовая политика — имеется мастерство распределять и перераспределять денежную форму стоимости. Это подразумевает ее направленность на создание условий для увеличения базы распределения.

Сложившаяся экономическая ситуация в России стала благоприятной основой для возникновения и функционирования новых организационных форм хозяйствования, основой которых является четкое законодательное и экономическое распределение функций между собственником и управляющим. В то же время реальная ситуация такова, что без слияния производственного и финансового капитала предприятиям становится все труднее противостоять требованиям постоянно растущей конкуренции. Поэтому существует объективная тенденция консолидации хозяйствующих субъектов и их естественного отбора с целью адаптации к окружающей среде. Одним из реальных воплощений этого направления являются финансово - промышленные объединения - корпорации. Таким образом, корпорации являются в нашей экономике адаптивной реакцией горизонтально и вертикально взаимосвязанных подразделений на внедрение рыночных отношений.

Разработка финансовой политики корпорации направлена на определение основных задач, которые необходимо решить для формирования адекватной рыночным условиям системы финансового менеджмента, а также на поиск путей и средств их решения.

Целью разработки финансовой политики корпорации является построение эффективной системы управления финансами, направленной на достижение стратегических и тактических целей бизнеса.

Стратегическими целями развития финансовой политики являются:

- максимизация прибыли компании;
- оптимизация структуры капитала компании также предоставление ее финансовой устойчивости;
- результат прозрачности финансово - экономического состояния компаний для владельцев, вкладчиков, кредиторов;
- предоставление инвестиционной привлекательности компании; формирование результативного механизма управления организацией;
- применение рыночных механизмов привлечения экономических ресурсов предприятием.

Основными направлениями развития финансовой политики компании являются:

- исследование финансово - экономического положения предприятия;
- создание учетной также налоговой политики;
- создание кредитной политики компании;
- управление оборотным капиталом, кредиторской и дебиторской задолженностью;
- управление расходами, в том числе подбор амортизационной и дивидендной политики.

Разработка финансовой стратегии содержит в себе конкретные стадии:

- неблагоприятное исследование предшествующей финансовой стратегии;
- подтверждение (корректирование) стратегических задач;
- установление продолжительности финансовой политики;
- уточнение стратегических целей и сроков их реализации;
- разделение ответственности за достижение стратегических целей.

Для достижения стратегических целей компании следует решить множество тактических задач.

Финансовая тактика - это оперативные воздействия, нацеленные на достижение конкретного этапа финансовой стратегии в текущем периоде.

Таким образом, в отличие от финансовой стратегии, финансовая тактика сопряжена с осуществлением местных вопросов управления предприятием.

Библиографический список используемых источников:

1. Бочаров В.В., Леонтьев В.Е. Корпоративные финансы: учебное пособие СПб.: Питер, 2018. С. 592
2. Зарипова Г.М. Финансово - кредитная поддержка предпринимательства. Наука, образование и инновации: международная научно - практическая конференция, 2019. С. 111 - 114.
3. Макаров А.С. Теоретические и методологические основы формирования финансовой политики организации: монография. М.: Форум. 2019. С. 160.
4. Приходько Е. А. Оценка финансовой политики организации. URL: http://intalev.ru/agregator/flnance/id_1363

© А.Ю. Завьялова, 2020

РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Мобильное приложение – это программный продукт, созданный специально для смартфонов и планшетных компьютеров на базе операционной системы Android или IOS, либо windows phone. Данные приложения помогают работникам сферы образования, а так же студентам более лучше ориентироваться в информационном пространстве учебного заведения. Рынок мобильных приложений стал развиваться еще в далеком 2008 году с появлением первого сенсорного телефона от компании Apple[1]. Рост развития приложений для учебных зафиксирован на 2016 год по данным независимых исследований.

Для грамотной разработки мобильного приложения следует учитывать следующие принципы: простота использования, интуитивно понятный интерфейс, кроссплатформенность приложения. Сделанное качественно приложение, пользователи активно предлагать использовать и рекомендовать друзьям и знакомым, тем самым будет еще один бесплатный канал распространения. Для примера, есть мобильные приложения социальных сетей. Для удовлетворения образовательных потребностей современного общества и его устойчивого социально - экономического развития необходимо использование информационных и коммуникационных технологий. Среди наиболее важных достоинств мобильных приложений можно выделить следующее:

- Легкий доступ к информации: нет необходимости запоминать конкретный URL - адрес сайта. Установив приложение один раз, пользователь сможет возвращаться к нему по одному нажатию кнопки на экран.

- Взаимодействие с пользователем: возможность отправлять мгновенные ненавязчивые уведомления пользователям приложений, что позволяет привлекать внимание пользователя, особенно если в уведомлениях содержится полезная информация. – Удобный интерфейс на основе пользовательских привычек: мобильное приложение проще в освоении, чем мобильная версия сайта, в связи с тем, что мобильное приложение тесно интегрировано с операционной системой смартфона, что делает интерфейс приложения интуитивно понятным.

- Использование функций устройства: доступ к встроенным функциям смартфона и подключенных периферийных устройств. Приложение может определить геолокацию, отсканировать QR - код, получить доступ к контактам телефонной книги и др.

Использование мобильных приложений в образовательном процессе – один из способов повышения мотивации обучения, а также вовлеченности в общественную жизнь учебного заведения. Мобильные приложения помогают реализовать главные человеческие потребности – общение, образование, самореализацию. Внедрение мобильных приложений в образовательный процесс призвано повысить

эффективность проведения уроков, освободить преподавателя от рутинной работы, усилить привлекательность подачи материала, осуществить дифференциацию видов знаний, а также разнообразить формы обратной связи.

Изначально разработкой операционной системы «Android» занималась компания Android Inc. Однако в 2005 году компания Google выкупила Android за \$130 млн. Следует заметить, что днем рождения операционной системы Android принято считать другую дату — 05 ноября 2007 года, когда компания Google объявила о создании Open Handset Alliance (ОНА) — группы компаний, занимающихся разработкой стандартов программного обеспечения для мобильных устройств. Она — сообщество более чем из 50 компаний, включающее производителей программного и аппаратного обеспечения, а также мобильных операторов. Особенности операционной системы Android: — множество кастомных прошивок; — регулярные исправления; — возможность получать права суперпользователя (полная свобода действий); — отсутствие абонентской платы за аккаунт разработчика в GooglePlay. Одно из главных преимуществ платформы Android — ее открытость. Операционная система Android построена на основе открытого исходного кода и распространяется на свободной основе, что позволяет разработчикам получить доступ к исходному коду Android и понять, каким образом реализованы свойства и функции приложений. Любой пользователь может принять участие в совершенствовании операционной системы Android, для чего достаточно отправить отчет об обнаруженных ошибках. В таблице 1 приведена доля мобильных операционных систем в мире на начало 2019 года в сравнении с аналогичным периодом 2018 года по данным Gartner. Наблюдается снижение доли Android, незначительное увеличение доли iOS, а также полный захват рынка мобильных платформ двумя операционными системами.

Операционная система	Доля рынка в 2019	Доля рынка 2018
Android	85,9 %	86,1 %
iOS	14,1 %	13,7 %
Другие	0,0 %	0,2 %

Именно поэтому при разработке мобильного приложения выбор был в пользу операционной системы Android. В выборе операционной системы, так же учитывалась стоимость лицензии разработчика, для отправки полученного приложения в магазин приложений. Создание приложений для учебных заведений является рентабельным процессом с точки зрения разработки, ведь каждое учебное заведение стандартизировано и после нескольких проектов будет большой опыт по автоматизации большинства действий.

Список использованных источников

1. Морозов Роман. Ослепительная белизна // Железо : журнал. — 2011. — Январь (№ 1). — С. 84—87.

© А.В. Зайцев

ПРОДВИЖЕНИЕ ЯПОНСКОЙ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ В РОССИИ

Аннотация. В статье исследуется феномен аниме в современной России и проводится анализ особенностей продвижения японской анимации на отечественном рынке.

Ключевые слова: аниме, продвижение, мультипликация, кино, кинорынок.

Японская анимация занимает одну из лидирующих позиций в мультипликации, однако в России популярность данного жанра началась с конца 1990 - х гг. с развитием Интернета и цифровых технологий. Для большинства россиян знакомство с аниме началось с проекта «Сейлор Мун: Луна в матроске», впервые показанного на телеканале «2×2» в 1996 – 1997 гг., в котором девушки спасали мир от вселенского зла. В 2000 - х г. на российском телевидении начинают транслировать аниме - сериал «Покемон» [1]. В том же году в Воронеже проводится первый в России аниме - фестиваль.

В период с конца 90 - х XX в. и вплоть до 2015 года аниме практически не выходило в кинопрокат. 4 июня 2015 года в широкий российский прокат вышел анимационный фильм «Наруто: Последний фильм» показом которого занималась компания Централ Партнершип, а озвучила проект студия дубляжа Реанимедиа. 1 марта 2018 года компания MVK выпустила в наш прокат фэнтези «Мэри и ведьмин цветок» режиссёра Хиромасы Ёнебаяши («Ариэтти из страны лилипутов», «Воспоминания Марни») и студии Ропос. Экранизация сказки «Маленькая метла» англичанки Мэри Стюарт вышла в Японии 8 июля 2017 года, но даже существенная разница в датах релиза не помешала фильму собрать в России 87 млн руб. и стать самым кассовым аниме в истории российского проката. При этом фильм собрал в два раза больше, чем предыдущий рекордсмен «Твоё имя» (34 млн руб.) [2,3]. В течение 2018 года вышли аниме: «Тайная жизнь пингвинов», «Проза бродячих псов», «По ту сторону океана», «Ученик чудовища» [3,4].

За весь 2018 год кассовые сборы анимационных фильмов Японии стали популяризироваться, о чем свидетельствуют кассовые сборы (таблица 1).

Таблица 1. - Кассовые сборы аниме - фильмов в России за 2018 год

Наименование аниме - фильма	Топ – аниме российского проката 2018 года (по сборам)
«Мэри и ведьмин цветок»	87 185 928 руб.
«Укрась прощальное утро цветами обещания»	14 862 831 руб.
«Унесённые призраками»	12 670 780 руб.
«Проза бродячих псов. Фильм»	10 348 720 руб.

«Тайная жизнь пингвинов»	10 192 423 руб.
«Навиская из долины ветров»	8 267 147 руб.
«Ученик чудовища»	3 625 384 руб.
«Девушки и танки»	2 783 265 руб.

За 2019 год на российском кинорынке анимационные фильмы также активно выходили в кинопрокат [3,4].

Таблица 2.

Наименование аниме - фильма	Кассовые сборы российского проката по сборам за 2019 год
«Мирай из будущего»	15 521 479 руб.
«Унесённые призраками»	13 751 173 руб.
«Тетрадь дружбы Нацумэ»	8 314 873 руб.
«Принцесса Мононоке»	6 277 921 руб.
«Код Гиас: Лелуш Воскресший»	5 395 198 руб.
«Навиская из долины ветров»	4 347 425 руб.
«Хрустальное небо вчерашнего дня»	2 878 199 руб.
«Промар»	2 783 265 руб.
«Мобильный воин Гандам: Нарратив»	1 280 497 руб.
«Спящая принцесса»	1 218 199 руб.

Период с 2017 года и 2019 год включительно, стал самым успешным для японской мультипликации на российском кинорынке. В этот период на экраны кинотеатров России вышли 26 анимационных картин страны восходящего солнца, что практически равно всему аниме, что было просто официально выпущено в той или иной форме в России за 16 лет (с 2001 года по 2017 год).

В продвижении анимационных фильмов существуют свои особенности на территории Российской Федерации:

- Отсутствие специфики в дистрибуции аниме. Правообладатель продает права на выпуск, а дистрибьютор принимает решение о выпуске на киноэкраны или онлайн - платформы.
- Отсутствие конкуренции среди дистрибуторов японской анимации на российском кинорынке. В России сложилась ситуация, когда все игроки рынка взаимодействуют друг с другом, и оказывают помощь в выпуске анимации.
- Дистрибьюторы используют стандартные инструменты и методы для продвижения аниме. Например, выпуск японской анимации на DVD или BD, сотрудничают с лидерами мнений на таких платформах как Вконтакте, YouTube и Аmino, размещают рекламу аниме на телеканалах и в интернете.
- Сложность в работе с правообладателями из Японии.
- Востребованность японской анимации у российских зрителей.
- Рост показа аниме в широком прокате в кинотеатрах России.

Рынок японской анимации в Российской Федерации активно развивается, характеризуя его с точки зрения отсутствия конкуренции, взаимопомощи и сотрудничества компаний прокатчиков, дистрибуторов и студий дубляжа в продвижении аниме на российский кинорынок. Субъекты анимационного рынка (дубляж, дистрибуторы и т.д.) активно сотрудничают с лидерами мнений и создателями контента на онлайн – площадках, участвуют в организации тематических фестивалей, активно поддерживают идею концепции «официального аниме» и правообладателей, которые в последние два года пришли в Россию.

Результаты проката японской мультипликации на российском кинорынке и сборы в период с 2017 года и 2019 год продемонстрировали японским правообладателям заинтересованность российского зрителя в аниме, что отражает процветание японского кино и японской культуры в целом.

Список использованных источников

1. Наймушина А.Н. К истории распространения аниме в России // Социально - экономическое управление: теория и практика. 2010. № 2 (18). С. 165 - 169.
2. КиноПоиск – Портал о кино // Онлайн – кинотеатр : [сайт]. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/841279/> (дата обращения: 10.12.2019)
3. Кинобизнес сегодня кинопортал // Новости : [сайт]. URL: <https://www.kinobusiness.com/news/yaponiya-obzor-kassovykh-sborov-2019/> (дата обращения: 10.12.2019)
4. «ПрофиСинема» - кинематографический портал // Единая федеральная автоматизированная информационная система сведений о показах фильмов в кинозалах: [сайт]. URL: <https://www.proficinema.ru/guide/index.php?ID=113390> (дата обращения: 10.12.2019)

© С.А. Иванов, 2020

УДК 316.42

Кармолицкая Л.А.

Д.А. Недоступенко

преподаватель ОГАПОУ «Белгородский индустриальный колледж»,
г. Белгород, РФ

E - mail:

mila-alex72@mail.ru

unique-91@bk.ru

САМООРГАНИЗАЦИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: АКТОРНО - СТРУКТУРНЫЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. В статье рассматривается проблема смены образовательной модели и формата обучения в условиях нелинейности развития сферы образования. Анализируются подходы к определению драйверов инновационных преобразований. Предлагается акторно

- сетевая теория в качестве основы модели построения сетевых отношений и управления процессами самоорганизации в образовательной среде. Проектная деятельность выступает в качестве интегрирующего элемента расширения сферы применения сетевых структур и активизации творческих процессов. Анализируется роль когнитивных центров как локальных регулирующих координаторов, преимущества сетевых структур в контексте универсальных характеристик сетевого взаимодействия в природе и обществе. В этой связи дается оценка новым подходам к моделированию инженерного образования, созданию условий для формирования компетенций инженера нового типа как ключевого актора информационного общества.

Ключевые слова: модель образования, самоорганизация, актор, проектная деятельность, сетевые структуры, инженер нового типа.

Abstract . The article deals with the problem of changing the educational model and the format of education in conditions of nonlinearity in the development of the education sphere. The approaches to the drivers of innovative transformations are analyzed. The actor - network theory is proposed as the basis of the model for constructing network relations and managing the processes of self - organization in the educational environment. The project activity acts as an integrating element of expanding the scope of application of network structures and activating creative processes. The role of cognitive centers as local regulatory coordinators, the advantages of network structures in the context of universal characteristics of network interaction in nature and society is analyzed. In this regard, an assessment is made of new approaches to modeling engineering education, creating conditions for the formation of competences of a new type of engineer as a key actor in the information society.

Keywords. Model of education, self - organization, actor, project activity, network structures, engineer of a new type.

Современный информационный этап развития общества анализируется с помощью междисциплинарных подходов, основанных на взаимосвязи классических концепций с новыми, ориентированными на учет нелинейных связей и множественности траекторий развития. Сфера образования как институт, отвечающий за интеллектуальное развитие социума, в последнее время один из самых реформируемых, предстает в исследовательской плоскости в контексте сочетания управляемых и самоорганизационных процессов, что ставит вопрос о формировании новых моделей ее функционирования, включающих подвижные структуры, набор акторов, сложные композиции целей и открытый финал.

Традиционно система высшего образования анализируется с позиций линейной связи трех элементов: вуз, управляющая подсистема, научно - педагогическое сообщество совместно со студентами. В сложившихся условиях главными акторами, задающими цели, являются представители управляющей подсистемы, в которой можно выделить мегауровень (Правительство), макроуровень (Министерство), мезо - и микроуровень (система управления вузом). В условиях модернизации ключевой стала проблема формирования системы, адекватной настоящим вызовам, адаптированной для ответов в условиях нелинейности и непредсказуемости. Нелинейность в образовании характеризуется как особый тип взаимосвязи количественных и качественных характеристик состояния, функционирования, динамики системы высшего образования, складывающийся под влиянием сложной, неоднозначной социальной реальности

(Зборовский Г.Е., 2016). Для повышения управляемости в этом режиме функционирования требуется определить драйверов или ключевых акторов, которые будут проводниками инновационных процессов. Такую роль могут на себя взять образовательные общности и организации, включенные в разнообразные сетевые отношения. По мнению Зборовского Г.Е., суть нелинейности состоит в выдвигании на первый план образовательных общностей, повышении роли каждого субъекта и в превращении их в системообразующий фактор высшего образования [1].

Новые возможности трактовки модели образовательной системы позволяет создавать акторно - сетевая теория (ANT) Б. Латура. ANT, отталкиваясь от сферы исследования науки и технологии, предлагает новый взгляд на производство научного знания, где в качестве образца берется модель жизни и деятельности инженера, и эта модель распространяется на любую деятельность по производству нового знания. Б. Латур возвращается к понятию социального, которое он определяет не как отдельную область или особый тип вещей, а как своеобразный процесс переустановления связей и пересборки [2]. Главными акторами становятся сети, которые постоянно производятся для решения новых задач и включают «человеческие и нечеловеческие элементы» - ученых, инженеров, исследовательские центры и лаборатории, управленческие организации, фонды, а также идеи, средства связи, технологии и артефакты. Возникает каждый раз новая система со своим порядком связей и функций, действующая для решения возникшей проблемы и производства нового знания. Для достижения результата в сети привлекаются все заинтересованные лица, действует принцип обращенности к публичной сфере. Вслед за Г.де Тардом социолог оперирует сущностями, которые представляют со - бой не просто людей, а новшества, кванты изменений, живущие своей жизнью [2, С.30]. Социальное развитие осуществляется в режиме пере - сборки социотехнических сетей, в результате чего производятся новые компетенции и действия. В подходе Латура подчеркивается вторая сторона классической идеи социального, которое может рассматриваться не только как область реальности, но и как принцип соединения, что актуализирует социально - инженерный подход.

Согласно классическому социологу XX века П.А. Сорокину, который в своих работах применил системный подход к социальной действительности и дал глубокий анализ динамики культурных систем, любая внутренне интегрированная социальная система является автономным саморегулирующимся, самоуправляемым единством. В условиях взаимодействия с окружающей средой социальная система осуществляет варианты развития своего внутреннего потенциала, реализуя энергию и под воздействием факторов самоорганизации [3]. Идеи выявления внутренних факторов развития социальной системы отражены также в работах современного немецкого социолога Н.Лумана, который обращался к понятию аутопозиционной системы, к специфике интересубъективности в коммуникационном пространстве, открывающей возможность видеть, как изменяя мир, субъект изменяется сам, и как Я - субъективное находится в ко - эволюции с Другими [4].

Таким пространством производства коммуникационных потоков, новых смыслов и горизонтов будущего является образовательная среда, которую формирует вузовская (университетская) социальная жизнь. Именно здесь закладываются и укрепляются сложившиеся на предшествующей ступени обучения навыки

самостоятельности, креативности, командной работы, доведения инициативы до результата. Эти и другие принципы заложены в компетентностной модели выпускника, и именно они являются основой системы качеств работника, наиболее востребованной на рынке труда в современных условиях.

Преимущества для реализации компетентностного подхода создает активное включение в образовательный процесс проектной деятельности. Проектный подход в образовании является эффективным инструментом для реализации принципа развития, позволяет поддерживать уровень конкурентоспособности вуза и подразделений на основе новых видов деятельности, имиджевой политики, прочных связей с бизнес средой. Приоритет матричной структуры управления, имеющей место при проектном управлении, позволяет оптимизировать использование потенциала и ресурсов [5].

В условиях начавшейся революции в нейронауке, исследований архитектуры такого сложного инструмента, как мозг - открытию новых автономных нейронных сетей и локальных координаторов, - важно понимать, что это новое видение позволит выявить и в социальном пространстве подобные структуры, процессы, связи. Новым значимым элементом становятся локальные координаторы, которые стихийно складываются или формируются, и их роль заключается в регулировании сложной жизни сетевых структур. Для этого все больше развиваются когнитивные технологии, опирающиеся на познавательные процессы, обучение, коммуникацию, обработку информации и самоорганизацию.

Новые структуры, органично возникшие в благоприятной среде, могут позволить генерировать и воплощать оригинальные и эффективные решения, создающие новые перспективы для будущего. Подобные креативные организации в виде ситуационных центров, а далее - когнитивных центров, позволят объединять усилия заинтересованных акторов вокруг творческой идеи, работать с большими информационными базами - потоками, ускорять решения и более объемно видеть перспективы. Особая миссия в контексте этих процессов отводится инженерному образованию. Сегодня требуются инженеры нового типа. Они становятся ведущей силой дальнейшего развития информационного общества. Но тогда для подготовки инженерных кадров нового типа в сфере образования должна произойти смена формата, чтобы избежать в качестве образовательного результата получение специалиста вчерашнего уровня. Одним из серьезных отличий новой образовательной модели является ее ориентация на открытость процессов. Это обеспечивается с помощью сетевого взаимодействия, расширения охвата сетевыми отношениями всех сторон образовательной сферы. Это проекты, взаимодействие подразделений вуза, отношения с внешней средой и прежде всего с ведущими предприятиями региона - лидерами в профессиональной области, которые согласно новому образовательному порядку больше включены в образовательный процесс.

Сетевые структуры в форме сетевых творческих лабораторий способствуют развитию междисциплинарного мышления, интегральному решению характерных для современности нечетких задач. Особенностью сетевого принципа является отсутствие четкого центра (лидера), поэтому повышается значимость матрицы (матрикса) сети, которая может иметь как материальное (коллективные

сооружения), так и нематериальное воплощение (объединяющие нормы и ритуалы поведения, установки, идеи). Матрикс опирается на динамичную социокультурную среду с поддержанием целей, ценностей, норм, правил, смыслов, ритуалов, намерений, связанных с явным и неявным опытом. Также важно развивать практику применения творческих методов, которые отвечают параметрам матрикса и укрепляют его. Это, например, методы и техники коллективного творчества: мозговой штурм, игровые техники, методы разделенного лидерства. Согласно исследованиям, соотносящим процессы самоорганизации в биологических объектах и в социуме (т.н. клеточные, модульные, ризомные, эквипотенциальные, эусоциальные и др. парадигмы), именно самоорганизация порождает инновационные практики и пластичные структуры, создающие режимы решения цепочки задач в заданных временных и пространственных параметрах [8]. Интересен также тот момент, что именно сетевые децентрализованные структуры с поддерживающим матриксом и органично возникающими регуляторами - центрами вносят свой активный вклад в укрепление идентификации, корпоративного духа, поддержание чувств общности и патриотизма, преданности общему делу. Именно эти черты важны для формирования инженера нового типа с его целеустремленностью в будущее, экспериментаторством, смелостью постановки новых проблем и навыками организации их решения.

Список использованной литературы:

1. Зборовский Г.Е., Шуклина Е.А., Амбарова П.А. Нелинейность развития высшего образования: контуры концепции и возможные макрорегиональные практики // Высшее образование в России, 2016, № 12, С.34 - 44.
2. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно - сетевую теорию [Текст] / пер. с англ. И. Полонской; под ред. С. Гавриленко; Нацисслед. ун - т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017 – 384с.
3. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика / пер. с англ. В.В. Сапова. – М.: Астрель, 2016.
4. Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем. М.: Изд - во «Логос», 2018.
5. Мещерякова Е.Н. Построение проектно - ориентированной модели управления в высшем учебном заведении // Nauka - rastudent.ru. – 2016. – N 8 / [Электронный ресурс]. URL: [http // www.nauka - rastudent.ru / 32 / 3619 /](http://www.nauka - rastudent.ru / 32 / 3619 /) (Дата обращения 07.10.19)
6. Вчерашний П.М., Гафурова Н.В., Румянцев М.В., Осипенко О.А. Инженерное образование: смена формата // Высшее образование в России. 2016. №8 - 9 (204). С. 15–21.
7. Бродер Р., Малмквист Й., Эдстрем К., Кроули Э., Остлунд С. Переосмысление инженерного образования. Подход CDIO. М.: ВШЭ, 2015. 540 с.
8. Олескин А.В., Курдюмов В.С., Колесова Л.А. Сетевые структуры, матрикс и шапероны. практические возможности и организационные шаги. [Электронный ресурс]. URL: <http // www. spkurdyumov.ru / networks / setevye - struktury - matriks - i - shaperony - prakticheskie - vozmozhnosti - i - organizacionnye - shagi> (Дата обращения 08.10.19)

© Кармолицкая Л.А., Д.А. Недоступенко

Т.И. Клименко

канд. экон. наук, доцент ФГБОУ ВО «КНИТУ»,
г. Казань, РФ

А.И. Шинкевич

доктор экон. наук, профессор ФГБОУ ВО «КНИТУ»
г. Казань, РФ
ashinkevich@mail.ru

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ УСЛУГАМИ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В МЕЗОЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ¹

Аннотация. Для эффективного формирования инновационной инфраструктуры необходимо наличие в мезоэкономических системах специализированных институциональных инструментов управления их услугами, которые бы обеспечивали стимулирование инновационной деятельности. Целью работы является разработка направлений совершенствования инновационной инфраструктуры. В результате предложены направления реформирования институциональных инструментов управления услугами инновационной инфраструктуры в мезоэкономических системах.

Ключевые слова: институциональные инструменты, управление услугами, инновационная инфраструктура, мезоэкономическая система, диффузия

Фундаментом для развития эффективной экономики является инновационная инфраструктура, которая позволит обеспечить высокий уровень развития мезоэкономических систем, либо может стать причиной отставания в темпах экономического роста.

Изучению проблем институциональных инструментов управления услугами инновационной инфраструктуры в мезоэкономических системах посвящены следующие труды Андреевой Е.С., Галимулиной Ф.Ф., Дырдоновой А.Н., Кудрявцевой С.С., Лубниной А.А., Мисбаховой Ч.А., Шинкевича А.И., Фомина Н.Ю. [1 - 4]: анализ институциональной среды реализации проектов государственно - частного партнерства; экономический рост и интеллектуальный капитал: институциональные аспекты взаимосвязи; экономические модели устранения институциональных разрывов между наукой и производством; предпосылки возникновения институциональных ловушек в рамках инновационного процесса в России и др.

К основным направлениям развития инновационной инфраструктуры следует отнести:

- организация независимой оценки инновационных проектов;
- повышение эффективности трудовых ресурсов в области креативности при создании новых инновационных продуктов;
- организация наукоемких производств, мезоэкономических систем;

¹Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20 - 010 - 00655

- развитие конкурентного рынка диффузии инноваций;
- модернизация производственной и технологической инфраструктуры;
- обеспечение процессов распространения инновационных технологий от разработчиков к потребителям;
- совершенствование правового и нормативного законодательства в области организации инновационной инфраструктуры.

Для эффективного формирования инновационной инфраструктуры необходимо наличие в мезоэкономических системах специализированных институциональных инструментов управления их услугами, которые бы обеспечивали стимулирование инновационной деятельности.

Для управления услугами инновационной инфраструктуры в мезоэкономических системах эффективно использование институциональные инструменты, к которым относят следующие институты:

1) базовые – институты, в которых отражена суть соответствующего институционального инструмента управления услугами инновационной инфраструктуры, являются устойчивыми к воздействию внешней среды и характеризуются относительной стабильностью;

2) конъюнктурные – институты, которые могут меняться о воздействия внешней среды, экономической и политической обстановки, глобальных изменений, предотвращают базового института управления услугами инновационной инфраструктуры в мезоэкономических системах;

3) идеологическая – институты, созданные для обеспечения благоприятной оценки действия элементов инновационной инфраструктуры со стороны населения и общественности;

4) мониторинговые – институты, созданы для системы постоянного наблюдения развития деятельности базового института.

Совершенствование управления услугами инновационной инфраструктуры серьезно затронет интересы субъектов мезоэкономических систем и поэтому такое развитие необходимо рассматривать в рамках совершенствования деятельности институциональных инструментов. Можно выделить следующие направления развития:

1) моделирование деятельности обеспечивающих институтов, при этом без изменения остаются основные институты;

2) моделирование основного института и изменение всех нормативных правил и законодательств соответствующего институционального инструмента.

Таким образом, институциональные инструменты управления услугами инновационной инфраструктуры в мезоэкономических системах – это не внедрение зарубежных инструментов, а создание новых, в которых основной институт осуществляет специализированные функции, а обеспечивающие институты подстраиваются под современные условия. Вместе с тем, внедряемые инструменты управления услугами инновационной инфраструктуры должны быть согласованы с инструментами, существующими в сформированной мезоэкономической системе.

Список использованной литературы:

1. Андреева Е.С. Анализ институциональной среды реализации проектов государственно - частного партнерства / Е.С. Андреева, А.Н. Дырдонова, Н.Ю. Фомин // Научное обозрение. 2015. № 18. С. 253 - 256.

2. Кудрявцева С.С. Экономический рост и интеллектуальный капитал: институциональные аспекты взаимосвязи // Вестник Казанского технологического университета. 2012. Т. 15. № 6. С. 222 - 226.

3. Лубнина А.А. Экономические модели устранения институциональных разрывов между наукой и производством / А.А. Лубнина, А.И. Шинкевич, Ф.Ф. Галимулина, Ч.А. Мисбахова // Экономический вестник Республики Татарстан. 2016. № 3. С. 36 - 42.

4. Лубнина А.А. Предпосылки возникновения институциональных ловушек в рамках инновационного процесса в России / А.А. Лубнина, Ф.Ф. Галимулина, Ч.А. Мисбахова // Экономический вестник Республики Татарстан. Казань, 2015г. №3. С.11 - 16.

© Т.И. Клименко, А.И. Шинкевич, 2020

УДК: 338.984

С.И. Котляр

Г.Уфа, РФ

stepan@rope - park.ru

КАК УДВОИТЬ ПРОДАЖИ В ТРИ ПРОСТЫХ ШАГА

Аннотация

Рано или поздно каждый предприниматель задаётся двумя главными вопросами: «почему не растут продажи?» и «как их увеличить?»

Причин тому может быть масса: неинформативный сайт, некомпетентный менеджер или продажник, не способный убедить клиента.

Без четкого плана повышение продаж превращается в перебор разнообразных идей, воплощение большинства которых откладывается на неопределённый срок из - за ежедневной текучки.

Ключевые слова

Бизнес, продажи, каналы продаж, конверсия,

Предпринимателю нужно найти слабое звено среди сотен составляющих своего бизнеса и выяснить, на каком именно этапе менеджеры сливают продажи. Для этого нужно последовательно пройти три шага:

1. Составить модель процесса продажи
2. Собрать статистику и рассчитать воронку продаж
3. Найти и проработать проблемные этапы

1. Составить модель процесса продажи

Чтобы повлиять на конечный результат, достаточно построить модель, основанную на двух принципах:

1. Модель должна иметь цифровое представление. Управляем цифрами — управляем продажами.

2. Модель продаж должна быть разбита на конкретные этапы, чтобы понимать, что и на каком этапе мы делаем.

Для создания модели выделяем конкретные этапы продажи, для каждого выделяем целевое действие потенциального клиента и числовой показатель успешности этого действия.

Рассмотрим на примере компании по установке пластиковых окон.

Таблица 1. Методы работы с каналами продаж

Канал продажи	Целевое действие	Показатель
Контекстная реклама, инстаграм, Авито	Посетитель площадки должен нажать на рекламу и перейти на сайт компании	Количество кликов по отношению к просмотрам рекламы
Сайт компании	Оставить заявку на покупку окна	Количество заявок по отношению к посетителям сайта
Менеджер отдела продаж	Договориться о выезде на замер	Количество замеров по отношению к заявкам
Замерщик	Заключить договор на продажу окна	Количество продаж по отношению к замерам

Из таблицы становится ясно, из чего складывается итоговый показатель бизнеса — количество купленных окон.

2. Считаем воронку продаж

Следующий шаг — собирать статистику по каждому показателю за определённый период, например, за месяц. В итоге получим воронку продаж с качественными показателями эффективности каждого этапа.

Рассмотрим на примере компании из предыдущего шага. Для наглядности возьмём круглые числа.



Рис. 1 Воронка продаж.

Посчитаем конверсию каждого этапа:

Реклама → посетители сайта $200 / 1000 \times 100 \% = 20 \%$

Посетители сайта → заявки $20 / 200 \times 100 \% = 10 \%$

Заявки → встречи с замерщиком $10 / 20 \times 100 \% = 50 \%$

Встречи → продажи $1 / 10 \times 100 \% = 10 \%$

3. Проработать проблемные этапы

Когда весь процесс продаж пошагово описан и имеет числовой показатель, мы можем проработать каждый из показателей и определить, что именно на него влияет в большей степени.

Для этого мы соберем гипотезы, преобразуем их в конкретные задачи и начнём тестировать. Следует понимать, что даже очевидно положительные изменения необязательно будут увеличивать ключевые показатели. Каждую гипотезу нужно проверить на практике.

Разберем этапы из примера с компанией, продающей пластиковые окна. Мы уже выяснили, что продажа состоит из четырёх этапов: взаимодействия с рекламой, посещения сайта, заявки и встречи с замерщиком. Теперь составим план для каждого.

Количество переходов на сайт с рекламных объявлений

Возможно, следует сделать рекламные объявления более привлекательными. Использовать яркие словосочетания, полнее расписать преимущества, кредиты, рассрочки, подарки и акции.

Подготовить и запустить 10 вариантов объявлений, а через две недели оценить, какие лучше работают.

Конверсия посещений сайта в заявки

Размещаем на сайте информацию, которая важна для принятия решения потенциальным покупателем: хорошие фотографии продукции, 3D - обзор оконных рам, советы по выбору стеклопакетов, показатели теплоемкости и другие важных для покупателя характеристик продукта.

Конверсия заявок во встречи

Изучить записи разговоров менеджеров с клиентами. Важно не только отобрать звонки, в которых менеджер договорился с клиентом о замере, но и проанализировать неудачные.

На основе анализа написать менеджерский скрипт — детальный план разговора с вариантами ответов на вопросы и сомнения клиента.

Конверсия замеров в продажи

Ввести нормы внешнего вида для замерщиков: причесать, подарить приятный одеколон и выдать чистую спецодежду. Написать скрипт для замерщиков и научить их дружелюбно разговаривать с клиентами, ненавязчиво рассказывать о преимуществах продукта и вашей компании. Снабдить замерщиков образцами материалов, чтобы клиент мог потрогать реальный продукт и представить себе конечный результат.

Допустим, после всех этих мероприятий нам удалось увеличить каждый из показателей конверсии на 3 % . Даже если количество просмотров не изменится, количество заказов увеличится вдвое. Как? Давайте посчитаем:

Посетители. 1000 Просмотров рекламы $\times 23 \% = 230$.

Заявки. 230 посетителей сайта \times конверсию 13 % $= 30$ заявок

Встречи. 30 заявок \times конверсию 53 % $= 16$ встреч

Продажи. 16 встреч \times конверсию 13 % $= 2$ продажи



Рис. 2 Воронка продаж после проведенных мероприятий.

Так в три шага можно выявить проблемные места процесса продаж и увеличить конверсию на каждом этапе.

Несомненно, детальная проработка гипотез потребует времени и усилий, но задача руководителя состоит в управлении и совершенствовании процессов компании. А получение прибыли — главная задача любого бизнеса.

© С.И. Котляр 2020

УДК33

Орленко Д.Ю.

студент 2 курса ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
 БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А.Н. ТУПОЛЕВА - КАИ»

Лениногорский филиал,
 г. Лениногорск, РФ

Научный руководитель: **Полышко Ю.Н.**

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента,
 г. Лениногорск, РФ

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РФ

АННОТАЦИЯ

Актуальность темы заключается в том, что экономический рост является одной из наиболее важных характеристик экономической жизни любой страны мира. Поэтому важно знать, как достичь экономического роста, и найти оптимальные пути решения

возникающих при этом проблем, всё это поможет лучше разобраться в экономике. Предмет исследования - статистические макроэкономические показатели развития экономики Российской Федерации.[1]

Рассмотрены проблемы экономического роста России, выявлены основные причины утраты страной своих позиций на мировом и внутреннем рынках. Указанные проблемы связываются с несовершенством правовой политики, а также с финансовым кризисом и общими проблемами национальной экономики. В рамках реформирования национальной экономики рассматривается новая концепция долгосрочного развития страны, направленная на модернизацию экономики путем создания инвестиционно - инновационного климата, который обеспечил бы экономический рост страны и превратил Россию в лидирующую мировую державу через создание государственно - корпоративного сектора экономики.

Одним из важнейших макроэкономических показателей является валовой внутренний продукт (ВВП), который отражает рыночную стоимость конечных товаров и услуг, произведенных на территории государства за один год во всех отраслях экономики и предназначенных для потребления, экспорта и накопления. Именно по данному показателю можно судить об общем благосостоянии стран, наблюдая прямую зависимость: чем выше уровень производства, тем выше благосостояние страны.

Развитие национального хозяйства, сопровождающееся ростом реального объема производства, представляет собой экономический рост, мерой которого является темп прироста реального ВВП. Экономический рост обуславливают различные факторы, влияющие на возможность увеличения объема производства, а также повышения эффективности и качества роста. В данной статье мы рассмотрим современные проблемы экономического роста в России, а также повлиявшие на него факторы.

Начнем с того, что экономика Российской Федерации ощутила достаточно сильное давление санкций ЕС и США за последние годы (начиная с 2014 г.), что сказалось на экономике различных ведущих отраслей, а также динамике ВВП. Снижению темпов прироста объема производства также поспособствовали такие негативные факторы как: растущая инфляционная угроза, слабющий рост потребления и низкая инвестиционная активность. Помимо этого, проблемным моментом является ожидание возможности дальнейших санкций со стороны запада – это порождает некоторую неопределенность, которая оказывает негативное влияние на инвестиционную деятельность, как один из важнейших факторов российской экономики.

Произошел отток капитала за рубеж, уровень иностранных инвестиций в нашу экономику снизился, сократились темпы роста потребления, - все это оказало негативное влияние на перспективу дальнейшего развития нашей экономики, а также на экономический рост.

Следующей проблемой для экономического роста страны стала импортозависимость от ряда различных товаров и услуг. Конечно, сегодня невозможно представить себе государство, которое не было бы задействовано в системе мировых хозяйственных связей, однако степень взаимосвязи между странами бывает разной.

Помимо перечисленных факторов на темпы роста ВВП влияют темпы производительности труда, рост которой на 1 % сопровождается годовым приростом ВВП на 1,27 % . Также оказывают влияние инфляционные процессы и уровень цен, воздействуя

на динамику экономического роста страны отрицательно. Увеличение годового индекса потребительских цен на 1 % сопровождается снижением индекса физического объема ВВП на 0,17 % .[2]

Подводя итог, отметим, что некоторые ученые считают причиной нынешних проблем экономического роста России несовершенство сложившегося хозяйственного механизма, который препятствует модернизации экономики. Помимо этого, на сегодняшний день экономика нашей страны имеет достаточное количество проблем, обусловленных влиянием негативных факторов, которые препятствуют устойчивому экономическому росту. Государству необходимо непрерывно предпринимать меры по их устранению.

Таким образом, достигнуть устойчивого и ощутимого экономического роста можно лишь путем проведения реформ, суть которых была обозначена нашим правительством, как смена экономической модели. Причем в настоящее время необходимы более глубокие изменения системы хозяйствования, чем простой отказ от сырьевой модели и диверсификация экономики.[3]

Список использованной литературы:

1. <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-i-sovremennogo-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunar-sektsiya-1-ekonomicheskaya-teoriya-spetsialnost-08-00-01/sovremennye-problemy-ekonomicheskogo-rosta-v-rf/>
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-ekonomicheskogo-rosta-v-rossii-v-sovremennyh-usloviyah>
3. <https://www.bestreferat.ru/referat-185891.html>

© Орленко Д.Ю., 2020

УДК 33

Пушкарев М.Г.

студент специалитета 5 курса РТУ МИРЭА

г. Москва, РФ

E – mail: ruspromax@mail.ru

Гурнина Д.А.

канд. соц. наук, доцент ФУиК РТУ МИРЭА

г. Москва, РФ

E – mail: dgurmina@yandex.r

УКЛОНЕНИЕ ОТ УПЛАТЫ НАЛОГОВ, КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

Аннотация

В данной статье рассматриваются последствия уклонения от налогов, которые являются угрозой экономической безопасности государства. Также проанализированы наиболее распространенные опасные схемы, которые позволяют минимизировать размер налоговых

выплат. С целью определения степени уклонения от налогов проведен анализ структуры задолженности по налоговым платежам и сборам в консолидированный бюджет Российской Федерации.

Ключевые слова: налог, уклонение от уплаты налога, экономическая безопасность, экономические преступления.

На сегодняшний день неясность налогового законодательства, несовершенство механизмов в налогообложении, уклонение от уплаты и сбора налогов, является главной проблемой для экономической безопасности Российской Федерации. Такие понятия как налоговое преступление, правонарушение в сфере налогообложения, не до конца сформированы. Уклонение от уплаты налогов достигло своего критического уровня, это дает возможность предполагать, что самое время модифицировать налоговые доктрины нашей страны.

Россия и ее финансовые основы находятся под угрозой, из - за случаев, которые имеют внушительные размеры по неуплате налогов в казну. Исходя из этого, меры по противодействию данному явлению приобретают необходимость и высокую важность. Анализируя финансовые ситуации в российском государстве, многие специалисты в налоговом законодательстве считают, что систематизация мер воздействия в сфере налогообложения нуждается в совершенствовании.

Данный вид преступления неукоснительно растет, из - за неточностей в характеристики и классификации мер наказания и самих налоговых деяниях, слабое толкование судебных практик в сфере налогообложения и недостаточной подготовленности и квалификации сотрудников.

Основная часть, из которого состоит бюджет нашей страны – это налоги и их своевременная уплата, поэтому контроль по уплатам налогов является важной задачей государства. Исходя из официальных данных Росстата, Российская Федерация, точнее ее бюджет недополучает 50 % денежных средств, этот уровень неуплат, сильно угрожает экономической безопасности нашей страны. Исходя, из этого следует, заметить, что 90 % россиян уклоняются или допускают просрочки платежей по налогам, а вследствие чего укрывают свои доходы и считают данные действия правильными.

Не только физические лица уклоняются от выплат налогов, но и юридические, общее количество неуплаты налогов юридических лиц по данным Росстата, составляет – 50 % , организации не предоставляют отчетности или сдают нулевую декларацию о доходах.

Налоговые преступления, по мнению аналитиков, являются самыми опасными, они высокоинтеллектуальные, исходя из характера операций и изощренностью своих форм.

Существуют различные причины уклонения от уплаты налогов. Это может включать в себя: экономические, политические, правовые, организационные и другие причины. В академическом сообществе особое внимание уделяется многим причинам [10].

Таким образом, уклонение от уплаты налогов связано с ухудшение финансового положения компании: общее снижение доходов физических лиц; наличие спорных вопросов и упущений в налоговом регулировании и налоговой политике; отсутствие благоприятных условий для обеспечения конкурентоспособности.

Рассматриваемый вопрос был поднят и поднимается на международном уровне. Например, Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) также

пытается бороться с уклонением от уплаты налогов. Чтобы минимизировать налоговые платежи, многие крупные компании переводят свои доходы в страны, где налоговая нагрузка минимальна[1]. В то же время, ОЭСР сообщает: «Были приняты меры по устранению двойного налогообложения и стимулированию инвестиций, чтобы избежать того, что мы называем избеганием двойного налогообложения» [3].

Как известно, в юридической практике существуют два вида налоговых правонарушений - налоговые преступления и налоговые нарушения, разница которых определяется их нормативностью.

Например, уклонение от уплаты налогов в соответствии с Уголовным кодексом Российской Федерации считается одним из видов налоговых преступлений и налоговых правонарушений. Статьи 198 «Об избежании уплаты налогов и / или сборов с физического лица» и 199 «Об избежании уплаты налогов и / или сборов с организации» Уголовного кодекса Российской Федерации устанавливают уголовную ответственность за соответствующие правовые акты.

Налоговые правонарушения относятся к определенной сфере и считаются самостоятельным комплексным видом экономической преступности.

Поэтому очень важно увеличить сбор налогов, сократить дефицит государственного бюджета и одновременно ограничить количество правонарушений и налоговых правонарушений. Для этого необходимо проанализировать положительный международный опыт борьбы с налоговыми преступлениями, чтобы разработать более эффективный механизм уплаты налогов отдельными лицами и организациями и разработать способы сокращения количества правонарушений и налоговых правонарушений.

Важно отметить, что налог считается установленным, если определены налоговые элементы: налоговая база, предмет налога, налоговая ставка и налоговый период, порядок исчисления налога и сроки уплаты. Предметом налоговых преступлений являются общественные отношения в финансовой сфере, которые обеспечивают формирование бюджета или внебюджетных фондов за счет налогов и сборов.

Понятие «уклонение от уплаты налогов» в Постановлении Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 28 декабря 2006 г. № 64 «О практике применения судами уголовного закона об ответственности за налоговые преступления» определяется и юридически и закрепляется как «преднамеренный акт, направленный на неуплату большой или особо большой суммы и влекущий за собой полное или частичное неуплату соответствующих налогов и сборов в бюджетную систему Российской Федерации» [1].

Статья 198 Уголовного кодекса предусматривает штраф за уклонение от уплаты налога с физического лица за непредоставление налоговой декларации или иных документов, представление которых является обязательным в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах, либо путем умышленного включения фальшивые документы или такие документы информация, совершенная в больших масштабах [2]

Мы полагаем, что отсутствие подробностей и неправильность формулировки концепции налогового правонарушения на практике вызвало трудности в оценке деятельности налогоплательщиков при минимизации налоговых платежей. Практики, судьи и следователи отмечают это в своей практической работе. Не всегда возможно четко

определить виды деятельности, связанные с ненадлежащим налоговым разбирательством, или классифицировать их как уголовные преступления. Практика показывает, что сотрудники правоохранительных органов по - разному интерпретируют действия налогоплательщиков.

Поэтому можно говорить о так называемых юридических дырах в налоговом регулировании. В некоторых случаях именно по этой причине нормы уголовного права не могут применяться, а иногда создание доказательной базы в ходе судебного расследования проблематично и даже невозможно. Признаки налоговых преступлений выделены в научной литературе, из которых наиболее важными можно считать длительные задержки, массовость, эгоистичность, использование преступных методов.

Чтобы найти эффективные формы и средства для борьбы с этим негативным явлением, необходимо определить его причины. Многие российские и зарубежные исследователи считают, что таких причин много, и выделяют правовые, политические, экономические, организационные, моральные, психологические и другие причины.

Для создания эффективного налогового механизма важно определить конкретные причины, по которым субъекты освобождаются от налогов и сборов, в том числе:

- социально - экономическая, в частности высокая налоговая нагрузка, нестабильность налогоплательщика в сложившейся экономической ситуации;
- правовой, в силу сложности и изменчивости законодательства о налогах и сборах, его недостатках и конфликтах;
- гражданский, в том числе правовой нигилизм и практическое отсутствие правовой фискальной культуры населения;
- организационные, в том числе недостатки в процессуальном законодательстве, противоречивые судебные решения и т. д. [3]

Юридические причины роста и распространения преступности в сфере налогообложения заслуживают особого внимания. Наиболее распространенные методы уклонения от уплаты налогов в современной России: получение кредита как один из способов пополнения оборотного капитала, несмотря на высокую заинтересованность; задержка в оплате труда; дефолт по контрагентам. Эти проблемы могут быть решены с помощью прокурорских проверок с последующим уголовным наказанием виновных.

Налоговые нарушения индивидуальных предпринимателей также являются причиной того, что государство не получает налоговые платежи; значительная часть предпринимателей, используя конфликты и пробелы в российском законодательстве, уклоняется от налогов, разрабатывает новые схемы и механизмы [4].

Налоговая система и налоги являются эффективным рычагом регулирования экономических и финансовых отношений в современном российском государстве, а налоговая политика оказывает существенное влияние на финансовую безопасность страны. Уклонение от уплаты налогов является важной проблемой для современного российского государства, которое требует анализа для дальнейшего совершенствования налогового законодательства в современной России. Мы считаем, что настало время для последовательной политики в области налогообложения, то есть изменения в налоговой доктрине Российской Федерации.

Список использованной литературы

1. Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 28 декабря 2006 г. № 64 «О практике применения судами уголовного законодательства об ответственности за налоговые преступления»

2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая [Электронный ресурс]: от 13.07.2015 № 214 - ФЗ, №232 - ФЗ (ред. от 10.10.2016) // Консультант Плюс. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1)» от 30 ноября 1994 г. № 51 - ФЗ (с изменениями от 26 июня 2019 г.) // Коллективное законодательство Российской Федерации, 5 декабря 1994 г., № 32, ст. 3301 ,

4. Авдиан В.И., Дадалко В.А. Теневая экономика и экономическая безопасность государства. Учебное пособие. 2 - е издание. М.: Альфа - М: ИНФРА - М, 2018 – 216с.

5. Бугаевская Н.О. Характеристика налоговых преступлений // Вестник МГУ. Серия: Правоведение. 2019. № 3. URL: <http://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/4355>

© Пушкарев М.Г., Гурнина Д.А.

УДК 659.1

В.Д. Савинцева

студент СПбГИКиТ

г. Санкт - Петербург, РФ

ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ФОТО И ВИДЕО КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ «ПЕРЕМЕНА»

Аннотация

Актуальность выбранной темы обусловлена развитием малого бизнеса, продвижение которого осуществляется в большей степени через интернет и социальные сети. Создание фото и видео контента необходимо для успешного продвижения предприятия различной величины. В социальных сетях огромное значение уделяется визуальной составляющей. Целью работы является изучение процесса продвижения предприятия малого бизнеса с использованием фото и видео контента. на примере магазина одежды. Итогом работы будет получение теоретических знаний о продвижении для применения их на практике.

Ключевые слова

Продвижение, фото, видео, контент, магазин

Современный мир можно описать как мир малого предпринимательства. Изготовление и продажа различных предметов интерьера, одежды, сумок и более крупных и габаритных вещей, будь то мебель или строительство домов – всё это большими темпами входит в жизнь современного человека. А так как современный мир – это мир интернета, то реклама предприятий малого бизнеса плавно переходит в социальные сети.

Одной из самых популярных платформ для продвижения различных организаций является социальная сеть Instagram. Преимуществом этой социальной сети состоит в том,

что здесь можно размещать как фото, так и видео контент, который привлекает к себе всё большее количество аудитории.

В настоящее время практически каждый человек, имеющий смартфон, зарегистрирован в Instagram. Аудитория подбирает интересные для себя профили на основании множества факторов, но главным является характеристика контента. Даже если блогер пишет объёмные, содержательные тексты, но не дополняет их красивой фотографией, то вряд ли он будет популярен у аудитории.

Практически каждый современный бренд имеет свой аккаунт в Instagram, это необходимо для привлечения большего количества аудитории. Многие бренды даже не имеют офлайн магазина, вся торговля их ведётся через Instagram с помощью доставки клиенту.

Продвижение организации осуществляется специалистом по SMM – social media marketing. Целью деятельности SMM - специалиста является создание контента и продвижение организации с помощью него на различных платформах в интернете. Чаще всего продвижение осуществляется в Instagram, Facebook, Вконтакте.

Начало начал деятельности по продвижению организации – это создание философии. Она может быть выражена в названии, в уникальной миссии, в рекламном слогане. Создание видео и фото контента должно дополнять и подчеркивать концепцию бренда, не идти в разрез с ним. К примеру, если будет создаваться фото контент для бренда с экологически чистой косметикой без тестирования на животных и с полностью перерабатываемой упаковкой, то крайне неуместно и оскорбительно будет проведение съёмки модели в шубе из натурального меха и кожаных сапогах. Фото и видео контент должен быть един по тематике, а также по стилистике и нередко по цветовой гамме.

Существует несколько типов контента: развлекательный, полезный, информационный и коммерческий. Не трудно догадаться, что продвижение организации осуществляется с помощью коммерческого контента. Но не стоит забывать, что аккаунт смотрят обычные люди, которым интересно узнавать о любимом бренде, как можно больше информации. И важно выстроить с аудиторией доверительные отношения. Поэтому всё чаще в аккаунтов магазинов можно встретить различные познавательные посты, истории бренда, подборки интересных фильмов и книг, конкурсы, которые также являются одним из основных способов продвижения и привлечения к бренду всё большего количества людей.

Для начала необходимо определиться с тематикой создаваемого контента. Продвигать магазин одежды фотографиями с изображением только лишь одежды не будет правильным. Необходимо разработать различные тематические рубрики, подготовить контент - план. Для этого необходимо использование специального рубрикатора, в котором будут прописаны типы создаваемого контента, соотношение его друг с другом. Рубрикатора создаётся с привязкой к дням недели с указанием конкретного времени размещения публикации. Это крайне важно для того, чтобы бренд вызывал доверие и уважительное отношение аудитории. Рубрикатор позволяет упростить составление контент - плана [1]. Чаще всего контент - план создаётся сразу на месяц, чтобы работа была более слаженной и удобной.

Магазин одежды «Перемена» в своём названии заключает основную концепцию бренда – мы изменим вас с помощью одежды и косметики, изменим вашу жизнь. Но также название отсылает нас к школьным временам, когда мы ждали перерыв между уроками с

радостью. Рассмотрев фото и видео контент на основной странице бренда в Instagram, мы заметим лаконичность и простоту изображений, но от этого они не становятся хуже. Зачастую простота контента привлекает больше зрителей, чем броские и пёстрые узоры и сочетания цветов.

Основным инструментом продвижения бренда «Перемена» является таргетированная реклама, в которой используется фото и видео контент. Суть таргетированной рекламы заключается в том, что этот механизм направлен на размещение рекламы путём отбора потенциальных клиентов по ряду параметров: возраст, увлечения, географическое положение, пол и т.д. Размещая таргетированную рекламу в социальной сети Instagram, необходимо выбрать одну из наиболее привлекательных фотографий или видеороликов и настроить необходимые параметры. После чего все пользователи, подходящие под выбранные параметры, увидят данную публикацию [3]. Чаще всего подобные ролики размещаются в Stories, где можно опубликовать видеоролик продолжительностью не более 15 минут, но и этого достаточно, чтобы привлечь зрителя и кратко рассказать основную информацию о бренде – адрес, время работы, представленные товары и прочие полезные данные, которые необходимы потенциальному клиенту. Также нередко количество таргетированной рекламы увеличивается тогда, когда какой-либо бренд проводит распродажу товара или и вовсе ликвидацию в связи с закрытием или переездом. В коротком видео ролике или в анимированной фотографии будут размещены титры с необходимыми данными. Но также продвигаемый контент может встречаться и в ленте. Чаще всего в ленте зрителю предстаёт текст с очень важной информацией или видео, обычно это клип, новая серия проекта. Стандартную фотографию без подписи продвигать с помощью таргетированной рекламы нет особого смысла.

Для продвижения организации в современном мире достаточно иметь хороший смартфон, с помощью которого можно и создавать контент, и писать тексты, и заниматься всей организационной работой. Для упрощения деятельности специалистом по SMM создано множество приложений, среди которых выделяют приложение Unum. Удобство заключается в том, что к приложению можно подключить профиль в Instagram, где будет отображена вся лента. И в Unum можно добавлять фотографии, чтобы проверять их совместимость по цветам, а также общую совместимость контента по визуальному восприятию. Многие блогеры и SMM - специалисты используют это приложение в своей деятельности, чтобы создавать визуально грамотный и удобовоспринимаемый материал. К каждому посту в приложении можно установить желаемое время размещения, фотографии можно редактировать там же, а также перемещать фотографии и искать идеальное сочетание [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение организации с помощью фото и видео контента – это сложный и кропотливый процесс, который состоит из нескольких этапов. Для начала необходимо определить то, какой контент должен быть по стилистике и форме, после чего распределить созданный материал по рубрикам и определить тему каждой публикации. И только тогда, когда контент будет создан и сформирован, необходимо задуматься о способах продвижения в социальных сетях. Чаще всего на помощь организациям приходит таргетированная реклама. С помощью неё фото и видео контент будет доставлен до потенциальной аудитории продвигаемого бренда.

Список использованной литературы:

1. Как написать рубрикатор контента [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/social/84313-kak-napisat-rubrikator-kontenta-prakticheskie-rekomendacii-s-primerami> (Дата обращения: 20.03.2020);
2. Программа для планирования постов [Электронный ресурс] URL: <https://bloggerschool.top/unum-planner/> (Дата обращения: 20.03.2020);
3. Таргетированная реклама [Электронный ресурс] URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/> (Дата обращения: 20.03.2020).

© В.Д. Савинцева, 2020

УДК 334.021.1

К.В. Садыкова

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова

Д.Е. Стюрина

Начальник отделения факультета бизнеса «Капитань»

РЭУ им. Г.В. Плеханова

И.Р. Фатьянова

канд. экон. наук, доцент РЭУ им. Г.В. Плеханова

г. Москва, РФ

К ВОПРОСУ ОБ УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ BSC

Аннотация

Условия, в которых вынуждены функционировать современные компании различного профиля, сегодня существенно изменились по сравнению с экономической ситуацией десяти - и двадцатилетней давности. Формирующуюся социально - экономическую систему принято называть «новой» или «инновационной» экономикой (между этими понятиями не всегда делается разница). Она характеризуется прежде всего тем, что знания и инновации, становятся основным фактором экономического роста. Задача бизнеса заключается в том, чтобы аккумулировать все возрастающие потоки знаний, разрабатывать и оперативно коммерциализировать новые технологии (товары, услуги).

Ключевые слова

Сбалансированная система показателей, инновационный менеджмент, инновационная стратегия, KPI, BSC.

Сегодня компании, зачастую некогда успешные, заходят в своем развитии в тупик, совершают стратегические ошибки, уступая и теряя конкурентные позиции, и, даже уходят с рынка.

Проведенный анализ показал, что одной из важнейших причин сложившейся ситуации является неудовлетворительная практика управления развитием бизнесом. Под неудовлетворительной практикой управления при этом понимается применение

управленческих приемов и методов, не соответствующих современным реалиям, потребностям современной высококонкурентной инновационной экономики.

Остановимся более подробно на главных причинах стратегических и управленческих провалов компаний.

Согласно оценкам Fortune magazine лишь около 10 % стратегических инициатив современных компаний эффективно реализуются на практике. При этом основной причиной «провалов» бизнес - стратегий является плохая реализация выбранной стратегической инициативы. То есть проблема заключается не только и не столько в качестве самой стратегии, сколько в способности воплотить ее в жизнь, планомерно реализовать на практике. Разумеется, речь идет о стратегии, приближенной к реалиям и соответствующей целям и возможностям компании, откровенно неудачную стратегию не спасет от провала даже виртуозное управление – результат для компании будет отрицательным.

В соответствии с вышеизложенным структурируем факторы, препятствующие успешной реализации корпоративной стратегии, и в целом мешающие развитию бизнеса компании:

1. Руководители компаний в достаточной мере не занимаются управлением эффективностью бизнеса.
2. Система управления компанией не соответствует целям бизнеса.
3. Программы развития и инвестиционные планы зачастую не привязаны к реализации стратегических целей компании.
4. Для компании характерна невысокая эффективность инвестиций в развитие бизнеса.
5. Распределение ресурсов в планах и бюджетах не взаимосвязано со стратегическими целями развития.
6. Мотивация и контроль нацелены на текущие финансовые показатели без учета перспектив и возможностей развития в будущем.
7. Сотрудники компании не понимают и / или не принимают стратегических задач развития бизнеса.
8. Ключевой персонал недостаточно верно мотивирован и часто в целом не мотивирован на достижение целей деятельности компании.

Отметим, что предпринимаемые менеджментом попытки выявления и преодоления данных проблем или хотя бы их части упираются в отсутствие адекватного механизма оценки успешности (либо неуспешности) реализации стратегий развития.

Таким образом сегодня руководители остро нуждаются в механизмах управления, позволяющих отслеживать, направлять и корректировать процессы стратегического развития. Данные методы и формы управления должны в том числе обеспечивать менеджмент компании своевременной информацией о происходящих процессах, которая, в свою очередь должна отражать ситуацию скоординированной работы всех сотрудников и процессов в целях реализации стратегии бизнеса. То есть возникает потребность в разработке и использовании системы взаимосвязанных показателей, комплексно характеризующих деятельность компании.

При этом необходимо учитывать, что, как показывает опыт, успешные финансовые показатели не обязательно свидетельствуют об успешности бизнеса в перспективе (тем

более в средне - и долгосрочной). Данный фактор наиболее рельефно проявляется в современной инновационной экономической среде.

Ответом на поставленные задачи стало формирование сбалансированной системы показателей (Balanced Scorecard, BSC). Как известно, сбалансированная система показателей (ССП) была разработана по итогам исследования, ориентированного на поиск новых способов повышения эффективности деятельности и достижения целей бизнеса, проведенного в начале 90 - х годов прошлого века Р. Капланом, профессором Harvard Business School, и Д. Нортон, президентом консалтинговой компании Renaissance Solutions. Уже достаточно долгое время данная методика благоприятно работает в множестве компаний и не рискует выглядеть устаревшей.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что основная идея системы заключается таким образом в том, что нельзя управлять тем, что подчас не всегда возможно оценить и измерить.

Исходя из этого, для того, чтобы реализовать корпоративную стратегию, необходимо:

1. Перевести стратегию на язык четких задач и показателей, измеряющих эффективность выполнения поставленных задач.
2. Привязать плано - бюджетную систему компании к данным показателям.
3. Привести в соответствие мотивацию персонала к данным показателям.
4. Согласовать инвестиционные решения со стратегическими задачами развития бизнеса.

Это позволит в значительной мере снять проблемы неудовлетворительного управления и решить отмеченные выше проблемы.

Список использованной литературы:

1. Коллинз Дж., Хансен М. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет... Как гибнут великие. И почему некоторые компании никогда не сдаются. Великие по собственному выбору (комплект из 3 книг); Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2013.
2. Kaplan R.S., Norton D.P. Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System / Harvard Business Review. January - February 1996.
3. Нортон, Р. Каплан. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – Олимп - Бизнес, 2010. – 320 с.

© К.В. Садыкова, Д.Е. Стюрина, И.Р. Фатьянова 2020

УДК 339.138

Д.С. Сайтимов
студент СПбГИКиТ
г. Санкт - Петербург, РФ

EVENT - МАРКЕТИНГ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТЕЛЕКАНАЛА

Аннотация: В данной статье анализируется практика использования специальных событий в продвижении телеканала на примере телеканала СТС Санкт - Петербург. Актуальность темы определяется тем, что специальные мероприятия по - прежнему

являются важным PR - инструментом, позволяющим добиться укрепления положительного имиджа бренда и его узнаваемости.

Ключевые слова: специальные события, телеканал, специальные мероприятия, продвижение, событийный маркетинг.

Специальные события как один из видов коммуникативной деятельности известны еще с древних времен [1, с. 67]. Сегодня специальные мероприятия приобретают все большую популярность как один из эффективных инструментов продвижения и каналов воздействия.

В продвижении tv - продуктов специальные события не являются основным инструментом продвижения, однако по - прежнему занимают важное место в коммуникационной деятельности телеканалов, что подтверждает система маркетинговых коммуникаций телеканала СТС. Специальные мероприятия, реализуемые телеканалом СТС Санкт - Петербург, можно разделить на 3 группы: летние имиджевые мероприятия на партнерской основе; мероприятия под проекты (кино - премьеры) и представительские мероприятия для основных целевых групп.

Основная задача при организации летних имиджевых мероприятий – гармонично интегрироваться в среду мероприятия с учетом потребностей целевой аудитории [2, с. 23]. На следующем этапе подготовки продумывается сценарий специального события и детализируется смета. В процентном соотношении на летние имиджевые мероприятия тратится 15 - 20 % годового бюджета телеканала СТС Санкт - Петербург, на мероприятия под проекты – 30 % , на представительские мероприятия – 7 % .

Представительские мероприятия телеканала СТС Санкт - Петербург формируются из пресс - показов для СМИ, так называемых «пресс - елок» и презентаций телеканала. Данные мероприятия составляют самую маленькую статью расходов бюджета и реализуются в количестве 5 - 6 в год. Календарный план специальных мероприятий СТС Санкт - Петербург выглядит следующим образом:

– период с мая по август: имиджевые мероприятия. Данные месяцы считаются не телевизионным сезоном ввиду отсутствия премьер. Контент телеканала в основном формируют повторы ранее показанных передач и сериалов, купленных проектов.

– период с сентября по ноябрь и с марта по апрель: мероприятия по продвижению кинопремьер. Данные сезоны характеризуются наибольшей активностью телеканала в плане новинок, как правило, в месяц выходит 2 - 3 новых проекта. Данные мероприятия имеют более узкую направленность по сравнению с имиджевыми, так как должны соответствовать тематике телевизионного проекта [3, с. 75].

По данным СТС Санкт - Петербург еще несколько лет назад соотношение расходов на ATL и VTL рекламу было 50:50. Сегодня наблюдается другая ситуация – расходы на VTL рекламу и специальные мероприятия, соответственно, уменьшаются. Данный процесс обусловлен тем, что современный потребитель с каждым годом становится все более требовательным и прогрессивным. Стандартные мероприятия уже не оказывают на него ожидаемого воздействия [4, с. 234]. Помимо этого, все сложнее воздействовать на целевую аудиторию в точках продаж – потребители стали больше дорожить своим свободным временем, многие покупки теперь совершаются онлайн [5, с. 45].

– сентябрь, март, декабрь: представительские мероприятия. В данную категорию входят пресс - показы, организованные по следующему плану: за неделю до премьеры телеканалом арендуется один из залов кинотеатра, приглашаются представители СМИ,

фотографы, руководство телеканала, организуется фуршет, интервью с актерами и съемочной командой проекта. Данный стандартный план пресс - показа может изменяться и дополняться различными активностями в зависимости от бюджета события и тематики.

За 2019 год телеканалом было проведено 15 событий, из них 10 – летние имиджевые мероприятия, 3 – мероприятия по продвижению телепроектов и 2 представительских мероприятия. Проанализировав комплекс мероприятий СТС, становится понятно, что специальные события не являются основным инструментом продвижения. Упор делается на ATL рекламу. Телеканал центральное место отдает безбюджетному продвижению в формате бартерных интеграций. Коммуникационное сопровождение событий в социальных сетях можно считать неудовлетворительным.

Рассмотрев комплекс специальных мероприятий телеканала СТС Санкт - Петербург, можно сделать следующие выводы.

1. Специальные события телеканала СТС Санкт - Петербург преследуют следующие цели – укрепление имиджа, повышение узнаваемости бренда, демонстрация новых теле - продуктов и привлечение СМИ.

2. Специальные события СТС имеют накопительный эффект, что в значительной степени усложняет оценку их маркетинговой эффективности. Эффективность проводимых мероприятий оценивается стоимостью контакта с представителем целевой аудитории и организационной эффективностью.

4. Специальные события занимают второстепенную роль в продвижении телеканала СТС по сравнению с традиционными способами ATL рекламы, такие как outdoor и indoor реклама, реклама на радио. Но при этом организация специальных событий дает телеканалу ряд преимуществ – более низкую стоимость и осуществление прямого контакта с целевой аудиторией.

5. Интеграция в события на партнерской основе позволяет телеканалу СТС более эффективно транслировать ценности компании в сознание аудитории при незначительных затратах.

6. Телеканал СТС не активно использует один из главных драйверов развития событийного маркетинга – диджитализацию, опираясь только на классические инструменты рекламы и PR.

Список использованной литературы

1. Алексеева, О.В. Событийный туризм и ивент - менеджмент / Российское предпринимательство. 2016. – № 6. – С. 167 - 172.

2. Герасимов, С. В. Теория и практика международных специальных событий: Учеб. пособие. – СПб: Изд - во «Лань», 2018. – 412 с.

3. Герасимов, С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб, 2009. – 384 с.

4. Зеленый, А. С. Ивент - маркетинг: Дорогое удовольствие и долгосрочные инвестиции. – М.: Изд - во «Ваклер», 2018, – 167 с.

5. Киреев, А. Б. Специальное мероприятие и бренд. Взаимодействие от противного: Учеб. пособие. – М.: Изд - во «Анлей», 2017 – 172 с.

© Сайтимов Д.С. 2020

Федотов А.В.

студент 4 курса СПбГИКиТ,
г. Санкт - Петербург, РФ

Научный руководитель: Е.Ю. Колобова

канд. экон. наук, доцент СПбГИКиТ,
г. Санкт - Петербург, РФ

АНАЛИЗ ВИДЕО - КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ТЕАТРОВ САНКТ - ПЕТЕРБУРГА

Аннотация. Продвижение театров с помощью видеоконтента представляется наиболее перспективным digital - способом повышения осведомленности аудитории о бренде. В статье проведен сравнительный анализ видео - коммуникационной активности театров Санкт - Петербурга и предложены направления по привлечению целевой аудитории.

Ключевые слова: театр, видеоконтент, коммуникации, продвижение

На территории Санкт - Петербурга функционирует 46 театра из которых Федерального подчинения – 6, городского подчинения – 40, в ведении Комитета по культуре Санкт - Петербурга – 26, в ведении Администраций районов Санкт - Петербурга – 4, в ведении Комитета по культуре Ленинградской области (работающие в Санкт - Петербурге) – 3 [2]. При этом различают 29 театра драмы, комедии и музыкальные театры, 14 театра для детей и юношества, 5 театра оперы и балета. Сфера исполнительских искусств Санкт - Петербурга представлена такими известными театрами, как: государственный академический Марининский театр, Российский государственный академический Большой драматический театр имени Г.А.Товстоногова, Российский государственный академический театр драмы им. А.С.Пушкина (Александринский), Санкт - Петербургская академическая филармония имени Д.Д.Шостаковича и многие другие.

Основной целью деятельности театра является производство и продвижение культурных произведений, зрелищных искусств. Для достижения этой цели театральная организация разрабатывает и реализует комплекс маркетинговой коммуникации, включающей установление и развитие взаимодействий со зрителями. Маркетинговые коммуникации должны основываться на реальных ценностях театральной организации и учитывать запросы целевой аудитории.

В целях сравнения видеоконтента театров, расположенных в Санкт - Петербурге, выбраны площадки разного уровня подчиненности. К театрам федерального подчинения относится Государственный академический Марининский театр, Российский государственный академический Большой драматический театр имени Г.А.Товстоногова, Российский государственный академический театр драмы им.А.С.Пушкина (Александринский). К театрам городского подчинения, находящиеся в ведении Комитета по культуре Санкт - Петербурга относятся Санкт - Петербургская академическая филармония имени Д.Д.Шостаковича, Академический Драматический Театр им. В.Ф. Комиссаржевской.

Видеоконтент в современном исполнении достаточно разнообразен, виды и типы выбранного стиля коммуникаций зависят от целей и задач, которые он должен решать. Для целей продвижения услуг театра на сегодняшний день снимают ролики разного типа, вида и жанра, распространяются на различных площадках и ориентированы на разную целевую аудиторию. Создание и продвижение видеоконтента является одной из важнейших задач в процессе реализации маркетинговой стратегии.

В таблице 1 каналы приведены основные каналы продвижения видеоконтента современных драматических театров.

Таблица 1. - Каналы продвижения видеоконтента современных драматических театров

Театры	Каналы продвижения видеоконтента
Государственный академический Мариинский театр	«ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube»
Российский государственный академический Большой драматический театр имени Г.А.Товстоногова	«ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube»
Российский государственный академический театр драмы им.А.С.Пушкина (Александринский)	«ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube»
Санкт - Петербургская академическая филармония имени Д.Д.Шостаковича	«ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube»
Академический Драматический Театр им. В.Ф. Комиссаржевской	«ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube»

При этом статистика посещения площадок и просмотра роликов существенно отличается, однако 62 % компаний используют YouTube в качестве канала для публикации видеоконтента [3]. Для более тщательного анализа продвижения видеоконтента целесообразно сравнить количество опубликованных на каналах роликов (рисунок 1).



Рисунок 1. - Динамика публикаций видеороликов на YouTube - каналах театров г.Санкт - Петербург.

Государственный академический Мариинский театр, являющийся самым крупным театром в г. Санкт - Петербург, количество роликов выпустило наибольшее количество роликов в 2017 и 2019 годах, однако в 2018 году показатели по активности наполнения YouTube - канала превышает Академический Драматический Театр им. В.Ф. Комиссаржевской.

Анализ роликов по жанрам показывает разнообразие опубликованного на каналах видеоконтента в стилистическом смысле. Наибольшей популярностью пользуются ролики о спектакле как анонсирование предстоящих постановок. Отдельное место занимают видеоролики о театре как способ создания благоприятного имиджа театра для повышения его привлекательности.

Театры активно используют видеоконтент в продвижении своих спектаклей, постановок, концертов и прочих мероприятий, что позволяет им привлекать разные категории зрителей и расширять целевую аудиторию. Однако рекомендуется разнообразить видеоряд в жанровой составляющей, например интервью со зрителями, видеотзывы ньюсмекров.

Список использованной литературы

1. Коновалова Е.И., Абрамов А.П. Социальные сети как средство продвижения товара // Научный журнал Дискурс. 2017. - № 7 (9). - С. 99 - 108.
2. Статистика культурной жизни Петербурга URL: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_culture/culture_statistics/
3. Rusability URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-youtube-2019-infografika/>

© А.В. Федотов, 2020

УДК 338

Хвалова Е.Н.

студентка 4 курса СПбГИКиТ,
г. Санкт - Петербург, РФ

Научный руководитель: Е.Ю. Колобова

канд. экон. наук, доцент СПбГИКиТ,
г. Санкт - Петербург, РФ

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В процессе продвижения любой организации необходимо изучить специфику сферы деятельности для более точного коммуникационного воздействия на целевую аудиторию. В статье описаны особенности продвижения организации модной индустрии.

Ключевые слова: продвижение, цель, особенности, модная индустрия, специфика.

В условиях быстрого и активного развития индустрии появляются всё больше новых брендов, дизайнеров, фэшнструктур, что усилило конкуренцию, вследствие чего возникла

необходимость в разработке более эффективных и инновационных инструментов к продвижению компании в этой сфере, создании новых форм взаимодействия с целевыми аудиториями.

Цели продвижения можно разделить на две сферы: улучшение имиджа организации и стимуляция спроса, которые ведут к продажам и получению прибыли, но, если во второй цели получение прибыли сфокусировано на конкретный товар или услугу, то в первой подвигается организация в целом, формируется её позитивная репутация, которая связана со всеми товарами или услугами, которые предоставляются фирмой.

Роль и особенности модной индустрии определяют стратегии продвижения, выбираемые организациями в данной сфере деятельности. Так, одной из ярких особенностей продвижения организации в индустрии моды является опора на визуальные образы. Ведь изначально мода призвана направлять аудитории, найти свой стиль, который сопровождался бы определённой одеждой и аксессуарами. Поэтому для того, чтобы сделать выбор в сторону того или иного бренда человеку необходимо видеть товары, чтобы проецировать их на себя, отсеивая или выбирая позицию. Основываясь на такой потребности, организации воплощают бренд в визуальном образе, который позволяет ориентироваться в обилии предложений.

Следующей особенностью продвижения организации в модной индустрии является продвижение цельных образов. Компании стремятся стать постоянным спутником потребителя, расширяя спектр влияния на смежные отрасли. Например, предлагая своей аудитории не только широкий модельный ряд одежды на весь сезон, но и большое количество аксессуаров и обуви. Такое расширение привлекает аудиторию удобством приобретения полного спектра позиций в одном месте.

Тенденцией в продвижении организации модной сферы является внедрение или использование медийного лица. Выбор личности чаще всего осуществляется по принципу сходства позиционирования конкретной единицы одежды или целой коллекции с образом личности. Медийная личность на этапе продвижения поможет организации стать более притягательной в глазах потребителя, здесь могут несколько причин: кто - то является поклонником личности, кому - то будет импонировать целостный продвигаемый образ.

К числу особенностей продвижения организации в модной индустрии так же можно отнести прямую зависимость канала продвижения от экономического класса аудитории. Все общественные группы различаются по уровню дохода, доступным видам отдыха, стилю жизни. Это означает, что попадание бренда в поле зрения потребителя определенной категории возможно лишь в случае, когда кампания продвижения проводится в привычной для класса аудитории среде.

Другой распространённой особенностью продвижения является позиционирование по специфике бренда. Важной особенностью продвижения организации является личное продвижение главы компании. Ведь первые лица организации принимают непосредственное участие во всех сферах организации. Данную особенность нужно использовать в продвижении организации для поддержания позитивного имиджа.

Таким образом, модная индустрия является востребованной у потребителя и постоянно развивается, что приводит к ужесточённой конкуренции. В условиях такой конкурентной борьбы, нужно не просто сохранять качество, продаваемого товара, и улучшать сервис работы, а продвигать организацию с помощью различных маркетинговых технологий,

учитывая особенности продвижения в данной сфере, что способствует улучшению имиджа, узнаваемости бренда, сохранение постоянных потребителей и привлечение новых.

Список использованной литературы

1. Интегрированные коммуникации. Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / В. А. Барезев И. А. Быков, М. В. Гончаренко и др.; под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд - во СПбГЭУ, 2014. –170 с.
2. Маркетинг: Большой толковый словарь. / А.П.Панкрухин; Под общ. ред. А.П.Панкрухина. Издано при поддержке Гильдии маркетологов. – 3 - е издание – М.: Омега - Л, 2011. – 264 с.

© Хвалова Е.Н., 2020

УДК 347.453.01

Ф.М. Шарафутдинова

магистрант, Набережночелнинский институт К(П)ФУ,
г. Набережные Челны, РФ

Научный руководитель: А.А. Юнусов

доктор юрид.наук, профессор,
Набережночелнинский институт К(П)ФУ,
г. Набережные Челны, РФ

НОРМАТИВНО - ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АРЕНДНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности нормативно - правового регулирования арендных отношений в Российской Федерации. Дается характеристика соответствующим уровням регулирования. Приводятся примеры имеющихся противоречий в данной сфере.

Ключевые слова

Аренда, арендатор, арендные отношения, арендодатель, договор аренды, нормативно - правовое регулирование.

В условиях современности арендные отношения в Российской Федерации сопровождаются достаточно целостной и полноценной системой нормативно - правового регулирования. Вместе с тем, наличие ряда противоречий в данной сфере обуславливает актуальность обращения к данной теме.

• Процесс регулирования правовых отношений, которые связаны с арендой, реализуется, главным образом, с помощью норм гражданского законодательства Российской Федерации. Речь, прежде всего, идет о главе 34 Гражданского кодекса РФ, представленной шестью параграфами [3]. Определяется совокупность юридических отношений, которые связаны с арендой:

- сооружений и зданий;
- средств транспорта;
- предприятий.

Кроме того, законодателем предусмотрены такие важные категории, как финансовый лизинг, а также прокат.

Толкование сущности аренды представлено в статье 606 Гражданского кодекса РФ [3]. Указывается, что в соответствии с договором аренды арендодатель обязуется предоставить арендатору имущество за определённую плату, во владение и пользование (в течение конкретного периода времени).

Следует выделить три ключевых параметра, которые характеризуют данный договор:

1. Договор является соглашением, на базе которого передаётся (предоставляется) конкретное имущество лицом, которое правомочно им распоряжаться, во владение и пользование (либо речь может идти лишь о пользовании) другому лицу. При этом к третьему лицу не переходит право собственности, поскольку в роли собственника имущества выступает арендодатель.

2. Аренде всегда свойствен временный характер. Когда заканчивается срок аренды, имущество возвращается арендодателю. Вместе с тем, имеют место и исключения: к примеру, арендатор может выкупить взятое в аренду имущество, однако в таких ситуациях сама «аренда прекращается, а на заключительном этапе правоотношения сторон трансформируются в сторону купли - продажи» [2, с. 12].

3. Договор аренды относится к категории возмездных, поскольку арендатор обязуется вносить плату за то, что пользуется имуществом (является отличительной характеристикой в сравнении, к примеру, с безвозмездным договором ссуды).

Рассматриваемый договор принято считать согласованным и определяющим между его сторонами совокупность обязательственных отношений с момента оформления соглашения.

Сдавать имущество в аренду могут как сами арендодатели, так и лица, которые законодательно управомочены либо управомочены собственником на это, что соответствует статье 608 Гражданского Кодекса РФ [3].

Принципы арендных отношений, которые образуют институт аренды, нашли своё отражение в главе 34 ГК РФ [3]. Помимо этого, правила, которые касаются арендных отношений, зафиксированы в положении особого законодательства, к которому относятся, к примеру, Земельный кодекс РФ, Лесной кодекс РФ.

Статьёй 625 Гражданского Кодекса РФ разъясняется перечень принципов, в соответствии с которыми реализуется правовое регулирование конкретных разновидностей аренды [3]. Кроме того, специальными нормами параграфов 2, 3, 4, 5 и 6 главы 34 Гражданского Кодекса РФ определяются правовые нормы, касающиеся специфических соглашений, связанных с арендой (к примеру, статьями 634, 644, 661 Гражданского Кодекса РФ устанавливаются особые положения относительно распределения обязанностей при ремонтных работах на арендованном имуществе, по сравнению с общими положениями, прописанными в статье 616 Гражданского Кодекса РФ) [3].

Процесс нормативно - правового регулирования, касающегося арендных правоотношений, реализуется и перечнем других нормативных документов нашей страны. Ряд норм, которые закреплены в Гражданском Кодексе РФ, с разъяснительной целью отсылают к специальному законодательству, речь идёт о Земельном Кодексе РФ, Кодексе внутреннего водного транспорта РФ, Кодексе торгового мореплавания РФ, Федеральном законе «О финансовой аренде (лизинге)», Федеральном законе «О государственной

регистрации недвижимости» и прочих. В частности, Федеральным законом от 23 августа 1996 г. № 127 - ФЗ «О науке и государственной научно - технической политике» урегулированы вопросы, которые касаются права государственных научных организаций в сфере сдачи имущества в аренду, размера платы за аренду [7].

В ряде случаев обнаруживаются противоречия друг другу положения, которые закреплены в Гражданском Кодексе РФ и в федеральном законодательстве. В подобных ситуациях нормы, которые нашли своё закрепление в федеральном законодательстве, должны обладать преимущественной силой, будучи узкоспециализированными. В данной связи целесообразно привести следующий пример: статьёй 643 Гражданского кодекса РФ установлено, что правила касательно регистрации соглашений по аренде не могут быть применены, если речь идёт о договоре транспортного средства при отсутствии экипажа [3], вместе с тем, пунктом 4 статьи 63 Кодекса внутреннего водного транспорта РФ устанавливается, что соглашение по аренде судна при отсутствии экипажа вступает в силу, когда прошла регистрация данного соглашения в органах государственной регистрации [6].

Вслед за уровнем федерального законодательства Российской Федерации идёт перечень Указов, подписанных Президентом Российской Федерации, а также Постановлений Правительства Российской Федерации.

Совокупность норм гражданского права, затрагивающих арендные правоотношения, находит своё отражение и в ведомственных актах, которые издаются министерствами страны и прочими федеральными органами, представляющими исполнительную власть. Данные органы принимают такие акты в ситуациях, которые предусматриваются Гражданским кодексом РФ, федеральным законодательством и прочими нормативно - правовыми актами и не вступают в противоречия с ними.

В законодательной сфере на регулирование правоотношений, связанных с арендой, направлен также перечень правовых актов, который издаётся Министерством финансов РФ и, кроме того, Федеральной налоговой службой РФ. В данном случае речь идёт, прежде всего, о государственном имуществе.

К примеру, необходимо упомянуть о Письме Минфина России от 28.08.2000 № 01 - 02 - 01 / 03 - 3183, в котором отражен перечень вопросов, связанных с порядком финансового обеспечения государственных унитарных предприятий, используя средства арендной платы, что была получена за счёт использования данными предприятиями имущества (федерального) [8].

Также в качестве примера можно упомянуть о Письме Департамента налоговой и таможенно - тарифной политики Минфина РФ от 04.04.2012 № 03 - 03 - 06 / 1 / 180, в котором разъясняются особенности учета арендных платежей в статьях расходов, когда рассчитываются налоги на прибыль хозяйствующих субъектов [9].

В дополнение к отмеченным выше нормативно - правовым актам регулирование арендных правоотношений реализуется также с помощью законодательных документов, которые принимаются субъектами Российской Федерации.

Следует отметить, что договор аренды предоставляет возможность более рациональным образом использовать имущество, а также осуществлять хозяйственную деятельность. «Корректно оформленное и заключенное соглашение об аренде играет немаловажную роль при возникновении налоговых разногласий» [1, с. 34]. Нередко со стороны налоговой инспекции «высказываются претензии, которые касаются расходов арендодателя в

отношении имущества, передаваемого им в соответствии с договором аренды арендатору» [5, с. 140].

Таким образом, в Гражданском кодексе РФ установлен специальный подход, связанный с правомочиями собственника: он обладает правом совершить в отношении своего имущества разнообразные действия, которые не вступают в противоречия с законом. При этом договором аренды не предусматривается смена собственника, соглашением оформляются отношения, в рамках которых товар - это не вещь, это право пользования данной вещью [4, с. 98]. Отмеченное весьма значимо для юридических лиц, а также индивидуального предпринимательства. В связи с этим, в России возрастает спрос на обращение к договору аренды в разнообразных правовых отношениях.

Следует отметить, что договор аренды весьма актуален в наши дни, давая возможность под воздействием сложного экономического положения рациональным образом использовать финансы. Благодаря арендным отношениям можно успешно разрешить назревшие экономические проблемы. В большей степени это касается субъектов малого и среднего предпринимательства. У арендатора появляется возможность использовать имущество, которое нет возможности приобрести по различным причинам (стоимость и т.д.). Что же касается арендодателя, то он имеет дело с минимальными рисками, причём, остаётся собственником имущества и получает доход за счёт арендных платежей.

Список использованной литературы:

1. Барбашова А.А. Особенности правового регулирования арендных отношений // Юридический факт. – 2018. – № 32. – С. 32 - 35.
2. Гончаренко Е.В. Нормативно - правовое регулирование арендных отношений // Вестник научно - технического творчества молодежи Кубанского ГАУ. Сборник статей по материалам научно - исследовательских работ. – Краснодар: 2017. – С. 10 - 14.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): федеральный закон от 26 января 1996 № 14 - ФЗ [ред. от 18.03.2019, с изм. от 03.07.2019] // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – ст. 410.
4. Гражданское право. Часть вторая: учебник. Под ред. А.С. Панова, Ж.Н. Бородина. - Казань: Изд - во "Познание" Института экономики, управления и права, 2014. - 576 с.
5. Жохова В.А. О правилах аренды в российском и международном законодательстве // Проблемы и перспективы в международном трансфере инновационных технологий. Сборник статей международной научно - практической конференции. – Уфа: 2018. – С. 136 - 141.
6. Кодекс внутреннего водного транспорта Российской Федерации: федеральный закон от 07 марта 2001 № 24 - ФЗ [ред. от 02.08.2019] // Парламентская газета. – 2001. – № 45.
7. О науке и государственной научно - технической политике: федеральный закон от 23 августа 1996 № 127 - ФЗ [ред. от 26.07.2019] // Российская газета. – 1996. – № 167.
8. О финансировании государственных унитарных предприятий за счет средств арендной платы: Письмо Минфина РФ от 28 августа 2000 № 01 - 02 - 01 / 03 - 3183 // СПС «Консультант Плюс».
9. Письмо Министерства финансов РФ от 04.04.2012 № 03 - 03 - 06 / 1 / 180 // СПС «Консультант Плюс».

© Ф.М. Шафутдинова, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Е. В. Акопян ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ	3
А.А. Александрова МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ АУДИТА 200 «ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ НЕЗАВИСИМОГО АУДИТОРА И ПРОВЕДЕНИЕ АУДИТА В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ АУДИТА»	5
А.А. Александрова ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ФЕСТИВАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ РОССИЙСКИХ КИНОТЕАТРОВ	7
М.В. Гнедова ЗАВИСИМОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ОТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ ГОСУДАРСТВА В ОБЛАСТИ СМИ	10
А.Е. Голованова, А.Н. Куклина ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДОГОВОРА К ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ХАРТИИ	12
О.В. Голубева Golubeva Olga Vladimirovna ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК СИСТЕМНЫЙ КОМПОНЕНТ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ HUMAN CAPITAL AS A SYSTEM COMPONENT OF THE DIGITAL ECONOMY OF MODERN RUSSIA	14
Э.М. Дагбаев, И.С. Мунукева СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ Г. УЛАН – УДЭ	21
Э.М. Дагбаев, И.С. Мунукева ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ Г. УЛАН – УДЭ	23
К.А.Ежак ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРА СЕЗОННОСТИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ	26
Н.С. Ефимова ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЕ КИНОПРОЕКТОВ МЕТОДАМИ РЕКЛАМЫ И PR	30

А.Ю. Завьялова, А.И. Игнатъева ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА КОРПОРАЦИИ: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ЦЕЛИ ФОРМИРОВАНИЯ	32
А.В. Зайцев РАЗРАБОТКА МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	35
С.А. Иванов ПРОДВИЖЕНИЕ ЯПОНСКОЙ МУЛЬТИПЛИКАЦИИ В РОССИИ	37
Л.А. Кармолицкая САМООРГАНИЗАЦИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: АКТОРНО - СТРУКТУРНЫЕ АСПЕКТЫ	39
Т.И. Клименко, А.И. Шинкевич ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ УСЛУГАМИ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В МЕЗОЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ	44
С.И. Котляр КАК УДВОИТЬ ПРОДАЖИ В ТРИ ПРОСТЫХ ШАГА	46
Д.Ю. Орленко ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РФ	49
М.Г. Пушкарев, Д.А. Гурнина УКЛОНЕНИЕ ОТ УПЛАТЫ НАЛОГОВ, КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ	51
В.Д. Савинцева ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ ФОТО И ВИДЕО КОНТЕНТА НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ «ПЕРЕМЕНА»	55
К.В. Садыкова, Д.Е. Стюрина, И.Р. Фатъянова К ВОПРОСУ ОБ УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ BSC	58
Д.С. Сайтимов EVENT - МАРКЕТИНГ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТЕЛЕКАНАЛА	60
А.В. Федотов АНАЛИЗ ВИДЕО - КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ТЕАТРОВ САНКТ – ПЕТЕРБУРГА	63
Е.Н. Хвалова, Ф.М. Шарафутдинова ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ	65
Ф.М. Шарафутдинова НОРМАТИВНО - ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АРЕНДНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	67

Международные и Всероссийские научно-практические конференции

По итогам научно-практической конференции авторам предоставляется сборник (в электронном виде) и сертификат участника (в печатном и электронном виде).

Сборнику по итогам конференции присваиваются индексы УДК, ББК и ISBN. В приложении к сборнику будут размещены приказ о проведении конференции и акт с результатами ее проведения. Сборник будет размещен в открытом доступе в разделе "[Архив конференций](#)" (в течение 7 дней) и в научной электронной библиотеке elibrary.ru (в течение 30 дней) по договору 242-02/2014К от 7 февраля 2014г.

Стоимость публикации 100 руб. за 1 страницу. Минимальный объем-3 страницы

С полным списком актуальных конференций Вы можете ознакомиться на сайте aeterna-ufa.ru



МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
**ИННОВАЦИОННАЯ
НАУКА**

ISSN 2410-6070 (print)

Свидетельство о регистрации
СМИ – ПИ №ФС77-61597

Журнал представлен в международном каталоге периодических изданий *Ulrich's Periodicals Directory*.

Все статьи индексируются системой **Google Scholar**.

Рецензируемый междисциплинарный международный научный журнал «Инновационная наука»

Размещение в "КиберЛенинке" по договору №32505-01

Размещение в Научной электронной библиотеке elibrary.ru по договору №103-02/2015

Периодичность: ежемесячно. Прием материалов до 7 числа каждого месяца

Язык публикации: русский и английский

Формат: Печатный журнал формата А4

Стоимость публикации – 150 руб. за страницу

Минимальный объем статьи – 3 страницы

Размещение электронной версии журнала на сайте: в течение 10 рабочих дней

Рассылка авторских печатных экземпляров: в течение 12 рабочих дней



ISSN 2541-8076 (electron)

Рецензируемый междисциплинарный научный электронный журнал «Академическая публицистика»

Периодичность: ежемесячно. Прием материалов до 28 числа каждого месяца

Язык публикации: русский и английский

Формат: Электронный научный журнал, размещаемый на сайте в формате pdf

Стоимость публикации – 80 руб. за страницу

Минимальный объем статьи – 3 страницы

Размещение электронной версии журнала на сайте: в течение 10 рабочих дней

Книжное издательство

Мы оказываем издательские услуги по публикации: авторских и коллективных монографий, учебных и научно-методических пособий, методических указаний, сборников статей, материалов и тезисов научных, технических и научно-практических конференций.

Издательские услуги включают в себя **полный цикл полиграфического производства**, который начинается с предварительного расчета оптимального варианта стоимости тиража и заканчивается доставкой готового тиража.

Позвоните нам, либо пришлите нас по электронной почте заявку на публикацию научного издания, и мы выполним предварительный расчет.

Научное издание

**РЫНОЧНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ
ЭКОНОМИКИ РОССИИ:
ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ,
ПУТИ РАЗВИТИЯ**

Сборник статей
Международной научно-практической конференции
1 апреля 2020 г.

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение Издательства может не совпадать с мнением авторов

Подписано в печать 03.04.2020 г. Формат 60x84/16.

Печать: цифровая. Гарнитура: Times New Roman

Усл. печ. л. 4,5. Тираж 500. Заказ 1191.



Отпечатано в редакционно-издательском отделе
НАУЧНО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА «АЭТЕРНА»

450076, г. Уфа, ул. М. Гафури 27/2

<https://aeterna-ufa.ru>

info@aeterna-ufa.ru

+7 (347) 266 60 68

ПОЛОЖЕНИЕ

о проведении
1 апреля 2020 г.
Международной научно-практической конференции

РЫНОЧНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ПУТИ РАЗВИТИЯ

В соответствии с планом проведения
Международных научно-практических конференций
Научно-издательского центра «Аэтерна»

1. Международная научно-практическая конференция является механизмом развития и совершенствования научно-исследовательской деятельности на территории РФ, ближнего и дальнего зарубежья

2. Цель конференции:

- 1) Пропаганда научных знаний
- 2) Представление научных и практических достижений в различных областях науки
- 3) Апробация результатов научно-практической деятельности

3. Задачи конференции:

- 1) Создать пространство для диалога российского и международного научного сообщества
- 2) Актуализировать теоретико-методологические основания проводимых исследований
- 3) Обсудить основные достижения в развитии науки и научно-исследовательской деятельности.

4. Редакционная коллегия и организационный комитет.

Состав организационного комитета и редакционной коллегии (для формирования сборника по итогам конференции) представлен в лице:

- 1) Алдакушева Алла Брониславовна, кандидат экономических наук, доцент
- 2) Алейникова Елена Владимировна, доктор государственного управления, профессор
- 3) Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук, доцент
- 4) Габрус Андрей Александрович, кандидат экономических наук, доцент
- 5) Галимова Гузалия Абкадировна, кандидат экономических наук, доцент
- 6) Гулиев Игбал Адилевич, кандидат экономических наук, доцент
- 7) Долгов Дмитрий Иванович, кандидат экономических наук, доцент, академик МАС
- 8) Екшикеев Тагер Кадырович, кандидат экономических наук, доцент
- 9) Касимова Дилара Фаритовна, кандидат экономических наук, доцент
- 10) Курманова Лилия Рашидовна, доктор экономических наук, профессор
- 11) Кондрашихин Андрей Борисович, доктор экономических наук, профессор

- 12) Нурдавлятова Эльвира Фанизовна, кандидат экономических наук, доцент
- 13) Пономарева Лариса Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
- 14) Сафина Зиля Забировна, кандидат экономических наук, доцент
- 15) Терзиев Венелин Кръстев, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАЕ
- 16) Чиладзе Георгий Бидзинович, доктор экономических наук, доктор юридических наук, профессор
- 17) Янгиров Азат Вазирович, доктор экономических наук, профессор
- 18) Яруллин Рауль Рафаэлович, доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАЕ

5. Секретариат конференции

В целях решения организационных задач конференции в секретариат конференции включены:

- 1) Асабина Катерина Сергеевна
- 2) Агафонова Екатерина Вячеславовна
- 3) Зырянова Мария Александровна
- 4) Носков Олег Николаевич
- 5) Носкова Регина Нильевна
- 6) Габдуллина Карина Рафаиловна
- 7) Ганеева Гузель Венеровна
- 8) Тюрина Наиля Рашидовна

6. Порядок работы конференции

В соответствии с целями и задачами конференции определены следующие направления конференции

- 1) Социально-экономические и правовые основы функционирования регионов.
- 2) Роль кредитно-финансовых институтов в развитии экономики.
- 3) Государственное регулирование экономики регионов.
- 4) Финансово-математические инструменты прогнозирования экономики регионов.
- 5) Развитие внешнеэкономической деятельности и международного сотрудничества.
- 6) Инновационно-инвестиционный механизм развития экономики региона, отрасли, предприятия.
- 7) Системы бухгалтерского учета, их соответствие международным стандартам.
- 8) Математические и инструментальные методы экономики
- 9) Развитие методологии и организации бухгалтерского учета, анализа и аудита
- 10) Прочие разделы экономики

7. Подведение итогов конференции.

В течение 5 рабочих дней после проведения конференции подготовить акт с результатами ее проведения

В течение 10 рабочих дней после проведения конференции издать сборник статей по ее итогам, подготовить сертификаты участникам конференции

Директор НИЦ «Аэтерна»
к.э.н., доцент



Сукиасян
Асатур Альбертович

АКТ

по итогам Международной научно-практической конференции

«РЫНОЧНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ, ПУТИ РАЗВИТИЯ»,

состоявшейся 1 апреля 2020

1. Международную научно-практическую конференцию признать состоявшейся, цель достигнутой, а результаты положительными.

2. На конференцию было прислано 33 статьи, из них в результате проверки материалов, было отобрано 25 статей.

3. Участниками конференции стали 38 делегатов из России, Казахстана, Армении, Узбекистана, Китая и Монголии.

4. Все участники получили именные сертификаты, подтверждающие участие в конференции.

5. По итогам конференции издан сборник статей, который постатейно размещен в научной электронной библиотеке eLibrary.ru по договору № 242-02/2014К от 7 февраля 2014г.

6. Участникам были предоставлены авторские экземпляры сборников статей Международной научно-практической конференции

Директор НИЦ «Аэтерна»
к.э.н., доцент



Сукиасян
Асатур Альбертович