



**Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна**

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Материалы межрегиональной научно-практической конференции

Санкт-Петербург, 23-24 апреля 2020 года

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных
технологий и дизайна»**

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Материалы межрегиональной научно-практической конференции

Санкт-Петербург, 23-24 апреля 2020 года

Санкт-Петербург

2020

УДК 336:330.16(063)

ББК 65.261я43

Ф59

Финансовая грамотность в условиях цифровой экономики: Матер. межрег. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 23-24 апреля 2020 года / **Ф59** под ред. М. Н. Титовой, А. И. Любименко. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2020. – 343 с.
ISBN 978-5-7937-1880-6

В сборнике опубликованы доклады, представленные на Межрегиональной научно-практической конференции «Финансовая грамотность в условиях цифровой экономики», проходившей в Санкт-Петербургском государственном университете промышленных технологий и дизайна 23-24 апреля 2020 года. Рассматриваются проблемы, связанные с управлением финансами и финансовыми рисками.

УДК 336:330.16(063)

ББК 65.261я43

ISBN 978-5-7937-1880-6

©ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2020

© Коллектив авторов, 2020

**Приветствие первого проректора, проректора по учебной работе
доктора технических наук, профессора Александра Евгеньевича Рудина**

Уважаемые участники межрегиональной конференции «Финансовая грамотность в условиях цифровой экономики»!

Наша конференция проводится в рамках реализации Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 - 2023 гг., утвержденной распоряжением Правительства РФ от 25 сентября 2017 г. № 2039-р.

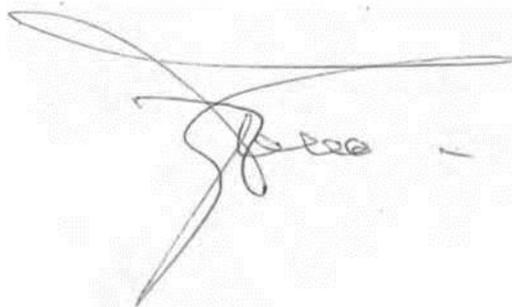
В последние годы наблюдается быстрая трансформация моделей деятельности в бизнесе и социальной сфере, вызванная развитием цифровых технологий, которые в силу масштабов и глубины влияния получили наименование «сквозных», — искусственного интеллекта, робототехники, Интернета вещей, технологий беспроводной связи и ряда других.

В ближайшем будущем именно эффективное использование цифровых технологий будет определять все основные процессы, происходящие в обществе: от сферы коммуникаций людей до глобальной конкурентоспособности.

Закономерно, что этот процесс обусловил необходимость постоянного повышения финансовой грамотности населения в свете новых задач и компетенций.

Работа нашей конференции акцентирует внимание участников на роли цифровых технологий в процессах финансового просвещения населения, управлении финансовыми рисками реципиентов услуг цифровой среды, особенностях инвестирования, трансформации международного бизнес-пространства, менеджмента и маркетинга цифровой экономики и других.

Желаю всем участникам дальнейшего развития актуальных компетенций, креативности и новаторства, успехов в научной, творческой и педагогической деятельности.



УДК 338.2:004

Титова Марина Николаевна

Д.э.н., профессор, зав. кафедрой менеджмента

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

ЦИФРОВОЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ

В статье рассматриваются направления формирования финансовой грамотности населения в условиях цифровизации экономики и в том числе финансовой сферы.

Ключевые слова: финансовая грамотность, цифровой интеллект, дезинтермедиация

На данный момент в большинстве исследований по теме финансовой грамотности используются показатели, предлагаемые Organization for Economic Cooperation and Development International Network on Financial Education (OECD / INFE) [1]. Ключевой вехой, по мнению автора, являются результаты исследования 2016 года, где постулируется установленная взаимосвязь между финансовой грамотностью и финансовой доступностью. При этом OECD / INFE выделила три составляющие финансовой грамотности: финансовые знания, финансовое поведение и финансовые установки. Финансовые знания, с одной стороны, подчиняются общим моделям управления знаниями И. Нонака, М. Эрла, Г. Хедлунда, Э. Караяниса, К. Виига, Л. Эдвинссона, Д. Сноудена, Э. Инкпена и А. Динура, В. Бурена, Деспре и Шаувеля, с другой – они (финансовые знания) находятся под воздействием глобальных рынков и самых современных технологий, относящихся к перспективным технологическим укладам.

В условиях беспрецедентных темпов технологических изменений и распространения цифровых финансовых услуг (DFS)[3], вызвавших сдвиг глобальной финансовой архитектуры, необходимость укрепления финансовой грамотности и улучшения финансового поведения различных возрастных категорий стала важным компонентом образовательных программ. Прогнозируемые компоненты финансовой грамотности в части актуализации знаний должны включать в качестве приоритетной задачи знание цифровых финансов. В этом же направлении действуют факторы внешней среды, оказывающие существенное влияние на цели повышения финансовой грамотности населения [4].

К ним правомерно отнести следующие: FinTech, ФИННЕТ, сквозные технологии, Big Data, Digital Intellectus FinTech – своего рода инкубатор инноваций финансового сектора, ориентированный на население. Быстрое развитие бизнеса в зоне пересечения финансов и технологий нарушает привычный ход событий, понятный потребителю финансовых услуг, и изменяет последовательность звеньев алгоритма классической цепочки создания стоимости. Нельзя недооценивать возможности населения к перцепции

инновационных идей, но, надо признать, что физические лица должны быть подготовлены к такого рода изменениям.

За последние годы сектор платежей продемонстрировал, что стремительное распространение новых цифровых платформ и приложений, альтернативных процессинговых сетей положительно воспринимается населением, а возрастные границы пользователей растягиваются. Активизация процесса будет связана как с естественными изменениями поведения потребителей при смене парадигмы поколений (миллениалы, зумеры или хоумлендеры и поколение Альфа), так и с синкретизмом новых технологий на основе индивидуализации.

Универсальное оружие новых технологий это дезинтермедиация, вырезание посредника, то есть –устранение посредников в экономике из цепочки поставок. Традиционный тип взаимодействия с помощью дистрибьютера, оптовика, брокера или агента замещается прямым контактом с каждым клиентом. Важно, что дезинтермедиация во все большей степени иницируется потребителями, что требует прозрачности рынка и высокой осведомленности о технических возможностях и условиях этого процесса.

Задачи повышения финансовой грамотности определяются набором следующих тенденций: повышение степени автономности клиента с оказанием услуг без необходимости прямого контакта и услуги, самостоятельно определяемые потребителем; удаленный доступ, дистанционная регистрация и обработка данных; цифровизация функций управления денежными активами и казначейскими операциями, внедрение технологии блокчейна.

Процесс децентрализации и увеличения числа пользователей финансовых систем получил название ФИННЕТ, относимый к одному из рынков НТИ. Ключевыми характеристиками ФИННЕТ стали распределенные реестры, Crowd-технологии, внедрение элементов СейфНет. Кроме того, свои финансовые сервисы запускает все больше организаций. Важным фактором, влияющим на особенности программ финансовой следующих видов «сквозных» цифровых технологий, к которым относятся большие данные; искусственный интеллект, нейротехнологии; технологии распределенного реестра (блокчейн); квантовые технологии; суперкомпьютерные технологии — технологии, обеспечивающие высокопроизводительные вычисления за счет использования принципов параллельной и распределенной (грид) обработки данных и высокой пропускной способности; компоненты робототехники; технологии беспроводной связи; технологии виртуальной реальности.

Внедрение технологий Big Data [5] первоначально имело целью усовершенствовать банковскую деятельность, учитывать уровни капитализации банка и его ликвидности, повысить достоверность оценки возможного риска. Затем стали очевидны возможности технологии Big Data в создании и выводе на рынок новых банковских продуктов и услуг, которые и должны найти отражение в программах финансовой грамотности населения различных возрастных категорий [6]. В рамках модели Big Data реализуется концепции «Next Best Action», ориентированная на сбор и обработку информации о клиентах.

Отметим, что это открывает возможности получения компаниями гораздо большего объема и состава данных о клиентах, чем, когда бы то ни было. Физические лица должны быть осведомлены о возможности доступа к широким спектрам сугубо поведенческих параметров, обычно игнорируемых, например, поведение клиента на сайте банка, его действия в социальных сетях, транзакции клиента с географической привязкой, автоматическая расшифровка переговоров с контакт-центром с оценкой эмоциональной окрашенности разговора и т.п. Кроме того, благодаря инновационной аналитике компании научились весьма достоверно оценивать такие персональные характеристики клиента. Значительная индивидуализация последующих возможных предложений не должна оказывать чрезмерное влияние на потребительский выбор, который в любом случае должен оставаться осознанным.

Совершенствование программ финансовой грамотности связано с необходимостью формирования цифрового интеллекта (digital Intellectus).

Цифровой интеллект - это набор компетенций, позволяющих уверенно принимать решения и корректно действовать в различных подсистемах цифровой экономики. В этой связи дополним такие классические модели бизнеса, как B2B, B2C, G2B, B2G поведенческими, учитывающими роль человека, далее person (P) в цифровой экономике. Получим P2P, P2B, B2P, P2 G, G2P, осуществляемые в цифровом формате.

Для повышения уровня финансовой грамотности значимы навыки использования цифрового пространства, цифровая креативность важна, но ее лучше отнести в область функциональных подсистем. Цифровое предпринимательство не относится к кругу универсальных задач финансовой грамотности, скорее это ее сегмент, подвластный не всем акторам финансовых процедур.

К составляющим оставляющие digital-интеллекта относится digital-мышление, digital-коммуникация.

Оценим digital-мышление. Информация сейчас не только доступна, но и избыточна. Важно верно определять ее объем по входящим и выходящим коммуникациям. Каждый индивид устанавливает границы открытости, в том числе финансовой, с автоматически возникающими рисками. Digital – коммуникация это навык взаимодействия в цифровом формате, который оставляет цифровой след, подлежащий накоплению, анализу с целью позиционирования человека. Финансовая грамотность, рассмотренная в свете задач развития экономики, предполагает digital-развитие, то есть готовность к постоянному обучению в условиях быстрого устаревания знаний. Стратегические решения, принятые в нашей стране, опираются на комплекс технологических решений, включающий информационно-коммуникационную инфраструктуру, программное обеспечение, в котором в том числе используются методы машинного обучения, процессы и сервисы по обработке данных и выработке решений. Очевидно, отмеченные инструменты следует рассматривать как зоны компетенций, которые нельзя игнорировать в процессе финансовой подготовки и переподготовки населения, особенно лиц старшего возраста. По

данным проведенных опросов, они чаще иных категорий отмечают наличие трудностей по таким параметрам, как способность адаптироваться к изменениям входных данных (самообучаемость), требования к аппаратному обеспечению, потенциал масштабирования, интерпретируемость ответа (объяснимость).

При планируемом увеличении цифровой нагрузки важно ориентироваться в контексте и информации из нескольких источников (data fusion), что требует хорошего знания опорных финансовых терминов и процедур. Отметим, что этот процесс опирается на цифровые решения, которые становятся все более мобильными и «дружественными» по отношению к пользователю. Дополнительным стимулом к повышению финансовой грамотности становятся требования к надпрофессиональным компетенциям, выдвигаемые современными реалиями. В части рассматриваемой проблемы это действия в условиях неопределенности, внедрение робототехники, искусственного интеллекта, развитие системного мышления, позволяющие осуществить превращение данных в цифровой интеллект.

Способность контролировать данные на различных уровнях, в различных подсистемах экономики и различными пользователями имеет стратегически важное значение, поскольку это позволяет развивать цифровой интеллект.

Практически в любой ситуации способность собирать, хранить, анализировать и преобразовывать данные создает конкурентные преимущества. Цифровые данные лежат в основе всех стремительно развивающихся цифровых технологий, в том числе в сфере финансов, что обязательно должно быть учтено в программах повышения финансовой грамотности.

Список использованных источников:

1. CGAP (2016), Achieving the Sustainable Development Goals. The Role of Financial Inclusion, Consultative Group to Assist the Poor, Washington DC. www.cgap.org/sites/default/files/Working-Paper-Achieving-SustainableDevelopment-Goals-Apr-2016.pdf
2. Круглов, А. А. Подходы к внедрению управления знаниями / А. А. Круглов. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2018. — № 25 (211). — С. 75-76. — URL: <https://moluch.ru/archive/211/51754/> (дата обращения: 23.04.2020).
3. Allianz (2017), “When Will the Penny Drop? Money, financial literacy and risk in the digital age”, International Pension Papers, 1/2017, Allianz SE, Munich. <http://projectm-online.com/app/uploads/Allianz-internationalpensions-financial-literacy-2017-report.pdf>
4. Demircuc-Kunt, A. et al. (2015), “The Global Findex database 2014: Measuring financial inclusion around the world”, World Bank Policy Research Working Paper 7255, World Bank, Washington, DC. <http://gflec.org/wpcontent/uploads/2015/09/GlobalFindex2015.pdf>
5. 5FTC (2016), Big Data: A Tool for Inclusion or Exclusion? Understanding the Issues, US Federal Trade Commission, Washington DC. www.ftc.gov/system/files/documents/reports/big-data-tool-inclusion-or-exclusion-understandingissues/160106big-data-rpt.pdf
6. Credit Union Times (26 January 2016), “Mobile payments bring consumer fears”, Credit Union Times webpage, www.cutimes.com/2016/01/26/mobile-payments-bring-consumer-fears-pew?&slreturn=1490102731

UDC 338.2:004

Titova Marina Nikolaevna

Doctor of Economics, Professor, Head. Department of Management
Saint Petersburg State University of Industrial Technology and Design

DIGITAL INTELLIGENCE AND FINANCIAL POPULATION LITERACY

The article examines the directions of the formation of financial literacy of the population in the context of the digitalization of the economy, including the financial sphere.

Keywords: financial literacy, digital intelligence, disintermediation

УДК 338.46: 366.46

Любименко Анна Игоревна

К.э.н., доцент по кафедре менеджмента, доцент

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ЦИФРОВОЙ (ВИРТУАЛЬНОЙ) СРЕДЫ

Развитие множества сервисов цифровой среды и активного взаимодействия с искусственным интеллектом несет в себе скрытые риски для потребителей посредством обезличивания принятия решений, с одной стороны, и автоматизированного сбора информации об операциях в сети Интернет.

Ключевые слова: цифровая среда, риски, инструменты, услуги

Изменение базиса жизнедеятельности человечества ознаменовалось переходом от аналоговых к цифровым устройствам и технологиям, формированию цифровой среды. Цифровая среда включает в себя сетевое оборудование и инфраструктуру, программные продукты, каналы коммуникаций, а также разнообразные цифровые сервисы.

Субъектами цифровой среды являются производители электроники и коммуникационного оборудования, провайдеры и мобильные операторы, разработчики операционных систем и программных продуктов, пакетов антивирусной защиты, поставщики и потребители цифровых услуг.

Активное развитие цифровых сервисов таит в себе угрозы неоправданного расходования средств их потребителей, утраты имущественных прав, финансовых и материальных потерь, репутационных издержек и т.д.

Аудитория пользователей цифровых услуг дифференцирована по широкому перечню признаков, которые определяют потребность в услугах определенного рода, наличии определенных сервисов, взаимодействия с определенными организациями и т. д.

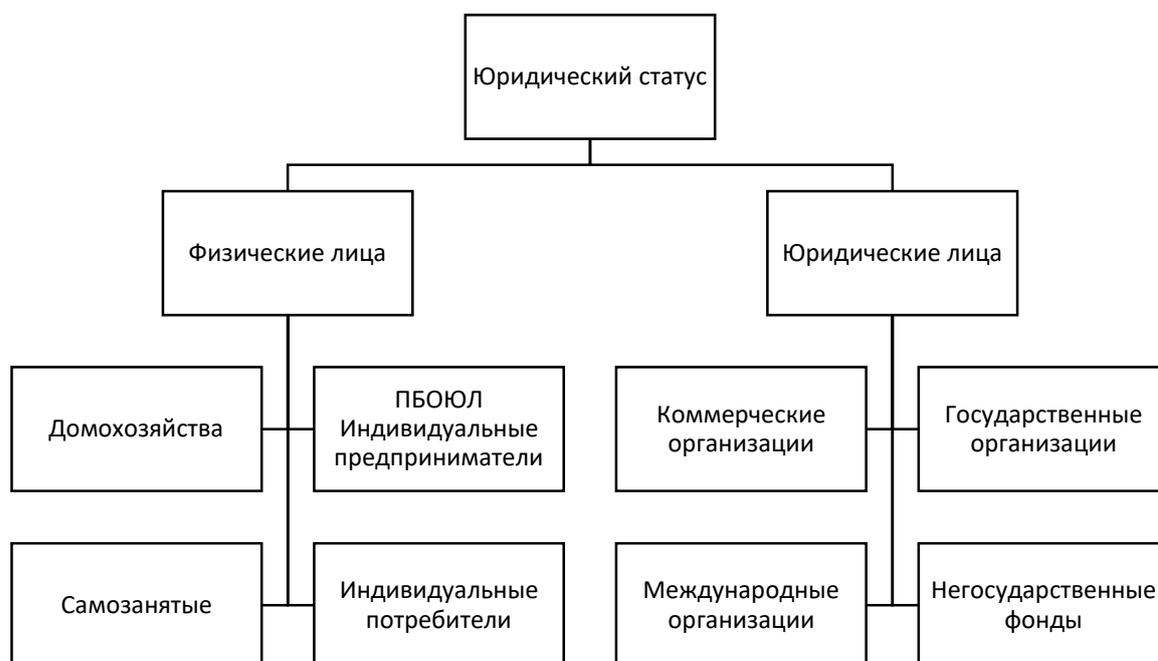


Рис 1. Сегментация потребителей цифровых услуг

Риски как потребителей физических лиц, так и юридических лиц, можно разделить как на непосредственно финансовые, то есть потери денежных средств, так и имущественные и репутационные. Особый риск представляет угроза безопасности пользователя системы «умный дом» и риск ответственности перед третьими лицами.

Виды рисков также связаны с видами используемых сервисов, которые можно разделить на *коммерческие*, включающие электронную и дистанционную торговлю и услуги доставки, *банковские*, включающие набор опций для физических лиц и предпринимателей, коммерческих и государственных организаций, *культурно-развлекательные*, включающие стриминговые и игровые платформы, онлайн-кинотеатры, просветительские и образовательные ресурсы, *государственные*, включающие опционал интернет-портала ФНС РФ, портала «Госуслуги», а также региональные и муниципальные сервисы, *производственные*, включающие удаленное управление объектами инфраструктуры и оборудованием, управление микроклиматом и техникой, *коммуникационные*, включающие почтовые и поисковые сервисы, социальные сети и мессенджеры, *интеллектуальные*, обеспечивающие сбор и обработку массивов данных, имитационное моделирование научных экспериментов, *финансовые*: платежные сервисы и системы перевода денежных средств, страховые услуги, и *инвестиционные*, обеспечивающие процессы инвестирования и майнинга (эмиссии) цифровых денег.

Процесс управления финансовыми рисками включает идентификацию факторов риска, оценку риска, планирования реагирования на рисковые факторы, мониторинг и контроль, планирование риск-менеджмента.

Источники финансовых рисков потребителей цифровых услуг можно разделить на «человеческие», инфраструктурные, программные, технические, социальные, экономические.

«Человеческий» фактор является наиболее дифференцированным и наименее управляемым. Потребители разных возрастных, образовательных, профессиональных сегментов отличаются уровнем навыков работы с цифровыми сервисами, что несет потенциальную угрозу ошибок пользователя, с одной стороны, и дает возможность сервисам навязывать (скрыто подключать) услуги без уведомления потребителя. К подобным услугам могут относиться подписки, уведомления и т. п.

Действие инфраструктурных факторов обусловлено неравномерностью развития сетевой инфраструктуры и доступа в Интернет, сбоями в работе сети, снижением скорости передачи и приема сигнала. Учитывая различия инфраструктуры коммутируемого, мобильного, канального и спутникового доступа к сети Интернет можно оценить уязвимость каждого с точки зрения вероятности потерь для потребителей.

Существование программных факторов вызвано уязвимыми местами в программном обеспечении, которые становятся целью хакерских атак, а также устареванием антивирусной защиты при активном развитии нового поколения вирусов, в том числе для мобильных устройств.

Социальные факторы связаны с особенностями действующих в обществе установок и отношению к «чужой» собственности. Наиболее критичным фактором в данной группе относится мошенничество, которое относится к уголовным преступлениям в соответствии со статьей 159 Уголовного кодекса Российской Федерации [1]. Причиной потерь могут быть как действия физического лица или группы лиц, так и организации.

Экономические факторы проявляются в затратах пользователя по доступу к услугам, которые включают непосредственно приобретение устройства и программного обеспечения, оплату подключения к сети Интернет и трафика, дополнительные комиссии, предусмотренные рядом сервисов.

Для потребителя программа лояльности несет угрозу роста нерациональных расходов на приобретение товаров и потребление услуг сверх требуемого объема. В противном случае потребитель лишается выгод от участия в программе, либо недополучает выгоды в полном объеме [2].

Методология оценки рисков юридических лиц проработана в большей степени и предполагает работу профессиональных экспертов и специалистов. Физические лица, не обладающие компетенциями и полной информацией, могут недооценивать риски, связанные с цифровыми сервисами. Наиболее сложной является процедура оценки рисков, связанных с мошенничеством.

Средствами реагирования на факторы риска является страхование и установка антивирусной и антихакерской защиты.

К методам управления рисками цифровых сервисов относят соблюдение принципов информационной безопасности, страхование и диверсификацию вложений, мониторинг расходования средств и контроль за предоставляемыми услугами, шифрование документов, многоступенчатую идентификацию пользователя.

Учитывая уровень развития мошеннических техники и технологий, наиболее важно совершенствовать технологии защиты от несанкционированного доступа к средствам и имуществу пользователей цифровых сервисов.

Активное внедрение систем бесконтактных платежей, таких как *Google Pay*, *Android Pay*, *Apple Pay* и *Samsung Pay* и других, мобильного интернет-банкинга привели к появлению относительно нового способа мошенничества – фишингу (англ. *phishing*, от *fishing* – рыбная ловля, выуживание) мобильных устройств и сайтов. Для противодействия технологии фишинга мобильных устройств используются антивирусные пакеты программ. Главный рискованный фактор в схеме фишинга – это потребитель.

Риски репутационные связаны с кражей данных аккаунтов в социальных сетях, через которые мошенники получают доступ к персонифицированной информации пользователя, базу контактов и ассоциированных лиц. Захватывая доступ к сайту или аккаунту злоумышленники занимаются рассылкой писем с запросом денег, выступают недобросовестными поставщиками товаров, работ, услуг, распространяют ложную информацию и т. д.

Благоприятные возможности слежения за поведением пользователя дают разнообразные приложения для мобильных устройств и компьютерной техники, функционирующие в разных информационных системах. Таким образом, без согласия пользователя ему присылают коммерческие и иные предложения, а также письма с фишинговых сайтов-дублеров наиболее часто посещаемых ресурсов. Данные риски преследуют как потребителей физических лиц, так и корпоративных пользователей, так как «вскрытые» мобильные и стационарные устройства интегрированы в корпоративные информационные системы.

Универсальных инструментов управления финансовыми рисками пользователей цифровых сервисов не существует, что определяет актуальность темы исследования.

Список использованных источников:

1. "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 18.02.2020) (электронный ресурс) - режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/8012ecdf64b7c9cfd62e90d7f55f9b5b7b72b755/ дата обращения 12.02.2020.
2. Любименко А. И. Финансовые риски программ лояльности / А. И. Любименко // Финансовая грамотность – залог благополучия населения / под ред. М. Н. Титовой, А. И. Любименко – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2019. – с.8-12.

UDC 338.46: 366.46

Lyubimenko Anna Igorevna

PhD, Associate Professor, Department of Management, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

**MANAGING FINANCIAL RISKS OF CONSUMERS OF DIGITAL (VIRTUAL)
ENVIRONMENT SERVICES**

The development of many services of the digital environment and active interaction with artificial intelligence carries hidden risks for consumers through the depersonalization of decision-making, on the one hand, and the automated collection of information about operations on the Internet.

Keywords: digital environment, risks, tools, services.

УДК 658.3

Абубакирова Кристина Маратовна,

магистрант 2 курса программы «Экономика/Антикризисное бизнес-регулирование», СГУПС,

Орлова Марина Гаррьевна, научный руководитель, канд.пед.наук, доцент, доцент кафедры «Экономическая теория и антикризисное управление»

Сибирский государственный университет путей сообщения (СГУПС), Новосибирск

Тел. 8-923-130-1830, formargar@mail.ru

КОМПЛАЕНС КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕС-РЕГУЛИРОВАНИЯ

В статье рассматривается современный инструмент комплаенса по предупреждению рисков, связанных с нарушениями законодательства и иных норм в деятельности организации. Показано, что обращение к комплаенсу имеет международный характер и имеет преимущества для бизнес-регулирования.

Ключевые слова: комплаенс, нарушения, риски, антикризисный, бизнес, регулирование, законодательство.

Современная экономика характеризуется тенденциями, которые влияют на эффективность бизнес-процессов. Так, набирает популярность комплаенс, который можно рассматривать в качестве антикризисного инструмента в бизнес-регулировании. Интерес к комплаенсу возник сравнительно недавно, но уже появилось достаточно большое число публикаций по этой теме. Разнообразие подходов к рассмотрению данного понятия создает потребность в дальнейшем изучении вопроса комплаенса.

В настоящее время под комплаенсом понимают бизнес-процедуры, инициативы, действия, которые направлены на обеспечение или соответствия бизнес-деятельности требованиям законодательства, выполнение разнообразных норм, правил, традиций, которые имеют место в организации, в отрасли, в стране [1].

По мнению Владимира Балакина, президента Национальной банковской Ассоциации, комплаенс предполагает, что деятельность организации соответствует определенному комплексу правил, предусмотренных регуляторами какой-либо экономической сферы (отрасли) [2].

Рассматриваемое понятие является достаточно обобщенным, но, в то же время, востребованным, по различным причинам. Одной из таких причин является то обстоятельство, что применение организацией комплаенса является весьма эффективным средством снижения особых рисков. Среди таких рисков выделяются комплаенс-риски, которые имеют место в условиях нарушения или

отклонения от нормы. К таким рискам относят в частности коррупционные действия [2].

В настоящее время происходит разработка единой системы, позволяющей осуществить унификацию методов и принципов комплаенс-системы, включая конкретные процедуры. При этом необходимо, чтобы была гарантия их соответствия законодательству, как российскому, так и международному. Также важным аспектом является то, что комплаенс-система должна отвечать требованиям по защите информации. Современная тенденция такова, что те организации, которые применяют комплаенс, вызывают большее доверие в сравнении с иными.

Так, общество живет в глобально интегрированной экономике. При этом каждый из нас пользуется такими сравнительно новыми инструментами, как кредитная карта, электронная почта и так далее. Многие посещают государства за рубежом, следовательно, осуществляется взаимодействие с иностранной юрисдикцией. Многие граждане имеют, например, кредитные карты Visa или MasterCard, которые были получены в российском банке, однако функционирование таких карт обеспечивают дальние эмитенты, то есть процессинговые центры. В случае, когда некоторая банковская операция какого-либо физического лица попала под подозрение американских властей, а физическое лицо находится в стране, которая очень хорошо относится к законодательству США, то правоохранительные органы могут предъявить физическому лицу претензии. Таким образом, на любое физическое лицо распространяются нормы зарубежного законодательства.

Все это свидетельствует о том, что комплаенс можно рассматривать как часть системы управления финансовыми и нефинансовыми рисками. В своей практической деятельности различные организации реализуют свои функции посредством усилий работников служб безопасности, сотрудников-операционистов, риск-менеджеров, юристов, ИТ-специалистов.

Таким образом, задача комплаенса состоит в том, чтобы выявлять имеющиеся риски в деятельности организации, определять наличие нарушений и отклонений, и в случае, если это требуется, применять адекватные меры по их ликвидации. Выполнение комплекса мер по снижению рисков и внедрение антикоррупционных процедур продиктовано не только требованиями регулятора, но и здравым смыслом. Однако небрежное отношение к данному вопросу может приводить к существенным финансовым потерям, а, в определенных случаях, и к уголовной ответственности руководства организации.

Список использованных источников:

1. Орлова, М.Г. Антикризисная функция комплаенс [Текст] / М.Г. Орлова//Проблемы развития современных социально-экономических систем (ПАУЭР-2014): сб. материалов Международной научно-практической конференции. Сибирский государственный университет путей сообщения. – Новосибирск, 2015. – С.323-329.
2. Пространство комплаенс//Информационно-диалоговая интернет-площадка, 2019. URL: <https://space.becompliant.ru/>(дата обращения 02.02.2020).

UDC 658.3

Abubakirov Christina Maratovna,

2nd year master's student of the program "Economics/anti-Crisis business regulation", STU, Marina Orlova, research supervisor, PhD.PED.associate Professor, associate Professor of the Department " Economic theory and anti-crisis management»

Siberian state University of railway transport (STU), Novosibirsk

Tel. 8-923-130-1830, formargar@mail.ru

COMPLIANCE AS A BUSINESS REGULATION TOOL

The article considers a modern compliance tool to prevent risks associated with violations of legislation and other norms in the organization's activities. It is shown that the appeal to compliance has an international character and has advantages for business regulation.

Keywords: compliance, violations, risks, anti-crisis, business, regulation, legislation.

УДК 331.104

Аванесян Даниэла Нельсоновна

магистратура, 2 курс

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет

имени И. Т. Трубилина», Краснодар, Россия

8988-888-0000 danyaavan@mail.ru

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОСНОВЫ МАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКА

В статье рассматриваются возможности правильного стимулирования и мотивации работников организации для достижения наиболее эффективной деятельности производства и приятной рабочей атмосферы.

Ключевые слова: стимул, мотив, методы, работники.

Под стимулированием труда понимается материальная основа мотивации персонала, которая представляет под собой комплекс мер, применяемых от субъекта управления для того, чтобы повысить эффективность деятельности и труда работников.

Существует ряд функций стимулирования труда, но основной из них является экономическая, так как она выражается в повышении эффективности производства через увеличение производительности работы и улучшение качества производимой продукции.

Внешнее воздействие на работника со стороны руководства предприятия необходимо для достижения цели побуждения его к эффективной деятельности.

Характеристика стимула рассматривается с двух позиций:

- со стороны предприятия он является инструментом, который используют для достижения таких целей как повышение производительности труда всех работников, а также качества работы и продукции;

- со стороны работников стимул выступает как возможность достичь дополнительные блага или же, наоборот, боязнь их потерять. (позитивное

стимулирование: получение премий; негативное стимулирование: потеря работы, бонусов, получение штрафов и взысканий)

Необходимо, чтобы стимулы смогли пройти через психологическое сознание людей и, преобразовавшись ими, смогли стать внутренними побудителями и мотивациями в их поведении. Но стимул и мотив не всегда согласуются между собой, однако они всегда являются взаимосвязанными. Две этих системы являются основными рычагами воздействия на работника, которые побуждают его к конкретным действиям, способствующих повышению эффективности труда.

Несмотря на похожесть данных методов, они противоположны по направленности: мотивация направлена на изменение существующего положения, а стимулирование-на укрепление имеющихся достижений.

В свою очередь, стимулирование имеет два подвида: материальное (денежные стимулы такие как заработная плата, премии и не денежные: дополнительный отдых, путёвки, бесплатное лечение) и нематериальное, то есть стимулы, не связанные с денежным эквивалентом(возможность карьерного роста, получения престижной должности, достижение уважения среди своих коллег, получение почетных грамот и наград, возможность обучения, стажировок за рубежом и командировок для смены рабочего климата и для саморазвития).

Также не маловажным аспектом является дифференцированность, под которой понимается стимулирование разных слоёв и групп работников, так как очень важно учитывать подходы, например, к обеспеченным и малообеспеченным работникам, к работникам разных возрастов и т.д.

Стимулирование труда должно быть эффективным, для этого необходимо соблюдать основные принципы, к которым относятся:

- доступность
- ощутимость
- постепенность
- сочетание материальных и нематериальных стимулов
- минимизация разрыва между результатами труда и его оплатой
- сочетание позитивных и негативных стимулов

Все стимулы должны быть понятны и доступны для всех работников. Если говорить о материальных стимулах, то нельзя забывать, что резко завышенные вознаграждения позже могут отрицательно проявиться на мотивации работника, так как при получении денежной премии, следующая должна быть минимум такой же, но никак не иначе, иначе мотивационное воздействие такого вознаграждения перестанет работать.

Существуют различные формы дополнительного материального стимулирования, например, бонусы за выслугу лет, «тринадцатая зарплата», квартальные премии. Иное денежное вознаграждение может быть выражено в компенсации на транспортные расходы, дополнительные отпуска, служебные автомобили для передвижения по работе и многое другое.

Постепенно в нашей стране также растёт значение таких стимулов как участие в акционерном капитале компаний.

Не денежные стимулы также обретают всё большее значение, так как они помогают достичь социальную гармонию среди работников, что помогает создать дружескую атмосферу в коллективе, ведь они помогают показать общественное признание, которое достигается путем вручения почетных грамот, медалей, значков, фотографий на доске почета, поэтому в стимулировании труда работников важны все его виды.

Список используемых источников:

1. Александрова Е. В. Социально-трудовые конфликты: пути разрешения / Е. В. Александрова. – М.: 2018. – 453 с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2017. - 376с.
3. Бабук И.Н. Экономика промышленного предприятия: Учебник И.М. Бабук, Т.А. Сахнович.- М.: ИНФРА-М, 2013.
4. Барановская Т., Павлов Д., Ковалева К. МЕТОД ОПТИМАЛЬНОГО СЕТЕВОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАДАЧ С УЧЕТОМ СОКРАЩЕНИЯ ИЗДЕРЖЕК // Современная экономика: проблемы и решения. 2019. № 12. С. 130-137.
5. Бурда А. Г. Экономико-математический анализ воспроизводства и синтез управленческих решений в агропромышленном комплексе: монография/Бурда А. Г. - Краснодар: КубГАУ, 2016. -393 с.
6. Баткаевой И. А. Организация оплаты труда в условиях перехода к рыночной экономике / И. А. Баткаевой. – М.: ГАУ, 2017. – 401 с.
7. Попова Е.В. Информационные системы в экономике: методическое пособие для экономических специальностей. Часть II Access PowerPoint (2-е издание, переработанное): метод. пособие/Попова Е.В., Комиссарова К.А. -Краснодар, КубГАУ 2014.-46 с.
8. Бахтерев В. Двенадцать правил составления должностной инструкции. Кадровые технологии / В. Бахтерев. – 2017. – 159 с.
9. Комиссарова К.А. Основы алгоритмизации и программирования. Часть II TurboPascal Си++ (2-е издание, переработанное): метод.пособие/Комиссарова К.А., Коркмазова С.С. Краснодар, КубГАУ 2014. -58 с.

UDC 331.104

Avanesyan Daniela Nelsonovna

Master, 2 year

FSBEI of HE "Kuban State Agrarian University named after I.T. Trubilin", Krasnodar, Russia
8988-888-0000

danyaavan@mail.ru

STIMULATING WORK AS A BASIS EMPLOYEE MOTIVATION

The article discusses the possibilities of proper stimulation and motivation of employees of the organization to achieve the most effective production activities and a pleasant working atmosphere.

Key words: stimulus, motive, methods, workers.

УДК 659.44

Айдарова Яна Евгеньевна

магистрант группы 1-МГ-32

Научный руководитель: к.т.н., доцент кафедры менеджмента Чигиринова Марина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И PR В СФЕРЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье анализируются формы и инструменты рекламы и PR в цифровой среде и их значение для развития предприятия в современных условиях.

Ключевые слова: реклама, PR, медиа-среда, интернет, социальные сети

Реклама и PR в интернете – ключевой фактор в продвижении в условиях цифровой экономики во всем современном мире, обеспечивающий рост рынка, а также формирующий будущий фундамент для развития этого рыночного сектора. Большинство организаций, которые, так или иначе, стремятся продвинуть себя и свой продукт, используют интернет, как платформу для своих рекламных компаний и PR деятельности.

Исследователи этой сферы отмечают новаторство, как основополагающий фактор существования цифровой экономики, особенно актуальный для цифровой экономики в 2020 году. Рынок начинает предлагать такие продукты и услуги, которых до этого не существовало ранее. Эти качественные изменения и рост рынка требует новых подходов к его развитию.

Также, стоит отметить, что цифровая экономика находится в переходной стадии развития – те стартапы, которые начинали развитие в одном направлении, на более зрелой стадии предлагают уже совершенные иные продукты и подходы к их продвижению. И такие изменения в наибольшей степени характеризуют изменчивость реалий цифровой экономики.

Немаловажным фактором, влияющим на развитие цифровой экономики, является уникальная возможность рынка подстроиться под пожелания и потребности клиентов. Продукты и услуги чувствительно реагируют на любое изменение в общественном мнении. В настоящее время не рынок управляет клиентами, а клиенты имеют возможность управлять рынком.

Реклама и PR становятся частью цифровой среды существования организации для того, чтобы организация верно и успешно функционировала. Деятельность цифрового PR определяется как управление репутационными активами объекта в сети, формирование и поддержание идентичности бренда посредством целенаправленного использования цифровых и социальных технологий. Цели традиционного и цифрового PR одинаковы, однако средства, которые они используют, разные.

В настоящее время актуальными средствами работы в медиа-среде являются следующие инструменты:

1. Социальные сети, такие как блоги, форумы и доски объявлений. Наиболее популярные социальные сети в современном интернет-пространстве – *Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube и Pinterest*, а также платформы для обмена мгновенными сообщениями, такие как *WhatsApp, WeChat и Messenger*. Главными задачами работы с социальными сетями являются налаживание коммуникации с целевой аудиторией, часть из которой в последствии перейдет в разряд покупателей, и организация, с их помощью, (или персональный бренд) формирует и поддерживает определенный имидж.

2. Интернет-сайты. Как бы ни были популярны в современном мире социальные сети, ни один успешный коммерческий проект не обходится без корпоративного сайта. Даже если основные продажи и общение с клиентом происходят с помощью других площадок, сайт становится своеобразной визитной карточкой организации.

3. Рекламные кампании, проводимые в интернет-среде. Известные социальные сети и интернет-площадки дают возможность проводить рекламные кампании платно.

4. E-mail маркетинг. Один из наиболее бюджетных средств, предоставляемый интернет-средой. Для его внедрения, организация должна создать базу данных клиентов, которые разрешили использовать их личные данные (такие, например, как электронный адрес, Ф.И.О и другие). В результате e-mail маркетинг обеспечивает потенциального покупателя всей актуальной информацией об организации, дает эффект прямого общения. Однако, стоит учитывать разницу между рассылкой с актуальной информацией и спамом. В первом случае, налаживается положительная обратная связь, и, как завершающая стадия, совершается покупка. Во втором случае, организация теряет доверие у потенциального покупателя: такие письма либо не прочитывают, либо отправителя блокируют.

5. *SEO (Search Engine Optimization* или поисковая оптимизация) – позволяет оптимизировать опубликованный контент в социальных сетях с максимальным охватом аудитории для его просмотра.

6. Мобильный маркетинг. Он предназначен для продвижения товара или услуг через мобильные устройства. По данным на январь 2019 года сотовые телефоны есть у 5.5 из 7.676 миллиардов человек на планете, при этом 4,388 млрд. человек являются интернет-пользователями [1]. 3,484 млрд. человек активно пользуются медиа-средой, а 3,256 млрд. делает это через сотовый телефон. Эта статистика отражает высокий уровень вовлеченности населения и в реалии цифровой экономики в целом, и в мобильный маркетинг в частности. Высокое количество платежеспособной аудитории делают этот вид маркетинга привлекательным для всех видов бизнеса – от индивидуальных предпринимателей до крупных транснациональных корпораций [1].

В то время, как социальные медиа-технологии и каналы значительно повлияли на взаимоотношения внутри цифрового мира, привнеся демократические веяния, открыв для коммуникации новые горизонты, организациям приходится беспокоиться о своей репутации в интернет-среде.

Стоит, учитывая быстроту распространения информации, проводить постоянный мониторинг информации особенно негативного характера, для этого важно иметь профессионально подготовленных специалистов, которые смогут быстро и правильно среагировать на эти изменения, происходящие в интернете.

Список использованных источников:

1. Aashish Sharma. Digital Economy: From Traditional Marketing to Web Marketing: // Business 2 Community. 2017. URL: <https://www.business2community.com/marketing/digital-economy-traditional-marketing-web-marketing-01913841>

UDC 659.44

Aidarova Yana Evgenievna

undergraduate group 1-MG-32

Scientific adviser: Ph.D., associate professor of the Department of Management Marina

Vladimirovna Chigirina

Saint Petersburg State University Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

FEATURES OF ADVERTISING AND PR IN THE FIELD OF DIGITAL ECONOMY

The article analyzes the forms and tools of advertising and PR in the digital environment and their importance for the development of the enterprise in modern conditions.

Keywords: advertising, PR, media environment, Internet, social networks

УДК 364.

Алексеева Эльвира Игоревна - магистрант группы 1-МГЗ-24

Научный руководитель: к.э.н., доцент, доцент кафедры экономической теории Селин Александр Петрович

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье анализируется влияние основных форм социальной защиты персонала предприятия на различные стороны эффективности его деятельности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; эффекты, порождаемые социальной защитой персонала; пенсионная программа предприятия; добровольное медицинское страхование.

Среди факторов, определяющих уровень эффективности труда работников, выделяется их социальная защищенность, реализуемая непосредственно на предприятиях.

К наиболее важным позитивным экономическим и социальным эффектам, получаемых предприятиями, осуществляющими программы социальной защиты работников относятся следующие:

- выплаты и услуги из фондов социальной защиты предприятий, порождают у работников уверенность в завтрашнем дне, в том, что в неблагоприятных ситуациях, связанных с безработицей, болезнями, инвалидностью, старостью и т.п., они будут социально защищены, что ухудшение условий жизни не произойдет. В связи с этим появляется заинтересованное, добросовестное, творческое отношение работников к исполнению своих трудовых обязанностей;

- укрепляется дисциплина труда, появляется бережливое отношение работников к имуществу предприятия, стремление к повышению качества продукции, обеспечение ее высокой конкурентоспособности, искренняя заинтересованность в успехе и процветании предприятия в целом;

- стимулируемое деятельностью фондов социальной защиты заинтересованное отношение работников к труду имеет своим конечным результатом рост производительности труда, повышение эффективности деятельности предприятия, его успешное функционирование в рыночных условиях;

- наличие на предприятии фондов пенсионного обеспечения способствует закреплению квалифицированных кадров, сводит до минимума текучесть рабочей силы и, соответственно, причиняемый ею экономический ущерб;

- прямым следствием деятельности фондов социальной защиты является снятие социальной напряженности, возникающей в трудовом коллективе, формирование благоприятного социального микроклимата, доброжелательных уважительных отношений как внутри трудового коллектива, так и между коллективом, с одной стороны, и администрацией предприятия, с другой, иначе говоря - создание на предприятии отношений подлинного социального партнерства.

Главными формами социальной защиты, используемыми предприятиями, в дополнение к мерам социальной защиты, предпринимаемым на федеральном уровне, являются корпоративные пенсионные программы и добровольное медицинское страхование.

Пенсионное страхование на предприятиях базируется на принципе добровольного взаимодействия работодателей и физических лиц в создании пенсионных накоплений для последующего получения застрахованными лицами пенсионных выплат. Таким образом, негосударственное пенсионное страхование дает дополнительный источник выплат, который позволит иметь более высокий уровень жизни при достижении застрахованным лицом пенсионного возраста. Определенным стимулом для развития добровольного пенсионного страхования должен стать принятый Государственной думой в марте 2020 г. закон, возвращающий возраст выхода на негосударственную пенсию мужчин в 60 лет, а женщин – в 55 лет.

Одной из самых серьезных проблем, препятствующих развитию фондов социальной защиты на предприятиях, является проблема их финансирования. В российских условиях реально возможны два варианта обеспечения финансовыми ресурсами социальной защиты. Первый вариант – на

односторонней основе, финансирование осуществляется за счет отчислений от прибыли предприятий. Второй вариант – на двусторонней основе, финансирование осуществляется не только за счет прибыли, но и взносов самих работников части своей заработной платы. При этом возникает вопрос о соотношении взносов самих работников с взносами администрации предприятий. Представляется очевидным, что доля работников по логике вещей должна быть существенно меньше, чем доля, приходящаяся на отчисления от прибыли.

По данным Банка России в 2019 году в РФ действовало всего лишь 69 негосударственных пенсионных фондов. Это пока еще очень мало как по отношению к количеству крупных предприятий, действующих в России, так и по сравнению с западными странами, где частные пенсионные фонды исчисляются тысячами.

Другой важной формой обеспечения ресурсами социальной защиты работников на предприятиях является добровольное медицинское страхование (ДМС). ДМС не только повышает социальную защищенность сотрудников, но и увеличивает эффективность труда за счет улучшения здоровья персонала.

Широкому распространению ДМС препятствует ряд нерешенных проблем. Среди них самая серьезная – невысокий уровень заработной платы, поэтому 90% полисов ДМС принадлежит корпоративным клиентам. Не способствует росту ДМС и существующие особенности российского налогообложения. По действующему законодательству, чтобы не платить дополнительные налоги, на ДМС можно отчислять только 3% средств, используемых для оплаты труда персонала. В то же время в зарубежных странах на страхование сотрудников уходит до 40% средств на оплату труда [1].

Список использованных источников:

1. Анализ медицинского страхования в России – (Электронный ресурс) / Режим доступа: <http://refleader.ru/jgeujgatypolrna.html>. – (дата обращения 23 февраля)

2. Социальная политика государства и бизнеса: учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. О.А. Канаевой. – М.: Изд. Юрайт, 2016- 343 с.

UDK 364.

Alekseeva Elvira Igorevna - Undergraduate group 1- MGS -24

Scientific adviser: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory Selin Alexander Petrovich

SOCIAL PROTECTION OF ENTERPRISE PERSONNEL AS EFFICIENCY FACTOR

The article analyzes the influence of the main forms of social protection of the enterprise personnel on various aspects of its effectiveness.

Key words: corporate social responsibility; effects generated by social protection of personnel; enterprise pension program; voluntary health insurance.

УДК 316.33

Аскарова Мадина Аскарровна

Студентка группы 4-ЭДА-14

Научный руководитель: к.э.н., доцент Загривная Инна Ульяновна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ КРЕДИТНОЙ НАГРУЗКИ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ

В статье приведены понятие кредитной нагрузки и краткая характеристика факторов ее определяющих, дан анализ текущего состояния и динамики кредитной активности населения и доли просроченной задолженности.

Ключевые слова: кредитная нагрузка, уровень кредитной нагрузки, объем задолженности по кредитам, доля просроченной задолженности.

Уровень кредитной нагрузки населения является одним из факторов устойчивости финансовой системы страны к возможным изменениям. Кредитная нагрузка помогает оценить загруженность бюджета заемщика кредитными обязательствами.

Под кредитной нагрузкой понимают объем обязательств физического лица перед банками и микрофинансовыми организациями.

На уровень кредитной нагрузки имеют влияние:

- кредитная история заемщика;
- размер дохода семьи;
- количество иждивенцев;
- наличие залогового имущества или поручателей

В последнее время можно заметить, как выросло число выдаваемых кредитов физическим лицам, так и объёма задолженности по ним. В частности, диаграмма, представленная на рисунке 1, показывает, что объем задолженности населения по кредитам в 2018 году вырос в 3,5 раза по сравнению с 2010 годом и на 17% по сравнению с 2017 годом. При этом, начиная с 2015 года наблюдается устойчивый рост (в среднем 33%) объема предоставленных кредитов населению. Доля просроченной задолженности хотя и имеет тенденцию к снижению, но остается на существенном уровне.

Поэтому особое внимание следует уделять мониторингу темпов изменения показателей задолженности населения и доли просроченной задолженности. Анализ данных ЦБ РФ и Росстата (табл.1) показывает, что объем выданных кредитов и объем задолженности физических лиц по кредитам в период 2016-2018 года растут быстрыми темпами. Но при этом можно заметить, что просроченная задолженность уменьшается.



Рисунок 1. Динамика кредитной активности населения

Таблица 1. Темпы роста объема кредитования и задолженности населения

Года	Объём предоставленных кредитов населению	Объём задолженности населения по кредитам	Доля просроченной задолженности
<i>темпы роста, текущий год к прошлому году в %</i>			
2010	140	114	116
2011	149	136	104
2012	133	139	108
2013	121	129	141
2014	98	114	152
2015	68	94	129
2016	123	101	99
2017	128	113	99
2018	135	122	89

Данную динамику подтверждает и данные Минэкономразвития, что по сравнению с 2018 годом, в 2019 году российские заемщики отдавали более 50% своего ежемесячного дохода на погашение кредитов. Об этом сообщили в РБК 22 ноября 2019 года.

С одной стороны, повышение кредитной активности населения является положительным моментом, так как кредитный механизм дает возможность повысить экономическую активность и увеличить внутренний спрос. С другой стороны, в рамках пониженного уровня доходов населения показатель задолженности может вырасти и привести к банкротству физического лица.

В этих условиях Минэкономразвития наметил каждый год понижать число бравших кредит граждан на 10 процентных пунктов, уменьшив показатель до 40% к концу 2020 года, а к 2023–2024 гг. — до 10%.

Реализация этих целей будет достигаться путем создания хороших условий для граждан через понижение процентных ставок и увеличение сроков предоставления кредита, а также путем ужесточения риск-политик банков и увеличения частоты отказов при выдаче новых ссуд участникам рынка.

Проведенный анализ дает возможность сделать оценку о том, что в рамках роста кредитной нагрузки населения государство должно постоянно мониторить индекс «кредитного здоровья» населения и осуществлять политику оптимизации кредитного механизма в целях сохранения экономической активности населения и снижения риска банкротства физических лиц.

Список использованных источников:

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики <https://www.gks.ru>
2. Сайт Центрального Банка Российской Федерации <https://www.cbr.ru>
3. Сайт РБК <https://www.rbc.ru>

UDC 316.33

Askarova Madina

Group 4-EDA-14 Student

Supervisor: PhD, Associate Professor Inna Zagrivnaya

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design, Saint Petersburg, Russia

CURRENT STATE OF THE CREDIT LOAD INDIVIDUALS IN RUSSIA ANALYSIS

The article presents the concept of credit load and a brief description of the factors that determine it, analyzes the current state and dynamics of credit activity of the population and the share of overdue debt.

Keywords: credit load, the level of credit load, the amount of debt on loans, the share of overdue debt

УДК 338.36

Базылевич Анастасия Владимировна

Студентка

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

+79313743902, nastyaalex94@mail.ru

МЕТОДЫ МОНЕТИЗАЦИИ ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ

В условиях современных высоких технологий классический бизнес не может существовать в том же виде, что и раньше. Необходимо учитывать влияние технологий на бытовую жизнь потребителя и учитывать новые инструменты ведения бизнеса и продвижения продукта, услуг. Невозможно игнорировать эти инструменты, иначе в век такой высокой конкуренции бизнес останется без клиентов и очень скоро обанкротится.

Ключевые слова: монетизация, онлайн-проекты, digital-пространство.

Современные технологии оказали большое влияние на классический бизнес. Абсолютно любой бизнес в данный момент присутствует в интернет-пространстве. И как сказал Билл Гейтс: «Если вашего бизнеса нет в интернете – значит вас нет в бизнесе». И помимо сайтов магазинов, которые продают свои товары, через интернет, есть множество различных вариантов, как можно

монетизировать бизнес-проекты. Монетизация — это получение дохода с помощью собственного сайта в интернете. Коэффициент монетизации напрямую зависит от многих факторов: раскрутки веб-страницы, трафика, показателей ТИЦ, активности аудитории. В общем, интернет-платформа должна быть привлекательной для рекламодателей[1].

Подписка или ежемесячные платежи.

Это считается азиатской моделью монетизации. Суть модели заключается в том, потребителю чтобы пользоваться проектом необходимо иметь годовую подписку или каждый месяц оплачивать фиксированный взнос. Используется в онлайн-обучении, когда после основного курса обучения, предлагают закрытые клубы, где члены клуба могут общаться между собой и делиться опытом, предоставляется новая информация для повышения квалификации и т.д. Так же подобный вид используют такие сервисы как Netflix, вы можете оформить подписку и смотреть любимые фильмы и сериалы, Canva- создание презентаций, шаблонов, флайеров и т.д. [2] Данную модель используют различные рабочие сервисы, например, для *smm*-менеджеров или интернет-маркетологов: *PostmyPost*, *Instasoft* и т.д. Это может использоваться в абсолютно разных сферах.

Расширенная подписка или Freemium.

Такой способ представляет собой, когда сервис или приложение предоставляет весь базовый функционал бесплатно, а дополнительные функции оплачиваются отдельно. Оплата может быть одноразовой, а также ежемесячной, годовой, или бывают выгодные пакеты, например, на 3 месяца, 6 месяцев или 9 месяцев. Такой способ монетизации часто используют мобильные приложения. [3]. Например, приложения для обработки фото *FaceTune*, или для обработки видео *Mojo*. Такие компании, как *Skype*, *Gmail* так же используют такой метод. Например, вы можете использовать Gmail почту, Google-документы совершенно бесплатно, но если вам понадобится дополнительный объем памяти в этих сервисах, его придется оплачивать.

Разовая покупка услуг.

Современные технологии позволяют различные виды услуг оказывать удалённо. И это может быть все что угодно, консультация юриста, изучение иностранного языка, консультация брокера, сотрудничество с маркетинговыми агентствами, *smm*-менеджерами, и даже консультации врачей. Например, консультацию врача, вы можете получить, воспользовавшись сервисом *Health.yandex*.

Продажа виртуальных товаров.

Такой вид монетизации часто используют онлайн-игры и социальные сети. Например, игрок может положить на свой счет в игре деньги и купить на них необходимое снаряжение, дополнительные навыки, или повысить свой уровень в игре. [4] В социальных сетях, например, в Одноклассниках, есть виртуальные подарки, которые можно дарить своим друзьям.

Реклама.

На рекламе зарабатывают владельцы сайтов, своих блогов, компании которым принадлежат социальные сети, поисковики. Например, человек ведет блог на определенную тему, предположим обзор автомобилей. Его читает определённая аудитория, со своей возрастной группой, интересами и демографическими данными. К такому блогеру могут обращаться за рекламой компании, который выпускают товары для водителей. Если речь о социальных сетях, то такие компании, как *Facebook*, *Vkontakte*, *Google* зарабатывают на контекстной, таргетированной рекламе, поисковой выдаче и т. д., например, оплачивается реклама в поисковой выдаче *Google*, чтобы сайт проекта был на первой странице при определённых поисковых запросах. Такая реклама относится к *SEO*-выдаче и за каждый клик по рекламе сервис *Google* получает деньги. [5] Аналогичным образом *Facebook* зарабатывает на своей рекламе, меняется лишь формат рекламы, таргетированная реклама показывает продукт пользователям, которым с высокой вероятностью он будет интересным, исходя из его поведения в интернет-пространстве.

Это самые распространенные, но далеко не все методы монетизации интернет-проектов, которые присутствуют в современном *digital*-пространстве.

Список использованных источников:

1. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-monetizatsiya-sayta/> (дата обращения: 03.03.2020).
2. URL: <https://vc.ru/flood/30103-vosem-putey-monetizacii-internet-proekta> (дата обращения: 03.03.2020).
3. URL: <https://habr.com/ru/post/158951/> (дата обращения: 03.03.2020).
4. URL: <https://copdoc.ru/articles/42.html> (дата обращения: 03.03.2020).
5. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5de7bca39a7947903c0dafc1> (дата обращения: 03.03.2020).

UDC 338.36

Bazylevich Anastasia Vladimirovna

Supervisor: Ph. D. in Economics, associate Professor Anna Lyubimenko

Saint Petersburg State University industrial technology and design

MONETIZATION METHODS FOR ONLINE PROJECTS

In the conditions of modern high technology, a classic business cannot exist in the same form as before. It is necessary to take into account the impact of technology on the everyday life of the consumer and take into account new tools for doing business and promoting a product, services. It is impossible to ignore these tools, otherwise, in an age of such high competition, the business will be left without customers and will soon go bankrupt.

Keywords: monetization, online projects, digital space.

УДК 336.27

Бекетаева Элеонора Аскарбековна, студент

8-(999)-5368636, elisha_96@mail.ru,

Смирнова Эльвира Александровна, студент

8-(999)-2439100, smirnova.elya2013@yandex.ru

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель — к.т.н., доцент Куликова Оксана Михайловна

РИСКИ МОШЕННИЧЕСТВА В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

В статье рассматриваются актуальность использования электронных денег, основные риски и виды мошенничества в системе электронных платежей. Предлагаются меры по предупреждению и выявлению мошенничества.

Ключевые слова: электронная платежная система, риски, мошенничество, кредитные карты, фишинг.

Стремительный рост интернета за последние годы привел к увеличению использования электронных платежей. Электронные деньги имеют большой потенциал, который способен повысить эффективность платежной системы.

Система электронных платежей - это способ совершения транзакций или оплаты товаров и услуг с помощью электронных средств без использования наличных денег. Система обладает целым рядом преимуществ, что делает ее более привлекательной по сравнению с другими платежными инструментами. Однако с развитием электронных платежей участились случаи мошенничества, поэтому данная проблема требует к себе особого внимания и является актуальной.

По данным Центрального Банка, количество хищений с использованием платежных карт в 2016 году составило 28%, в 2017 году – 30%, в 2018 году – 25%, в 2019 году – 34,6%. [1]

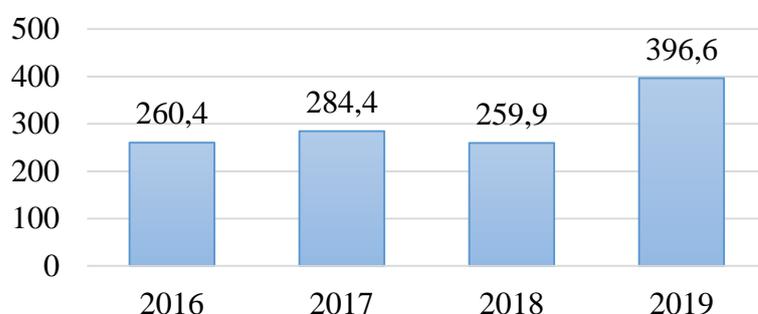


Рисунок 1 – Количество несанкционированных операций млн.руб.

Из представленных данных следует, что с каждым годом наблюдается рост несанкционированных операций в системе электронных платежей. Преступники

придумывают больше новых тактик и приемов для взлома учетных записей или перехвата платежей у пользователей. Мошенники научились незаконно получать информацию о личных данных, они представляются законными представителями банков и связываются с владельцами платежных карт, запрашивая конфиденциальную информацию.

На сегодняшний день наиболее значимыми рисками мошенничества в электронной платежной системе являются: утрата личных данных пользователя, взлом электронного кошелька, утрата денежных средств, потери клиентов и репутации компании. Рассмотрим более подробно:

- Взлом учетной записи или получение незаконного входа в систему персонального компьютера. Мошенник использует скомпрометированные учетные данные законного владельца банковского счета в своих целях [2]. На начальном этапе с помощью запуска вируса осуществляется наблюдение, ведется сбор информации и передача ее на устройства злоумышленников. Вирус может похищать пароли доступа к системам, ключи электронной цифровой подписи, считывать реквизиты платежей.

- Кража личных данных. Относится к преступлению, в котором мошенник незаконно получает доступ к личной информации клиентов.

- Фишинг или процесс доступа к личной информации через мошеннические сайты. Собранная таким образом информация может включать: имена владельцев банковского счета, пароли и номера кредитных карт. В последнее время в банковской среде участились кражи секретных ключей интернет-банкинга с использованием программ с последующим списанием денег со счетов клиентов [3].

Большинство современных отечественных и зарубежных компаний обладает своими собственными сайтами с опцией электронной оплаты [4]. Они постоянно улучшают свою работу, изобретая новые способы обезопасить бизнес и клиентов от потенциальной угрозы [5,6] со стороны мошенников. Во избежание подобных ситуаций необходимо принимать систематические меры по предупреждению и выявлению мошенничества:

- убедиться, что сайт, на котором производится оплата, защищен;
- сохранять электронные квитанции;
- осуществлять дополнительную проверку платежной карты после совершения оплаты (проверять правильность списания сумма);
- использовать двухфакторную аутентификацию и разные пароли на всех сервисах;
- не разглашать третьим лицам информацию о реквизитах банковской карты, ФИО владельца счета, CVV и ПИН коды.

Отметим, в настоящее время не существует методов проведения онлайн операций, которые бы полностью исключили риск мошенничества. Число краж с денежных карт растет, так как растет рынок безналичных платежей. В связи с чем, продавцы и потребители должны быть осторожны и принимать необходимые меры, чтобы свести к минимуму мошенничество в электронных платежных операциях.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Центрального Банка России - URL: https://www.cbr.ru/today/cbrf_itm/cbrf_sub/
2. Суворова С.Д., Теванян А.М. Вызовы, угрозы и риски цифровизации хозяйствующих субъектов в условиях инновационного развития // В книге: Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии Монография. Под редакцией А.В. Бабкина. Санкт-Петербург, 2019. С. 507-535.
3. Сергеева А.С., Суворова С.Д., Топина Е.А. Развитие банковского сектора России в условиях становления цифровой экономики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 12-3(39). С. 151-155. DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11954
4. Куликова О.М., Суворова С.Д. Влияние процессов глобализации и интернационализации на положение России в международной торговле // В сборнике: Актуальные проблемы международных отношений в условиях формирования мультиполярного мира. Сборник научных статей 7-й Международной научно-практической конференции. Юго-Западный государственный университет. Курск, 2018. С. 123-126.
5. Переборова Н.В., Ананичев Е.А., Антонова И.А., Коробовцева А.А., Федорова С.В. Методология моделирования и компьютерного прогнозирования деформационно-эксплуатационных свойств полимерных текстильных материалов. // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2019. Т. 43. № 1. С. 136-145.
6. Куликова О.М. Мониторинг потребительского рынка РФ / Куликова О.М., Тропынина Н.Е., Суворова С.Д. // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. Санкт-Петербург, 2018. С. 139-143.

UDC 336.27

Beketaeva Eleonora,

89995368636, elisha_96@mail.ru,

Smirnova Elvira

89992439100, smirnova.elya2013@yandex.ru

Scientific supervisor-candidate of technical Sciences, as. prof. Kulikova Oksana

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

RISKS OF FRAUD IN THE ELECTRONIC PAYMENT SYSTEM

The article indicates the relevance of using electronic money, the main risks and types of fraud in the electronic payment system. Fraud prevention and detection measures are also provided.

Keywords: electronic payment system, risks, fraud, credit cards, phishing.

УДК 004.9:658.8

Бунятов Александр Равилевич

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ОСОБЕННОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

В условиях активного внедрения интернет-инструментов в экономику и маркетинг особую актуальность приобретает анализ характеристик цифровых каналов, связанных с

продвижением и реализацией товаров потребителям, повышением лояльности клиентов к бренду и/или компании.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-коммуникации, продвижение

По словам историков, первая реклама появилась практически одновременно с торговлей и приобрела вид объявлений, рассказывающих о продаже тех или иных товаров и услуг, уже в эпоху римской, греческой, вавилонской и египетской империй. С тех прошло много времени, не единожды сменялись эпохи и века, какие-то культуры исчезали, какие-то появлялись, а какие-то эволюционировали. Вместе со всем миром и обществом развивалась и реклама. Из листовок и надписей на деревянных дощечках она превратилась в шедевры маркетинговой и режиссёрской мысли. В современном мире традиционные методы рекламы становятся все менее и менее эффективными, а некоторые маркетологи считают, что они уже и вовсе не работают. Причины этому лежат на поверхности, так как сейчас реклама уже перестала быть просто источником информации о товаре и способом ненавязчивого убеждения покупателя или инструментом побуждения его к покупке. Гораздо более положительные результаты реклама приносит, когда человек, увидевший ее, испытал эмоции и заинтересованность, что побудит его рассказать о увиденном друзьям и знакомым, ведь в таком случае управление рекламированием передается непосредственно в руки потребителю, которые добровольно ее распространяют. Это работает, потому что любой человек прислушается к мнению знакомых или родных, чем к рекламному сообщению по телевизору. Именно такие цели преследуют методы партизанского и вирусного маркетинга и поэтому эта тема актуальна в наше время, ведь это практически единственные методы в современной рекламе, которые еще действуют на потребителя.

Одним из главных отличий, выделяющих вирусный маркетинг на фоне других это то, что он отличается уникальной формой, а также творческим и оригинальным содержанием, которое легко запоминается. Кроме того, с помощью него, можно охватывать довольно широкую аудиторию, расходуя при этом минимальное количество средств. Сам термин «вирусный маркетинг» был изобретен американским предпринимателем Тимом Дрейпером и Стивом Юрветсаном еще в 1977 году. При рекламе своего нового продукта они решили помещать в «email» рассылки объявления, содержащие информацию о нем, превращая эти рассылки в «вирус».

К инструментам вирусного маркетинга относятся способы и методы продвижения товара или компании в сети интернет. Площадками для их применения могут быть форумы, блоги, чаты и любые другие интернет площадки, где есть возможность общаться с широкой аудиторией и выдвигать на обсуждение нужные компании темы. Ведь содержание вирусного маркетинга состоит в том, чтобы создать такие условия, при которых товар или услугу будут рекламировать сами клиенты.

Существует несколько основных инструментов, используемых в вирусном маркетинге, это могут быть: вирусные виде, картинки, текстовые вирусы, приложения, вирусные акции и так далее.

Конечно, это не полный список инструментов, так как для каждой стратегии используется другой инструмент, кроме того, каждая компания может придумать собственные новые инструменты продвижения. Они могут быть развлекательным, познавательными, информативными и так далее, но главное, они должны вызвать у потребителя эмоции, которыми он захочет поделиться с другими.

Вирусное видео. Видеозаписи являются самым распространенным и легкоусвояемым инструментом вирусного маркетинга, так как у экранов своих устройств люди проводят большое количество времени за просмотром видео, вдобавок к этому, видеозаписи могут заключить в себе больше информации и при этом быть более интересными, чем остальные инструменты. Однако, видео должно максимально воздействовать на потребителя, для этого оно должно быть хорошо продуманным и построенным на индивидуальной идее. Сейчас видео размещается на видеохостингах, лучшими и самыми популярными на данный момент на Западе и Европе являются: «YouTube» и «Vimeo». На Российском рынке к ним добавляются «Яндекс.Видео» и «RuTube».

Немаловажным является выбор места размещения видео в социальных сетях. Самыми популярными социальными сетями являются: «Instagram», «Twitter», «Facebook» и «ВКонтакте». Кроме того, необходимо размещать рекламу в поисковых сервисах таких как Google, Yandex, Yahoo, Live и так далее.

Вирусные картинки являются самым простым методом продвижения в вирусном маркетинге благодаря легкости их восприятия человеком. Существует несколько разновидностей вирусных картинок, такие как: «мемы», «демотиваторы», «фотожабы», «комиксы» и так далее.

Преимуществами вирусных картинок являются: использование личностей известных людей, связанных с тематикой продвигаемого продукта; использование юмора; создание эмоциональной и гендерной вовлеченности.

Текстовые вирусы. Рекламные тексты с использованием «вируса» должны обладать исключительной уникальностью, которая состоит в использовании некоторых технологий написания таких текстов:

- «совет эксперта» - текст, в котором содержится опыт автора и происходит передача его знаний в определенной сфере

- «разоблачение» - текст, в котором описываются все подробности сервиса и продуктов компании

- «сплетни» - текст, в котором содержится некая эксклюзивная информация

- «личностный» - текст, в котором используется имя известного человека, для придания тексту авторитетности

Вирусные приложения. Для того что бы приложение «завирусилось» и позволило собирать данные о предпочтениях и намерениях пользователей, при его создании нужно следовать некоторым условиям:

- постановка оригинального условия, при котором пользователь может использовать приложение

- создание стимула для пользователя

- простота приглашения в приложение

- встраивание развлекательного контента в приложение, для удержания пользователя

- создание возможности общения между пользователями

Вирусные акции. Данные инструменты, используются в качестве дополнительных и нужны для привлечения дополнительного внимания к продукту или компании.

Вирусная акция создается по данной схеме:

- выбор целевой аудитории и выяснение ее потребностей

- разработка системы бонусов

- разработка и внедрение вируса в социальную сеть

Для разработки вирусной рекламной кампании необходимо пройти четыре этапа: разработка стратегии и определение бюджета, разработка идеи, реализация идеи в вирусном продукте и распространение «вируса».

Так же, чтобы обеспечить успех вирусной рекламной кампании, маркетологи определили, необходимые к выполнению пункты и составляющие, которые должны быть обеспечены и использованы в рекламном продукте.

Необходимо обеспечить простоту механизма распространения и передачи «вируса», уникальность контента, а также скорость и рост распространения «вируса».

В результате использования технологии вирусного маркетинга можно добиться не только широкого охвата, большая часть которого будет достигнута без использования дополнительных финансовых средств, но и оставить в памяти потребителя четкий эмоциональный отпечаток, с которым он будет связывать продукт и компанию в целом — главное позаботиться о том, чтобы этот отпечаток был максимально позитивным и выгодным для бренда.

Список литературы

1. Чеховская, С. А., Иванова, В. М. Вирусный маркетинг/ С. А Чеховская, В. М. Иванова. // Иркутск.: Иркутский гос. универ., 2015. - 4с.

2. Маркетинг: [Электронный ресурс] // Studme. URL: https://studme.org/78086/marketing/virusnyy_partizanskiy_marketing_innovatsionnye_vidy_marketinga. (Дата обращения 02.12.2018).

3. Керби Д. Маркетинг "из уст в уста": вирусный, "сарафанный" и маркетинг разговоров: книга / Д. Керби и П. Марсдена – М.: Изд-во «Вершина», 2013. – 447 с.

4. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг / Р. Голдсмит – М.: Изд-во «Баланс-Клуб», 2014. – 128 с.

5. Глоссарий: [Электронный ресурс] // Unisender. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-bannernaya-slepota> . (Дата обращения: 19.11.2018)

6. Маркетинговые технологии в продвижении товаров. [Электронный ресурс] // PressKit. URL: http://www.press-kit.ru/index.php?option=com_content&ask=view&id=37&Itemid. (Дата обращения 06.12.2018).

UDC 004.9: 658.8

Bunyatov Alexander Ravilevich

Scientific adviser: Ph.D., Assoc. Lyubimenko Anna Igorevna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

FEATURES AND TOOLS OF VIRAL MARKETING

In the context of the active introduction of Internet tools into the economy and marketing, the analysis of the characteristics of digital channels associated with the promotion and sale of goods to consumers, increasing customer loyalty to the brand and / or the company is becoming especially relevant.

Keywords: marketing, Internet communications, promotion

УДК 330.322.5

Бутеева Елена Владиславовна

Студентка

Научный руководитель

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

Горюнова Наталья Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ЦЕЛЯХ ОЦЕНКИ ЕГО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

В статье рассмотрены особенности оценки нематериальных активов, а именно, программного обеспечения в инвестировании интеллектуального капитала организации. Автором были перечислены основные подходы и методы оценки программных инструментов в современной России.

Ключевые слова: нематериальные активы, инвестирование, программное обеспечение, программные инструменты.

IT-проекты занимают все более важную роль в современной мировой практике инвестиционного бизнеса. Даже слабое развитие рынка интеллектуальной собственности в России не помешало распространиться стандартным формам инвестиций в нематериальные активы (покупка патентов или товарного знака). Но вопрос инвестиций в интеллектуальный капитал крепко связан с вопросом эффективности процесса с точки зрения получения экономической выгоды.

Для начала стоит дать определение нематериальных активов. Нематериальные активы - долгосрочные активы, используемые в производстве товаров и услуг. Они не обладают физическими свойствами и представляют собой юридические права или конкурентные преимущества, разработанные или

приобретенные владельцем. Для того чтобы представлять ценность, нематериальные активы формируют некоторую измеримую сумму экономической выгоды для владельца, такую как дополнительный оборот или, экономия затрат и увеличение доли рынка. Владельцы используют нематериальные активы либо в собственном бизнесе, либо через лицензионный сбор или периодическую компенсацию, роялти.

Главная особенность оценки нематериальных активов – сложность ее определения, обусловленная, трудностью количественной оценки результатов коммерческого использования активов, находящихся на стадии разработки, промышленного развития или использования.

К нематериальным активам относится программное обеспечение. Согласно п.3 ПБУ 14/2007 и в п.3 ст.257 НК РФ для того, чтобы признать продукт в учете нематериальных активов, необходимо выполнение обязательных условий:

- отсутствие намерений продажи актива в течение 12 ближайших месяцев;
- использование исключительно в собственных целях не менее, чем в течение года.

Организация может приобрести исключительное право на программу для ЭВМ и на основании договора об отчуждении исключительного права. ПБУ 14/2007 выделяет две категории нематериальных активов - с определенным и неопределенным сроком полезного использования. Срок полезного использования программного обеспечения можно определить для ЭВМ основываясь на длительности срока действия прав организации на него, если такой срок можно определить.

Все больше внимание инвесторов переключается на нематериальные активы, в том числе, программное обеспечение. Несмотря на это, до сих пор возникают сложности оценке инвестиционной привлекательности активов и эффективности отдачи вложенных средств.

В Российских реалиях в вопросе оценки стоимости программного обеспечения выделяет параметры, входящие в стоимость создания программных продуктов. В их число входят юридические, экономические и организационно-технические процедуры, оценивающие полученный продукт. Отдельное внимание уделяется определению нормативных затрат на создание и развитие информационных систем в бюджетной сфере [1].

Оценка программного обеспечения в современной России, как правило, делится на три основных подхода [3]:

- доходный (Income Approach) – подход состоит в определении желаемого уровня экономической выгоды от применения программы;
- сравнительный (Market Approach) – смысл подхода заключается в том, что здравомыслящий покупатель не будет приобретать программное обеспечение дороже аналогичного, равного по уровню полезности оцениваемому;

- затратный (Asset Based Approach) - при использовании затратного подхода учитывается совокупность расходов, необходимых для замещения или воспроизведения продукта оценки по мере его устаревания.

Общепринятыми считаются классические модели оценки ПО:

- Функциональных точек – модель, разработанная Аланом Альбрехтом, разрешающая оценивать программное обеспечение без учета количества логических строк в коде. Упор модели строится на механизме усилий, относящихся к разработке программы. До наших дней этот метод дошел усовершенствованным.

- СОСОМО II - конструктивная модель стоимости (COConstructive COst MOdel), созданная американским инженером Барри Боэмом во второй половине XX в. Она получила распространение из-за возможности оценки на любом этапе процесса разработки программного обеспечения. В системе СОСОМО проекты делятся на: ограниченные (небольшие проекты, созданные отдельными IT инженерами и небольшими компаниями. Такие проекты не имеют жестких требований); полуинтегрированные (проекты среднего размера, к которым предъявляют четкие требования. Как правило, созданы объединением производителей с разным опытом работе в IT сфере); «встроенные системы» - проекты, к которым предъявляются жесткие требования в соответствии с их спецификацией).

Оценка экономической эффективности инвестиций в программное обеспечение проводится после определения величины ожидаемого дохода от срока его полезного использования. На данный момент существует множество различных подходов к оценке нематериальных активов. Наполнение рынка программными инструментами требует разработки новых методов комплексной оценки программного обеспечения.

Сложность оценки программного обеспечения усугубляется трудностями их идентификации и тем, что программный продукт является синтетическим [2].

Инвестиции в нематериальные активы – обширная область для вложения средств, позволяющая получать надежную прибыль, но только при условии грамотной оценки вложенного актива.

Список использованных источников:

1. Горюнова Н.Д., Громов Д.Н. Определение нормативных затрат на создание и развитие информационных систем в бюджетной сфере. Евразийский международный научно-аналитический журнал «Проблемы современной экономики» № 3 (71) 2019г. С. 224-227.

2. Кутузова Т. В., Асатулова Ю. М. Оценка нематериальных активов предприятия // Молодой ученый. — 2018. — №42. — С. 210-211.— URL <https://moluch.ru/archive/228/53211/> (дата обращения: 05.03.2020).

3. Петрикова Е.М., Исаева Е.И., Овсянникова М.А. Методы оценки стоимости нематериальных активов // Международный бухгалтерский учет. 2015. №10 (352). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-stoimosti-nematerialnyh-aktivov> (дата обращения: 01.03.2020).

UDC 330.322.5
Buteeva Elena Vladislavovna
Student
Scientific advisor
Goriunova Natalia Dmitrievna
PhD, Associate Professor, Department of economic and finance
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

The article discusses the features of valuation of intangible assets, namely, software in investing the intellectual capital of an organization. The author listed the main approaches and methods for evaluating software tools in modern Russia.

Keywords: intangible assets, investment, software, software tools.

УДК 339:004.738.3

Васильева Анастасия Сергеевна

Студент

Научный руководитель: к.т.н., доцент кафедры менеджмента Чигиринова Марина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

ОНЛАЙН МЕРЧАНДАЙЗИНГ – АВТОМАТИЧЕСКОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА В E-COMMERCE

В статье рассматриваются перспективы и возможности использования онлайн-мерчандайзинг как инструмента продвижения товара и повышения эффективности бизнеса.

Ключевые слова: мерчандайзинг, маркетинг, онлайн- площадка, E-commerce, продвижение, инструмент

Хорошо продуманный мерчандайзинг – один из самых важных инструментов для осуществления успешного бизнеса на современном этапе.

Многие из нас, заходя в магазин, не обращают внимание ни на красиво оформленные витрины, ни на удобное расположение товаров, не замечают и рекламных баннеров, кажется, они полностью игнорируют все это. Тем не менее, это не совсем так. Нежелание быть объектом манипуляции, замечать витрины, рекламу, игнорировать расположение товара, не исключает вероятности попадания под их влияние. Вы все равно кладете товар в корзинку, и это не всегда ваш выбор – это всего лишь хорошо продуманный мерчандайзинг.

Это как раз пример, успешной реализации задачи мерчандайзинга – продать вам не только то, что вы хотели купить, но и много больше этого. Для разгадки ребуса успешного мерчандайзинга необходимо понять, что это вообще такое.

Маркетологи часто любят называть мерчандайзинг искусством – искусством расстановки товаров так, чтобы любой зашедший в магазин захотел сразу приобрести этот товар. Говоря же научным языком, основываясь на тексте из книги автора Ф. Котлера «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете», под мерчандайзингом

понимают визуальное, аудиальное, кинестетическое воздействие на человека, цель которого — повышение среднего чека в точке продаж [1]. И так, одна из его главных целей – влиять на потребителя. Влиять на его отношение к данному товару. С тех пор, как маркетологи выявили предназначение мерчандайзинга, он стал наукой и своего рода искусством, без знаний о котором не обходится в современном мире ни один магазин, как в офлайн, так и на онлайн площадках.

Затронем аспекты онлайн-мерчандайзинга, так как он сейчас наиболее актуален. Рассмотрим несколько причин, почему онлайн - это современная классика. Одна из них — использование ресурсов и возможностей интернета. Сеть захватила все, что было на земле, модифицировала и привнесла все, что мы любим в компьютеры или смартфоны. Все, что раньше являлось фантастикой, сейчас грузится через приложение на телефоне в два клика. Конечно, можно считать эти изменения худшим, что могло произойти с человечеством, но мир так упростился, но благодаря этому упрощению работать, зарабатывать и создавать новое стало намного проще, чем в те времена, когда миром правил пейджер.

Но с упрощением пришли и определенные проблемы. Маркетологам пришлось заново продумывать стратегии бизнеса: как продать, чем заинтересовать, чем еще удивить. Чтобы определить, что такое онлайн-мерчандайзинг, и сможет ли он спасти мир потребления и помочь маркетологам продать товар, нужно разобраться в базовых понятиях онлайн-мерчандайзинга и пролить свет на некоторые термины и аспекты.

E-commerce – это сфера экономики, электронная коммерция, которая включает в себя финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи интернет сетей и бизнес-процессы, связанные напрямую с этими транзакциями [2]. *E-commerce* всегда идет рядом со словом продвижение, например продвижение товара или услуги через рекламу в социальных сетях, такие как *VK*, *Instagram* и *Telegram*.

Сегодня существуют компании, предоставляющие на рынке e-commerce особый вид услуг - внешнюю систему товарных рекомендаций. Когда к магазину подключается модуль (создаются блоки рекомендаций в нужных местах), и платформа начинает показывать в этих блоках товары.

Приведем пример, как это работает: стоит пользователю поинтересоваться что такое гидроцикл (или даже просто поспрашивать об этом *Google*), как в блоке рекомендаций появятся далеко не случайные товары, а именно гидроцикл и все что с ним связано. Скажете мистика, нет, это хорошо продуманный интерактивный онлайн-мерчандайзинг [3]. Основное преимущество платформы онлайн-мерчандайзинга это то, что ей могут пользоваться не только менеджеры, но и сами производители товара, что значительно сокращает время. Ведь теперь, предприниматель может сам изучить всю необходимую ему информацию и без особых усилий и продать свой товар. Это весомое преимущество.

Предприниматель может получить инструменты, из-за недостатка которых, или от неосведомленности о них, он даже не пытается продвигать свой товар через каналы онлайн-мерчандайзинга. Их огромным преимуществом

является полная автоматизация, достигаемая благодаря этим технологиям. Больше нет нужды вручную заключать контракты с тысячами магазинов, стучаться в двери к лучшим маркетологам с просьбой о помощи, постоянно мониторить эффективность продаж, смотреть аналитику. Как правило, платформы онлайн-мерчандайзинга имеют собственные системы аналитики, даже процесс договоренности берут на себя.

А также, предприниматель получает открытый доступ к каналу с низкой конкуренцией, на новых сегментах. Канал свежий, и мало кто его рассматривает, поэтому конкуренция относительно невысокая. Предпринимателю не нужно соревноваться, бороться за покупателя и перебивать цену конкурента, а значит, у него больше возможностей продать товар и хорошо на этом заработать.

Я думаю, что через некоторое время такой способ продвижения станет частью рабочего набора любого маркетолога. В пользу этого говорит растущая популярность рекомендательных систем, больших баз данных и других инструментов и возможностей и их эффективное применение, в том числе в *e-commerce* и онлайн – мерчандайзинге.

В заключении, хотелось бы обратить внимание, на то, что еще нет конкретной, систематизированной информации о том, как работает онлайн-мерчандайзинг. Направление относительно новое, и многое в нем до сих пор остается неисследованным, но, смею предположить, что вскоре хорошо продуманный онлайн-мерчандайзинг станет не только современным инструментом маркетинга, но и частью жизни каждого из нас.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф, Хермаван, К. Айвен, С. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, К. Хермаван, С. Айвен. – Серия: Top Business Awards. – Изд-во: Эксмо – 2017.
2. Онлайн мерчандайзинг. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/onlayn-merchandayzing> (Дата обращения: 01.03. 2020).
3. Онлайн-мерчандайзинг — автоматическое продвижение продукта в e-commerce. URL: <https://www.cossa.ru/152/111959/>(Дата обращения: 03.03. 2020).

UDC339:004.738.3

Vasiliev Anastasia Sergeevna

Student

Scientific adviser: Ph.D., associate professor of the Department of Management Chiginova Marina Vladimirovna

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

ONLINE MERCHANDISING - AUTOMATIC PRODUCT PROMOTION IN E-COMMERCE

The article discusses the prospects and possibilities of using online merchandising as a tool for promoting goods and increasing business efficiency.

Keywords: merchandising, marketing, online- platform, E-commerce, promotion, tool

УДК 368.9

Гафурова Ольга Олеговна

к.б.н., доцент, преподаватель первой категории

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, колледж технологии, моделирования и управления.

Санкт-Петербург, Россия

СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ И ЗДОРОВЬЯ СОТРУДНИКОВ

В статье представлены цели и задачи корпоративного страхования, а также основные его преимущества для работодателей и сотрудников.

Ключевые слова: страхование, критические заболевания, онкология, риск

В современном мире россиян все больше тревожат вопросы состояния здоровья и сохранения жизни. Меняется шкала социальных ценностей, здоровье и жизнь становятся все более значимыми. Цена здоровья определяется временем, которое может быть потеряно на его восстановление и финансовыми потерями. Страхование жизни и здоровья способно минимизировать последствия рисков благодаря присущим ему функциям: защитной, компенсаторной [1].

Страховые компании предлагают корпорациям защиту по следующим направлениям: страхование от несчастных случаев и болезней, страхование жизни (накопительный пенсионный план), медицинское страхование.

Важными задачами корпоративного страхования являются:

Корпоративный стандарт – компании с иностранным капиталом обеспечивают страхованием сотрудников, так как в холдинге уже сложилась страховая культура. Страхование является эффективным инструментом управления персоналом.

Позиция лидера – привлечение квалифицированных и перспективных кадров, удержание ключевых сотрудников от посягательств менее успешных компаний.

Социальные обязательства – приобретение защиты для ключевых сотрудников.

Дополнительный доход – использовать программы накопительного страхования в качестве источника дохода.

Корпоративное страхование жизни и здоровья решает ряд задач в трудовом коллективе.

Для работодателя: баланс кадров, эффективное управление затратами на персонал, конкурентоспособный социальный пакет, мотивация работников, перенос ответственности за сотрудника на страховую компанию, налоговые льготы.

Для застрахованного сотрудника: психологический комфорт как на работе, так и дома; уверенность в завтрашнем дне, доступ к лучшим клиникам; возможность получить защиту детям и близким родственникам.

В настоящее время все чаще стали диагностировать смертельно-опасные заболевания, такие как инфаркт, инсульт, предраковые состояния, онкологические болезни у сотрудников среднего возраста. Проблема страхования рисков критических заболеваний является социально значимой, так как все больше затрагивает коллективы.

Проблемы, возникающие у сотрудника (физического лица), узнавшего об онкологическом диагнозе: страх за жизнь; врачебные ошибки; длительность ожидания получения квот; проблема с доступностью лекарственных препаратов; отсутствие реабилитационных мероприятий для пациента и родственников.

Проблемы, встающие перед работодателем, при выявлении у сотрудника критического заболевания: исключение из покрытия рисков онкологических и других критических дорогостоящих заболеваний; сотрудник вынужден обратиться к работодателю за материальной помощью; длительность восстановления после болезни; потеря ценного сотрудника.

Приоритетными направлениями для Альянс-Жизнь являются комплексные страховые решения для персонала или Employee Benefits – это страховая защита, которая включает добровольное медицинское страхование и страхование жизни. На рынок представлены следующие программы: Альянс Клуб, Альянс Миллион, Group-Life, накопительные программы [2].

Цели программ:

- сокращение временных и финансовых затрат организации;
- возможность планировать бюджет организации на оказание материальной помощи;
- снижение расходов работодателя на оказание материальной помощи сотрудникам;
- финансовая защита сотрудников и их семей в результате потери трудоспособности (травм, критических заболеваний, инвалидности НС) или ухода из жизни (смерть ЛП, смерть НС и т.д.);
- создание личного пенсионного плана сотрудника, сумма накоплений зависит от ценности сотрудника и стажа работы;
- усиление социального пакета для различных целей: мотивации, привлечения, удержания сотрудников (золотые наручники).

Целевая аудитория: предприятия малого, среднего и крупного бизнеса от 5 до 500 человек и более. Территория действия договора: весь мир. Программы гибкие, работодатель может наполнять риски по своему усмотрению. Стоимость программ от 300 руб. в год рассчитываются индивидуально, в зависимости от пожеланий руководителя по размеру страховых сумм и половозрастного состава сотрудников. Страховая сумма неагрегатная, то есть после произведенной компенсации страховая сумма не уменьшается на размер страховой выплаты, произведённой по данному риску

Исключения по программам: сотрудники 5 класса риска (водолазы, крупье, геологи и другие), рисковые регионы покрытия Чечня, Дагестан, Крым, профессиональные спортсмены.

Рассмотрим риски комплексной программы (таблица 1):

Таблица 1 – Наполнение программы Group Life

Райдер	Риск	Описание риска
Страхование жизни	Смерть от НС	Фиксированная выплата в случае смерти от несчастного случая
	Смерть по любой причине	Фиксированная выплата в случае смерти по любой причине
Утрата трудоспособности	Постоянная утрата трудоспособности, присвоение группы инвалидности	Фиксированные выплаты в зависимости от группы инвалидности: 1 группа – 100%, 2 группа – 85 %, 3 группа – 80 %.
	Постоянная утрата трудоспособности	Выплаты в % по списку, зависит от страховой суммы
	Госпитализация	Ежедневные выплаты с определенного дня госпитализации
	Больничные листы	Ежедневные выплаты с определенного дня больничного листа
Несчастный случай	Травмы	Выплаты в % по списку, зависит от страховой суммы
Критические заболевания	Онкология	Фиксированная выплата при диагностировании онкологии
	Критические заболевания	Фиксированная выплата при диагностировании критического заболевания

Продуктом предусмотрена возможность предоставления по согласованию с андеррайтером покрытия, максимально отвечающего требованиям клиента:

- возможность устанавливать по I, II и III группам инвалидности любого % выплат от 0 до 100;

- возможность страхования инвалидов II и III групп: по инвалидам III группы - при установлении I группы – выплата 60 % от СС, при установлении II группы – 30 % от СС по инвалидам II группы – при установлении I группы – выплата 30 % от СС;

- возможность страхования по рискам НС до 80 лет, остальные риски – до 75 лет;

- возможность покрытия предшествующих состояний/заболеваний; предраковых состояний;

- возможность установления 0 периода ожидания по риску КЗ для ранее застрахованных;

- возможность снижения периода выживания по риску КЗ до 0 дней;

- возможность формирования любого списка КЗ из перечня заболеваний (Таблица 2).

Работодатель сам определяет какой пакет по заболеваниям выбрать сотруднику, определяющими факторами могут быть стаж и эффективность сотрудника.

Таблица 2 – Возможные планы по критическим заболеваниям

Перечень критических заболеваний	
Рак, Инфаркт миокарда, Инсульт, Почечная недостаточность, Аортокоронарное шунтирование, Трансплантация жизненно важных органов, Паралич (Всего: 7)	Рак, Инфаркт миокарда, Инсульт, Почечная недостаточность, Аортокоронарное шунтирование, Трансплантация жизненно важных органов, Паралич, Потеря зрения, рассеянный склероз, Болезнь Паркинсона, Мышечная дистрофия (Всего: 11)
Рак, Инфаркт миокарда, Инсульт, Почечная недостаточность, Аортокоронарное шунтирование, Трансплантация жизненно важных органов, Паралич, Потеря зрения, рассеянный склероз, Болезнь Паркинсона, Мышечная дистрофия, Хирургическое лечение аорты, Пересадка клапанов сердца, Апластическая анемия, ВИЧ-инфицирование вследствие медицинской деятельности, ВИЧ-инфицирование вследствие переливания крови, Потеря конечностей, заболевание мотонейронов, бактериальный менингит, Болезнь Альцгеймера в возрасте до 65 лет, Потеря слуха, Доброкачественная опухоль головного мозга, Кома, Обширные ожоги (более 20 %), Полиомиелит, Тяжелая травма головы, Энцефалит (Всего: 45)	

В настоящее время наиболее актуальным становится в корпоративном страховании является расширение социального пакета и дополнение программами страхования жизни и здоровья. Актуальным является риск «Критические заболевания» так как тяжелые заболевания требуют длительного лечения и восстановления.

Преимущества для сотрудников по корпоративной программе:

- консультационная поддержка для застрахованных сотрудников выделен бесплатный номер для обращений, работающий по будням с 8.00 до 19.00;
- быстрый и удобный процесс урегулирования убытков;
- сроки рассмотрения заявки и принятия решения составляют не более 10 рабочих дней;
- сроки выплаты после принятия решения составляют до 3 рабочих дней.
- on-line решения, при возникновении страхового случая, сотрудник может подать заявку в электронном виде, отправив сканы документов по электронной почте. В большинстве случаев для оформления выплаты необходимо предоставить только сканированные копии всех документов, но компания имеет право запросить оригиналы по любому страховому случаю.
- SMS оповещения, застрахованный будет получать регулярные SMS оповещения о статусе заявки и выплате;
- создание пенсионного плана;

– возможность застраховать по экономичным тарифам близких родственников и детей.

Преимущества для организации:

– экономия финансов на страховой защите для сотрудников (чем больше сотрудников, тем дешевле тариф);

– экономия времени при заключении договора.

– быстрое принятие решения о заключении договора;

– комплексная защита для сотрудников и его близких за счет включения рисков «Госпитализация», «Смерть НС», «Смерть ЛП» и сервиса «МедЭксперт»;

– льготное налогообложение: страховые взносы уменьшают налогооблагаемую базу (относятся на себестоимость, если застрахованными являются сотрудники компании). Сумма страховой премии, относимой на себестоимость, может достигать величины равной производству: общее количество застрахованных*15 000 руб. в год;

– дополнительный доход для компании при открытии накопительных программ для сотрудников.

Список использованных источников:

1. Кегуткина Е.В. Страхование жизни как вид социальной защиты и технология управления социальными рисками: дис. ... канд. социол. наук.- Москва, 2016. – Режим доступа:

http://www.spa.msu.ru/uploads/files/h8dissertazionnii_sovet_d_501.001.02h8brh922.00.08__soziologija_upravlenijah9/kechutkina_dissertation.pdf

2. <https://allianz.ru/> – Страховая группа Альянс

UDC 368.9

Gafurova Olga Olegovna

Ph.D., associate professor, teacher of the first category

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, College of Technology, Modeling and Management.

Saint-Petersburg, Russia

EMPLOYEE LIFE AND HEALTH INSURANCE

The article presents the goals and objectives of corporate insurance, as well as its main advantages for employers and employees.

Key words: insurance, critical illness, oncology, risk

УДК 330.322

Голикова Ирина Васильевна

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента

СПбГУПТД, Санкт-Петербург, Россия,

Тел. 8 (981)142-77-93, e-mail: golikova_irina@list.ru.

Голикова Юлия Александровна

д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики и менеджмента в строительстве

ПГУПС Императора Александра I, Санкт-Петербург, Россия,

Тел. 8 (921)764-09-37, e-mail: golikova_ulia@mail.ru.

РИСКИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В НЕДВИЖИМОСТЬ

В статье проведен анализ изменений на рынке недвижимости России в различные кризисные периоды состояния экономики, выявлены негативные факторы, охарактеризована степень их влияния и обозначены результаты. Определены источники риска на рынке недвижимости. Рассмотрены основные риски участников строительства.

Ключевые слова: инвестиционные риски, реинвестирование, недвижимость, рынок первичной и вторичной недвижимости, ипотека, инфляция, долларизация, девальвация

Несомненно, что инвестиционная деятельность сопровождается риском, который представлен вероятностью возникновения непредвиденных финансовых потерь в ситуациях неопределенности условий инвестирования. О рисках, оказывающих негативные воздействия на эффективность инвестиционных проектов, инвестор должен знать все: уметь измерить и оценить риски и степени их влияния на эффективность проекта, а также предпринять необходимые меры для предотвращения неблагоприятных ситуаций или их смягчения. В сфере недвижимости (строительства) инвестиции, как правило, всегда связаны с определенной долей риска (хотя вложения в недвижимость считаются самыми надежными). Здесь инвестору нужно быть осмотрительным, выбирая объект вложения капитала.

Строительная отрасль в целом и рынок недвижимости, в частности, весьма чувствительны к любым колебаниям экономики, поскольку являются важной её составляющей. Кроме того, нельзя отрицать, что строительство выступает значительной частью материального производства национальной экономики.

Следует отметить, что риск инвестиций в недвижимость имеет свои особенности, которые обусловлены ее специфическими чертами – необходимость оперативного управления процессом инвестирования, низкая ликвидность объектов, объемные затраты времени и денег и долгосрочная перспектива окупаемости.

При инвестировании в недвижимость (строительство) всегда нужно быть готовым к снижению доходности проекта, превышению реальных расходов над плановыми, резким скачкам цен на строительные материалы и заморозка объектов строительства как следствие этого, а также следует учитывать непредвиденные риски разрушения построенных объектов.

Источниками риска могут служить:

- неудачно выбранный тип недвижимости (связан с колебаниями спроса и предложения на рынке);
- резкие колебания спроса и предложения на рынке;
- плохое месторасположение недвижимости (например, выбранный район или регион не оправдал надежд инвесторов на быстрое развитие в нем бизнеса, соответственно, может упасть спрос на офисы в данном регионе);
- нарушение арендных условий (риск невыплаты арендатором оговоренной суммы, или ее части);
- износ зданий (со временем цена недвижимости понижается из-за срока ее эксплуатации и физического износа);
- изменение налогового законодательства (вероятность повышения расходов на налоги, из-за изменения ставок);
- реинвестирование;
- инфляция (инфляция и реинвестирование – наименьшие факторы риска вложений в недвижимость).

17.08.2018 г. исполнилось 20 лет со дня первого глобального кризиса в российской экономике, который существенно обвалил зарождающийся тогда рынок недвижимости. С тех пор в России произошли еще два кризиса – 2008 г. и 2014 г. Следует отметить, что особой разницы по влиянию на первичный и вторичный рынки недвижимости эти кризисы не имели: падали доходы населения, ослабление рубля приводило к новому витку инфляции – и в итоге, на покупку, аренду жилья или ипотеку денег у населения не оставалось. В результате снижались цены на жилье (в среднем падение в периоды кризисов на 30% и более).

Первый серьезный удар по российскому рынку жилья был нанесен в результате объявления правительством России технического дефолта 17.08.1998 г., что имело колоссальный резонанс на все сферы экономической деятельности в условиях долларизации Российской экономики. В складывающихся обстоятельствах зарождающегося первичного рынка жилой недвижимости новостройки почти не возводились, застройщикам было практически невозможно получить проектное финансирование, ипотеки не было, что мгновенно негативно отразилось на состоянии рынка вторичного жилья. Рынок восстанавливался довольно медленно, тем не менее, со временем, спрос на новостройки активизировался на фоне роста цены и увеличения площади (предпочтение стало отдаваться двух и трехкомнатным квартирам). Ситуация накалялась, стало очевидным ее ближайшее ухудшение.

Второй удар был нанесен в 2008-2010 гг., который характеризовался разрывом ипотечного пузыря в США и ценового мыльного пузыря в России (покупательский бум, начавшийся в 2000-х годах, после дефолта, привел не только к восстановлению высокой стоимости «вторички», но и к ее переоценке), кризисом ликвидности развивающихся стран, падением цен на нефть, крахом девелоперов и ростом панических настроений (покупатели ждали, что цены упадут, продажи жилья встали, а на рынке начался глобальный передел). Относительно кризисных явлений 90-х гг., рынок недвижимости в России сильно

изменился. Сформировался крупный сегмент первичного рынка недвижимости который столкнулся с серьезными проблемами финансирования проектов застройки. Тем не менее, положительной тенденцией этого периода стало относительно быстрое восстановление рынка: цены упали, спрос быстро вернулся на рынок и восстановился, в результате объем сделок и темпы строительства начали расти уже в 2011 г.

Последний переломный момент в развитии рынка недвижимости является неким логичным продолжением кризиса 2008 г. (кризис 2014 г.) За период произошедших негативных явлений на рынок пришло осознание потребителей, что вторичная недвижимость не может быть рассмотрена в качестве сферы эффективных инвестиций, кроме того, с 2015 г. покупатели вообще перестали рассматривать вторичную недвижимость просто как средство для хранения своих накоплений.

С 2014 г. в результате нерешенных в прошлом, остались актуальными ключевые экономические проблемы: сырьевая зависимость российской экономики, недостаточный уровень внутреннего потребления, недостаточная доступность источников финансирования, внешнеполитическое давление и падение цен на нефть. Здесь рынок недвижимости отреагировал на очередной виток кризиса так же, как и в предыдущие годы: сокращением спроса, снижением количества ипотечных сделок (с 45% в 2014 г. до 20-25% в 2015 г.) снижением темпов строительства, снижением цен, которые с учетом падения уровня жизни фактически выросли для большинства покупателей. Новым явлением стал рост значения ипотечного кредитования, ставшего неким спасательным кругом в условиях рецессии.

Современный рынок недвижимости в значительной степени отличается от того, каким он был несколько лет назад, причиной чего является текущая рыночная конъюнктура, сформированная волной паники, вызванной совокупностью таких факторов, как эпидемия коронавируса, мировой финансовый кризис, снижение стоимости нефти, повышение валютного курса, санкционная политика в отношении России.

В условиях падения экономики и девальвации рубля население пытается спасти свои сбережения путем вложения средств в недвижимость, которая всегда считалась самым надежным способом сохранить капитал. Здесь не стоит забывать, что все участники строительства тесно взаимосвязаны друг с другом. В связи с этим, помимо макроэкономических факторов возникает множество различных внутренних рисков, таких как: недобросовестность застройщика, прекращение финансирования инвестиционного проекта, несвоевременное выполнение подрядчиком строительно-монтажных работ, допущенные проектировщиком ошибки в проектной и рабочей документации и т.д.

Все это ведет к увеличению сроков строительства здания, что негативно сказывается на каждом участнике инвестиционного проекта. Поэтому необходимо своевременно выявлять все возможные риски и принимать необходимые меры для их снижения.

В практике используются следующие основные мероприятия снижения обозначенных рисков: страхование рисков, выбор подрядчика и застройщика на конкурсной основе, формирование резерва денежных средств, проведение контроля за использованием денежных средств, применение штрафных санкций, ведение контроля за подрядными организациями, а также за соблюдением рабочими техник безопасности и т.д.

Также, нужно помнить, что помимо мероприятий по снижению риска необходимо осуществить его оценку, здесь наиболее популярны следующие методы:

1. Экспертный метод – используется на начальных этапах планирования инвестиционного проекта.

2. Метод анализа уместности затрат – эффективен для минимизации рисков за счет разбиения процесса инвестирования на отдельные этапы – стадии (есть возможность предупреждения риска).

3. Метод аналогий – основан на сравнении имеющегося инвестиционного проекта с аналогичными (применим если другие методы не были эффективны).

4. Анализ чувствительности проекта дает возможность выявить изменение переменных показателей при колебаниях исходных данных.

5. Анализ сценариев развития проектов – с условием того, что все переменные эффективности проекта изменяются, одновременно рассчитывается доход при пессимистическом, оптимистическом и наиболее вероятном варианте развития событий.

UDC 330.322

Golikova Irina Vasilievna

Phd, assistant professor, associate professor, Management Department

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Sant-Petersburg,

Russia

tel. 8 (981)142-77-93, e-mail: golikova_irina@list.ru.

Golikova Ulia Alexandrovna

Doctor of Economics, associate professor, professor, Department of Economy and management in Constructon

Emperor Alexander Ist Petersburg State Transport Unversity, Sant-Petersburg, Russia

tel. 8 (921)764-09-37, e-mail: golikova_ulia@mail.ru.

REAL ESTATE INVESTMENT RISKS

The article analyzes changes in the Russian real estate market during various crisis periods of the economy, identifies negative factors, describes the degree of their influence and indicates the results. The sources of risk in the real estate market are also identified. The main risks of the construction participants are considered.

Keywords: investment risks, reinvestment, real estate, primary and secondary real estate market, mortgage, inflation, dollarization, devaluation

УДК 336.76

Голикова Юлия Александровна

д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики и менеджмента в строительстве
ПГУПС Императора Александра I, Санкт-Петербург, Россия,
Тел. 8 (921)764-09-37, e-mail: golikova_ulia@mail.ru.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ СЧЕТА: РИСКОВАННЫЕ ИЛИ КОНСЕРВАТИВНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ?

В статье дана характеристика и выделены ключевые особенности ИИС и отличия от банковского депозита, также рассмотрены перспективы введения ИИС в России, раскрыты основные преимущества и недостатки ИИС для физических лиц, определены риски их использования. В рамках исследования был проведен анализ состояния и динамики рынка ИИС в РФ.

Ключевые слова: индивидуальный инвестиционный счет, банковский депозит, брокер, управляющая компания, налоговый вычет, фондовый рынок, инвестиции.

Индивидуальный инвестиционный счет (ИИС) в последнее время приобрел широкую популярность. Все больше граждан обращают свой взор на него в качестве альтернативы банковскому депозиту. У указанного инструмента имеются определенные характерные особенности, а также достоинства и недостатки, которые заслуживают отдельного внимания.

ИИС – это по сути индивидуальный инвестиционный счет у брокера (брокерский счет) или управляющей компании (счет доверительного управления), к которому применяется льготный налоговый режим: основными достоинствами ИИС является возможность получить налоговый вычет.

Исторически сложилось, что в РФ население свободные денежные средства хранит в виде депозитов в банках. За рубежом ситуация противоположная. Большинство средств населения в развитых странах размещено в различные инструменты фондового рынка, т. е. инвестируются. В США ИСС появились впервые в 1974 г. Сегодня известны несколько разновидностей американских ИИС (IRA) с разными целями – пенсионные, образовательные, классические с льготными налоговыми режимами и возможностью досрочного отзыва денежных средств. В США ИИС стали основой пенсионных накоплений граждан (около 75% американцев имеют накопительный пенсионный план). Существуют также детские IRA в целях накоплений на образование. В Великобритании ИИС (ISA) действуют с 1999 г., ставшие аналогом российских индивидуальных сберегательных счетов. В Канаде право открывать необлагаемые налогом сберегательные счета (TFSA) — законодательно закреплено с 2009 г., в Японии ИСС (NISA) с 2014 г.

С ростом финансовой грамотности в России и на фоне ухудшения макроэкономической конъюнктуры и падения ставок по депозитам, не перекрывающим инфляцию, население стало искать более доходные инструменты инвестиций в средне- и долгосрочные инвестиции. Такой альтернативой стало введение ИИС в инвестиционную и налоговую практику с

01.01.2015 г. в целях создания конкуренции банковским депозитам и стимулирования вложений населения в фондовый рынок.

Надо сказать, что условия открытия и использования в различных странах несколько отличаются. Основные параметры ИИС в РФ следующие:

- ИИС открываются физическим лицам - резидентам РФ от 18 лет;
- у физического лица может быть только один ИИС (одновременно), ранее открытый ИИС должен быть закрыт в течение одного месяца;
- владелец ИИС может выбрать только один тип вычета (за время владения счетом) при этом частичный вывод денежных средств с ИИС не предусмотрен (только с одновременным закрытием ИИС);
- минимальный срок владения ИИС – 3 года (для налогового вычета);
- в случае закрытия ИИС до истечения трехлетнего срока осуществляется возврат ранее полученных вычетов (если они уже были получены) и уплатить налоговому органу пеню за пользование бюджетными денежными средствами;
- максимальная сумма, зачисляемая в течение календарного года по договору ИИС (сумма пополнения), может составлять до 1 миллиона рублей;
- средства могут быть направлены на инвестиции в инструменты фондового рынка (акции, государственные и корпоративные облигации, еврооблигации, биржевые фонды (ETF), паевые фонды и т. д.);
- помимо дохода, в результате инвестиций, инвестору предоставляется право на один из двух видов инвестиционных вычетов – по налогу на доходы физических лиц: вычет в размере 13% на сумму ежегодного взноса до 400 тыс. руб. (возврат до 52 тыс. руб. в год) или освобождение от налогообложения всей суммы дохода, полученного на ИИС (при закрытии счета);
- ИИС не дает клиенту гарантий от убытков при рискованном инвестировании. Денежные средства на ИИС не подпадают под систему страхования вкладов Агентством по страхованию вкладов (АСВ).

Казалось бы, весьма привлекательный инвестиционный инструмент, однако рассмотрим минусы его использования, основным из которых является отмеченная выше характеристика, а именно, ИИС обоих типов не может гарантировать абсолютную безубыточность инвестиций, поскольку только банковские депозиты застрахованы АСВ. В случае дефолта эмитента гражданин рискует потерять свои сбережения, вложенные в облигации (такие вложения тоже не подпадают в систему АСВ). Однако, даже при банкротстве брокера риски потерь не очень велики (активы записаны на вас и хранятся в депозитарии). По идее брокер не имеет доступа к ним, но если брокер берет у вас активы в РЕПО (занимает), то при его банкротстве вы можете их потерять.

Следующей проблемой является возврат налогового вычета – условием получения которого является то, что деньги со счета вы не выводите в течение трех лет.

Следующим отрицательным фактором является комиссия за открытие и ведение счета (хотя многие банки этот факт отрицают). Виды комиссии зависят от типа договора ИИС, а размеры - от аппетита УК или брокера. Существуют комиссии биржи, брокера и депозитария, которые взимаются при операциях по

брокерским ИИС. А вот владельцу ИИС доверительного управления придется платить за управление бумагами (как правило в % от стоимости активов на счете от 2 до 15% и более).

И последняя, но не менее важная проблема связана с выбором инструментов, здесь, в общем, с точки зрения риска считаем целесообразным классифицировать инвестиции на консервативные и рискованные (или агрессивные). Рассмотрим, какое отношение это имеет к ИИС.

К консервативным можно отнести вложения в облигации (государственные ОФЗ, муниципальные, корпоративные), ПИФы на облигации, ETF (bonds) – биржевые фонды, состоящие из различных облигаций и др. Ставка доход по облигациям (купон) обычно фиксирована. Кроме того, облигации менее подвержены колебаниям цены. Поэтому для клиентов вложения в государственные облигации (ОФЗ) в сочетании с открытием ИИС является альтернативой банковскому депозиту с более высокой доходностью и надежностью. Рискованными (или агрессивными) будут считаться вложения в акции - долевые ценные бумаги, когда получение дохода обеспечивается за счет роста их курсовой стоимости и выплаты дивидендов, ПИФы на акции, ETF – биржевые фонды на акции. Акции подвержены значительным колебаниям цены, соответственно вложения в акции считаются довольно рискованными и не рекомендуются консервативным инвесторам. Выбор зависит от склонности инвестора к риску, и уровня знаний обо всех вышеперечисленных инструментах. На основе вышесказанного можно говорить о том, что при грамотно составленном портфеле и правильном выборе брокера, ИИС действительно, гораздо интереснее депозита, при меньших рисках.

Характеризуя текущую ситуацию на рынке ИИС необходимо отметить следующую динамику.

По данным МосБиржи количество зарегистрированных ИИС с 2015 г. увеличилось в 43,4 раза – с 89 тыс. в 2015 г. до 3,86 млн по итогам 2019 г., что несомненно свидетельствует о росте популярности ИИС. Только за 2019 г. счета на МосБирже открыли 1,9 млн человек. Санкт-Петербургская биржа – площадка для торгов акциями иностранных компаний по итогам 2019 г. зафиксировала трехкратный прирост счетов российских частных лиц – с 910 тыс. до 3,06 млн шт. Наибольшей популярностью среди ценных бумаг при инвестициях посредством ИИС пользуются акции (доля составляет 52%). На облигации приходится 45%, 4% – на ПИФы (ETF) и биржевые фонды (БПИФ). По данным ЦБ РФ весь клиентский портфель брокеров превышает 10 трлн. Банком России отмечается, что в последнее время порог входа в отрасль резко снизился, клиенты открывают счета с небольшими вложениями, как правило, для пробных инвестиций на фондовом рынке. Основным фактором привлекательности ИИС для инвесторов остаются налоговые льготы.

По данным МосБиржи на конец 2019 г. ведущими регионами по количеству открытых счетов стали Москва (176,1 тыс.), Московская область (94,0 тыс.) и Санкт-Петербург (67,9 тыс.), на остальные регионы приходится более 77% ИИС, лидерами среди них являются Свердловская область,

Республика Башкортостан и Краснодарский край. Наибольшее количество ИИС среди банков открыто клиентами «Сбербанка» (623,9 тыс. счетов), Банка «ВТБ» (247 тыс.) и «Тинькофф Банка» (126,4 тыс.), среди брокерских компаний — клиентами «БКС» (92,2 тыс.), «Финам» (63,8 тыс.), «Открытие Брокер» (55,3 тыс.), среди управляющих компаний – УК «Сбербанк Управление Активами» (135,6 тыс.), УК «Открытие» (24,9 тыс.) и УК «Альфа-Капитал» (16,1 тыс.).

Дополнительно стоит обратить внимание на акции, обладающие, по мнению аналитиков, наибольшим потенциалом роста (доходности для инвесторов) в 2020 г.

Таблица 1 – Акции компаний, обладающие наибольшим потенциалом роста в 2020 г.

Акция	Текущая цена	Консенсус-прогноз	Потенциал роста
Яндекс	2736	3127	14,3%
Сбербанк АО/АП	252,06/226,4	327/270	29,7/19,3%
Интер РАО	5,072	7,6895	51,6%
Банк Санкт-Петербург	53,5	74,93	40,1%
QIWI	1196	1905	59,3%
ТМК	57,9	70	20,9%
Аэрофлот	103,78	125	20,4%
ЛСР	764	894	17,0%

По прогнозам аналитиков в 2020 г. дивидендная масса в абсолютном выражении может еще вырасти, увеличение дивидендов ожидается у тяжеловесных акций Сбербанка, Роснефти, Лукойла, но не исключено, что в рамках последних событий февраля-марта 2020 г., дивидендная доходность может оказаться ниже прошлогодних и прогнозируемых значений.

UDC 336.76

Golikova Ulia Alexandrovna

Doctor of Economics, associate professor, professor, Department of Economy and management in Constructon

Emperor Alexander Ist Petersburg State Transport University, Sant-Petersburg, Russia

tel. 8 (921)764-09-37, e-mail: golikova_ulia@mail.ru.

INDIVIDUAL NVESTMENT ACCOUNTS: RISKY OR CONSERVATIVE INVESTMENTS?

The article gives a description and highlights the key features of IIA and it's differences from a bank deposit, also considers the prospects of introducing IA in Russia as well as reveals the main advantages and disadvantages of IIA for individuals, and identifies the risks of their use. As part of the study, we made an analysis of the state and dynamics of the IIS market in the Russian Federation.

Keywords: individual investment account, bank deposit, broker, operating company, tax deduction, stock market, investments.

УДК 316.2

Гордиенко Михаил Сергеевич

к.э.н., доцент, доцент кафедры финансового менеджмента

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва, Россия

НАЛОГОВАЯ ДИСЦИПЛИНА ПО НЕНАЛОГОВЫМ ПЛАТЕЖАМ ДОХОДНОЙ ЧАСТИ БЮДЖЕТА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

В статье анализируются доходы бюджета г. Санкт-Петербурга в 2010-2019 гг. Особое внимание уделено неналоговым платежам доходной части бюджета, а также анализу налоговой дисциплины физических и юридических лиц.

Ключевые слова: неналоговый платеж, сбор, налог, налоговая политика, Санкт-Петербург, налоговая дисциплина.

Бюджет города Санкт-Петербурга, как и бюджеты любых других субъектов РФ, состоит из двух частей – доходной и расходной. Доходная часть обычно ассоциируется с налоговой политикой субъекта Федерации, расходная часть – с бюджетной политикой, хотя последняя, по мнению некоторых ученых, является более ёмкой и включает в себя обе названные части. В ходе бюджетного процесса на стадии разработки и утверждения главного финансового плана города идет обсуждение и законодательное утверждение показателей бюджета по доходам и расходам. Расходная часть является наиболее дискуссионной, именно она привлекает к себе внимание различных средств массовой информации, публицистических и аналитических изданий, поскольку её параметры после утверждения должны стать контрольными индикаторами, определяющими развитие региона на ближайший год и плановый период. Доходная часть вызывает меньше дискуссий при формировании документа, однако, именно она впоследствии должна стать определяющей, формирующей финансовый потенциал для дальнейшего перераспределения финансовых ресурсов, т.е. будущий потенциал расходования. Рассмотрим детальнее структуру доходной части и, в частности, поступления от неналоговых платежей, роль и значение которых в перераспределительном процессе все более возрастает, следовательно, возрастают требования к налоговой дисциплине.

Доходная часть бюджета Санкт-Петербурга имеет классическую структуру и включает в себя две группы доходов: налоговые и неналоговые доходы, а также безвозмездные поступления, что представлено на рисунке 1. Как видно – основной объем поступлений связан с налоговыми и неналоговыми доходами.

Налоговые поступления включают в себя стандартные налоги и сборы, представленные в НК РФ: налог на прибыль организаций, на доходы физических лиц, акцизы, налог по УСН, ЕСХН, налог на имущество физических лиц и организаций, транспортный и земельный налог, на игорный бизнес, НДС, государственная пошлина по различным направлениям, а также сборы за

пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов.



Рисунок 1. Динамика составляющих доходной части бюджета г. Санкт-Петербурга в 2010-2019 гг., тыс. руб.

Неналоговые доходы бюджета формируются в соответствии со ст. 51 БК РФ и представлены разнородными поступлениями: доходы от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности, платежи при пользовании природными ресурсами, доходы от оказания платных услуг (работ) и компенсации затрат государства, доходы от продажи материальных и нематериальных активов, административные платежи и сборы, штрафы, санкции, возмещение ущерба, прочие неналоговые доходы. Динамика объемов поступлений налоговых и неналоговых доходов по г. Санкт-Петербургу представлена на рисунке 2.

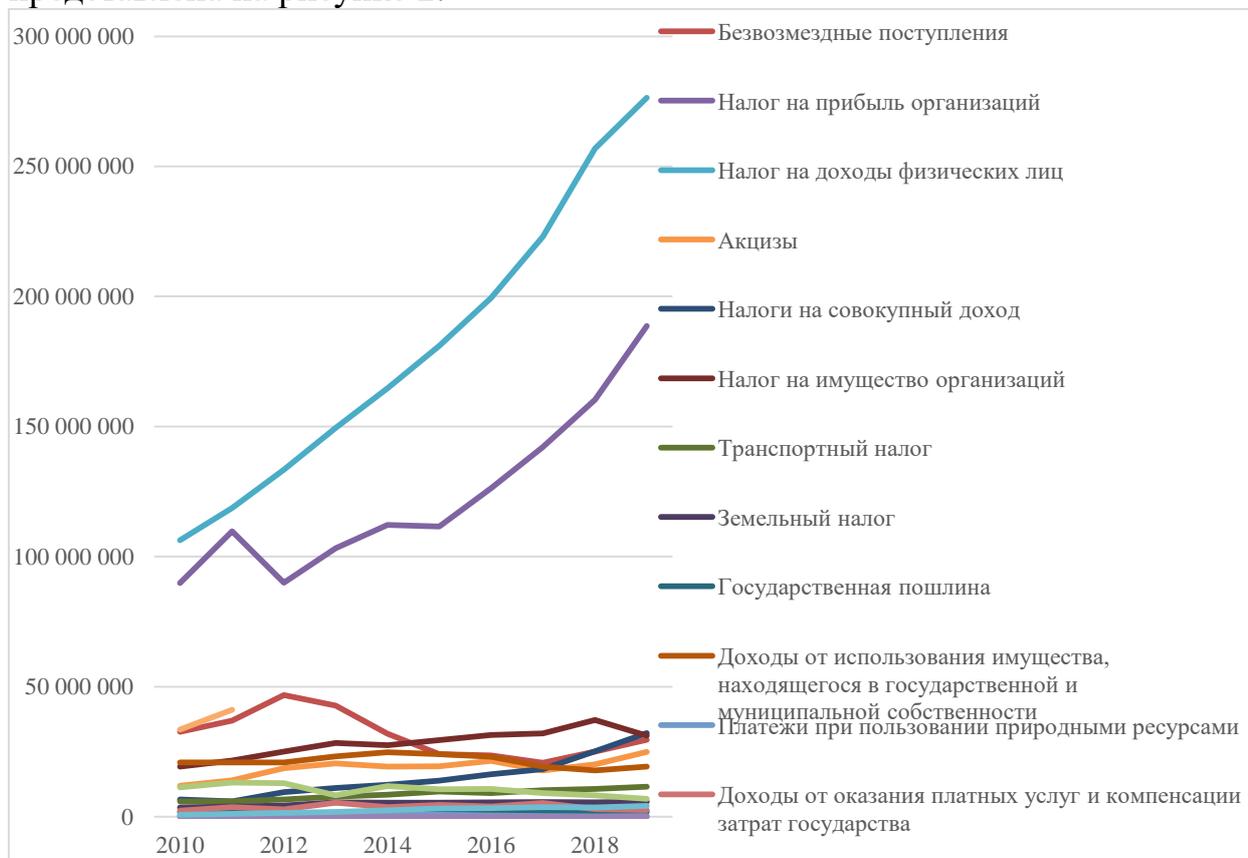


Рисунок 2. Динамика поступления налоговых и неналоговых доходов бюджета г. Санкт-Петербурга в 2010-2019 гг., тыс. руб.

Структура неналоговых доходов, представленная на рисунке 3, свидетельствует о том, что более половины объема всех поступлений по этому направлению формируется за счет доходов от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности. К ним относится поступление прибыли от участия в капиталах хозяйствующих субъектов, арендная плата за использование государственным имуществом, плата по соглашениям об установлении сервитута (право ограниченного пользования чужим земельным участком), платежи от государственных и муниципальных унитарных предприятий, от передачи имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности, в залог, в доверительное управление.

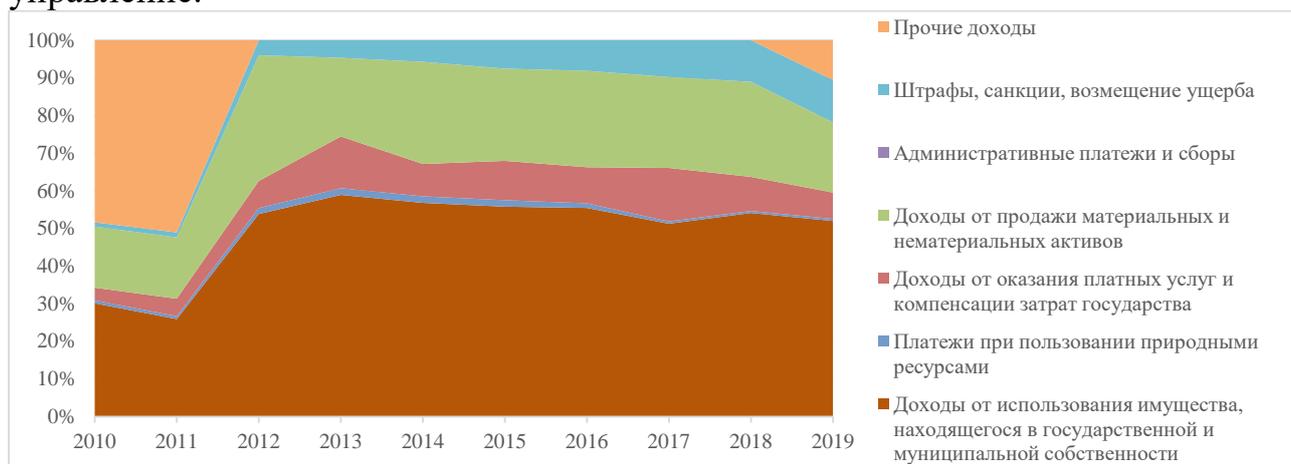


Рисунок 3. Динамика структуры неналоговых доходов бюджета г. Санкт-Петербурга в 2010-2019 гг., %

Среди других неналоговых доходов классическими неналоговыми платежами (т.е. платежами, не представленными в НК РФ, но генерирующими фискальные обязательства плательщиков) физических и юридических лиц являются – платежи за пользование природными ресурсами, а также за оказание платных услуг (работ) и компенсацию затрат государства.

Неналоговые платежи за пользование природными ресурсами не стоит путать с платежами, внесенными в НК РФ, к которым относят: НДС, водный и земельный налоги, плату за негативное воздействие на окружающую среду, сбор за пользование объектами животного мира и сбор за пользование объектами водных биоресурсов. К неналоговым платежам при пользовании природными ресурсами относятся: плата за негативное воздействие на окружающую среду; за выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух стационарными объектами; за сбросы загрязняющих веществ в водные объекты; за размещение отходов производства и потребления; за размещение отходов производства, за размещение твердых коммунальных отходов; за проведение государственной экспертизы запасов полезных ископаемых; геологической, экономической и экологической информации о предоставляемых в пользование участках недр, в т.ч. недр местного значения, кроме того разовые и регулярные платежи за пользование недрами РФ. Отдельно стоит отметить наличие выплат в целях компенсации затрат государства, например, различные выплаты за

предоставление сведений и выписок из реестров и другие платежи. В данный момент проходит обсуждение внесения этих платежей в НК РФ в форме пошлины.

Налоговую дисциплину возможно оценить при сравнении плановых показателей и фактического исполнения бюджета по доходам (см. рисунок 4).

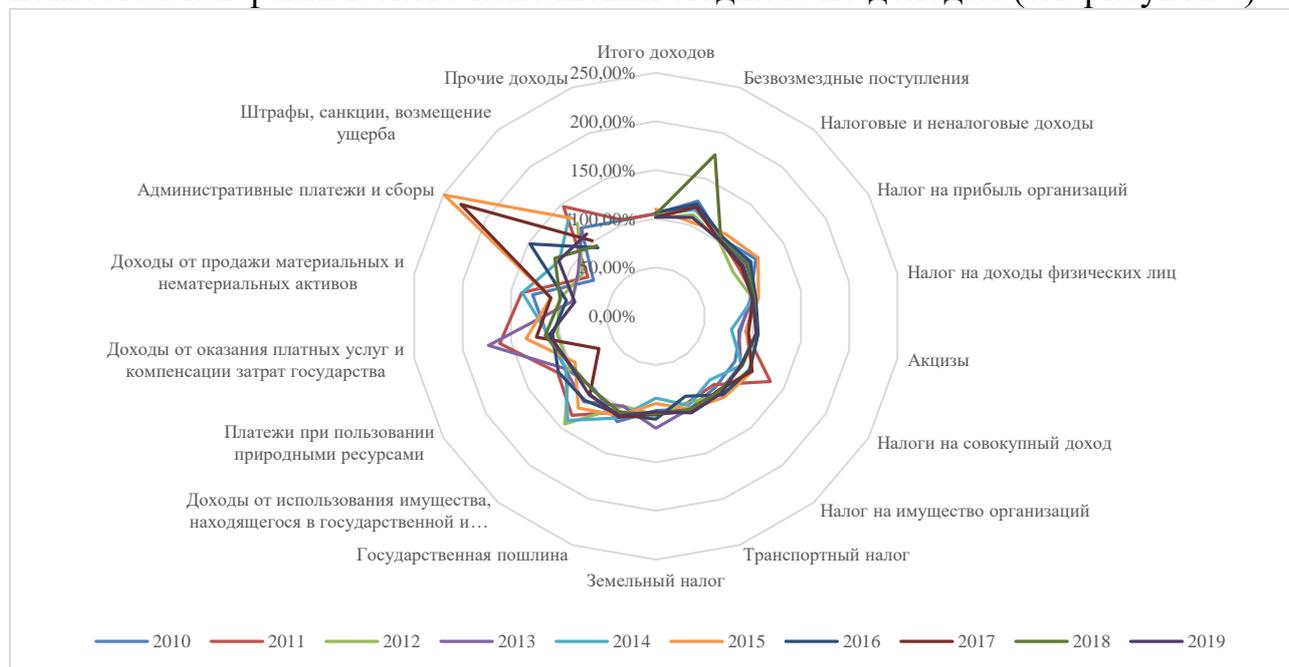


Рисунок 4. Налоговая (платежная) дисциплина поступления налоговых и неналоговых доходов бюджета г. Санкт-Петербурга в 2010-2019 гг., %

Как показано на рисунке, отклонение во внутреннюю часть графика относительно 100 % присутствуют (невыполнение плана платежей), они незначительные. Вместе с тем, перевыполнение поступлений доходов по отдельным группам достигает 250 %. Это может свидетельствовать о том, что план поступления доходов в бюджет города выполнен с нарушением нормативных правовых актов, а также возникла дополнительная фискальная нагрузка на физических и юридических лиц.

UDC 316.2

Gordienko Mikhail Sergeevich

Ph.D., Associate Professor, Department of Financial Management
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

TAX DISCIPLINE ON NON-TAX PAYMENTS OF THE INCOME OF THE BUDGET OF ST. PETERSBURG

The article analyzes the budget revenues of St. Petersburg in 2010-2019. Particular attention is paid to non-tax payments of the revenue side of the budget, as well as to the analysis of tax discipline of individuals and legal entities.

Keywords: non-tax payment, fee, tax, tax policy, St. Petersburg, tax discipline

УДК 316.7

Горчакова Александра Игоревна,

a_gorchakova@bk.ru

Научный руководитель: доц., кандидат экономических наук. Любименко Анна Игоревна,

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

FASHION-БЛОГИНГ: ОСОБЕННОСТЬ РАЗВИТИЯ И ПОТЕНЦИАЛ НА СОВРЕМЕННОМ МОДНОМ РЫНКЕ

В статье рассматривается появление fashion-блогинга как отдельного инструмента продвижения в Интернет-маркетинге, потенциал и эффективность его использования для индустрии моды, а также роль fashion-блогеров как «онлайн» инфлюэнсеров модных брендов.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, fashion-блог, fashion-блогинг, инновационные коммуникации, индустрия моды.

С появлением новой площадки рынка для размещения продаваемых товаров и услуг сфера модного бизнеса встречается с необходимостью использовать наиболее инновационные и актуальные технологии и способы продвижения своих брендов среди огромной конкуренции за внимание и любовь потребителей. Современное Интернет-пространство, как обособленная медиа-сфера и отдельный вид маркетинговой коммуникации, является ключевым фактором успеха при продвижении, поскольку именно особенности интернет-коммуникации в лице fashion-блогинга способны наиболее эффективно разместить информацию о продукте, выделить его лучшие стороны, осуществить двухстороннюю коммуникацию с потребителями на неформальном и доверительном уровне, тем самым повысив не только рекламную ценность модного бренда, но и имидж и лояльность пользователей-потребителей.

На сегодняшний день индустрия модного бизнеса является наиболее динамичной, быстроизменяющейся и перспективной сферой в маркетинговом продвижении. В первую очередь, это обусловлено самой особенностью моды постоянно формировать нечто новое и актуальное данному промежутку существования общества. Помимо постоянных изменений в направлениях, тенденциях, канонах красоты и эстетичности модной индустрии, в данной сфере постоянно обновляются внутренние аспекты существования: технология производства, потребительские предпочтения и маркетинг.

Модный рынок, как институт, предоставляющий актуальные и современные тенденции, обязан использовать инновационные технологии маркетинговой деятельности, поскольку задействование маркетинговых коммуникаций традиционного формата будет попросту недостаточным, учитывая специфику рынка и ключевого потребительского сегмента. Данный факт актуализирует вероятность риска для модной индустрии и её необходимость в постоянном поиске новых технологий продвижения [1].

Традиционным каналом продвижения в модном бизнесе являются печатные СМИ, большую часть которых составляют специализированные журналы. Эффективность данного канала обуславливается необходимостью максимально задействовать все необходимые детали визуализации, такие как цвета, положение и формы рекламируемых модных продуктов. Однако, с появлением интернет-площадки, которая способна, во-первых, представлять товар большому количеству потенциальных потребителей в режиме реального времени; во-вторых, таргетировано, то есть выборочно, транслироваться непосредственно целевому сегменту потребителей; в-третьих, за счет технологических особенностей интернет-площадок (навигация, дизайн, анимация) наиболее эффективно визуализировать и представить рекламируемый продукт – появилась необходимость не просто транслировать товар или бренд, но также выстраивать доверительные двухсторонние отношения с потребителями [2]. На сегодняшний день одновременно выполнять функции продвижения и коммуникации в интернете в модной индустрии способен такой маркетинговый инструмент, как Social Media Marketing или SMM. В российском обществе под этим определением понимается маркетинг в социальных сетях. Однако, SMM является далеко не единственным способом продвижения модных брендов в Интернете.

Возрастающая потребность пользователей сетей в представлении информации в более свободном, творческом и достоверном образе сподвигла модные бренды на освоение и использование технологии fashion-блогинга. Трудно дать наиболее лаконичное определение данному виду коммуникации с потребителями, учитывая общий вид данного способа продвижения, который содержит в себе непринужденный и «приятельский» стиль общения с потребителями. Интерес людей к обзорам товаров на индивидуальном уровне, через призму одной персоны, которая может являться как лидером мнения, профессионалом или специалистом в определенной сфере деятельности, так и любителем или простым потребителем обзорного товара, востребована как никогда, поскольку среди огромной конкуренции, выбора ассортимента и рекламы, привлечь внимание потребителя к товару может только индивидуальный подход, подкрепленный советом и мнением доверенной (в данном случае рекламируемой) персоны.

В индустрии моды персону, которая представляет модные тенденции общественной публике и, в своём роде, является негласным посредником между модными организациями и потребителями, называют инфлюэнсером (от англ. influence – «влиять»), который является человеком, мнение которого имеет значение для определенной аудитории. Для моды скрытое или открытое подражание идеалам и канонам красоты или успешности очевидно, поскольку в самой психологии человеческий отношений кроется потребность в идентификации отдельной личности или существенно выделение её среди других [3].

Подобное положение в индустрии моды определило дальнейшее положение fashion-блогеров как значимых участников продвижения модных брендов, модные организации приглашают их на модные показы, им предлагают модные новинки раньше общего старта продаж, и зачастую предлагают крупную сумму за обзор своего модного продукта, который успешно повысит имидж модного бренда. В

общем смысле, практически каждый fashion-блогер – это инфлюэнсер, который может либо являться лидером общественного мнения, либо посредником между организацией и потребителями.

Многообразие платформ для ведения fashion-блога варьируется между личными страницами и аккаунтами в социальных сетях, например, Instagram, которая предоставляет возможность вести блог в виде постов с визуальной (фотографии, видео) и текстовой (обзор) частями. Модный интернет-журнал ELLE представил список 10 fashion-блогеров, среди них Элеонора Каризи – fashion-блогер и инфлюэнсер из Италии, Перниль Тейсбек – стилист, модный эксперт и блогер из Копенгагена, Лин Слейтер – профессор социологии, модель и инфлюэнсер из Нью-Йорка [4]. Среди российского fashion-блогига можно рассмотреть Катю Клэп – влоггер, Соню Есьман – видео-блогер, Елену Крыгину – Youtube beauty блоггер, Наталью Давыдову – Insta-блогер и многие другие [5].

Коммерческая связь fashion-блога и маркетинговой деятельности заключается, в основном: партнерским маркетингом, в котором осуществляется косвенная реклама в виде комиссии бренда за привлечение покупателей; спонсорским маркетингом – посты или обзоры-рекомендации определенных марок за вознаграждение, а также простая реклама в виде баннера или встроенная в видеоблоге. Несомненно, за данный вид продвижение модные бренды готовы заплатить большие деньги, однако конкуренция среди fashion-блогеров за внимание и лояльность пользователей очень высока, потому качество, тип и общее представление обзора (оформление, дизайн, визуализация) и достоверность информации играет большую роль при ведении блога данного формата.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать вывод, что существование и использование fashion-блогинга в технологиях интернет-маркетинга позволяет модным брендам наиболее эффективно рекламировать свой продукт с коммерческой, коммуникационной и имиджевой стороны продвижения. Каждый профессиональный fashion-блогер связывает модные бренды с теми, кто заинтересован и следит за актуальными тенденциями. Основным преимуществом наличие fashion-блога для бренда, или рекламирование бренда через fashion-блог, является неформальный формат, позволяющий наиболее доступно представить достоинства модного продукта огромному количеству пользователей.

Список использованных источников:

1. Гладышева В. А., Волошинова М. В. Современные маркетинговые коммуникации в индустрии моды [Электронный ресурс] // Экономические исследования и разработки. 2018. – №11 – С. 8 – 13.

2. Вартанова М. В. Fashion-блогинг как маркетинговый инструмент [Электронный ресурс] // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18 – 19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 1. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. – 343 с.

3. Тимофеева Т. Кто такие инфлюэнсеры и сколько они зарабатывают [Электронный ресурс] // Школа Шопинга. 2003 – 2020. URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/kto-takie-inflyuensery.html>. (Дата обращения: 01.03.2020).

4. 10 fashion-блогеров, на которых нужно подписаться в Instagram [Электронный ресурс] // Официальный сайт журнала ELLE. 2016 – 2020. URL: https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/10-fashion-blogerov-na-kotorih-nuzhno-podpisatsya-v-instagram/. (Дата обращения: 01.03.2020).

5. Топ фэшн-блогеров России в Инстаграмм / Top fashion bloggers in Instagram [Электронный ресурс] // LookBook, 2020. URL: <https://look-book.ru/9-lifestyle/600-top-fshn-blogerov-rossii-v-instagramm-top-fashion-bloggers-in-instagram>. (Дата обращения: 01.02.2020).

UDC 316.7

Gorchakova Alexandra Igorevna,
a_gorchakova@bk.ru

Scientific adviser: Associate Professor, Candidate of Economic Sciences. Lyubimenko Anna Igorevna,

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

FASHION-BLOGING: FEATURE OF DEVELOPMENT AND POTENTIAL IN THE MODERN FASHION MARKET

The article examines the emergence of fashion blogging as a separate promotion tool in Internet marketing, the potential and effectiveness of its use for the fashion industry, as well as the role of fashion bloggers as “online” influencers of fashion brands.

Key words: Internet marketing, fashion blog, fashion blogging, innovative communications, fashion industry.

УДК 657.47

Горюнова Наталья Дмитриевна

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

Шиков Юрий Алексеевич

магистрант

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ОЦЕНКА НОРМАТИВНЫХ РАСХОДОВ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА ЦИФРОВЫХ МАРКЕТОЛОГОВ И РАЗРАБОТЧИКОВ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

В статье анализируется калькуляция стоимости отдельных процессов, осуществляемых специалистом интернет-маркетинга, а также нормативной стоимости оплаты разработчиков, тестировщиков, проектировщиков и сотрудников отдела внедрения.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, разработчик ПО, цифровизация экономики, калькуляция себестоимости.

Стремительная цифровизация проникает практически во все сферы нашей жизни, и, в первую очередь, это касается бизнеса, где данные процессы способны экономить денежные средства икратно увеличивать доходность на вложенный капитал, повышая качество и скорость многих бизнес-процессов. Действительно, в начале третьего десятилетия 20 века крайне сложно найти отрасль, которая бы не

претерпела базовой цифровой трансформации, начиная от черной металлургии и заканчивая ритейлом и финансовым сектором, которые являются лидерами по внедрения данных технологий в свою деятельность.

В действительности, цифровая трансформация осуществляется руками людей, владеющих диджитал-профессиями, востребованность которых на рынке труда в последнее десятилетие можно сравнить с ростом стоимости защитных активов во время финансовых кризисов – без них не может функционировать ни один конкурентоспособный бизнес. Именно по причине радикально быстрой скорости развития данных профессиональных направлений возникли некоторые сложности с расчетом стоимости оплаты труда таких специалистов, среди которых разработчики, тестировщики, диджитал-дизайнеры и маркетологи и многие другие. Данная статья рассматривает пример моделирования стоимости оплаты часа работы такого специалиста как разработчик и маркетолог в целях более прозрачного нормативного ценообразования на услуги данных специалистов как со стороны государственных, так и частных организаций.

Во-первых, структурируем процессы и задачи, которыми занимается маркетолог-таргетолог, «ведущий» компанию в социальных сетях:

- Рассмотрение требований заказчика
- Проведение маркетингового исследования рынка
- Постановка задач и установка KPI
- Согласование рекламного бюджета
- Утверждение промо-акций и дизайнерских решений к ним
- Осуществление возможных визуальных правок
- Составление интеллектуальной карты по каждому продукту в линейке и по целевой аудитории
- Работа в парсере по сбору сегментов целевой аудитории, а также по расширению данных о ЦА
- Создание рекламных креативов и контент-плана в сообществе бренда
- Запуск таргетированной рекламы
- Корректировка креативов или ставок и соотношение текущих результатов с утвержденными KPI
- Сопровождение рекламной кампании
- Анализ и подведение итогов по цене привлеченного клиента/подписчика и тд

Тогда при систематизации данных затрат получаем следующую сводную таблицу: (см. таблица 1). В качестве среднего оклада был взята средняя заработная плата в размере 50 тыс. руб. в месяц по данным интернет-портала hh.ru [1]. Доля временных затрат была получена путем опроса действующих специалистов.

Таблица 1 – Расчет оплаты элементов работы в сфере интернет-маркетинга

Выплаты сотрудникам	Распределение временных затрат от всей работы, %	Временные затраты в часах на проведение элемента работы, часы	Средний оклад за элемент работы, руб
Проведение маркетингового исследования рынка	8	13	4 000
Постановка задач и установка КРІ	2	3	1 000
Согласование рекламного бюджета	2	3	1 000
Утверждение промо-акций и дизайнерских решений к ним	10	16	5 000
Осуществление возможных визуальных правок	6	10	3 000
Составление интеллектуальной карты по каждому продукту в линейке и по целевой аудитории	3	5	1 500
Работа в парсере по сбору сегментов целевой аудитории, а также по расширению данных о ЦА	14	22	7 000
Создание рекламных креативов и контент-плана в сообществе бренда	15	24	7 500
Запуск таргетированной рекламы	3	5	1 500
Корректировка креативов или ставок и мониторинг соотношения текущих результатов с утвержденными КРІ	16	26	8 000
Сопровождение рекламной кампании	10	16	5 000
Анализ и подведение итогов по цене привлеченного клиента/подписчика и тд	11	18	5 500
ИТОГО	100	160	50 000

Проанализировав результаты данной таблицы, можно сделать очевидный вывод, что в данной сфере довольно затруднительно определить стоимость одного часа работы специалиста, так как работа производится в комплексе, и некоторые действия, осуществляемые специалистом, могут носить разную ценность.

Однако, на данном этапе можно выделить самые трудоемкие и высокооплачиваемые этапы работы:

1. Работа в парсере по сбору сегментов целевой аудитории, а также по расширению данных о ЦА

2. Корректировка креативов или ставок и мониторинг соотношения текущих результатов с утвержденными КРІ

3. Создание рекламных креативов и контент-плана в сообществе бренда

Именно на эти операции сотрудники тратят больше всего времени, и именно на них базируется ценность их работы.

Как итог данная систематизация позволяет сделать выводы о нормативной стоимости каждой услуги, которая входит в алгоритм проведения рекламной кампании.

Другим более комплексным примером является расчет почасовой оплаты труда часа разработчика, тестировщика, сотрудника группы внедрения и проектировщика, которые представлены в таблице 2. Отметим, что данные по средней заработной плате были взяты с агрегатора для подбора персонала – superjob.ru. [2]

Таблица 2 – Калькуляция оплаты часа разработки [3]

Калькуляция затрат на оплату труда часа работы сотрудника

	Разработчики	Тестировщики	Внедрение	Проектировщики
Зарботная плата сотрудника (gross), руб./мес	120 000,00	60 000,00	120 000,00	90 000,00
Медицинская страховка - 1% от з/п, руб/мес	1 200,00	600,00	1 200,00	900,00
Компенсация питания - 2% от з/п, руб/мес	2 400,00	1 200,00	2 400,00	1 800,00
Ставка социальных налогов	14%	14%	14%	14%
Социальные налоги на сотрудника, руб/мес.	16 800,00	8 400,00	16 800,00	12 600,00
Премия 15% от ЗП, руб./мес	18 000,00	9 000,00	18 000,00	13 500,00
Социальные налоги на премию, руб/мес.	2 520,00	1 260,00	2 520,00	1 890,00
Рабочих дней в году, шт.	247	247	247	247
Продолжительность отпуска, рабочих дней	20	20	20	20
Рабочих дней в месяце с учетом отпуска, шт.	18,9	18,9	18,9	18,9
Затраты времени в день на сопровождение кода и поддержку в актуальном состоянии, час	2,4	2,4		
Затраты времени в день на разработку, час	5,6	5,6		
Затраты времени в день, час			8,0	8,0
Расходы на оплату труда в пересчете на час разработки, руб.	1 519,07	759,53		
Расходы на оплату труда в пересчете на час работы, руб.			1 063,35	797,51

Таким образом, средние нормативные расходы на час разработки/работы для данных специалистов составляет от 759,53 руб/час до 1519,07 руб/час. Данные цифры способны облегчить понимание структуры реальных окладов специалистов данных сфер, а также задач, на основе которых строится работа сотрудников, выполняющих задачи в цифровом мире.

Список использованных источников:

1. Крупнейший рекрутинговый портал в РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: hh.ru
2. Рекрутинговый портал в РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: superjob.ru
3. Один из крупнейших ИТ порталов в РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: habr.ru

UDC 657.47

Goriunova Natalia Dmitrievna

PhD, Associate Professor, Department of economic and finance

Shikov Yuriy Alekseevich

Undergraduate

ESTIMATED REGULATORY PAYROLL COSTS FOR DIGITAL MARKETERS AND SOFTWARE DEVELOPERS

The article analyzes the costing of processes carried out by an Internet marketing specialist, as well as the standard cost of payment for developers, testers, designers and employees of the implementation department.

Keywords: Internet marketing, software developer, digitalization of the economy, costing.

УДК 332.6

Гринева Наталия Сергеевна

Студентка

Научный руководитель

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

Горюнова Наталья Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Санкт-Петербург, Россия

РИСКИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В НЕДВИЖИМОСТЬ

В статье рассматриваются риски инвестирования в недвижимость и возможные способы их снижения. Анализируется уровень цифровизации на Российском рынке недвижимости.

Ключевые слова: инвестирование, недвижимость, риск, страхование, цифровизация.

В настоящее время формирование и дальнейшее развитие рыночных отношений в экономике нашей страны связано в определенной мере с объектами недвижимости, которые рассматриваются в качестве средств производства, а именно: здания, сооружения и земля. Также сюда можно отнести: квартиры, дома, земельные участки и другие объекты, которые могут принадлежать к предметам потребления.

Объекты недвижимости – основа хозяйственной деятельности и развития организаций. Также следует отметить, что недвижимость способна продаваться и покупаться, то есть она проходит процесс обращения на рынке.

Инвестирование в недвижимость считается одним из самых надежных способов вложения средств, но нельзя забывать о том, что инвестиции в любой сфере деятельности подвергаются определенным рискам.

Рассмотрим возможные риски более подробно [1].

1. Риск мошенничества. Довольно распространенный вид риска, который можно встретить, занимаясь любым видом деятельности. Данная угроза особенно часто встречается тем, кто не достаточно хорошо знает рынок недвижимости или имеет мало опыта работы в данной сфере. Можно столкнуться со следующими ситуациями:

1.1 Заключение сделки с липовыми компаниями - застройщиками, которые для вида могут создать определенную картину, например, представить одно

построенной здание. Позже они просто исчезают вместе с денежными средствами.

1.2 Также можно столкнуться с мошенниками, которые некачественно построят здание, сделав это намеренно

1.3 Иногда встречаются такие случаи, когда инвестор вкладывает деньги в незаконно проданную государственную собственность.

Для того чтобы избежать подобных случаев, следует найти риэлтерскую организацию с хорошей репутацией.

2. Проектные риски. Тот тип рисков, который возникает тогда, когда инвестор вкладывает денежные средства в недвижимое имущество, которое находится на стадии постройки. Ошибки в проектировании могут повлечь приличные финансовые потери.

3. Систематические риски. Это те риски, на снижение которых инвестор не сможет никак повлиять. К ним относят: изменение в налоговом законодательстве, финансовый кризис в стране, инфляцию. Особенно эти риски отражаются на состоянии владельцев коммерческого недвижимого имущества.

4. Вероятность банкротства застройщика. Данный риск предполагает большие проблемы во время стройки самого имущества. Для того, чтобы избежать такую проблему, следует находить застройщиков, которые имеют хорошую репутацию на рынке.

5. Юридические риски тоже могут возникнуть в данной сфере инвестирования, поэтому необходимо проверять юридическую чистоту недвижимого имущества.

6. Риск снижения уровня ликвидности, который может привести к снижению стоимости объекта недвижимости.

7. Риск пожара, кражи, хранящихся материалов. Стоит застраховаться или нанять охрану, чтобы избежать подобных проблем.

Таким образом, исходя из вышеперечисленных рисков, можно сказать, что наступление рискового случая для инвестора достаточно велико, однако, стоит принять следующие меры, которые помогут частично избежать их:

1. Инвестору стоит обращаться только к проверенным компаниям-застройщикам;

2. Необходимо застраховаться от непредвиденных обстоятельств;

3. Консультироваться с юристом;

4. Тщательно изучать информацию обо всех участниках деятельности.

Кроме того, нельзя забывать о том, что рисками можно управлять, а именно:

1. Следует на ранней стадии понимать, какие могут быть риски при инвестировании определенного вида недвижимости;

2. Проводить количественный и качественный анализ;

3. Выявить способы, которые помогут свести риски к нулю.

Итак, не смотря на довольно большой список рисков, которые могут возникнуть в результате инвестирования в недвижимость, стоит помнить о том, что данная деятельность считается наиболее прибыльной и надежной. Главное

не забывать о важности обращения к профессионалам и надежным лицам, внимательности и осмотрительности.

В Санкт-Петербурге с января по сентябрь 2019 года объем инвестиций в недвижимость уменьшился в 2,3 раза по сравнению таким же периодом 2018 года (с 360 до 154 млн долл.). Достаточное сильное падение характеризуется снижением интереса к приобретению земельных участков под строительство места жительства и сокращением объема сделок на рынке коммерческой недвижимости. Именно сделки с землей, по мнению экспертов, формируют около 55% общего объема вложений на рынке недвижимости. Сокращение объема сделок с землей связано с падением доходности проектов в сфере жилой недвижимости [2].

В современном мире доступно большое количество возможностей, которое может помочь оптимизировать расходы и увеличить прибыль. Так, цифровые технологии стали неотъемлемым помощником во многих сферах деятельности. Теперь все инновации могут ознакомить клиента с информацией, дать возможность удаленно просматривать объекты. Кроме того, они освобождают время для сотрудников компании, которые могут сосредоточиться на более сложных задачах. В России, к сожалению, наблюдается низкое цифровое развитие из-за отсутствия бюджета. Основными проблемами, с которыми сталкиваются при внедрении цифровых технологий в работе с недвижимостью, являются:

1. Недостаток опыта;
2. Невозможность быстро и легко оценить рентабельность инвестиций;
3. Сложность внедрения.

В связи с этими проблемами, в среднем, всего 5% прибыли распределяется на проведение цифровой трансформации в недвижимости. По статистике 53% компаний планируют внедрять стратегию в ближайшие 1-2 года, 29% не планируют, а 18% имеют стратегию цифрового развития [3].

Список использованных источников:

1. Пушкина, М. Коммерческая недвижимость как объект инвестирования / М. Пушкина. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 248 с. — ISBN 978-5-9614-1039-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82904.html> (дата обращения: 26.02.2020).
2. Сидоркина А. «В Петербурге резко упали инвестиции в недвижимость». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.rbc.ru/spb_sz/29/10/2019/5db8497c9a7947edf00e94ae.
3. Уровень цифровизации на Российском рынке недвижимости. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/assets/pdf/presentation_digitalisation.pdf.

UDC 332.6

Grineva Natalia Sergeevna

Student

Scientific advisor

Goriunova Natalia Dmitrievna

PhD, Associate Professor, Department of economic and finance

The article deals with the risks of investing in real estate and possible ways to reduce them. The level of digitalization in the Russian real estate market is analyzed.

Keywords: investment, real estate, risk, insurance, digitalization.

УДК 004.9:658.8

Даценко Виктория Андреевна

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,

191186, г. Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

БЕСПЛАТНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ АККАУНТА В INSTAGRAM

В 2020 году очень популярными являются социальные сети, а особенно INSTAGRAM. Люди научились зарабатывать на нем и делать это успешно. Есть несколько способов для продвижения своего аккаунта, и в данной статье будут рассмотрены именно бесплатные методы.

Ключевые слова: INSTAGRAM, бесплатные методы продвижения, масслукинг, масслайкинг, массфоловинг, заголовок, геолокация, хештег, блоггеры, комментинг, СФС.

INSTAGRAM – это «приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей»

Платформу могут использовать для получения прибыли, а для этого продвигают свою социальной страницу в данной сети, выводят в массы. Есть огромное количество механизмов для этого.

Различают 2 способа продвижения:

1. Бесплатный;
2. Платный.

К платным способам относят:

1. Покупка рекламы у блогеров;
2. Таргетированная реклама;
3. Марафоны и гивы.

К бесплатным способам относят: [1]

1. Масслукинг, масслайкинг, массфоловинг. Масслукинг – это массовые просмотры Stories исполнителем для дальнейшего перехода владельца страницы на его аккаунт.

Масслайкинг – это массовые проставление кликов «нравится», для дальнейшего перехода владельца страницы на аккаунт исполнителя.

Массфоловинг – массовые подписки на аккаунты для дальнейшего перехода их владельцев на страницу исполнителя.

На данный момент эти методы уже устарели и не являются достаточно эффективными.

2. Работа с заголовком профиля.

Работа с заголовком профиля. Заголовок находится в графе, которая выдается в поиске. Это должны быть взаимосвязанные слова, которые отражают тематику блога (например, иностранный язык, спорт). Так будет больше шансов попасть на первые страницы поиска по подобным вопросам.

3. Использование геолокаций.

Для данного метода следует опубличивать фотографии, сделанные в популярных местах и добавлять соответствующие локации, для посещения аккаунта теми людьми, кому интересна метка. Данная технология подходит для блоггеров («это любой человек, который ведет собственный электронный дневник и администрирует его») с большой аудиторией подписчиков, так как более мелкие будут находиться внизу при просмотре геометки.

4. Работа с хештегами.

Под публикуемым материалом следует отмечать хештеги («слово или фраза, которым предшествует символ #», объединяющие элементы в одну тематику), для того чтобы люди, которые ищут что-то определенное, могли найти аккаунт с интересующей темой и, возможно заинтересоваться им. Чем больше аккаунт, тем лучше работает эта технология, так как в папке хештега более популярный аккаунт выше. Для маленького блоггера эта технология практически бесполезна, однако, можно поставить хештег с очень узкой тематикой, следовательно, в нем будет мало публикаций и есть шанс получить аудиторию.

5. Взаимный PR с другими блоггерами.

Это бесплатная взаимная реклама блоггерами. Для данной технологии следует найти аккаунт с похожей целевой аудиторией, примерно одинаковой степенью вовлеченности в аккаунт, примерно равным количеством отметок «нравится», подписчиков и похожей тематикой блога. Находить можно с помощью хештега.

6. Организация активностей.

Метод креативности. Следует придумывать различные интерактивы для своей аудитории, чтобы она оставалась, а также подтягивала и других подписчиков. В пример можно провести лайктайм (проставление отметок «нравится» аудиторией взамен на что-то от блоггера, например, призов для ограниченного количества людей).

7. Комментинг у блоггера с похожей целевой аудиторией.

Для этого на странице в публикации известного (малоизвестного) блоггера пишется комментарий, который может набрать большее количество отметок «нравится», и тем самым становится заметным. После этого аудитория замечает аккаунт комментатора и возможно остается с ним.

8. СФС.

СФС – shout out for shout out (в переводе с англ. упоминание за упоминание). Работа технологии состоит в том, что аудитория блоггера

выкладывает на свои страницы определённый материал, который прописан в правилах СФС, с отметкой аккаунта, проводившего интерактив, в свою очередь сам блоггер делает тоже самое, но уже с помощью репоста («вторичная публикация сообщения, размещённого другим пользователем в социальной сети или блоге, со ссылкой на источник»), тем самым человек, который принимает участие в этом, просто получает известность из-за репоста, либо что-то другое, сказанное в правилах. Такой метод способствует получению лояльной аудитории.

Таким образом, бесплатное продвижение в социальной сети Instagram имеет большое количество технологий, однако они являются не особо эффективными, если сравнивать с платными, а также достаточно трудоемкими.

Список использованной литературы:

1. Митрошина Александра. Продвижение личных блогов в инстаграм [Электронный ресурс] / А. Митрошина. 2019. URL: <https://online-knigi.com/page/653527> (дата обращения 05.03.2020);

2. Instagram: [Электронный ресурс]. 2019. URL: <http://instagram.ru/> (дата обращения 05.03.2020).

UDC 004.9:658.8

Datsenko Victoria Andreyevna

Scientific adviser: Ph.D., Assoc. Lyubimenko Anna Igorevna

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design,

St. Petersburg, Bolshaya Morskaya str., 18

FREE PROMOTION OF YOUR INSTAGRAM ACCOUNT

In 2020, social networks, especially INSTAGRAM, are very popular. People have learned to make money on it and do it successfully. There are several ways to promote your account, and this article will discuss exactly the free methods.

Keywords: INSTAGRAM, free promotion methods, masslooking, massliking, massfollowing, header, geolocation, hashtag, bloggers, commenting, SFS.

УДК 331.108

Долбина Валерия Станиславовна, студент 4 курса

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры экономики и финансов
Неуструева Анастасия Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

ОЦЕНКА СУЩЕСТВУЮЩИХ КОРПОРАТИВНЫХ ПРОГРАММ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ СОТРУДНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ПАО «МЕГАФОН»

ПАО «МегаФон» одна из российских компаний, которая стремится создавать благоприятные условия для профессионального и личностного развития своих сотрудников. Кадровая политика компании ПАО «МегаФон» направлена на привлечение лучших

специалистов и обеспечение их профессионального развития. В компании выстроена система взаимоотношений, способствующая достижению стратегических целей ПАО «МегаФон» на рынке телекоммуникационных услуг.

В данной статье рассмотрены основные программы дополнительного образования и переподготовки сотрудников. Описаны мероприятия в рамках внутреннего и внешнего обучения за 2018 год.

Ключевые слова: рынок телекоммуникаций, корпоративные программы, дополнительное образование, переподготовка сотрудников, система внутреннего и внешнего обучения.

По состоянию на 31 декабря 2018 года списочная численность сотрудников ПАО «МегаФон» составила 40 529 человек, что на 3,6% больше, чем в 2017 году, в компании работают специалисты разных возрастных категорий, около 50% сотрудников относятся к возрастной категории 26-35 лет; большинство имеют высшее образование.

Основные акценты в обучении персонала формируются с учетом новых бизнес-процессов, развитии управленческих навыков и умений руководителей на основе модели компетенций, создании новых продуктов посредством новейших технологий и современных подходов в области профессионального развития и обучения. Корпоративные программы дополнительного образования и переподготовки сотрудников классифицируется на два вида – внутреннее и внешнее обучение.

1. Внутреннее обучение. Образовательная инициатива компании – корпоративный университет «МегаАкадемия», в центрах компетенций которой сотрудники и руководители проходят обучение с помощью тренеров. Все продукты проходят сертификацию у руководителя по методологии и новым исследованиям, а тренеры – супервизию для допуска к проведению программ. Расходы на обучение персонала и данные о количестве пройденных курсов сотрудниками в рамках внутреннего обучения в 2018 году отображены на рисунке 1.

По сравнению с 2016 годом, в 2017 и 2018 годах тенденция поддержания получения дополнительного образования остается так же на высоком уровне, скачок наблюдается в 2017 году (+9,5%). Большую часть обучения составляют дистанционные курсы, данный тип позволяет экономить время сотрудников.

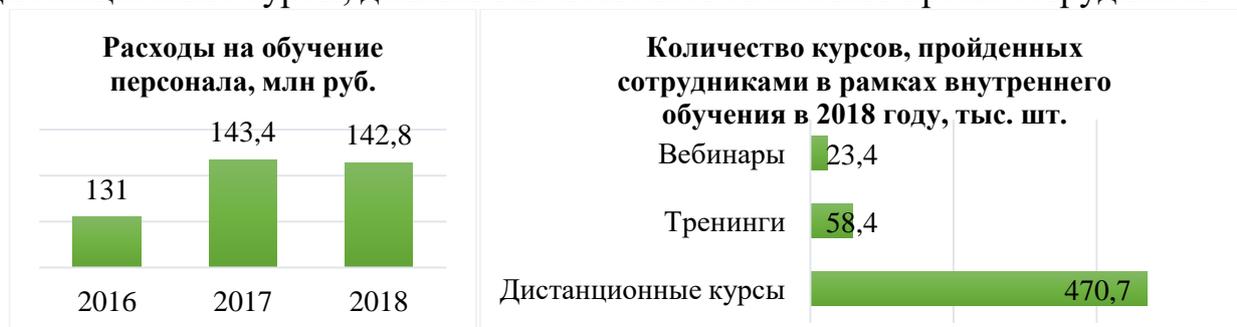


Рисунок 1 – Данные о расходах на курсы внутреннего обучения и их количестве

Разнообразие обучения в рассматриваемой компании, позволяет в полном объеме охватить и предоставить персоналу необходимую информацию для успешного развития потенциала сотрудников и повышения уровня развития профессиональных компетенций.

В 2018 году был выстроен новый процесс адаптации для новых сотрудников. В компании регулярно проводятся welcome-курсы нового формата с участием топ-менеджеров, сотрудники подразделений рассказывают о своей работе в формате часовых встреч. Помимо этого, автоматизирована регулярная обратная связь HR с новыми сотрудниками во время всего периода адаптации, что позволяет при необходимости гибко менять и дополнять процессы. В ПАО «МегаФон» функционирует единый цифровой ресурс MegaNet, где структурно объединена важная информация о компании, с которой каждый сотрудник может ознакомиться удаленно.

Наряду с существующими подходами, которые действуют в федеральных функциях по обслуживанию клиентов, в 2018 году было внедрено наставничество в департаменте по бизнес-системам, налажена система отбора, обучения и мотивации наставников.

2. Внешнее обучение. В 2018 году внешнее профессиональное обучение прошли 3 275 человек. На рисунке 2 представлены данные о прохождении сотрудниками компании внешнего обучения.



Рисунок 2 – Количество сотрудников, прошедших внешнее обучение, чел.

Основным акцентом стало освоение новых цифровых технологий и проектное управление. В рамках партнерства с Университетом Иннополис были проведены профессиональные учебные программы по Agile и гибким подходам в разработке, программы по облачным технологиям, виртуализации данных, построению высокоэффективных ИТ-команд, Big Data и машинному обучению. Также в 2018 году 1 134 сотрудника прошли внешнее бизнес-обучение. Среди основных программ были: разработанная совместно с Университетом Иннополис программа для руководителей «Digital-и-Я»; программа «От идеи к запуску» – для участников одного из ключевых проектов Компании, отвечающих за выпуск цифровых продуктов на рынок; стратегическая сессия совместно с ФРИИ, направленная на работу со стартапами; а также первая digital-конференция для сотрудников ПАО «МегаФон», в которой участвовали эксперты из других высокотехнологичных компаний.

Вывод: ПАО «МегаФон» обеспечивает всю необходимую поддержку своим сотрудникам в плане реализации большого количества дополнительных программ, направленных на создание максимально комфортных условий для работы и профессионального развития сотрудников.

Список использованных источников:

1. Годовой отчет компании МегаФон за 2018г. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: https://corp.megafon.ru/ai/document/11550/file/godovoj_otchet_za_2018_god.pdf

UDC 331.108

Dolbina Valeria Stanislavovna, 4th year student

Scientific adviser: Senior Lecturer, Department of Economics and Finance Anastasia Neustrueva

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

EVALUATION OF EXISTING CORPORATE PROGRAMS OF ADDITIONAL EDUCATION AND RETRAINING OF EMPLOYEES ON THE EXAMPLE OF PJSC MEGAFON

PJSC MegaFon is one of the Russian companies that seeks to create favorable conditions for the professional and personal development of its employees. The personnel policy of MegaFon PJSC is aimed at attracting the best specialists and ensuring their professional development. The company has built a relationship system that contributes to the achievement of the strategic goals of MegaFon PJSC in the telecommunications services market.

This article discusses the main programs of additional education and retraining of employees. The activities described in the framework of internal and external training for 2018.

Keywords: telecommunications market, corporate programs, additional education, retraining of employees, internal and external training system

УДК 338.1

Долматова Нина Ивановна

к.э.н., кафедры экономики и менеджмента

Воронежский институт(филиал) АНО ВО МГЭУ, Россия

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ЧЕЛОВЕКА РАЗУМНОГО В ЧЕЛОВЕКА ДУХОВНОГО – РЕШЕНИЕ ТЕКУЩИХ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА

В статье рассматривается, как изменение мира, благодаря квантовым изменениям, влияет на расширение осознанности человечества. Такое изменение позволяет решать задачи экономических, экологических проблем планеты, а также прекращения войн и конфликтов. Преобразование человека разумного в человека духовного будет способствовать этому.

Ключевые слова: управление эмоциональным состоянием, природное земледелие, родовые поместья, инвестиции в социальные проекты.

Наступает новая эра – эра саморазвития, когда люди начинают развиваться духовно, превращаясь из человека разумного в человека духовного. В этом случае, имея внутренние источники развития, люди становятся

самодостаточными и у них отсутствует потребность брать блага у других. Отсюда появляется также возможность гармонизации энергоинформационного обмена в мире. Как следствие на планете начнут затухать войны и конфликты.

Такая трансформация в расширении сознания стала возможной благодаря квантовым изменениям, происшедшим в конце декабря 2012 года, что и подтвердила биофизик Валентина Юрьевна Миронова. Она озвучила, что сознание человечества, приобретает новую осознанность, познаёт многомерность, что позволяет решать, поставленные временем задачи [1].

Перезакрытие магнитных силовых линий Земли в начале этого года, воздействующих на механизм мутации ДНК, позволит людям начать позитивно мыслить, изменять свои привычки в лучшую сторону, развивать творческие способности, добиваясь позитивных результатов [2]. Универсальную технику достижения целей на основе высочайшей духовности описывает Майкл Роуч в своей книге «Кармический менеджмент». По мнению автора, совершая какие-либо действия, в особенности позитивные, они оставляют в сознании человека микроскопический сгусток энергии, в виде семени, который произрастает и притягивает позитивные ситуации [3].

Наряду с этими открытиями, повышается частота вибрации Земли, согласно резонанса Шумана, что также приводит к большей осознанности и ответственности людей при выполнении порученного дела. Расширение осознанности происходит за счет созидательных эмоций, обладающих высокой частотой вибраций. К таким эмоциям относятся: любовь безусловная, искренняя, сердечная, которую человек генерирует своим сердцем ко всем без исключения людям и всему живому; милосердие; ощущение единства с теми, кто рядом; великодушные; благодарность и другие положительные эмоции.

Представители ученых в таких направлениях, как биофизика и квантовая биология рекомендуют учиться управлять своим эмоциональным состоянием: доминирующими мыслями и чувствами в сторону позитивных составляющих. С этой целью рекомендуется без оценочно принимать людей и весь Мир, смотря на него с позиции любви. Об этом упоминалось нашими физиками ещё в 2000 году [4].

Позитивные эмоции позволяют решать задачи по повышению благосостояния людей, вопросов об экологическом состоянии планеты, которое достигло своей критической точки. Для того, чтобы жизнь и дальше продолжалась на планете, необходимо вновь возродить взаимосвязанные структуры природы, позволяющие восстановить эко баланс планеты.

Для этого необходимо воспитать новый авангард менеджмента: единомышленников-сотворцов по восстановлению природного богатства в его единстве. Надо находить новые способы взаимодействия с Природой, понимая, что это единый живой взаимосвязанный организм. Осознание этого факта позволит находить новые соприкосновения в обработке земли, ухода за ней при выращивании культур. При этом большое значение приобретает обработка земли без глубокой вспашки и внесения удобрений. Примером такой обработки земли может стать пермакультура - природное земледелие [5].

Пришло время осознанного отношения ко всему живому, поскольку уже есть понимание, что всё есть энергия, вибрирующая с разной частотой в едином информационном поле, создавая прекрасную симфонию единства жизни на планете.

В связи с этим пониманием, хорошо бы в новом ключе посмотреть на идею развивающегося земледелия, как «Родовые поместья». Если бы со стороны государства эта идея нашла бы материальную поддержку, то проблема получения экологически чистой продукции была бы решена у нас в стране, как и другие проблемы по трудоустройству, здоровью, воспитанию подрастающего поколения и другие социальные проблемы.

Это движение стихийно начало развиваться после прочтения книг Владимира Мегре, серии «Звенящие кедры России». В непростых девяностых годах оно смогло выжить и расшириться без всякой поддержки со стороны государства. Этот метод ведения хозяйствования на земле показал свою выживаемость, а, следовательно, и целесообразность.

Если бы государство начало планировать родовые поселения по регионам, согласно климатическим поясам и помогало поселенцам, то при такой заинтересованности трудового потенциала, входящего своей структурной единицей в инвестиционный потенциал и запускающий все его последующие структурные единицы [6], уже давно можно было получить удивительный эффект от ведения такого хозяйства.

Планирование поселений можно осуществлять в форме окружности, разделенной на кольца. В этом случае, в центре поселения должна стоять двухэтажная школа – учебно-творческая мастерская, в которой учащиеся могли бы получать общеобразовательные знания и навыки ремесла с детства, развивая свои творческие способности.

Представим себе учебный корпус школы округлой формы, от которого в радиальном направлении отходят лучи-мастерские, равномерно удаленные друг от друга. Следует отметить, что в таком же направлении располагаются радиальные дороги в поселении, отходя от первого кольца дороги, которая окружает школу.

В центре круга размещаются классы общеобразовательного направления. В лучах-мастерских располагаются следующие творческие блоки: танцевальный; музыкальный; хоровой; живописи и графики; лепки, скульптуры, гончарного дела; ткачества, прядения, рукоделия, шитья, моделирования одежды; слесарного, столярного дела, обработки камня и других работ; библиотека. Обучаясь в такой школе, обучаемый становился бы гармоничной личностью. Школа должна быть культурным центром, где проходили бы все праздники поселенцев. Однако для собраний и решения экстренных задач, должно быть отдельное помещение управления поселением, у стены, по периметру окружности.

За первым кольцом дороги начинают располагаться вдоль кольца родовые поместья по одному гектару, разделенные восемью радиальными дорогами. За первым кольцом поместий следует вторая кольцевая дорога, за которой

располагается второе кольцо родовых поместий по одному гектару. Далее располагается по аналогии и третье кольцо, за которым после дороги следуют восемь полей поселения.

На полях будут выращиваться те культуры, которые принесут пользу поселенцам, региону, в климатической зоне которого находятся. Типа, как когда-то в допотопной цивилизации были города-звёзды. Это были небольшие города, но решали вопросы технической оснащённости региона, а здесь - продуктовой оснащённости, восстановление эко баланса и возвращение творческих личностей.

Далее после восьми полей проходит дорога, а за ней по кругу располагается инфраструктура поселения. Здесь в мастерских размещаются гаражи с мини очистительными машинами, уборочными и другими мини сельскохозяйственными машинами. В других мастерских имеется оборудование по подстрижке газонов, деревьев, кустарников и других необходимых работ в поместьях; столярные, деревообрабатывающие мастерские; мини заводики; научные лаборатории; очистные сооружения и другие строения под необходимое и любимое творчество поселенцев, например, спортивные сооружения, а также медпункт.

В отдельном здании должна размещаться столовая, в которой приготавливают экологически здоровую пищу, выращенную из продуктов поместий, для всех поселенцев, работающих по периметру в мастерских и развозят её в контейнерочках до каждой мастерской и школы.

За поселением протекает по окружности искусственная река, в которую выводится дренажная вода с заболоченных участков, и которая снабжает водой поселение, очищая её по новым технологиям. За рекой по кругу должны располагаться деревья, удерживающие воду: ива, дуб, возможно сосна.

В поселении должен осуществляться принцип самоуправления, в основе которого, как упоминалось выше, мир воспринимается с позиций любви. Любовь выступает жизнетворящей и управляющей силой, сотворяя такие формы организации общества, которые позволят гармонично решить все задачи поселенцев.

Если бы государство обратило внимание на новый вид сельскохозяйственной деятельности, которая показала свою жизнестойкость, планировало бы такие поселения, то многие проблемы страны отпали бы сами собой.

Сейчас на повестке дня стоит вопрос о необходимости инвестировать новые проекты в начинающемся цикле. Циклическая динамика находится в стадии затишья. Выравниваются потенциалы, достигая однородности. В новом качественном цикле, когда мы эволюционируем от человека разумного к человеку духовному, важно инвестировать в социальные проекты, которые обеспечат будущее страны.

Список использованных источников:

1. Миронова В.Ю. Мир после Квантового Перехода. http://galaxysss.ru/blog/2015/12/29/mir_posle_kvantovogo_perehoda; Скрытое могущество человека. Москва 05 02 16. <http://light-love.ru/news/akademik-mironova-ob-izmeneniyah.html/>.
2. Миронова В.Ю. Официальное заявление от 12.01.2020г. Составлено на основе научных наблюдений космических артефактов. <https://www.proza.ru/2020/01/12/851>.
3. Роуч Майкл. Кармический менеджмент / Пер. с англ. М. Селиц ки. – Изд-во «Алмаз», 2011. – 96 с. <http://hatha-yoga.com.ua/katalog/files/geshe-maykl-rouch-karmicheskiy-menedjment.pdf>
4. Суриков В.В. Введение в основы естествознания: Уч. Пособие. Ч.1-2-изд., испр.и доп.-М.:Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2000.- С.56-57.
5. Зепп Хольцер. Пермакультура - Природное Земледелие. <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.perunica.ru%2Fpodvorie%2F6890-zepp-holcer-permakultura-prirodnoe-zemledelie.html>.
6. Долматова Н.И. Цикл экономического развития: инвестиционный и инфляционный процессы. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011. – 159с.

UDC 338.1

Dolmatova Nina Ivanovna

PhD, Department of Economics and Management

Voronezh Institute (branch) ANO V MGEU, Russia

TRANSFORMATION OF HUMAN REASONABLE TO HUMAN SPIRITUAL - SOLVING CURRENT SOCIETY PROBLEMS

The article discusses how a change in the world, thanks to quantum changes, affects the expansion of human awareness. Such a change allows us to solve the problems of economic, environmental problems of the planet, as well as the cessation of wars and conflicts. The transformation of a rational person into a spiritual person will contribute to this.

Key words: emotional state management, natural farming, patrimonial estates, investments in social projects.

УДК 330.12

Домбровская Наталия Вениаминовна

старший преподаватель кафедры экономической теории

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Санкт-Петербург, Россия

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ МОЛОДЕЖИ НА ЭТАПЕ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ФИНАНСИРОВАНИЯ

В статье говорится о проблемах полноценного финансирования дополнительного образования детей и подростков и о путях выравнивания возможностей вложений домохозяйств в формирование человеческого капитала в период обучения в средней школе.

Ключевые слова: человеческий капитал, образование, финансирование дополнительного образования, образовательные услуги.

В современных условиях невозможно не обращать внимания на необходимость интенсивного развития человеческого капитала страны уже на этапе школьного образования. В наши дни уровень развития экономики столь высок, что для повышения конкурентоспособности страны как производственная сфера, так и сфера услуг не могут нормально функционировать без разносторонне развитых, образованных, высококвалифицированных работников, способных гибко перестраиваться и применять знания из различных сфер в своей трудовой деятельности. Именно такие сотрудники смогут обеспечить не слепое копирование, а появление новых высокотехнологичных производств в отдельных компаниях и в целом в стране. Именно они смогут создавать новые программы, новое знание, генерировать идеи и искать пути их осуществления. Носителем современного человеческого капитала выступает современный работник, этот капитал неотделим от человеческого интеллекта, уровня образования и невозможен без широкого спектра знаний. Он формируется с самого начала жизни человека, а если говорить об образовательной составляющей, то наиболее интенсивно она начинает формироваться во время обучения в средней школе. И происходит это не только в стенах школы, но и при получении дополнительного образования.

До 2/3 детей и подростков на данный момент охвачены дополнительным образованием. Основным источником финансирования являются семьи. Охват семей дополнительным образованием действительно растет. Но невозможно не заметить настораживающий факт. Существует значительный разрыв в возможностях образования по регионам и социальным группам. Даже очень талантливые дети из семей с низким уровнем доходов или образования, из семей из «глубинки» в большинстве случаев лишены доступа к систематическому дополнительному образованию.

Актуальна задача выравнивания возможностей и сокращения разрыва в доступе к дополнительному образованию между семьями с разными доходами и жителями разных территорий. Особое внимание вызывает территориальная ситуация в охвате дополнительным образованием. Выделяются два типа территорий: территории с высоким уровнем социально-экономического развития и активной государственной политикой и территории с низким уровнем социально-экономического развития и пассивной государственной политикой. Следствием комбинации уровня социально-экономического развития и активности государственной политики является насыщенность рынка государственным и некоммерческими предложениями и высокий спрос семей, где каждая из групп населения находит свою нишу на рынке образовательных услуг. В рамках территории первого типа семьи с высокими доходами имеют возможность получать все услуги, в том числе – в коммерческом секторе, семьи с низкими доходами, как правило, ориентируются на дополнительные услуги на основе бюджета.

На территориях второго типа мы видим скудный выбор в государственном секторе, наблюдаем прецеденты сворачивания или закрытия муниципальных образовательных организаций, снижение бюджетного финансирования, которое

не компенсируется приходом частного сектора, так как он не находит своей адресной аудитории.

Даже в сильных группах территорий внутри региона можно выделить Москву и периферийные регионы, где ситуация может быть похожа на второй тип территорий. Также в самой столице можно заметить, что в центре города концентрируется предложение коммерческого сектора или сильных центров Дворцов Творчества, которые медленно, но верно обновляют линейку своих программ и ищут свой путь к потребителю. И видим окраину столицы, где нет развитой инфраструктуры: ни государственной, ни частной, охват дополнительным образованием обеспечивается школой со всеми существующими ограничениями.

По оценкам МЭО, порядка 13% детей получают услуги в негосударственном секторе. Большая часть организаций не имеет лицензий и не попадает в поле статистического учета, но многие из них и не ставят предоставление дополнительных образовательных услуг как ведущее направление своей деятельности. Негосударственный сектор занимает свою нишу, как правило, это обучение иностранному языку, конструирование, моделирование, области, связанные с исследовательской деятельностью в сфере естественных, гуманитарных, социальных наук, экология. Начиная с 2012 года государство начинает осторожно нащупывать пути поддержки спроса населения; с другой стороны, в качестве приоритета выбирается научно-техническая деятельность. Так, в качестве примера можно привести развитие проекта Центров молодежного инновационного творчества, который был поддержан Министерством экономического развития, в рамках программы поддержки малого и среднего предпринимательства. Субсидии были направлены на создание инфраструктуры, в рамках которой дети осваивали технологии и оборудование для 3D типирования, гравировки, лазерной печати и т.д. В итоге мы имеем более 140 центров, охвативших своей деятельностью около 40 регионов Российской Федерации. Сегодня эти центры являются сильным игроком на поле научно-технического творчества, со своими мероприятиями, конкурсами, сообществами, конференциями.

В 2015 году на поле образовательных услуг вышло Министерство образования и науки, разворачивая проект «Кванториум». Это объединение проектов крупных технопарков, технологических Дворцов Творчества. Обучение ведется по 14 направлениям с футуристичными названиями, которые призваны вызвать повышенный интерес молодежи. Идея «Кванториума» состоит в том, что дети и подростки, играя, изучают передовые технологии и учатся применять теоретические построения на практике. Государство действует на этом поле, кооперируясь с бизнес-структурами и с органами управления образованием. При этом мы видим, как на этом рынке появляются разные игроки: негосударственный сектор, некоммерческие организации; при поддержке государства в той или иной форме сохраняются при этом старые игроки в лице Дворцов Творчества и школ.

UDC 330.12

Dombrovskaia Nataliia Veniaminovna

Senior lecturer, Department of Economy Theory

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

EXTRA EDUCATION FOR YOUTH DURING STUDYING AT HIGH SCHOOL AS A WAY OF HUMAN CAPITAL FORMATION AND PROBLEMS OF ITS FINANCING

The article deals with the problems of extra education financing for children and teens and about ways of equalizing of invest during the period of high school education

Ключевые слова: human capital, education, extra education financing, educational services

УДК 331.101

Домбровский Сергей Владимирович

старший преподаватель кафедры экономической теории

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ И ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ РАБОЧИХ МЕСТ В РОССИИ

В статье анализируются основные пути создания рабочих мест в России в рамках политики преодоления стагнации и обеспечения экономического роста.

Ключевые слова: безработица, рынок труда, конкурентоспособность, экономический рост

По мнению Центрального Банка России, демографическая ситуация и проблемы на рынке труда являются основными причинами стагнации российской экономики. Со стороны этого экономического института были предложены набор мер, которые, по мнению ЦБ, способны изменить ситуацию в экономике: сокращение трудовой недели, привлечение мигрантов и сокращение непроизводительных рабочих мест; иными словами, если заставить всех работать на производительных местах и привлечь туда мигрантов, то проблема с ростом экономики будет решена.

Иногда кажется, что руководители экономического блока правительства РФ мыслят только абстрактными категориями, оторванными от того, что происходит реально на рынке труда России. Есть небольшой приток молодежи, и он тем не менее растет. Во-вторых, само количество рабочих сокращается, что связано с технологическими изменениями. По прогнозам, через десять лет роботизированные комплексы займут порядка 20 миллионов рабочих мест в промышленном производстве. В России широкомасштабная роботизация планируется с 2022 года, и за это время внедрение роботов в промышленности сократит около 6 миллионов рабочих мест. В этих условиях надо не искать, откуда брать дополнительную рабочую силу, чтобы плодить безработицу, а необходимо наоборот снижать пенсионный возраст, воспринимая его как способ увода с рынка труда ненужных на нем рабочих рук. Ведь если посмотреть на

структуру безработицы, то можно заметить, что порядка 25% молодежи в возрасте от 15 до 19 лет не имеют работы, а среди молодежи в возрасте 20-24 лет уровень безработицы составляет около 16%. В этих условиях повышение пенсионного возраста в России усугубляет ситуацию на рынке труда.

Собственники средств производства в Российской Федерации не увязывают вопросы цены труда с реализацией своей продукции и это является одной из основных проблем. В Европейском Союзе происходит увязка реализации своей продукции работодателями с покупательной способностью своих работников. В прошлом была допущена ошибка, связанная с введением единого социального налога, по которому такая форма страхования, как страхование от безработицы была ликвидирована. Власти Российской Федерации считали, что такой проблемы не существует, а средства которые были аккумулированы в период экономического роста в начале века микшируют возможные проблемы в экономике страны. С другой стороны, если бы у нас был создан фонд страхования от безработицы, созданный работодателями и работниками, как это принято делать во многих развитых странах, то это позволило бы без привлечения средств бюджета поддерживать покупательскую способность населения. В принципе создание подобной системы страхования можно создать и в наших условиях.

Сегодня ведущие мировые компании планеты выделяют на научно-исследовательские и конструкторские разработки до 10% своей прибыли, а некоторые компании и до 10% своего оборота, у нас, в лучшем случае около 1%. Напрашивается вывод о том, чтобы государство должно предпринять ряд шагов, чтобы простимулировать собственников предприятия, работодателей заниматься инвестициями в прорывные технологии.

Как правило, российские власти, как показывает практика, стандартно реагируют на спад деловой активности в экономике: это экстренные меры с целью поддержки предприятий и людей, чтобы рынок труда не обвалился. Сориентировать людей, оказав им определенную помощь, с точки зрения переобучения, выделение предприятиям компенсации на создание рабочих мест. В рамках антикризисных программ, как правило, выделяются средства для поддержки отдельным предприятиям. Проблема рынка труда заключается в том, чтобы были рабочие места, которые можно предлагать потенциальным соискателям. Ведь если сегодня рабочие места не конкурентоспособны или не имеют перспектив на будущее, то значит надо заниматься или модернизацией, или созданием новым рабочих мест. А ведь рабочее место ключевой фактор конкурентоспособности страны, и поэтому власти должны проводить активную политику, которая стимулирует создание высокотехнологичных рабочих мест. Хотя, как показывает мировой опыт, страны, богатые сырьем, как правило, не формируют новые рабочие места и не диверсифицируют свою экономику. Возникает закономерный вопрос: а заинтересован ли бизнес в создании эффективных рабочих мест? Ответ очевиден: нет, он заинтересован в том, чтобы максимизировать прибыль за счет снижения издержек производства, в которые входит заработная плата работников предприятия.

Политика стимулирования создания новых высокотехнологичных рабочих мест позволит достигнуть ряда целей: позволит поддерживать высокий уровень покупательского спроса за счет высоких доходов; даст обеспечение интересной работой, помогающей самореализации работников; создаст социальные лифты, обеспечит повышение жизненного уровня населения. Это может быть обеспечено за счет внедрения передовых достижений науки в производстве, повышающих уровень производительности труда. Сейчас в неблагоприятных демографических условиях инвестиции в новые технологии более чем уместны, в краткосрочном периоде мы можем получить всплеск структурной безработицы, с другой стороны – расчистит вакантные рабочие места для молодежи.

UDC 331.101

Dombrovskiy Sergey Vladimirovich

Senior lecturer, Department of Economy Theory

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

ECONOMY GROWTH AND PROBLEM OF EXTRA JOB CREATION IN RUSSIA

The article deals with main ways of a creation of new working places in Russia under a state policy of economy growth providing.

Keywords: unemployment, labour market, competitiveness, economy growth

Ключевые слова: безработица, рынок труда, конкурентоспособность, экономический рост

УДК 004.056.053

Дроботун Нина Владимировна

к.т.н., доцент кафедры информационных систем и компьютерного дизайна

Лашкова Ирина Антоновна

доцент кафедры менеджмента

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ИНВЕСТИЦИИ В ИНФОРМАЦИОННУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются вопросы по формированию мероприятий по защите конфиденциальной информации от внутренних угроз.

Ключевые слова: внутренние угрозы, работник, информационная безопасность, инновации, мероприятия.

Информационная безопасность (ИБ) – это область ИТ-технологий, направленная на сохранность информации на электронных ресурсах от несанкционированного доступа, осуществляющего хищение, нарушение целостности и достоверности информации.

В связи с развитием цифровой экономики, и с переходом на электронный документооборот, возрастают требования по организации системы менеджмента информационной безопасности предприятия (СМИБП). При этом важной задачей является моделирование угроз ИБ от работников, как элемента СМИБП. С помощью собственной модели угроз ИБ от работников предприятие может сформировать систему защитных мероприятий. Процесс построения модели угроз ИБ от работников заключается в получении ответов на цепочку вопросов:

- Кто?
- Почему?
- Как?
- Чем закончится?

Анализ нарушений ИБ с участием работников предприятия, позволил сформировать типологию инцидентов, представленную в таблице 1 [1, 235-240].

Таблица 1 Типология инцидентов

№ п/п	Тип инцидента	Сущность
1	Разглашение служебной информации	Нарушение конфиденциальности служебной информации, утечка: отчуждение информации, путем копирования на электронные носители для последующей передачи третьим лицам, и разглашение информации, путем представления аналитической информации в устной форме сторонним лицам.
2	Фальсификация отчетности	Искажение результатов деятельности предприятия в статистической отчетности, как для внутренней отчетности, так и к отношениям предприятия с внешними структурами: демонстрация завышенных результатов, введение в заблуждение контрагентов предприятия, сокрытие нарушений законодательных актов.
3	Хищение финансовых и материальных активов	Использование активов в пользу работника-злоумышленника или третьих лиц (например, мошенничество со счетами, модификация платежных документов и т.д.).
4	Саботаж деятельности предприятия	Целенаправленное нарушение деятельности предприятия с целью уменьшения возможностей предприятия: снижение репутации предприятия, саботаж мер безопасности.
5	Злоупотребление служебными полномочиями	Использование работниками своих полномочий для получения материальной выгоды.
6	Соккрытие правонарушений	Создание препятствий обнаружению и регистрации правонарушений.

Разнообразие угроз ИБ от работника позволяет построить разнообразие моделей угроз:

- Модель умысла участника инцидента;
- Модель возможностей работников;

— Модель поведения работника применительно к инциденту с утечкой информации.

Противоправные действия работников определяются совокупностью мотивов в сочетании с особенностью личности.

Все мотивы можно сгруппировать по трем группам: психологические (месть, самоутверждение, вражда, зависть), материальные (корысть, карьеризм), социальные (не удовлетворенность всеми сторонами жизни, идеологические соображения). Причем наложение мотивов на черты личности, таких как трусость, склонность к авантюризму, безразличие и самооправдание.

В соответствии со статистическими данными представленными Группой компаний-разработчиков инновационных программных продуктов и комплексных решений для информационной безопасности организаций INFOWATCH, в 2018 году сохранилась тенденция роста утечек информации внутренними нарушителями [2]. В то время как в мире соотношение утечек по вине внешних нарушителей к внутренним составляет 1:3, а в России – 1:9 (рис. 1).

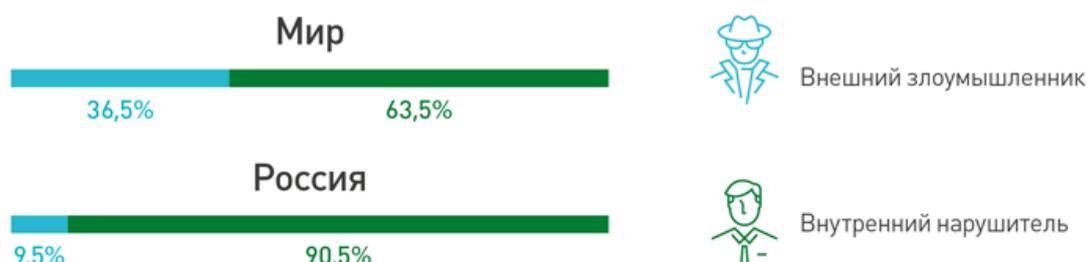


Рис. 1 – Распределение утечек информации по вектору воздействия, Мир-Россия, 2018 [2].

Причем, в сравнении с мировой тенденцией, в России 8,8% утечек совершается руководителями компаний [2]. На рис.2 представлено распределение утечек информации по виновникам.

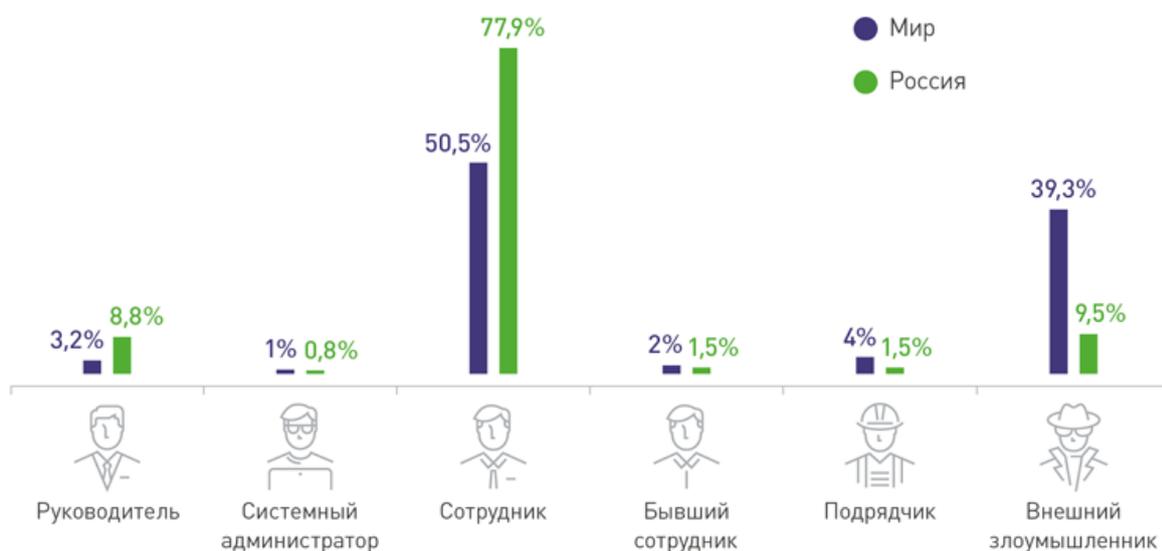


Рис. 2 – Распределение утечек информации по виновникам, Мир-Россия, 2018 [2].

Для сведения внутренних угроз со стороны работников до 0, необходимо выстроить подсистему СМИБП по работе с персоналом (ПСМИБПРП). В отличие от крупных инвестиций в технические средства информационной безопасности, формирование и реализация ПСМИБПРП потребует небольших инвестиций, но при этом позволит исключить внутренние угрозы и повысить уровень корпоративной ответственности работников предприятия.

При формировании ПСМИБПРП необходимо предусмотреть мероприятия защиты от угроз, от момента принятия работников на работу в подразделении по управлению персоналом, до увольнения работников, в соответствии со следующим перечнем мероприятий:

При приеме на работу проведение социально-психологического тестирования кандидата на морально-психологическую устойчивость. Для проверки кандидатов на должности, предусматривающие работу с секретными документами, целесообразно проводить проверку на полиграфе, привлекая для этой цели специалистов компаний по проверке на детекторе лжи. Причем, целесообразно периодически проводить повторные проверки для исключения морального «выгорания» работников;

Проводить обучение работников для информирования их о ценности информационных активов предприятия и потенциальных угрозах, повышения уровня ответственности каждого работника в отдельности и коллектива в целом. Для сплочения коллектива целесообразно проводить деловые игры и тренинги, которые позволят сформировать на предприятии культуру безопасности, атмосферу нетерпимости к нарушениям;

Общую координацию противодействия угрозам информационной безопасности предприятия от работников целесообразно возложить на подразделение, отвечающее за безопасность предприятия. На малых/средних

предприятиях эта обязанность может быть возложена на одного из топ-менеджеров, курирующего вопросы внутренней безопасности;

План защитных мер от внутренних угроз должен быть доступен ограниченному составу работников предприятия, для сохранения неопределенности у работников в отношении проводимых мер, что даст положительный эффект - низкий уровень информированности злоумышленников повышает вероятность выявления замысла на ранних стадиях. В ряде случаев положительный эффект достигается путем информирования работников о проведении ложных (малобюджетных) мероприятий по защите информации или создание ложных информационных активов для отвлечения внимания злоумышленников;

Формирование строгой функциональной структуры предприятия, в которой каждому работнику, в соответствии с занимаемой должностью определяется роль, и как следствие, должностные обязанности, ответственность и доступ к определенным информационным потоком. При определении роли важным является отсутствие закрепления одной функции и, как следствие, совокупности документов, за одним работником: для исключения соблазна хищения, искажения или вступление в сговор с третьими лицами. В качестве примера можно рассмотреть бизнес-процесс по организации работы с поставщиками. При сопровождении этого процесса одним работником может возникнуть ситуация, когда заключаются договора с поставщиками не в интересах предприятия, а в личной выгоде – возможность получение «отката». Такие ситуации можно избежать, распределив этот бизнес-процесс на нескольких исполнителей.

Сформированная ПСМИБПРП должна работать в on-line режиме и обеспечивать проведение мониторинга функционального поведения работников в соответствии с их ролью на предприятии, перечня документов, объему прав доступа к информации.

Список использованных источников:

1. Андрианов В. В. Обеспечение информационной безопасности бизнеса / В. В. Андрианов, С. Л. Зефирова, В. Б. Голованов, Н. А. Голдуев. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: ЦИПСИР: Альпина Паблишер, 2011. – 373 с.

2. В 2018 году в России 90% утечек конфиденциальной информации случились в результате внутренних нарушений, самыми уязвимыми стали государственные и муниципальные организации [Электронный ресурс]: URL: <https://www.infowatch.ru/company/presscenter/news/15706> (дата обращения: 05.12.2019).

UDC 004.056.053

Drobotun Nina, Associate Professor of Information Systems and Computer Design

Irina Lashkova Associate Professor, Department of Management

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, St. Petersburg, Russia

INVESTMENT IN INFORMATION SECURITY OF AN ENTERPRISE

The article discusses how to shape measures to protect sensitive information from internal threats.

Keywords: internal threats, employee, information security, innovation, activities.

УДК 338.2:004

Дроботун Нина Владимировна

к.т.н., доцент кафедры информационных систем и компьютерного дизайна

Лашкова Ирина Антоновна

доцент кафедры менеджмента

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматриваются основные аспекты подготовки кадров для цифрового общества с учетом требований, представленных в Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы и Национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации 2018-2024 годы».

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, ИТ-сфера, профессиональные стандарты.

Стремительное развитие в последние десятилетия вычислительной техники и информационно-коммуникационных технологий повлекло их внедрение во все сферы жизнедеятельности человека и, как следствие, в экономику, т. к. экономика – это деятельность человека, связанная с хозяйственной деятельностью, направленной на производство жизненных благ.

Слияние экономики с информационно-коммуникационными технологиями повлекло широкое применение понятия цифровой экономики.

Все чаще в современных изданиях встречается экономика в сочетании с понятием цифровая экономика:

— В 2016 году на семинаре Всемирного банка, рассматривающем вопрос о перспективах развития цифровой экономики в России, было дано определение цифровой экономики: «Цифровая экономика – это система экономических, социальных и культурных отношений участников рынка, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий» [1];

— В утвержденной «Стратегии развития информационного общества Российской Федерации на 2017-2030 годы» дано развернутое определение цифровой экономики: «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [2];

— В 1995 году американским информатиком, руководителем Медиа-лаборатории из Массачусетского университета - Николасом Негропonte

представлена Концепция «Электронная экономика», в которой раскрыто понятие электронная экономика, аналог цифровой [3, 33].

В современном информационном обществе цифровая экономика ассоциируется с интернет-экономикой, веб-экономикой, электронным бизнесом и электронной коммерцией. Как следствие, на первые роли выходят оказание услуг и продажа товара, расплата за которые осуществляется, в основном, за электронные деньги.

Развитие цифровой экономики, за счет возникновения новых возможностей для человека, влечет за собой с одной стороны позитивные последствия: повышение конкурентоспособности компаний; снижение издержек на производство товаров и оказание услуг; рост производительности труда; расширение количества удаленных рабочих мест; минимизация финансово-социального неравенства. В тоже время, возрастает вероятность возникновения таких рисков, как: угроза защите персональных данных граждан страны, использование данных о людях для манипуляции их поведением; рост безработицы на рынке труда, в связи с уходом с него ряда профессий и даже отраслей; увеличение разрыва в уровне благосостояния граждан одной страны [4].

Анализ возможных угроз от развития цифровой экономики свидетельствует о том, что перед современным образованием стоят задачи, направленные на подготовку кадров для цифровой экономики. Другими словами, современные выпускники университетов, должны быть компетентны в областях цифровой экономики, легко адаптироваться в цифровой среде и быть мотивированными на быстрое осваивание новых технологий, готовыми на самообразование и саморазвитие.

Данные аспекты подтверждаются основными целями «Дорожной карты» по направлению «Кадры и образование» [5]:

— Формирование согласованной системы образования граждан для овладения необходимыми компетенциями, обоснованные развитием цифровой экономики;

— Построение системы образования на основе использования современных образовательных технологий, направленных на всестороннее развитие обучающихся;

— Создание благоприятных условий для подготовки кадров цифровой экономики;

— Заинтересованность работодателей в развитии уровня компетенций персонала в соответствии с требованиями цифровой экономики;

— Определение условий реализации направления «Кадры для цифровой экономики» в рамках проекта «Цифровая экономика Российской Федерации».

Подготовка кадрового потенциала для цифровой экономики в рамках национального проекта, охватывает увеличение количества обучающихся по ИТ-направлениям подготовки, к которым относятся укрупненные группы

направлений подготовки 090000 - Информатика и вычислительная техника, 100000 – Информационная безопасность. В рамках образовательных процессов по данным образовательным программам предусматривается подготовка ИТ-специалистов с учетом трудовых функций, определенных профессиональными стандартами. Но кроме ИТ-специалистов, компетенции в области информационно-коммуникационных технологий должны получать обучающиеся по другим направлениям, востребованными в цифровой экономике. Например, в соответствии с профессиональным стандартом «Бухгалтера», трудовой функцией В/01.6 «Составление бухгалтерской (финансовой) отчетности», обязательно владение следующими знаниями: «...Порядок обмена информацией по телекоммуникационным каналам связи; Современные технологии автоматизированной обработки информации; Компьютерные программы для ведения бухгалтерского учета; Правила защиты информации...» [6].

В современном информационном обществе, когда быстрыми темпами развиваются информационно-коммуникационные технологии и вычислительная техника, более актуальным становится умение специалистов выстраивать траектории самообразования и саморазвития, для совершенствования профессионализма и определения своего места в цифровом обществе. В рамках проекта разрабатывается информационно-образовательный портал «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» (online.edu.ru), на котором организуется доступ к 39 цифровым платформам и 1161 курсам, с использованием ресурсов которой к 2024 году планируется обучить 120 тыс. специалистов в области цифровой экономики и 10 млн. человек повысить свою цифровую грамотность, причем 1 млн. человек должны получить цифровые сертификаты.

Актуальность проблемы по подготовке специалистов, мотивированных на саморазвитие и гибкое адаптирование к меняющимся социально-экономическим условиям в информационном обществе, подтверждается исследованием «Форсайт Компетенций 2030», проведенным Московской школой управления «Сколково» и Агентством стратегических инициатив в 2014-2015 годах. Исследование было направлено на прогнозирование перечня устаревающих интеллектуальных профессий (рис. 1) и выявление спроса на новые компетенции и формирования образов новых профессий для 25 отраслей (рис. 2). Результаты исследования объединили в документ, названный «Атлас новых профессий», представляющий собой, систематизированный подбор информации и являющийся инструментом для профориентации.



Рис. 1 - Перечень устаревающих интеллектуальных профессий

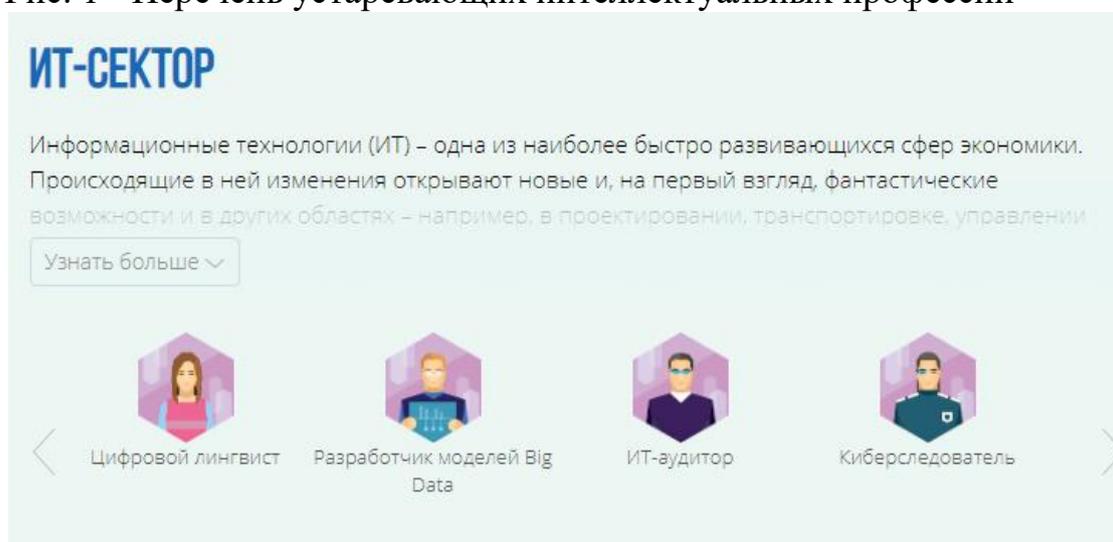


Рис. 2 – Пример новых профессий в ИТ-секторе

Список использованных источников:

1. Развитие цифровой экономики в России. Материалы семинара 20.12.2016 года в московском офисе [Электронный ресурс]: Официальный сайт Всемирного банка, URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/events/2016/12/20/developing-the-digital-economy-in-russia-international-seminar-1#2> (дата обращения: 05.12.2019).
2. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы [Электронный ресурс]: Официальный сайт Президента России, URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 05.12.2019).
3. Спиридонова, Н. В. Теоретический анализ экономических систем: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. В. Спиридонова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 254 с.
4. Паспорт национального проекта Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]: Официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, URL: https://digital.gov.ru/uploaded/files/natsionalnaya-programma-tsifrovaya-ekonomika-rossijskoj-federatsii_NcN2nOO.pdf (дата обращения: 05.12.2019).

5. Утверждена Дорожная карта «Кадры и образование» программы «Цифровая экономика» [Электронный ресурс]: URL://cnews.ru/link/n384781 (дата обращения: 05.12.2019).
6. Профессиональный стандарт «Бухгалтер» [Электронный ресурс]: URL:http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/08.002.pdf (дата обращения: 05.12.2019).
7. Атлас новых профессий [Электронный ресурс]: URL:http://atlas100.ru/ (дата обращения: 15.12.2019).

UDC 338.2:004

Drobotun Nina Vladimirovna, Associate Professor of Information Systems and Computer Design

Lashkova Irina Antonovna, Associate Professor, Department of Management

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, St. Petersburg, Russia

STAFF POTENTIAL FOR CITOSINE ECONOMIC

The article discusses the main aspects of training for the digital society, taking into account the requirements presented in the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017-2030 and the National Program "Digital Economy 2018-2024."

Keywords: digital economy, digitalization, IT, professional standards.

УДК 338.24:330.4

Евстигнеева Кристина Юрьевна

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

РИСКИ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛОВ

Данная статья поможет изучить риски создания интернет-журналов. Исследование указывает на главные проблемы, с которыми сталкиваются создатели электронных журналов, а также в статье приводятся примеры того, как можно избежать перечисленных проблем. Кроме этого в статье указаны преимущества ведения электронного журнала, а не печатного издания.

Ключевые слова: интернет-журнал, риски, монетизация.

В настоящее время, в век цифровых технологий интернет-журналы являются достойными конкурентами для печатных журналов. Издатели все чаще создают веб-страницы уже существующим печатным журналам, а некоторые журналы и вовсе существуют только в интернете. К таким журналам относятся:

- PlayingFashion (создан в 2008 году, периодичность: раз в сезон)
- Dis Magazine (создан в 2010 году, периодичность: несколько раз в месяц)
- Fashion156 (создан в 2006 году, периодичность: ежемесячно) и другие журналы.

Для создания интернет-журнала сначала необходимо создать сайт, а затем заниматься продвижением продукта. На этом этапе возникают первые риски: необходимо продумать контент, создать рубрики, найти копирайтеров.

Возникает риск того, что журнал может не найти свою целевую аудиторию, среди конкурентов.

Какие же еще бывают риски при создании интернет-журнала?

1. В первую очередь это технические риски. Так как интернет-журнал создается с помощью специального технического оборудования, есть вероятность что ПК, серверы могут отказать в работе, сломаться, также могут возникнуть технические проблемы монтажа. Такие ситуации значительно влияют на сроки проведения работы, приостанавливают деятельность интернет-журнала.

2. Риск того, что пользователи сети Интернет не примут продукт. Так как интернет-журнал нацелен только на пользователей сети, нужно провести анализ целевой аудитории и выявить наиболее успешные тематики для журнала.

3. Риски, связанные с выбором технологии и поставщика. Так как с каждым годом в интернет сфере происходят изменения, появляются новые технологии и разработки, при создании интернет-журнала необходимо проанализировать успешность выбранной технологии, ее актуальность на данном рынке, оценить качество выбранной технологии.

4. Коммерческие риски. Это риски, которые связаны с различными изменениями в сфере экономики, или ухудшениями в интернет-студии, которая занимается разработкой электронного журнала.

Чтобы избежать рисков, необходимо научиться ими управлять, научиться определять риски еще на их начальных стадиях, выявить источники рисков. Также необходимо проводить анализ рисков, который помогает прогнозировать вероятность появления риска, определяет ущерб от возможного риска.

Но если есть риски и минусы создания интернет-журнала, значит должны быть и плюсы. Какие же преимущества создания электронного журнала?

- Во-первых, на распространение и издание журнала в сети Интернет уходит гораздо меньше затрат, нежели на издание печатного журнала.

- Значительным плюсом является и тот факт, что для создания электронного журнала требуется меньше человек, так как на постоянную должность нужны только редактор, дизайнер, корректор и журналист. Копирайтеров или бухгалтеров можно нанимать по необходимости с помощью аутсорсинга.

- География распространения электронного журнала намного шире, чем печатного. Интернет-журнал можно читать везде, где есть Интернет, в то время как печатный журнал могут выпускать только в определенных городах или киосках.

- Использование необычного контента. В электронном журнале могут присутствовать видео, интерактивные тесты и игры, слайд шоу. В печатном издании могут использоваться только текст и фотографии.

- Плюсом является и тот факт, что в интернет-журнале может быть любое количество страниц, в печатном журнале есть строгие рамки под которые редакторы должны подстраиваться.

Рассылка электронного журнала может быть бесплатной, это увеличивает количество подписчиков и является самым главным преимуществом. Для рекламы интернет-журнала чаще всего обращаются к SMM и SEO. Это значительно дешевле других каналов продвижения, но такой метод рекламы очень эффективный, а главное дает долгосрочный результат.

UDC 338.24: 330.4

Evstigneeva Christina Yurievna

Scientific adviser: Ph.D., Assoc. Lyubimenko Anna Igorevna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

RISKS OF CREATING INTERNET MAGAZINES

This article will help you study the risks of creating online magazines. The research points out the main challenges faced by ezine creators, and the article provides examples of how to avoid these problems. In addition, the article indicates the advantages of maintaining an electronic journal, rather than a print edition.

Key words: online magazine, risks, monetization.

УДК 338.2:004.9

Ермашова Марина Игоревна

Студентка

Научный руководитель

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

Горюнова Наталья Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Санкт-Петербург, Россия

РИСКИ КОМПАНИИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В статье рассматриваются основные риски компаний в эпоху цифровой экономики. Внедрение использования информации сформировало новый вид риска - информационный, который может создать угрозу развития и функционирования фирм. Отсюда следует, что информационные риски нуждаются в незамедлительном распознавании, анализе и оценки в последующих целях их сокращения. Регулирование информационными рисками необходимый процесс жизнедеятельности российских и иностранных компаний, особенно тех, кто работает с конфиденциальной информацией.

Ключевые слова: цифровизация, информационные риски, информационная безопасность.

Цифровизация или цифровая экономика представляет собой хозяйственную деятельность, основой функционирования и развития которой являются цифровые технологии. Инновация цифровизации все больше проникает в повседневную жизнь людей. Она не только ускоряет процесс обмена информацией, но и повышает производительность труда.

Цифровые технологии хранят большой массив информации, за счет этого значительно упрощают систему денежных транзакций. Новшество позволяет оперативно получать информацию и как следствие, значительно экономит время и ускоряет процесс передачи информации. Компании, которые используют цифровые технологии, становятся более конкурентоспособным, уменьшают издержки производства, а значит становятся более прибыльными, что в целом ведет к развитию экономики.

Передовые страны занимаются переходом в цифровое пространство, составляют для него законодательство и разрабатывают стратегии развития. Поэтому растущая информатизация экономических процессов требует увеличения уровня защиты. Безопасность информации представляет собой многостороннюю защиту от сторонних воздействий, в итоге которых может быть нанесен ущерб информации или ее обладателям. Цели такой безопасности в минимизации ущерба, а также прогноз и предотвращение таких действий. Основные риски, заключаются во взломах, утечке данных, обнародованности конфиденциальной информации.

Гарантия информационной безопасности многоэтапный процесс. Оценка риска информационной безопасности обычно рассматривается как проект или инициатива, которая является частью общей программы информационной безопасности предприятия или процесса управления рисками предприятия. Чтобы эффективно управлять рисками необходимо проанализировать связанные компоненты, таких как активы, уязвимость, источники угроз, потенциальные воздействия и возможные меры контроля. Немаловажную роль играет фокус на скорость обнаружения, реагирования и восстановления информационной безопасности. Структура информационной безопасности должна предполагать, что нарушения будут иметь место, и поэтому планирование и защита важнее, чем обнаружение и реагирование. При внедрении информационной безопасности в фирме все сотрудники должны понимать риски и соблюдать правила кибербезопасности.

На данный момент существует множество систем, алгоритмов и методик по расчету возможных ИТ-рисков, с помощью анализа которых можно оперативно проинформировать бизнес. Непрерывность - одно из условий управления рисками в цифровой экономики. Оценка нарушений информационной безопасности, а также формирование и своевременное разработка плана по минимизации должны происходить с определенной периодичностью. Аудит, который проводится независимым экспертом, дополнительно способствует минимизации рисков.

Государство на технологическом уровне разработало план поддержки, содержащий в себе меры, позволяющие препятствовать киберпреступлениям. Причем он состоит не только из мер информационной безопасности, но и правовую защиту, в условиях цифровой экономики.

В начале 2018 г. в силу вступил закон № 187-ФЗ «О безопасности критической информационной инфраструктуры». В нем обозначено, какие госучреждения и компании должны считать свои сети критическими и как они

должны себя защищать. Кроме того, документ обязывает ответственные организации отчитываться об инцидентах уполномоченному ведомству и проходить оценку безопасности.

Ежегодно, с 2018 года, проводится Международный конгресс по кибербезопасности, в котором принимают участие представители государственных органов, деятели международного бизнеса и главные эксперты самых актуальных и острых вопросов о защите от кибератак, в эпоху трансформирования экономики в сторону цифровизации. По оценкам аналитиков, потери мировой экономики от кибератак в 2019 году могут увеличиться до 2,5 триллиона долларов [3].

Для одного из пути решения проблемы, к концу 2020 будет стартовать специальный ресурс «Подача заявлений в правоохранительные органы онлайн», предназначенный для взаимодействия с уполномоченными органами по оперативной передаче данных о противоправных действиях в области информационных технологий. Специальная платформа будет создана в целях противодействия компьютерной преступности (в том числе в финансовой сфере), а также иным случаям криминального и противоправного использования информационных технологий [1].

Согласно стратегии развития рынка больших данных до 2024 года, разработанной Ассоциацией больших данных (АБД) совместно с VCG, общий экономический эффект и рост выручки всех индустрий в России за счет использования результатов обработки больших данных в среднесрочной перспективе может составить от 1,2% до 3% ВВП. Причем этот эффект будет сгенерирован за счет дополнительной выручки российских компаний, которую получают благодаря развитию продуктов, сервисов и технологий больших данных [2]. Поэтому каждой компании необходима система применения процедур выявления, анализа, оценки, обработки, мониторинга и передачи рисков информационной безопасности.

Правительство России разработало в рамках программы «Цифровая экономика 2024» по направлению «Информационная безопасность» достижения к 2024 году следующих показателей:

1. 50% доля граждан, повысивших грамотность в сфере информационной безопасности, медиапотребления и использования интернет-сервисов;
2. 97% доля населения, использовавшего средства защиты информации от общей численности населения, использовавшего сеть "Интернет" в течение последних 12 месяцев;
3. 75% доля субъектов, использующих стандарты безопасного информационного взаимодействия государственных и общественных институтов.

В рамках данной программы работа ведется рабочими группами и центрами компетенций [3]. Проводятся встречи экспертов в данной области, осуществляются стратегические сессии и другие мероприятия для исследования направления «Информационная безопасность».

Информационная безопасность это основной инструмент контроля рисков, в условиях цифровой экономики. В заключение необходимо отметить, что создание и эксплуатация подхода уменьшения информационных рисков принесет пользу, если разработанные стандарты верно используются, если сотрудники с ними ознакомились, осознают важность и знают, как их применять. Поэтому, чтобы сохранить работоспособность компании, работа должна быть продуманной и комплексной.

Список использованных источников:

1. Статья: «Цифровая экономика» разработала концепцию создания специализированного ресурса для противодействия цифровым преступлениям/ Доступ по ссылке: <https://data-economy.ru/tpost/jv50pgpvv9-tsifrovaya-ekonomika-razrabotala-kontser>.

2. Статья “Регулирование больших данных”. Доступ по ссылке: <https://digital.ac.gov.ru/opinions/4284/>.

3. АНО «Цифровая экономика» направление “Информационная безопасность”. Доступ по ссылке: <https://data-economy.ru/security>.

UDC 338.2:004.9

Ermashova Marina Igorevna

Student

Scientific advisor

Goriunova Natalia Dmitrievna

PhD, Associate Professor, Department of economic and finance

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

COMPANY RISKS IN THE DIGITAL ECONOMY. ENSURING INFORMATION SECURITY

The article deals with the main risks for companies in the digital economy era. The introduction of digital technologies has formed a new type of risk - information risk, which can create a threat to the development and operation of firms. Therefore, information risks need immediate recognition, analysis and evaluation to reduce them later. Regulation of information risks is a necessary process for Russian and foreign companies, especially those that working with confidential information.

Keywords: digitalization, information risks, information security.

УДК 659.1

Ермолаев Никита Андреевич,

ermolaev_nitita@mail.ru

Научный руководитель: Любименко Анна Игоревна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ПОРТФЕЛЯ ИТ-БРЕНДА

В статье говорится о формировании портфеля бренда в сфере ИТ. Затрагиваются темы дифференциации и диверсификации ИТ-бренда. Проводится обзор одной из российских

компаний. На основе данного обзора выделяются особенности архитектуры IT-бренда. Главная цель работы – изучить особенности создания и развития архитектуры IT-бренда.

Ключевые слова: архитектура бренда, диверсификация, дифференциация, «B2B», «B2C».

В двадцать первом веке крупные компании сталкиваются с вопросом роста компании. Как развиваться? Куда расширяться? Как распределять ресурсы? И многие другие вопросы начинают появляться у коммерчески выгодных на рынке брендов. Особенно остро вопрос развития встает перед брендами из IT-сферы, так как, на первый взгляд, путей развития, в силу специфики рынка, не так уж много. Однако, стоит углубиться в данный вопрос и разобрать на примере компании «Яндекс», как можно расширить ассортимент предоставляемых товаров и услуг, тем самым увеличивая своё присутствие на рынке и выходя на новые для себя рынки.

История компании «Яндекс» началась в 1993 году, когда было придумано название, тогда только зарождавшейся, поисковой системе. Только через четыре года в 1997 году появился «www.yandex.ru» [1].

Затем, в 2012 году появился браузер с одноименным названием, что можно назвать появлением нового продукта от компании. В последствии за данное десятилетие компания смогла развиваться до одной из самых популярных платформ для поисковой работы в России, составляя серьезную конкуренцию компании «Google», на российском рынке.

Но это не вся история компании, и не только из-за этого бренд у многих на слуху и пользуется популярностью в России. С 2000 года компания начала создавать собственные сервисы, например, в 2010 году компания продолжила свою диверсификацию (расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой компанией, освоение новых видов производства с целью повысить его эффективность, получить экономическую выгоду, предотвратить банкротство. Диверсификация позволяет под одной (часто очень известной) маркой выпускать широкий ассортимент товаров) [2], а именно запустила сервис для прослушивания музыки и запущена программа «Яндекс.Старт», которая позволяет молодым людям получить поддержку в реализации стартапов.

Уже с 2010 года компания использует смешанную стратегию архитектуры бренда. Новый продукт имеет часть названию от материнской компании, при этом другая часть говорит о направленности данного продукта. У такой стратегии есть как плюс, так и минус. Главный плюс заключается в том, что репутация от материнского бренда влияет на дочерний, следствием чего являются относительно небольшие затраты на продвижение. Однако минусом является то, что если дочерний бренд провалится, то сильно ударит по репутации материнского бренда.

На нескольких сервисах компания не остановила свою диверсификацию, и на следующий год создает «Яндекс.Перевод.», также в 2011 году появляются мобильные приложения «Яндекс.Поиск», «Яндекс.Почта», «Яндекс.Деньги» и «Яндекс.Такси», теперь компания не просто меняет сегменты рынка в веб-

индустрии, а переходит в сферу мобильных приложений, переходит на новые платформы.

Компания чувствует веяния технологий и понимает, что мобильные приложения начинают активно развиваться. Благодаря появлению смартфонов люди получили возможность свободно пользоваться интернетом вне дома. Однако, по формату веб-страницы не подходили смартфонам, и понадобились приложения. Компания «Яндекс» поняла это и стала создавать мобильные приложения своих продуктов.

Но с брендом «Яндекс.Такси» произошла обратная история, сначала появилось мобильное приложение в 2011, а затем через год веб-страница. Стоит выделить именно этот сервис «Яндекс», так как рынок, в котором он находится, абсолютно отличается от IT-сферы. Если раньше, продукт так или иначе был связан с интернет услугами, то теперь компания предоставляет возможность заказа такси, то есть компания начала предоставлять услуги в реальной жизни. Такая диверсификация услуг очень интересна, особенно интересна модель работы данного сервиса. Он сразу же работает на два рынка «B2B» и «B2C». Они предоставляют работу людям владеющим автомобилем, а клиентам собственно услуги такси.

В последствии по такому же принципу будет работать сервис «Яндекс.Еда», различные фирмы вместо собственных служб доставок сотрудничают с данным сервисом, а потребитель взаимодействует с сервисом, чтобы заказать еду.

Также стоит отметить создание собственного товара компанией «Яндекс». В 2018 году компания создала «Яндекс.Станцию». Это умная колонка, которая может выполнять различные функции, например, воспроизводит музыку, показывает на телеэкране видео, фильмы и сериалы, а также «помогает в повседневных делах». Особенность данного продукта в том, что человек может вербально дать задачу данной колонке, а она за счет ещё одного продукта «Яндекс» «Алисы» выполняет её. Данная диверсификация интересна тем, что компания предложила товар, а не услугу, так как в основном, предыдущие разработки бренда предоставляли именно услуги.

Выше были перечислены лишь некоторые примеры расширения, в действительности их гораздо больше, «Яндекс.Музыка», «Яндекс.Драйв», «Алиса» и так далее.

Помимо диверсификации, можно выделить элементы дифференциации (процесс разработки ряда существенных особенностей товара, призванных отличить его от товаров конкурентов, выявление привлекательных и выгодных для потребителя отличий товаров/услуг), огромное количество сервисов и приложений, в разные периоды вышли за пределы России, например, в 2009 был создан «Yandex.kz», а в 2010 «Yandex.by».

В целом, компания при построении портфеля бренда использует разные стратегии: смешанную, азиатскую и западную, направления брендинговой политики как диверсификацию, так и дифференциацию. Исходя из данных о

стоимость акций компании, можно сказать, что такая политика расширения является эффективной для неё.

Компания «Яндекс» на протяжении всей своей истории не стоит на месте, пытаясь постоянно расширяться, идя в ногу со временем. Она создает свои сервисы, товары, открывает для себя различные специфические рынки, всё для того, чтобы развиваться. Интересной особенностью развития бренда можно выделить то, что он постоянно входит в нехарактерные для себя рынки, как например было с рынком такси или доставки и привносит в него современные цифровые технологии и нестандартные модели функционирования брендов.

Список использованных источников:

1. Yandex: [Электронный ресурс]. 1997–2020. URL: <https://yandex.ru/company/>. (Дата обращения: 24.02.2020.)

2. Хамаганова, К. В. Основы бренд-менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / К. В. Хамаганова. – СПб.: СПГУТД, 2016. – 75 с. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3070, по паролю. (Дата обращения: 24.02.2020.)

UDC 659.1

Ermolaev Nikita,
ermolaev_nitita@mail.ru

Scientific adviser: Lyubimenco Anna Igorevna, associate Professor of the Department of management

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

FEATURES OF BUILDING BUSINESS MODELS

The article deals with the formation of a brand portfolio in the IT sector. The topics of differentiation and diversification of the IT brand are discussed. A review of one of the Russian companies is being conducted. Based on this review, the features of the IT brand architecture are highlighted. The main goal of the work is to study the features of creating and developing an IT brand architecture.

Keyword: Brand architecture, diversification, differentiation, "B2B", "B2C".

УДК 336.01

Есакова Дарья Алексеевна, студент

Научный руководитель: ассистент кафедры экономики и финансов Касумова Набатханым Меджнун кызы

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В РОССИИ

Данная статья посвящена раскрытию сущности финансовой устойчивости и эффективности работы банка. Описаны методики оценки финансовой устойчивости кредитной организации; выявлены преимущества и недостатки.

Ключевые слова: Международный Валютный Фонд, Центральный Банк, коммерческий банк, финансовая устойчивость.

Согласно Указанию Банка России от 11.06.2014 №3277-У «О методиках оценки финансовой устойчивости банка в целях признания ее достаточной для участия в системе страхования вкладов», финансовая устойчивость коммерческого банка определяется через систему групп показателей – рисунок 1.



Рисунок 1 – Система групп показателей для оценки финансовой устойчивости коммерческого банка [1]

Международный Валютный Фонд (МВФ) представляет перечень показателей экономической стабильности банков, разделенный на две категории: базовые показатели (достаточность капитала, качество активов, прибыль, ликвидность и чувствительность к рыночному риску) и рекомендуемые (производятся в зависимости от необходимости и особенности того или иного государства).

Чтобы определить уровень устойчивости банка, требуется объективная оценка его экономического состояния, которая носит комплексный вид. Под диагностикой экономического положения банка в нынешних обстоятельствах подразумевается введение сбалансированной совокупности показателей, отображающих степень производительности работы банка, угрозы банкротства данной организации.

В настоящий момент все функционирующие методики анализа экономической устойчивости коммерческого банка можно разделить на две группы: отечественные методики и зарубежные. Отечественные методики состоят из методики Центрального Банка РФ и авторских методик (методики, базирующиеся на расчете и анализе коэффициентов устойчивости банка; эконометрические модели оценки устойчивости банка; интегральный метод; рейтинговая оценка). Каждая из методик имеет свои достоинства и недостатки, также они отличаются по показателям, входящим в их состав.

Методика Центрального Банка России предполагает оценивание нескольких групп показателей деятельности коммерческого банка и установление обобщающего итога по каждой группе. В данной методике содержатся коэффициенты, используемые в иностранной надзорной практике. Сходство сведений подходов по оценке экономической стабильности в разных странах объясняется спецификой банковского бизнеса, а также однообразными подходами к оценке деятельности банков со стороны органов международного банковского надзора.

Из числа достоинств методики Центрального Банка России можно отметить следующие: применение при анализе различных показателей, они дают возможность дать оценку разным сторонам деятельности банка; методика стандартизирована и подразумевает конкретный метод выполнения анализа. Стоит отметить, что в данной методике присутствуют и недостатки, к ним можно отнести: сложность расчетов, закрытость информации и результатов, большой объем рассчитываемых показателей.

Методика рейтинговых агентств тоже, как и методика Банка России, подразумевает вычисление значительного числа показателей. Значимым минусом данной методики считается то, что банки в случае, если их не устроит результат расчёта, имеют возможность отказаться от его публичного оглашения.

Эконометрические оценки стабильности коммерческого банка предоставляют возможность прогнозировать проблемные ситуации в деятельности банков и изменения устойчивости банка в будущем. Однако данные способы с целью выполнения рассмотрения призывают крупных и углубленных познаний в сфере эконометрики.

Заключая сопоставительный исследование методов, можно сделать вывод о том, что наиболее полными и результативными считаются методика Центрального Банка РФ, так как она учитывает максимальное число показателей при анализе, что дает возможность выработать наиболее совершенную картину о производительности его работы, также эконометрическое моделирование. Но в то же самое время они считаются крайне сложными и запрашивают большие массивы данных.

Иностранные методики: статистическая модель FIMS (США); коэффициентный анализ BAKIS (Германия); рейтинговые модели оценки PATROL (Италия), CAMEL (США), ORAP (Франция). Продемонстрированные иностранные методики оценки экономической стабильности коммерческих банков обладают крайне похожими особенностями. Основными их достоинствами считаются стандартизованность, а также практическая эффективность использования в течение довольно продолжительного периода времени. При всем этом они обладают значительным минусом, а именно, неумение давать прогноз вероятности наступления банкротства кредитной организации. Лишь методика FIMS (США) предоставляет вероятность подобного моделирования, но прогноз обуславливается только лишь на 2 года вперед.

Необходимо отметить, всемирная и отечественная практическая деятельность не сформировали общей стандартизированной методологии оценки экономической стабильности коммерческого банка. С целью предоставления экономической стабильности кредитной организации, следует осуществлять совокупность целенаправленных мероприятий, которые дадут возможность уменьшить слабые стороны, а также поспособствуют укреплению положения банка внутри банковской системы государства.

Список использованных источников:

1. Информационно-правовой портал Гарант [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70710774/>

UDC 336.01

Yesakova Daria Alekseevna, student

Scientific adviser: Assistant of the Department of Economics and Finance Kasumova Nabathanim Majnun kyzy

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

METHODOLOGY FOR EVALUATING THE FINANCIAL STABILITY OF A COMMERCIAL BANK IN RUSSIA

This article is devoted to the disclosure of the essence of financial stability and the effectiveness of the bank. Methods for assessing the financial stability of a credit institution are described; identified advantages and disadvantages.

Keywords: International Monetary Fund, Central Bank, commercial bank, financial stability.

УДК 657.01

Жидков Антон Денисович

студент кафедры бухгалтерского учета и экономической безопасности

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАПАСОВ ПО СРАВНЕНИЮ С БЮДЖЕТНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ

Аннотация. В данной статье были рассмотрены особенности учета материальных запасов в бюджетных учреждениях и отличия его ведения от учета коммерческих организаций. Для большего понимания особенностей ведения бухгалтерского учета материальных запасов в бюджетных учреждениях был изучен план счетов бухгалтерского учета бюджетных предприятий.

Ключевые слова: материальные запасы, бюджетные учреждения, экономическая безопасность, бухгалтерский учет, контроль, анализ.

Актуальность выбранной темы заключается в важности разработки системы учета и анализа нефинансовых активов в бюджетных учреждениях. Достоверность информации о нефинансовых активах, отражений в отчетности бюджетного учреждения, зависит напрямую от качества бухгалтерского учета. Нефинансовые активы являются основой имущества бюджетного учреждения, требующего постоянного контроля сохранности и эффективности его использования.

Бухгалтерский учет материальных запасов в бюджетных учреждениях регулируется приказом Минфина РФ от 16.12.2010 № 174н «Об утверждении плана счетов бухгалтерского учета бюджетных учреждений и Инструкции по его применению». Материальные запасы бюджетных учреждений учитываются на счете 105.00 «Материальные запасы». [1],[2]

В качестве анализа нефинансовых активов бюджетных учреждений используют следующие виды экономического анализа:

- горизонтальный, сравнение текущих показателей с показателями за прошлый период;
- вертикальный, определение структуры нефинансовых активов, доли отдельных показателей в итоговом показателе и их влияние на общие результаты;
- трендовый, поиск тенденций изменения динамики состояния нефинансовых активов путем сравнения отчетных показателей за ряд лет.

Источниками анализа являются баланс государственного (муниципального) учреждения, отчет о финансовых результатах деятельности учреждения, пояснительная записка к балансу учреждения.

Одной из особенностей, является «специфика бюджетного учета и порядок формирования бухгалтерской отчетности бюджетного учреждения. Из-за взаимозачета требований и обязательств бюджетного учреждения в статьях отчетности, валюта баланса не отражает реальной величины имущества организации и источников его формирования». Это затрудняет использование методик анализа нефинансовых активов коммерческих организаций, при изучении бюджетных учреждений, особенно в части определения эффективности.

Анализ эффективности использования нефинансовых активов нужно проводить в динамике, так и в сопоставлении с данными аналогичных бюджетных учреждений.

Список использованных источников:

1. Т.А. Полещук, О.В. Митина. Бухгалтерский учет в бюджетных организациях. Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2014. – 144 с.
2. Приказ Минфина России от 16.12.2010 N 174н (ред. От 16.11.2016) «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета бюджетных учреждений и Инструкции по его применению».
3. Приказ Минфина России от 01.12.2010 N 157н (ред. От 27.09.2017) «Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению».

UDC 657.01

Zhidkov Anton Denisovich

Student of Department of accounting and economic

Volgograd State University, Volgograd, Russia

INVENTORIES IN BUDGETARY INSTITUTIONS: ACCOUNTING FEATURES

Abstract. This article examined the features of accounting for inventories in budgetary institutions and the differences in its maintenance from accounting for commercial organizations. For a better understanding of the accounting features of inventory in budgetary institutions, we studied the chart of accounts of accounting of budgetary enterprises.

Keywords: inventory, budgetary institutions, economic security, accounting, regulation, analysis.

УДК: 336.645.1

Жутяева Светлана Александровна

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет и аудит»
Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I,
Санкт-Петербург, Россия,

Антоненко Дарья Валерьевна

Студентка 4 курса, направление подготовки 38.03.01 «Экономика» Петербургского
государственного университета путей сообщения Императора Александра I, Санкт-
Петербург, Россия,

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ: МИРОВОЙ ОПЫТ ИХ ВНЕДРЕНИЯ

*В статье приводится опыт зарубежных стран по вопросам финансированию
проектов с применением водородных источников энергии.*

Ключевые слова: водородная тяга, солнечная энергия, энергоэффективность.

В современном мире всё чаще возникает вопрос нехватки энергоресурсов. Большинство стран, включая Россию, используют традиционные источники энергии, одним из которых является дизельное топливо, обеспечивающее движение поездов. Традиционные источники имеют большое количество проблем, как с экономической и стратегической, так и экологической точки зрения. В сложившихся обстоятельствах потребность в альтернативных источниках энергии становится всё более ощутимой. Рассмотрим, какие альтернативные источники потенциально могут быть использованы на железнодорожном транспорте: солнечная энергия; энергия ветра; водородная тяга; биотопливо.

Из всех вышеперечисленных вариантов наибольший потенциал применения в железнодорожной отрасли в России имеют альтернативные источники в виде солнечной энергии и водородной тяги. Рассмотрим опыт использования каждого из них в различных странах.

Сегмент солнечной энергетики можно разделить на 2 основных направления, по которым ведётся работа:

1. Обеспечение электропитания поездов путём установки солнечных батарей непосредственно на подвижном составе;
2. Генерация энергии для обеспечения работы электрифицированных магистралей.

К *первой категории* можно отнести венгерский проект Vili, согласно которому движение поездов полностью обеспечивается солнечными батареями. Состав следует по маршруту Киралирет–Кисмарос со скоростью около 25 километров в час и предназначается в основном для экскурсионно-туристических мероприятий.

Индия также поддерживает концепцию использования солнечной энергии, где в 2017 г. запущен первый поезд, оснащённый солнечными батареями,

выполняющими вспомогательную функцию (питание систем вентиляции, освещение, информационные дисплеи и т.п.). Локомотивом в данном случае выступал обыкновенный дизельный тепловоз, однако это уже стало первым шагом к распространению и развитию использования солнечной энергии в железнодорожном транспорте. Indian Railways оценивают один такой поезд с шестью вагонами, оснащенными солнечными батареями, позволит в год экономить около 21 тыс. литров дизельного топлива, что в денежном выражении соответствует 20 тыс. долларов [4].

Следует отметить, что в качестве вспомогательного энергетического оборудования — для обеспечения работы систем освещения, кондиционирования воздуха — солнечные панели массово устанавливаются на поездах в Японии и Италии.

Ко *второй категории* относятся проекты, предусматривающие подключение к солнечным станциям энергосистем железнодорожных магистралей для обеспечения электропитания поездов. В Европе по маршруту Париж-Амстердам курсирует поезд, работающий на солнечной энергии. Электричество для него генерируется солнечными батареями, расположенными на 3,6-километровом туннеле вокруг железнодорожных путей на севере Бельгии. Мощность 16 тысяч батарей, общей площадью 50 тысяч квадратных метров, составляет 3,3 мегаватт-час. Стоимость проекта составила 15,6 млн. евро [4].

Также следует отметить, что примером использования альтернативных источников энергии может послужить успешный проект, разработанный в Нидерландах в 2017 г. Именно так там появились поезда, использующие для движения энергию ветра. Обладателем данной концепции движения стала компания *Nederlandse Spoorwegen* – оператор голландских железных дорог. Половина от нужной электрической энергии поставляется с целого ряда новых ветряных станций по выработыванию электричества в Бельгии и Скандинавии, с которыми умышленно заключены договоры под этот проект. Сейчас поезда NS совершают более 5 тысяч рейсов в день, перевозя более 600 тысяч человек в сутки [5].

Как говорилось выше, одним из перспективных альтернативных источников является движение поездов на водородной тяге. В настоящее время водородные технологии обладают наибольшим потенциалом для повышения долгосрочной устойчивости и эффективности железнодорожной отрасли.

В 2017 г. специалистами французской компании Alstom была разработана немецкая модель поезда, подразумевающая его движение на водородной тяге. При вводе в эксплуатацию поезда Coradia iLint существовали некоторые сложности – многие участки железнодорожного пути в Германии не были электрифицированы, а также движение составов осуществлялось на дизельном топливе, однако этот поезд имеет достаточно неплохие параметры, поскольку развивает скорость до 140 км/ч, а дальность его поездки после заправки составляет 1000 км, также он имеет достаточно небольшое время зарядки – всего 15 мин [3].

В июне на выставке Rail Live 2019 г. был продемонстрирован поезд HydroFlex на водородном топливе. Данный поезд оборудован водородными топливными элементами для движения по неэлектрифицированным участкам железных дорог, что не потребовало внесения изменений в органы его управления. Данный проект получил финансирование правительственного агентства в области инноваций Innovate UK для проведения эксплуатационных испытаний на инфраструктуре магистральных линий [6].

В Великобритании производитель поездов Vivarail объявил о долгосрочном сотрудничестве со специалистом по водородным топливным элементам Arcola Energy. Цель данного сотрудничества заключается в создании гибридного поезда с водородом и батареей, который будет способствовать в обезуглероживании железнодорожного сектора. По словам генерального директора Vivarail Адриана Шутера, он рад сотрудничеству с инжиниринговой компанией, поскольку их цели и ценности схожи – «...Мы являемся энергичными и быстро развивающимися организациями и считаем, что поезда с нулевым уровнем выбросов возможны сегодня и будут жизненно важны для оказания помощи Великобритании в достижении поставленных целей по сокращению выбросов углерода. Я с нетерпением жду появления новых чистых, зеленых поездов в сети в ближайшем будущем». Испытание проекта запланировано на конец 2019 г./ на начало 2020 г.

В Великобритании был представлен первый водородный поезд, идейные лидеры которого французская технологическая компания Alstom и британский оператор подвижного состава Eversholt Rail. Целью этого проекта является модернизация уже существующих поездов 321 класса для того, чтобы создать новый экологичный поезд под псевдонимом «Бриз». Это захватывающая инновация позволит трансформировать железную дорогу, делая поездки более чистыми и экологичными, еще больше сокращая выбросы CO₂.

Япония развивает международный рынок водорода, не содержащего CO₂, для достижения цели потребления в 2050 году, определенной в стратегии Водородного общества. Для проекта Kawasaki Heavy Industries в настоящее время разрабатывает первый в мире грузовой корабль, работающий на сжиженном водороде, который находится под пристальным вниманием Международной морской организации [6].

В Канаде создан шахтный локомотив на топливных элементах. Он стал первым локомотивом в мире с водородной силовой установкой для работы под землей. В Европе в 2010 году завершат совместный проект трёх стран по созданию маневрового локомотива на топливных элементах.

Для того чтобы определить эффективность использования солнечной энергии и водородной тяги как альтернативных источников энергии следует рассмотреть их преимущества и недостатки (табл. 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки использования альтернативного источника энергии на железнодорожном транспорте [1,2]

Преимущества	Недостатки
солнечная энергия	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность нарастить запас хода транспортных средств и при этом обойтись без подзарядки тяговых аккумуляторов от традиционной электросети. 2. Бесшумность и безопасность для окружающей среды. 3. Солнечная энергия является неисчерпаемым ресурсом. 4. Низкие эксплуатационные расходы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение эффективной работы батарей только в солнечную, ясную погоду. 2. Высокая стоимость производства и установки солнечных панелей. 3. Отсутствие способности противостоять сильным вибрациям и другим перегрузкам, характерным для железнодорожного транспорта. 4. Низкий КПД в сравнении с традиционными источниками энергии.
водородная тяга	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Неограниченное количество сырья для использования. 2. Отсутствие загрязнения окружающей среды. 3. Высокая энергоэффективность, позволяющая решать вопросы энергоресурсосбережения. 4. Значительно меньшие показатели уровня шума и вибрации. 5. Высокие эксплуатационные характеристики и показатели надёжности. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Достаточно долгий срок окупаемости. 2. Высокий риск возгорания. 3. Большое количество энергии, необходимое для сжижения топлива. 4. Хранение и аккумулялирование.

Согласно данным таблицы 1 можно сделать вывод о неоднозначности применения солнечной энергии в качестве альтернативного источника на железнодорожном транспорте, главным недостатком которого является низкое значение КПД. Таким образом, использование солнечной энергии в ближайшем будущем видится возможным лишь в некоторых областях, связанных с обеспечением движения поездов, например, на железнодорожных станциях, как это было сделано в Австралии.

Использование водородной тяги имеет больше положительных сторон, нежели отрицательных. Однако недостатки носят более существенный характер, нежели его преимущества. Так, например, одними из главных отрицательных факторов являются высокий риск возгорания и достаточно долгий срок окупаемости, это обусловлено тем, что организациям может быть экономически невыгодно использовать данный альтернативный источник энергии. В результате чего можно сделать вывод, что использование водородной тяги может привести к высоким издержкам и снижению спроса.

Список использованных источников:

1. Котеленко С.В., Рябов А.С. Преимущества и недостатки нетрадиционной энергетики: научная электронная библиотека КиберЛенинка/Российский информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-i-nedostatki-netraditsionnoy-energetiki> (дата обращения: 10.11.2019).
2. Ландграф И.К., Касаткин М.А. Опыт разработки водородных энергетических установок на топливных элементах и перспективы их использования для подвижного состава и стационарных объектов ОАО «РЖД»/ PRO//ДВИЖЕНИЕ.ЭКСПО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://railwayexpo.ru/ru/> (дата обращения: 10.11.2019).
3. Плюхина М. Солнце и ветер железных дорог: газета «Энергетика и промышленность России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eprussia.ru/epr/365/7508642.htm> (дата обращения: 09.11.2019).
4. Электронное периодическое издание «Лента.Ру» интернет-газета (LENTA.RU) В Европе запустили первый поезд на солнечной энергии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2011/06/07/solar/> (дата обращения: 09.11.2019).
5. International Energy Agency. Hydrogen Policy Database [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iea.org/media/publications/hydrogen/IEA-Hydrogen-Policy-Database.xlsx> (дата обращения: 13.11.2019).
6. Word energy council innovation insights brief/New hydrogen economy – hope or hype? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldenergy.org/publications/entry/innovation-insights-brief-new-hydrogen-economy-hype-or-hope> (дата обращения: 09.11.2019).

UDC: 336.645.1

Zhutyayeva Svetlana Alexandrovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Accounting and Auditing, St. Petersburg State University of Railways of Emperor Alexander I, St. Petersburg, Russia, Antonenko Daria Valerievna

4th year student, direction of training 03.03.01 "Economics" of the St. Petersburg State University of Railways of Emperor Alexander I, St. Petersburg, Russia,

ALTERNATIVE ENERGY SOURCES BY RAILWAY: WORLD EXPERIENCE OF THEIR IMPLEMENTATION

The article describes the experience of foreign countries in financing projects using hydrogen energy sources.

Key words: hydrogen thrust, solar energy, energy efficiency.

УДК: 336.645.1

Жутяева Светлана Александровна

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет и аудит» Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I, Санкт-Петербург, Россия,

8-927-227-1130, zhutjaeva@rambler.ru

Бессонова Анна Александровна

Студентка 4 курса, направление подготовки 38.03.01 «Экономика» Петербургского государственного университета путей сообщения Императора Александра I, Санкт-Петербург, Россия,

8-981-185-35-78, anich13@mail.ru

ФИНАНСИРОВАНИЕ ПРОЕКТОВ, СВЯЗАННЫХ С ПРИМЕНЕНИЕМ ВОДОРОДНЫХ ИСТОЧНИКОВ ЭНЕРГИИ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

Аннотация: в статье приводится опыт зарубежных стран по вопросам финансированию проектов с применением водородных источников энергии.

Ключевые слова: водород, субсидии, инновационная программа, экологичность.

Технологический прогресс имеет важное значение в любой сфере нашей жизни, и железнодорожная отрасль не является исключением. Совершенствование железнодорожного транспорта можно рассматривать с нескольких сторон: эффективность, экономичность, безопасность и др. Внедрение альтернативных источников энергии охватывает несколько из рассматриваемых сторон, главной из которых является экологичность. Железная дорога и так является достаточно экологически чистым видом транспорта, всегда есть возможность стать лучше. Множество железнодорожных операторов в разных странах уже проводят исследования и финансируют программы, ориентированные на будущие альтернативные источники энергии с целью устранения дизельной энергии из данного сектора. Поскольку ОАО «РЖД» является компанией, 100% акций которой принадлежат государству, то вопрос о финансировании данного вида проектов также в большей мере возлагается на государство.

Опыт зарубежных стран, согласно данным Международного энергетического агентства, свидетельствует о возможном финансировании проектов с применением водородных источников энергии в двух направлениях:

1. Политика, связанная с поддержкой инвестиции в расширение использования водорода, что охватывает любые элементы создания стоимости, от предложения до спроса прямым или косвенным путём:

- В Китае разработана дорожная карта «Технологии водородных топливных элементов транспортных средств», предусматривающая субсидии на установку новых станций заправки водородом (0,63 миллиона долларов): >100 к 2020 году, >300 к 2025 году, >1000 станций к 2030 году;

- Во Франции предусматриваются субсидии на монтаж и эксплуатацию (европейские и национальные проекты) станций заправки водородом – 100 станций к 2023 году, от 400 до 1000 станций к 2028 году;

- В Италии – субсидии на реализацию станций заправки водородом – 5 шт. к 2020 году;

- В Новой Зеландии - освобождение от платы за пользование дорогой для электромобилей в размере 385 евро, а также обязательное страхование от несчастных случаев на 44 евро.

2. Государственное и частное финансирование, которое поддерживает пилотные и демонстрационные проекты, а также различные мероприятия на наднациональном, национальном и субнациональном уровнях):

- В Германии - Национальная инновационная программа «Водород и топливные элементы», связанная с активацией рынка технологий водорода и топливных элементов при поддержке исследований и разработок;
- В Японии - Программа НИОКР по цепочке поставок H₂, связанная с развитием международной цепочки поставок H₂ с использованием жидких H₂, жидких органических носителей водорода [4]

В России пока только начинают развиваться подобные проекты, и при их последующем успешном применении нельзя исключать возможность их внешнего финансирования. Считаем целесообразным направить субсидии государства на следующие виды финансирования, связанные с внедрением водородных источников энергии:

1. *Получение водорода.* Водород может быть получен различными путями с использованием широкого диапазона технологий. Некоторые из них используют установившиеся промышленные процессы, тогда как другие находятся еще на лабораторной стадии, некоторые могут вводиться немедленно для развития системы снабжения водородом, другие требуют значительных исследований и развития. Рассмотрим стоимость некоторых из возможных способов подробнее (табл. 1).

Таблица 1 – Стоимость тонны товарного водорода при крупномасштабном производстве различными методами [3]

Процесс производства водорода	Источник энергии	КПД, %	Температура, К	Стоимость, тыс. долл./т
Паровая конверсия	Природный газ	60-75	1100-1300	1,2-1,6
Парокислородная конверсия	Природный газ	67-70	1100-1200	1,1-1,5
Целевое производство на НПЗ	Нефтяные фракции, сухие газы НПЗ	67-70	1100-1200	2,0-2,6
Из угля	Уголь	60-80	1200-1400	2,0-2,4
Щелочный электролиз	Электроэнергия базисная и «провальная»	20-30	350	3,9-5,1
ТПЭ (твердополимерный электролит)		20-36	450	2,5-3,2
Высокотемпературный электролиз	Электроэнергия и теплота от АЭС	40-42	1000-1300	2,3-3,5
Термоэлектрохимические циклы	Электроэнергия и теплота от ВТГР	35-45	1100	1,6-6,7
Термохимические циклы		≥50	1100-1300	1,5-7,4
Биохимические процессы	Солнечная энергия	10<	310-340	>12

Согласно данным таблицы 4 наиболее высокий КПД и среднюю цену имеет процесс производства из угля, однако он имеет достаточно высокое температурное значение, что может увеличить затраты на его охлаждение. Оптимальным вариантом, имеющим самую низкую стоимость и достаточно высокое значение КПД, имеет процесс производства путём паровой конверсии, однако данный процесс также предусматривает высокую температуру.

2. Хранение водорода. При крупномасштабном использовании водорода требуются безопасные и эффективные системы его централизованного хранения. Водород может храниться в жидком виде при его охлаждении до $-253\text{ }^{\circ}\text{C}$. Для охлаждения водорода до этой температуры требуется затратить около одной трети содержащейся в нем энергии ($11\text{ кВт} \cdot \text{ч}/\text{кг H}_2$), а для создания криогенных устройств необходимы специальные материалы и технологии. Водород может также быть запасен в виде газа. Этот процесс требует для сжатия водорода меньше энергии, чем для его ожижения. Водород в газовой фазе может быть накоплен в подземных полостях, месторождениях природного газа. Так, при испытаниях российских ЯРД для хранения использовались подземные ёмкости, водород в них содержался под давлением 90 атмосфер [3].

3. Топливные элементы. Топливный элемент – это гальванический элемент, в котором химическая энергия топлива преобразуется электрохимическим путём в электрическую энергию. Топливо и окислитель при этом непрерывно и раздельно подводятся к ячейке, в которой они реагируют на двух электродах. Следует отметить, что топливные элементы не являются конечным продуктом из-за малой мощности и отсутствия инфраструктуры, что также увеличивает расходы на их внедрение. Водородное топливо непосредственно связано с топливными элементами, поскольку благодаря им происходит прямое преобразование химической энергии топлива (водорода) в электроэнергию [1].

4. Транспортировка. Расходы на транспортировку водородного топлива также являются важной составляющей конечной стоимости внедрения водородной тяги для использования её на железнодорожном транспорте. Для транспортировки водорода также требуется развитая инфраструктура: трубопроводы, железнодорожные цистерны, резервуары. Средняя стоимость газопровода для прокачки природного газа приблизительно составляет 1 млн. долларов за милю, главными эксплуатационными расходами которого являются мощные компрессоры и обслуживание. Главной причиной необходимости создания надёжных транспортировочных систем является факт того, что водород очень летуч и взрывоопасен, поэтому там, где будет храниться, транспортироваться или использоваться водород, необходимо наличие высокочувствительных газоанализаторов [2].

Вышеперечисленные расходы являются лишь основной их частью, следует отметить, что для реально ввода в эксплуатацию поездов на водородной тяге их количество будет разы больше, поскольку только лишь для пилотного запуска такого проекта, требуется стабильное и надёжное финансирование.

Список использованных источников:

1. Ландграф И.К., Касаткин М.А. Опыт разработки водородных энергетических установок на топливных элементах и перспективы их использования для подвижного состава и стационарных объектов ОАО «РЖД»/ PRO//ДВИЖЕНИЕ.ЭКСПО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://railwayexpo.ru/ru/> (дата обращения: 10.11.2019).
2. Полякова Т.В. Аналитическая записка. Состояние и перспективы водородной энергетики в России и в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mgimo.ru/files/120132/polyakova_vodorod.pdf (дата обращения: 17.11.2019).
3. Радченко Р.В. Общая энергетика: водород в энергетике: учебное пособие для вузов / Р. В. Радченко, А. С. Мокрушин, В. В. Тюльпа; под научной редакцией С. Е. Щеклеина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/bcode/438075> (дата обращения: 13.11.2019).
4. International Energy Agency. Hydrogen Policy Database [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iea.org/media/publications/hydrogen/IEA-Hydrogen-Policy-Database.xlsx> (дата обращения: 13.11.2019).

UDC: 336.645.1

Zhutyayeva Svetlana Aleksandrovna,

PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Accounting and Auditing, St. Petersburg State University of Railway Engineering, Emperor Alexander I, St. Petersburg, Russia,

Bessonova Anna Alexandrovna,

4th year student, training direction 38.03.01 “Economics” of St. Petersburg State Transport University Emperor Alexander I, St. Petersburg, Russia,

FINANCING OF PROJECTS RELATED TO THE USE OF HYDROGEN ENERGY SOURCES IN RAILWAY TRANSPORT

The article presents the experience of foreign countries on issues of financing projects using hydrogen energy sources.

Keywords: hydrogen, subsidies, innovation program, environmental friendliness.

УДК 330:004(045)

Зеленкова Анна Дмитриевна

Студент

Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель: Тропынина Наталья Евгеньевна. Доцент кафедры экономики и финансов, кандидат экономических наук, доцент.

РАЗВИТИЕ БЕСКОНТАКТНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СЕРВИСОВ: ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ

В статье анализируются и сравниваются популярные способы бесконтактной оплаты, их преимущества и риски

Ключевые слова: Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay, Яндекс Деньги, бесконтактный платеж, онлайн-кошелек.

В нашу жизнь уже давно внедрились самые различные технологии, которые делают существование удобнее и легче. Эти изменения не прошли мимо

систем и способов оплаты: первоначально появились и совершенствовались наличные деньги на смену которым пришли кредитные карты. Сейчас, кредитные карты, как и наличные деньги, сохранили свою ценность, однако, развитие технологий, ускорение темпа жизни, а также увеличение количества и частоты совершаемых ежедневных платежей подтолкнули банки и производителей мобильных устройств к разработке и внедрению технологий бесконтактных платежей. Данный способ оплаты не предполагает прямое использование банковской карты. Теперь, для совершения операции достаточно поднести мобильное устройство к платежному терминалу или иному банковскому оборудованию, которое считывает информацию, а затем передаст ее в эквайринговый центр, который разрешит или отменит операцию.

Компании-производители телефонов уделяют особое внимание технологиям бесконтактно оплаты. Создание приложений для оплаты в значительной степени повлияло на развитие розничной торговли. По заявлению главы MasterCard, уже в 2016 году 58% опрошенных предпочитали оплачивать покупки с помощью смартфона. В 2017 году резко выросли продажи смартфонов, поддерживающих бесконтактные платежи: на 60% по сравнению с 2016 годом. В 2018 банки сообщили, что минимум четверть россиян используют бесконтактную технологию. Согласно данным ПАО «Сбербанк» в апреле 2018 года доля платежей с использованием смартфонов составила 23%. За последний год платежей через системы Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay и Garmin Pay, а также картами Яндекс.Денег стало больше в 2,5 раза, при этом оборот увеличился в 3,1 раза.

Осенью 2019 года МТС Банк представил результаты исследования предпочтений потребителей относительно приложений для совершения бесконтактной оплаты, которые показали, что через Apple Pay совершается 49% операций, на долю Google Pay и Samsung Pay приходится 31% и 20% соответственно.

Отдельное внимание следует уделить сервису Яндекс.Деньги. Яндекс Деньги — это российский сервис электронных платежей, третий по популярности способ совершения электронных платежей в России после сервиса «Сбербанка Онлайн» и банковских карт. Данный сервис удобен тем, что в нем присутствует начисление бонусов и Краудфандинг. Также все пользователи данного онлайн кошелька получают скидки в различных сервисах и при оформлении некоторых онлайн заказов. Следует отметить, что являясь российским сервисом система Яндекс.Деньги не особо известна в других странах и используется в основном российскими пользователями.

К плюсам использования бесконтактных сервисов оплаты относят:

- Возможность быстрого проведения операций;
- Отсутствие необходимости передавать свою банковскую карту в руки чужого человека;
- Высокая технологичность;
- Удобство и комфорт при совершении финансовых операций.

Основным минусом данных сервисов является высокий риск взлома онлайн-кошелька. Если при использовании кредитных карт, мошенникам нужно взламывать счет или красть карту, то сейчас можно лишь ограничиться взломом телефона, к которому могут быть привязаны сразу несколько банковских карт. Такие популярные способы защиты телефона как использование Face ID и Touch ID, которые славятся своей невероятной защитой на практике оказываются более уязвимыми чем цифровой пароль и графический ключ.

Если говорить о самих приложениях, то в целом они похожи. Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay позволяют привязывать несколько банковских карт и карт лояльности, чтобы использовать их для оплаты. Все три приложения безопасны — передают данные по защищенному протоколу. Они поддерживают оплату не только через терминал, но и в интернет-магазинах, и через терминал без подключения к интернету. Смартфон с любым приложением достаточно просто поднести к терминалу, а если сумма превышает 1000 Р- 3000Р (зависит от условий банка, выпустившего карту), подтвердить покупку отпечатком пальца, PIN-кодом, графическим ключом или сканированием лица. Но есть и отличия, например, Apple Pay и Google Pay работают по технологии NFC — ими можно оплачивать покупки в терминалах, которые поддерживают бесконтактную оплату. [1] Преимуществом Samsung Pay является использование дополнительной технологии MST, которая имитирует магнитную полосу банковских карт, поэтому данное приложение подходит для оплаты покупок на любых терминалах. Телефон как бы транслирует созданную магнитную полосу на 7–8 сантиметров вокруг. Кроме того, на смартфоны от Samsung можно установить приложение Google Pay, а не только Samsung Pay[1].

Несмотря на то, что технологии бесконтактной оплаты появились лишь в середине 2000х годов, а системы бесконтактных платежей Apple Pay и SamsungPay официально заработали в России в 2016 году, они быстро завоевали лояльность клиентов прежде всего благодаря удобству и простоте использования. Основное внимание в данной сфере следует уделить обеспечению безопасности приложений, доступности телефонов с технологией бесконтактной оплаты и наличию банковских терминалов с функцией бесконтактной оплаты не только в крупных городах, но и в удаленных районах нашей страны.

Список использованных источников:

1. Как Google Pay, Apple Pay и Samsung Pay изменили рынок платежей и что из них лучше [Электронный ресурс]. URL: <https://kassa.yandex.ru/recipes/razvitie-biznesa/contactless-payments/>
2. Что такое бесконтактная оплата [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/beskontaktnaya-oplata-cto-eto-takoe-funktsii-tekhnologii-kak-rabotaet-sistema-i-kak-ey-polzovatsya/>
3. Бесконтактные платежи идут в рост [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comnews.ru/content/119885/2019-05-30/beskontaktnye-platezhi-idut-v-rost>

4. Тропынина Н.Е., Никитина Л.Н. Дистанционное банковское обслуживание: анализ и перспективы развития // Финансовая грамотность- залог благополучия населения. Материалы всероссийской научно-практической конференции. СПб.: СПб ГУПТД, 2019. С.198–202

5. Тропынина Н.Е. Проблемы и перспективы развития дистанционного банковского обслуживания// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 1 (46). С. 156-161.

UDC 330:004(045)

Zelenkova Anna Dmitrievna

Student

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design

Scientific supervisor: PhD, Associate Professor in the Department of Economics and Finance,

Tropykina Natalia Evgenievna

DEVELOPMENT OF CONTACTLESS PAYMENT SERVICES: ADVANTAGES AND RISKS

The article analyzes and compares popular contactless payment methods, their advantages and risks.

Keywords: Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay, Yandex.Money, contactless payment, online wallet.

УДК 336.025

Ирхин Денис Анатольевич

Студент

Научный руководитель: Капкаев Юнер Шамильевич

к.э.н., доцент, профессор кафедры экономики отраслей и рынков

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

СТИМУЛИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИМАТЕЛЕЙ

В статье анализируется необходимость изменения налоговой системы, как выполняющей функцию более стимулирующую, нежели фискальную, а также важность этих изменений для страны в целом и для развития её экономического потенциала.

Ключевые слова: налоги, инвестиции, НИОКР, предприниматели

В последнее время во всех странах происходит постоянная реформирование системы налогообложения. Изменяются подходы к рассмотрению налоговой системы, как исполняющей не только фискальную функцию, но и регулятивную (стимулирующую). На данный момент многие страны уже прибегли к изменению налоговой системы для повышения уровня инновационной активности в стране.

Инновационная активность важна не только для предприятий внутри страны, чтобы повысить уровень своей конкурентоспособности, но и для страны в целом, ведь уровень инновационной активности напрямую влияет на экономическую и ресурсную независимость одной страны от других, а также

позволяет улучшить качество жизни населения. На данный момент формирование инновационной экономики в России не происходит, что не позволяет достичь поставленных целей по повышению уровня жизни населения и повышения конкурентоспособности отечественной продукции [1].

Условно стимулирование инвестиционно-инновационной деятельности можно разделить на прямые инвестиции из государственного бюджета и налоговые льготы.

Прямые инвестиции являются самым распространенным, но и самым сложным способом, так как предполагает выделение бюджетных средств на конкурсной основе с некой долей лоббизма интересов, а также излишней бюрократией. Можно считать, что прямые инвестиции в некотором роде уже морально устарели и уже не дают такого эффекта, как раньше. И тем не менее прямые инвестиции до сих пор в ряде стран имеет значительные ежегодные приросты. Так в России по данным министерства финансов, на стимулирование инновационной деятельности в 2019 году было выделено порядка 125,7 млрд. рублей. На следующие два года этот показатель будет увеличен и составит 142,6 млрд. руб. в 2020 году и 142,6 млрд. руб. в 2021 году [2].

Налоговые льготы позволяют стимулировать деятельность предприятий за счёт снижения ставок налогообложения для различных групп предпринимателей (ООО, ИП и тд.). Плюсом данного вида стимулирования можно выделить отсутствие прямых расходов бюджетных средств. То есть государство не выделяет средства на поддержку каких-то конкретных предприятий, а даёт возможность всем предприятиям снизить ставку налогообложения в качестве компенсации за затраты на проведение НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки). Таким образом государство частично теряет приток финансов, полученных с налогов в краткосрочной перспективе, но в долгосрочной перспективе имеет шанс получить увеличение объемов производства в стране от каждого предприятия и объемов налоговых сборов.

При этом, использование системы налоговых льгот позволяет осуществлять различные махинации, поэтому для полноценного внедрения данной системы нужно тщательно продумать все возможные «огрехи» в законодательной базе.

В заключение можно сказать, что потенциал налоговых льгот большой и может полноценно заменить систему прямых инвестиций, попутно искореняя проблему лоббизма интересов. Сейчас данный вопрос достаточно активно рассматривается в законодательном собрании и возможно уже через 5 лет налоговая система в стране кардинально изменится, что повлечёт за собой увеличение экономического потенциала страны.

Список использованных источников:

1) Бархатов В.И., Капкаев Ю.Ш., Силова Е.С., Бенц Д.С. Инновационная активность в России: субъективный анализ. // Вестн. Сургутского гос.ун-та. 2019. №1 (23). С.28-36.

2) Бюджет для граждан. К Федеральному закону о бюджете на 2019 год.
[Электронный ресурс] - URL:
https://www.minfin.ru/common/upload/library/2018/12/main/BDG_2019_all.pdf

UDC 336.025

Irkhin Denis Anatolevich

Student

Scientific supervisor: Kapkaev IUner Shamilevich

PhD, assistant professor, Professor, Department of Economics of industries and markets

STIMULATING FUNCTION OF TAXATION OF ENTREPRENEURS

The article analyzes the need to change the tax system, as performing a function more stimulating than fiscal, as well as the importance of these changes for the country as a whole and for the development of its economic potential.

Keywords: taxes, investments, R&D, entrepreneurs

УДК 339.138

Казарова Елизавета Петровна, студент 4 курса

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры экономики и финансов
Неуструева Анастасия Сергеевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

НАВЯЗЫВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ В МОНОКОНЦЕПТУАЛЬНЫХ КОФЕЙНЯХ

На сегодняшний день существует множество различных методик для определения уровня качества обслуживания в заведении. Наиболее популярной является методика оценки с помощью «тайного покупателя». Подобный способ маркетингового исследования позволяет выявить слабые и сильные стороны, а также разработать последующие мероприятия для улучшения качества сервиса [1].

В статье представлены результаты проведенного маркетингового исследования, цель которого – определить, существует ли проблема навязывания дополнительных товаров в моноконцептуальных кофейнях г. Санкт-Петербург.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, тайный покупатель, моноконцептуальная кофейня

Для оценки качества обслуживания в кофейнях города Санкт-Петербург выбрано 2 заведения: Coffeers и Baggins Coffee. Исследование проведено с помощью тайных покупателей различных возрастных групп: студента Александра (20 лет), обозначенного покупателем А, и журналистки Евгении (35 лет) – покупатель Б. Перед началом исследования каждому тайному покупателю выдана анкета для оценки, по группам критериев покупателями выставлены баллы от 0 до 2. В рамках проводимого исследования, было важно определить, существует ли проблема навязывания дополнительных товаров в моноконцептуальных кофейнях г. Санкт-Петербург, поэтому значимость играют такие критерии как процесс продажи и работа продавца – таблица 1.

Таблица 1 – Баллы по выбранным критериям в различных сетевых моноконцептуальных кофейнях

Критерий оценки	Coffeers		Baggins Coffee	
	А	Б	А	Б
ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ				
1. Продавец задавал вопросы, чтобы понять, что нужно	2	2	1	2
2. Предложил варианты для выбора	2	1	1	1
3. Хорошо осведомлен о товаре	2	2	2	1
4. Предложил дополнительные товары	1	0	1	1
<i>Max 7 баллов в группе</i>	7	5	5	5
<i>% в группе</i>	100	71,4	71,4	71,4
РАБОТА ПРОДАВЦА				
1. Одет в соответствии со стандартами	1	1	1	1
2. Имеет бейдж	0	0	2	2
3. Позитивен и улыбчив	2	2	2	1
4. Поинтересовался/предложил оформить дисконтную карту	2	2	2	1
5. Товар упакован со знаком фирмы	2	2	2	2
6. Выдан ли кассовый чек	2	2	2	2
7. Поблагодарил за покупку	2	2	2	2
8. Попрощался	2	2	0	1
<i>Max 13 баллов в группе</i>	13	13	13	12
<i>% в группе</i>	100	100	100	92,3

Далее приведены выдержки из отчета по каждому посещению кофейни тайными покупателями по критериям: процесс продажи и работа продавца.

Покупатель А о посещении кофейни Coffeers: «Продавец хорошо ознакомлен с меню заведения. Задавал вопросы, чтобы определить наиболее подходящий вариант, также предложил дополнительные добавки к напитку...Поинтересовался о принятии участия в программе лояльности, предложил зарегистрироваться...».

Покупатель Б о посещении кофейни Coffeers: «Отличное знание продавца всех позиций меню и их стоимости. Дополнительные товары предложены не были...Сумел расположить к себе, также предложил поучаствовать в программе лояльности...Поблагодарил за покупку и попрощался».

Покупатель А о посещении кофейни Baggins Coffee: «Продавец хорошо ознакомлен с меню, отвечал на все вопросы. Предложил альтернативный выбор и дополнительные добавки к кофе, десерты и закуски предложены не были...При выдаче напитка продавец поблагодарил за покупку, но не попрощался».

Покупатель Б о посещении кофейни Baggins Coffee: «При совершении заказа продавец задавал наводящие вопросы, чтобы подобрать наиболее подходящий напиток. При общении заглядывал в меню, был не уверен в стоимости некоторых позиций, однако предложил добавить сиропы к напитку...Поинтересовался о наличии бонусной карты, но не предложил приобрести. Поблагодарил за покупку и попрощался, одновременно обслуживая другого посетителя».

Покупатели подчеркнули, что в целом довольны работой продавцов, но также отметили формальное отношение к покупателю. Это доказывает, что грамотный отбор персонала на должность продавца, его постоянное обучение, развитие профессиональных навыков и коммуникативных умений – важнейшая часть работы по построению и поддержанию должного уровня сервиса в моноконцептуальной кофейни.

Список использованных источников:

1. Исследование качества предоставляемых услуг фитнес клубом методом «Тайный покупатель» // Неуструева А.С., Петренко Ю.В., Лейзин И.Б. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37394999>

UDC 339.138

Kazarova Elizaveta Petrovna, 4th year student

Scientific adviser: Senior Lecturer, Department of Economics and Finance **Neustrueva Anastasiya Sergeevna**

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

PURPOSE OF GOODS IN MONOCONCEPTUAL COFFEE

Today, there are many different methods for determining the level of quality of service in an institution. The most popular is the method of evaluation using the «mystery shopper». A similar method of marketing research reveals all the shortcomings of the service process at the point of sale. To identify weaknesses and strengths, as well as develop follow-up measures to improve the quality of service [1].

The article presents the results of a marketing research, the purpose of which is to determine whether there is a problem of the imposition of additional goods in monoconceptual coffee shops in St. Petersburg.

Keywords: marketing research, mystery shop, monoconceptual coffee shop

УДК 658.5

Казарова Елизавета Петровна

Студентка

Научный руководитель

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

Горюнова Наталья Дмитриевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ПРЕИМУЩЕСТВА ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье анализируются особенности внедрения цифровых технологий в деятельность предприятий. Рассматриваются преимущества цифровизации и в частности информационных систем планирования ресурсов предприятия.

Ключевые слова: управление предприятием, цифровизация, планирование.

На сегодняшний день в условиях современной экономики переход к цифровым формам функционирования подразумевает внедрение передовых технологий во сферы деятельности предприятия и его управления. При этом внедрение совершенно новых информационных технологий обязывает предприятия создавать подходящие модели системы управления для успешного их функционирования.

Переходя на цифровую систему управления предприятия получает ряд положительных моментов таких, как увеличения гибкости процесса производства и создание полной информационной интеграции всего жизненного цикла продукции. Основные преимущества цифровизации представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Преимущества цифровизации

Не смотря на ряд достоинств цифровизация также имеет и свои недостатки. Сегодня основным является все большая зависимость производства от цифровых технологий, что в случае сбоя программ приведет к гораздо более масштабным ущербам, в сравнении с традиционной моделью управления.

Наиболее популярной формой цифровизации сегодня являются информационные системы планирования ресурсов предприятия (Enterprise Resource Planning, ERP). Данные системы создаются с целью обеспечения автоматизации производственный и управленческий процессов на предприятии. Принцип работы большинства ERP-систем сводиться к тому, что в единую базу данных поступают все первичные сведения о деятельности предприятия, и на их основе программа строит различные отчеты, графики, прогнозы, словом, поставляет полноценную аналитическую информацию. Хозяйственные операции регистрируются в системе один раз, и их влияние на результативность работы предприятия можно оценить сразу, получив соответствующий отчет. Таким образом, данные системы и выполняют уже ранее упомянутую функцию интеграции всей деятельности на предприятии.

Сегодня наиболее популярной системой является SAP R/3, которая сегодня занимает лидирующие положения в сферах управления персоналом, производством, основными фондами и финансовым учетом. Последние несколько лет данная немецкая компания каждый год растет в среднем на 21,4%. Выручка подразделения SAP СНГ в 2018 финансовом году, завершившемся в декабре, составила 472,5 млн евро, следует из годового отчета SAP, опубликованного в феврале 2019 года. За год оборот немного подрос: в 2017 году он составлял 468,4 млн евро. Прибыль SAP СНГ при этом совершила существенный рывок: она выросла более чем в 2,5 раза, до 23,1 млн евро. В числе крупнейших госконтрактов SAP СНГ за 2018 год – договор с «Аэрофлотом» на услуги техподдержки объемом 789 млн рублей и договор со Сбербанком на поставку ПО объемом 120 млн рублей, по данным сервиса «Контур-фокус».

В годовом отчете SAP упоминает Россию в разделе рисков, говоря о торговых санкциях и ухудшении отношений между Россией и США. Вместе с тем, компания видит перспективы восстановления экономики в стране в 2019 году и улучшения спроса, но подчеркивает зависимость ситуации от цен на нефть. [2]

В тоже самое время, ориентируясь на национальную программу «Цифровая экономика Российской Федерации», и одну из ее целей – использование преимущественно отечественного программного обеспечения организациями, на дочернем предприятии ПАО «Газпром» внедрена автоматизированная система мониторинга. Она охватывает финансово-хозяйственную и производственно-техническую деятельности компании. Программное обеспечение разработано АО «Информатика». Благодаря программе предприятие смогло оптимизировать бизнес-процессы, повысить эффективность труда, а также лучше подготавливать консолидированную отчетность[1].

Тем не менее, сегодня в России существует ряд факторов, замедляющих процесс цифровизации на предприятиях. К ним можно отнести отсутствие выстроенной стратегии, отсутствие интеграции новых и существующих технологий и данных, устаревшие технологии, отсутствие тесных связей между ИТ и бизнесом, неготовность к переменам, недостаточное финансирование, позиция руководства, возможные риски.

Список использованных источников:

1. Тарануха А. Успешный путь к цифровой независимости. https://www.dp.ru/a/2020/02/20/Uspeshnij_put_k_cifrovoj.
2. Финансовые показатели SAP СНГ URL. <http://www.tadviser.ru/a/375245>

UDC 658.5

Kazarova Elisaveta Petrovna

Student

Scientific advisor: Goriunova Natalia Dmitrievna

PhD, Associate Professor, Department of economic and finance

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

ADVANTAGES OF IMPLEMENTATION OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES

The article analyzes the features of digital technology implementation in the activities of enterprises. It is considered advantages of digitalization and in particular advantages of information systems in enterprise resource planning.

Keywords: enterprise management, digitalization, planning.

УДК 658.11

Каменецакая Екатерина Ильинична

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры менеджмента Анна Игоревна Любименко

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье рассмотрены результаты анализа истории малого бизнеса России и проблемы современного состояния правового регулирования в сфере малого и среднего предпринимательства, а также вопросы, связанные с современными возможностями и условиями обеспечения малых и средних предприятий финансовыми ресурсами со стороны национальных кредитных организаций.

Ключевые слова: регулирование, фрилансер, предпринимательство, экономика.

В федеральном законе от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ признана "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" посредством государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства как часть государственной социально-экономической политики, которая объединяет юридических, политических, экономических, социальных, информационных, консультационных, образовательных, организационных и иных мер органов государственной власти и местного самоуправления для достижения целей и принципов, которые были созданы на уровне Российской Федерации. Этот закон определяет, в частности, формы поддержки малого бизнеса: финансовую, имущественную, информационную, консалтинговую, налоговую и другие меры поддержки.

Известно, что помимо закона о МСП, деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства регулируется рядом других правовых актов. Эти правовые акты не всегда хорошо согласованы друг с другом и со своим основным законом. Последние вносимые изменения часто приводят к нежелательным социально-экономическим последствиям. Например, аудитор Счетной палаты РФ С. А. Агапцов находит корреляцию между сокращением армии предпринимателей на 6,3% в 2010-2016 гг. и увеличением пенсионного налога, подлежащего уплате в Пенсионный фонд РФ с 1 января 2013 г. Внесение изменений в Налоговый кодекс РФ с нормой, обязывающей фискальных

агентов представлять ежеквартальный отчет по НДСЛ, не способствует росту числа субъектов малого и среднего предпринимательства. То же самое касается регулирования требований к микро предприятиям как работодателям с новой главой 48.1 УК РФ и др.

При этом ряд законодательных изменений, внесенных в 2014-2016 годах, был направлен на совершенствование режима деятельности субъектов МСП. Речь идет о “налоговых каникулах” и “надзорных каникулах”, продлении периода “малой приватизации”, усилении контроля за соблюдением требований о привлечении малого бизнеса к закупкам товаров, выполнению работ, оказанию услуг для государственных и муниципальных нужд и др. И, наконец, следует отметить создание специального института АО “Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства” (Корпорация МСП), который стал системным интегратором мер поддержки малого и среднего бизнеса. Сравнительное исследование государственных институтов поддержки малого и среднего предпринимательства в России и за рубежом позволяет сделать вывод о том, что цели создания и функции корпорации МСП во многом совпадают с миссией американской администрации малого бизнеса – SBA, созданной в 1953 году одновременно с принятием конгрессом США закона о малом бизнесе от 30 июля 1953 года. Например, главная обязанность SBA – помогать малому бизнесу, поддерживать его на государственном уровне, всячески развивать свободную рыночную экономику.

Деловые намерения и финансовая поддержка малого и среднего предпринимательства. Признание фрилансеров новой категорией субъектов малого предпринимательства с последующим их охватом государственной поддержкой и защитой могло бы увеличить число россиян, желающих открыть собственное дело. По этому показателю Россия сильно отстает как от развитых, так и от развивающихся стран. В частности, только 4,7% трудоспособных граждан в России являются начинающими предпринимателями против 13,8 % в США, 17,2 % в Бразилии, 15,5% в Китае, 7% в ЮАР, 6,6% в Индии. Индекс уровня бизнес-намерений в России, по данным проекта GEM (глобальный мониторинг предпринимательства), является одним из самых низких – в 2016 году Россия была последней в списке. В 2016 году более половины респондентов, имеющих деловые намерения в России, уже были действующими предпринимателями, готовыми открыть еще один бизнес. Только 2,1% россиян, не имеющих предпринимательской деятельности, рассматривали возможность начать новый бизнес. По оценке уровня возможностей для создания бизнеса Россия заняла 64-е место среди 65 стран, участвовавших в проекте GEM, а Греция – последнее место.

Само собой разумеется, что реализация идеи самостоятельно организовать предпринимательскую деятельность является сугубо индивидуальным решением, однако мы уверены, что на принятие этого решения влияет целый ряд экономических, исторических, социальных и культурных факторов, которые в совокупности можно определить, как “деловой климат”. В целом очевидно, что

на предпринимательскую деятельность оказывают влияние факторы внешней среды, в том числе такие, как комфортное законодательство, программы государственной поддержки, доступность финансовых ресурсов, административные барьеры для выхода на рынок, доступность инфраструктуры.

Традиционно в качестве факторов, негативно влияющих на развитие предпринимательской деятельности в России, называют несогласованность политики и недостаток финансовых ресурсов. Например, оценив доступность финансирования, эксперты GEM считают, что российские бизнесмены испытывают дефицит собственного капитала, им сложно получить доступ к венчурному капиталу, государственным субсидиям и кредитам на развитие бизнеса. Для выявления позиций будущих юристов относительно их намерений начать собственное дело, очевидных стимулов и рисков, нами был проведен анкетный опрос студентов и аспирантов Московского государственного юридического университета им. М. В. Кутафина (МГЮА). Анализ результатов социологического опроса показал, что студенты не считают малый бизнес привлекательным для своей будущей профессиональной деятельности (результаты опроса вывели его на пятую позицию с 15,6 %). Средний бизнес (25,7 %) занял уверенную треть, уступив первенство государственному сектору экономики и крупному бизнесу, оставив позади госслужбу и правоохранительные органы. Исследование показало низкую долю студентов, желающих начать свой бизнес сразу после окончания курса (4,8 %). Количество таких студентов даже меньше, чем количество опрошенных, у которых уже есть свой бизнес (5,5 %). В качестве основной причины считать предпринимательство сложным назвали отсутствие стартового капитала (52,7 %). Аналогичное значение для студентов имеют следующие негативные факторы: объективно существующие в стране условия предпринимательской деятельности (40,9 %), отсутствие знаний, опыта и бизнес-идей (39,9%), нежелание идти на риск (35,7%). Отсутствие собственных финансовых ресурсов и неясная экономическая ситуация в стране соответственно рассматриваются 52 % и 32% субъектов малого предпринимательства (без учета микропредприятий) и "интерпретаторами" официальной статистики как факторы, ограничивающие инвестиционную деятельность. Приведенные цифры позволяют определить финансовую поддержку начинающих предпринимателей и тех, кто уже ведет бизнес, как основной вектор государственной политики, ожидаемой этим профессиональным сообществом в данной сфере. Отметим, что стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года рассматривает обеспечение доступности финансовых ресурсов для субъектов малого и среднего предпринимательства как один из инструментов реализации своей миссии. Обеспечение финансовой поддержки также входит в число основных задач государственной программы Российской Федерации "экономическое развитие и инновационная экономика". Аналогичные задачи также закреплены в различных федеральных и региональных программах поддержки малого и среднего предпринимательства.

Мы считаем, что целевые показатели могут трансформироваться в реальные результаты только при условии отлаженного функционирования механизмов их реализации (в том числе правовых). Бизнес тоже ждет эффективных решений от государства. Результаты общего мониторинга деятельности МСП показывают, что финансовая поддержка наиболее востребована.

UDC 658.11

Kamenetckaia Ekaterina Iliyichna

PhD, assistant professor, Department of Management

Saint Petersburg state University industrial technologies and design, Saint- Petersburg, Russia

SYSTEMS OF STATE REGULATION AND SUPPORT FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

The article considers the results of the analysis of the history of small business in Russia and the problems of the current state of legal regulation in the sphere of small and medium-sized businesses, as well as issues related to modern opportunities and conditions for providing small and medium-sized enterprises with financial resources from national credit organizations.

Keywords: regulation, freelancer, entrepreneur, economy.

УДК 316.33

Кардаш Никита Викторович

Студент группы 4-ЭДА-14

Научный руководитель: к.э.н., доцент Загривная Инна Ульяновна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОЦЕДУР БАНКРОТСТВА ФИЗИЧЕСКИХ И ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

В статье приведено понятие банкротства, процедуры банкротства, краткая характеристика процессов и условий банкротства.

Описаны условия, при которых физическое или юридическое лицо получает статус банкротства. Процедуры, которые присутствуют в деле о банкротстве, различия и сходства процессов у физ. и юр. лиц.

Ключевые слова: закон о несостоятельности, банкротство, процедуры банкротства.

В современных условиях институт банкротства призван цивилизованно урегулировать проблемы между должником и кредитором. Иногда недобропорядочные кредиторы могут использовать банкротство как конкурентную атаку на компанию, частного предпринимателя, или сами должники приводят свою организацию в состояние банкротства, заранее выведя все ценные активы.

Для контроля и урегулирования таких ситуаций был создан Закон о несостоятельности (банкротстве) от 26.10.2002 N 127-ФЗ. Данный закон

определяет банкротство как признание арбитражным судом неспособности должника в полном объёме удовлетворить требования кредитора.

Банкротство физического лица проходит в три процедуры:

- Реструктуризация долгов;
- Реализация имущества гражданина;
- Мирное соглашение.

В отличие от физических лиц, процесс банкротства у юридических лиц имеет пять процедур:

- Наблюдение;
- Финансовое оздоровление;
- Внешнее управление;
- Конкурсное производство;
- Мирное соглашение.

Процедура «Реструктуризация долгов» у физического лица схожа с первыми тремя процедурами у юридического лица и направлена на восстановление платежеспособности.

Для того чтобы получить законное право подать заявление о банкротстве, нужно соответствовать определенным критериям:

- 1) Общая сумма долга перед всеми кредиторами у физических лиц составляет более 500 000 рублей и 300 000 рублей для юридических лиц;
- 2) Просрочка долга составляет более 3-х месяцев.
- 3) Должник имеет гражданство и паспорт гражданина РФ;
- 4) Имеются все документы, необходимые для подачи заявления;
- 5) Должник не скрывается от кредиторов, не обманывает их поддельными документами и не прячет своё имущество;

Чтобы получить статус банкротства физическому и юридическому лицу необходимо решение арбитражного суда. Основанием для начала судебного процесса будет заявление кредиторов или самого должника. Также после получения статуса прекращают начисляться все штрафы и пени, контроль за ситуацией берёт в свои руки арбитражный управляющий.

Процедура «Мирное соглашение» есть у физических и юридических лиц. Цель этой процедуры – прекращение дела о банкротстве путём соглашения между должником и кредитором. Такое соглашение утверждается арбитражным судом.

Банкротства гражданина влияет на его кредитную историю и в конечном итоге определяет успех реализации жизненной стратегии. В частности, профессиональная карьера может быть подвержена риску, поскольку в течении 3-х лет гражданин, признанный банкротом, не может быть руководителем организаций, иногда гражданину запрещают выезд из страны, и до погашения задолженности гражданин не может тратить более 50 000 рублей в месяц.

Банкротство юридического лица имеет более мягкие последствия для собственника. После банкротства юридическое лицо исключается из единого государственного реестра юридических лиц. Больше компания не может функционировать, не может заключать договора. Но владелец компании может

снова зарегистрировать новое юридическое лицо и дальше заниматься коммерческой деятельностью. При этом деловая репутация как собственника бизнеса, так и руководителей компании-банкрота однозначно страдает.

Таким образом процедуры банкротства физических лиц отличаются от процедур банкротства юридических лиц. Знания отличий и особенностей механизма банкротства особенно актуальны для частных предпринимателей, которые, являясь хозяйствующими субъектами, проходят процедуры банкротства как физические лица.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 27.12.2019) "О несостоятельности (банкротстве)"

UDC 316.33

Nikita Kardash

Group 4-EDA-14 Student

Supervisor: PhD, Associate Professor Inna Zagrivnaya

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design, Saint Petersburg, Russia

BANKRUPTCY PROCEDURES FOR INDIVIDUALS AND LEGAL ENTITIES COMPARATIVE ANALYSIS

The article presents the concept of bankruptcy, bankruptcy procedures, a brief description of the processes and conditions of bankruptcy.

The conditions under which an individual or legal entity receives the status of bankruptcy, procedures presented in the bankruptcy case, differences and similarities in the processes of individuals and legal entities are described.

Keywords: law on insolvency, bankruptcy, bankruptcy procedures.

УДК 369.542

Карпов Дмитрий Максимович

студент 3 курса направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, Ярославль, Россия

Научный руководитель: Бойко Галина Ахметовна

старший преподаватель

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, Ярославль, Россия

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ РАЗМЕРА СТРАХОВОЙ ПЕНСИИ ПО СТАРОСТИ

В статье рассматривается установленная федеральным законодательством методика формирования страховой пенсии по старости, размер которой определяется по новой пенсионной формуле.

Ключевые слова: трудовая пенсия, страховая пенсия по старости, пенсионная формула, индивидуальный пенсионный коэффициент

В 2013 г. в Российской Федерации было положено начало очередному этапу реформирования системы пенсионного обеспечения. Его сущность заключалась в изменении учета пенсионных прав граждан на страховую часть трудовой пенсии. Это нашло отражение в принятии взамен действовавшего на тот момент Федерального закона «О трудовых пенсиях в Российской Федерации» от 17 декабря 2001 г. № 173-ФЗ двух новых Федеральных законов:

- "О страховых пенсиях" от 28 декабря 2013 г. № 400-ФЗ;
- "О накопительной пенсии" от 28 декабря 2013 г. № 424-ФЗ.

В соответствии с ними, трудовая пенсия, которая представляет собой ежемесячную денежную выплату в целях компенсации застрахованным лицам заработной платы и иных выплат и вознаграждений, утраченных ими в связи с наступлением нетрудоспособности вследствие старости или инвалидности, в настоящее время именуется страховой пенсией [1].

Федеральный закон "О страховых пенсиях" закрепил новую «пенсионную формулу» - метод расчета страховой пенсии по старости (СП). Теперь ее размер вычисляется путем произведения индивидуального пенсионного коэффициента (ИПК) на установленную стоимость одного пенсионного коэффициента (СПК), которая действует на день назначения пенсии. Кроме того, законодательством предусмотрена фиксированная выплата к страховой пенсии (ФП). Таким образом, пенсионная формула приобрела следующий вид:

$$СП = ИПК \times СПК + ФП. \quad (1)$$

Установление стоимости одного пенсионного коэффициента и размера фиксированной выплаты находится в распоряжении уполномоченных органов государственной власти, и их конкретные показатели содержатся в соответствующих федеральных законах. Согласно одному из таких, в 2020 г. один пенсионный коэффициент «стоит» 93 руб., а фиксированная выплата – 5686 руб. 25 коп [2].

Индивидуальный пенсионный коэффициент рассчитывается в баллах отдельно по двум периодам: до 1 января 2015 г. и с 1 января 2015 г. Пенсионные права, которые были заработаны гражданами до 1 января 2015 г., будут пересчитаны в пенсионные баллы по специальной формуле, изложенной в Федеральном законе № 400-ФЗ.

Начиная с 1 января 2015 г. величина индивидуального пенсионного коэффициента определяется за каждый календарный год ($ИПК_i$) как десятикратное отношение годовой суммы страховых взносов на обязательное пенсионное страхование ($СВ_i$) к нормативному размеру этих взносов ($НСВ_i$):

$$ИПК_i = (СВ_i / НСВ_i) \times 10. \quad (2)$$

Нормативный размер страховых взносов зависит от предельной величины базы для исчисления страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, который ежегодно устанавливается постановлениями Правительства РФ. В 2020 г. этот нормативный размер составляет 284 240 руб. Кроме того, установлено максимальное ограничение на величину

индивидуального пенсионного коэффициента за один календарный год – не более 10 пенсионных баллов.

Таким образом, по состоянию на сегодняшний день размер страховой пенсии по старости (так называемой «трудовой») зависит, с одной стороны, от размера уплачиваемых работодателем в Пенсионный фонд РФ за своего работника страховых взносов. То есть размер пенсии будет прямо пропорционален размеру официальной заработной платы.

С другой стороны, размер пенсии напрямую зависит от решения уполномоченных государственных органов по определению денежного выражения нескольких компонентов пенсионной формулы, в частности, стоимости одного пенсионного коэффициента. При этом обязательных требований по содержанию этих решений нет.

В связи с последним в начале 2020 г. были инициированы поправки в Конституцию РФ, суть которых состоит в обязательном проведении не реже одного раза в год индексации пенсий. Кроме того, в настоящее время ведется обсуждение о восстановлении индексации страховых выплат по старости работающим пенсионерам. Следовательно, можно говорить о том, что предстоит новый этап в реформировании системы пенсионного обеспечения в России, направленный на точечные изменения в уже сложившейся методике формирования страховой пенсии по старости.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон "О страховых пенсиях" от 28.12.2013 N 400-ФЗ (ред. от 01.10.2019).
2. Федеральный закон от 03.10.2018 N 350-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий".

UDC 369.542

Karpov Dmitriy Maximovich

3rd year student of the program 38.03.04 "Government and Municipal Management"

P.G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia

Scientific director: Boyko Galina Akhmetovna

Senior Lecturer

P.G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia

METHODS FOR FORMING THE SIZE OF THE OLD-AGE INSURANCE PENSION

The article discusses the methodology for the formation of an old-age insurance pension established by federal law, the amount of which is determined by the new pension formula.

Keywords: labor pension, old-age insurance pension, pension formula, individual pension coefficient

УДК 339

Касаткин Борис Петрович

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

(812) 310-21-47

bpkasatkin@gmail.com

АНАЛИЗ СИТУАЦИОННЫХ РИСКОВ И УГРОЗ В СФЕРЕ СТРАХОВАНИЯ КАСКО ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ГРАЖДАН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Рынок КАСКО справедливо является драйвером развития страхового бизнеса в России, однако последнее время в связи с резким падением покупательского спроса россиян и резким повышением стоимости автомобилей, данный вид страхования стал менее востребованным и очень проблематичным [0]. По данным экспертного сообщества, сейчас в России только 25% владельцев считают нужным тратить деньги на покупку полиса комплексной защиты автомобиля от рисков. Цена КАСКО на новый автомобиль составляет в среднем от 3,2 до 11,3 процента от стоимости автомобиля, а для подержанных авто цена полиса может достигать 15-20 процентов. Вследствие этого автовладельцы все чаще отказываются от заключения договоров страхования КАСКО, предпочитая облегченные варианты страхования (частичное КАСКО, с франшизой и др. экономные варианты). Таким образом, сегмент страхования КАСКО на страховом рынке за анализируемые пять лет значительно сократился, что наглядно представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Общие показатели развития рынка автострахования в Российской Федерации

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Всего по добровольному и обязательному страхованию, млрд.руб.	901,03	987,77	1023,82	1180,46	1278,84
Добровольное страхование – всего, млрд. руб.	734,16	808,92	777,59	921,4	1032,61
В том числе страхование имущества, млн. руб.	393,38	420,41	374,73	374,82	353,10
в том числе автострахование КАСКО, млрд.руб.	212,30	218,55	187,24	170,67	162,50
Темп роста страхового рынка, %	111,1	109,2	103,6	115,3	108,3
Темп роста страхования имущества, %	105,4	106,9	89,1	100,0	94,21
Темп роста автострахования КАСКО, %	108,7	102,9	85,7	91,2	95,2
Доля страхования имущества в общем объеме страховых премий по страховому рынку, %	43,7	42,6	36,6	31,2	27,6
Доля автострахования КАСКО в общем объеме страховых премий по страховому рынку, %	23,6	22,1	18,3	14,5	12,7
Доля автострахования КАСКО в общем объеме страховых премий по страхованию имущества, %	53,9	51,9	50,0	45,5	46,0

Наглядное отображение рассматриваемых показателей представлено на рисунке 1. Мы можем наблюдать отрицательную тенденцию динамики российского рынка добровольного страхования автотранспорта. Если темпы

прироста всей страховой отрасли за 2013 – 2017 гг. составляли 3,6 – 15,3% в год, то размер премий по страхованию КАСКО начиная с 2015 г. снижался на 4,8 – 14,3% в год. В итоге доля данного вида страхования сократилась с 23,6 до 12,7% [2].

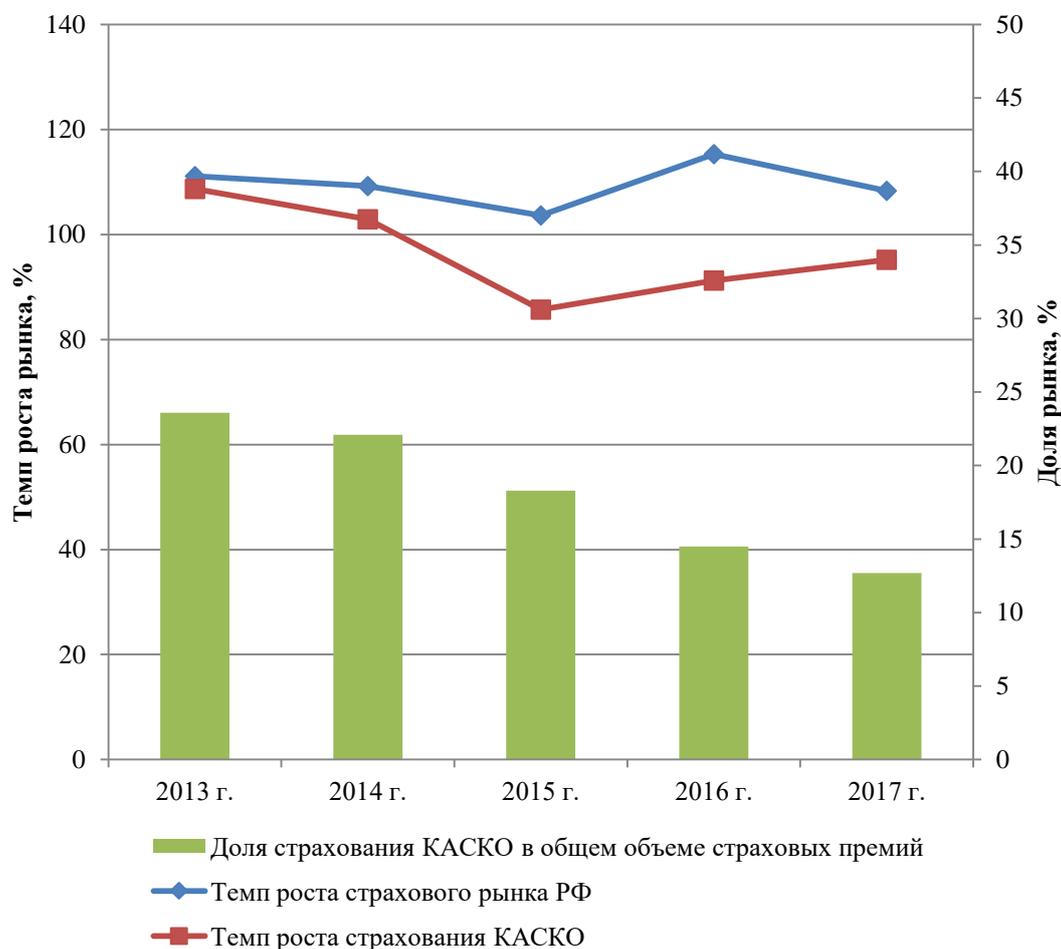


Рисунок 1 – Темпы изменения рынка КАСКО в РФ

При этом стоит отметить, что аналогичная ситуация сложилась и в сегменте страхования имущества в целом, как части имущественного страхования, который за анализируемый период уменьшил свою долю на страховом рынке России с 44% в 2013 году до 27% в 2017 году, снизив темпы роста сборов с 5 до 0%.

Несмотря на сокращение рынка в сегменте КАСКО наблюдается снижение уровня убыточности (таблица 2), что объясняется существенным повышением тарифов вплоть до 2017 года и снижением частотности страховых случаев. Так, по оценкам экспертов, примерно 50% всех заключенных договоров КАСКО приходится на Москву. Введение платных парковок, камер, сужение проезжей части реально снижает убыточность в столице, а, следовательно, и в стране [3].

Таблица 2 – Динамика премий и выплат по договорам автострахования КАСКО в 2013-2017 годах, %

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Поступления, млрд.руб.	212,30	218,55	187,24	170,67	162,50
Прирост/убыток предыдущему году, %	к +8,7	+2,9	-14,3	-8,8	-4,8
Выплаты, млрд.руб.	155,8	171,77	143,98	97,47	83,34
Прирост/убыток предыдущему году, %	к +23,9	+10,3	-16,2	-32,3	-14,5
Коэффициент выплат, %	73,39	78,60	76,90	57,11	51,29

В целом данные таблицы 2 свидетельствуют, что с каждым годом выплаты сокращаются гораздо более высокими темпами, чем поступления по договорам КАСКО, что в итоге делает данный вид страхования все более прибыльным для страховых компаний: коэффициент выплат снизился с 73% в 2013 году до 51% в 2017 году [4].

Общие показатели динамики рынка КАСКО за 2013-2017 годы представлены в таблице 3 и еще раз подтверждают, что с 2015 года данный сегмент страхования имущества теряет свои лидирующие позиции.

Таблица 3 – Общая динамика рынка КАСКО в Российской Федерации за 2013-2017 годы

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Сумма премий, млрд. руб.	212,30	218,55	187,24	170,67	162,50
Заключено договоров, шт.	4932119	5212434	3812159	3618280	3927640
Средняя премия, руб.	43046	44929	49116	47169	41318
Средняя страховая сумма, тыс. руб.	1076,9	960,2	1102,0	1139,6	1180,3
Сумма страховых выплат, млрд.руб.	155,8	171,77	143,98	97,47	83,34
Средняя выплата, руб.	48983	56069	61796	74764	80644
Средний тариф, %	4,62	4,85	4,46	4,14	2,96

Так, до 2015 года наблюдался рост и страховых премий, и количества договоров страхования КАСКО (с 4,93 млн. шт. в 2013 году до 5,12 млн. шт. в 2014 году), увеличивалась также и средняя страховая премия (с 43 тыс. руб. до 45 тыс. руб.), и средний тариф (с 4,62% до 4,85%).

Однако, с 2015 года наблюдается снижение по всем основным показателям рынка КАСКО: падение сборов в 2015 году составило 14%, в 2016 году – 9%; количество заключенных договоров снизилось в 2015 году на 27% до 3,8 млн. шт., в 2016 году еще на 5%; сумма страховых выплат в целом снизилась в 2015 году на 16%, в 2016 году на 32%; средняя выплата при этом продолжила увеличиваться до 74,8 тыс. руб. в 2016 году.

За 2017 г. страховщики собрали по автоКАСКО 162,5 млрд. руб., что на 4,8% ниже аналогичного периода прошлого года (170,7 млрд.руб.). В прошлом году страховщики заключили на 8,3% больше договоров КАСКО (3,9 млн. против 3,6 млн. договоров годом ранее) и заплатили 31,4 млрд.руб. агентского вознаграждения (31,2 млрд.руб. в 2016 г.).

Выплаты по автоКАСКО сократились на 14,5% – с 97,5 до 83,3 млрд.руб.

Средняя выплата увеличилась на 7,9% и достигла 80 644 руб. (74 764 руб. в 2016 г.). В 2017 году количество заявленных убытков по КАСКО сократилось до 1,069 млн. (1,259 млн. годом ранее), а урегулировано было 1,033 млн. убытков (против 1,304 годом ранее). Кроме того, за 2017 год страховщики 46,7 тыс. раз отказали в возмещении. Средняя доля отказов составила 4,27% [5].

Также следует обратить внимание на то, что средняя страховая сумма по договорам КАСКО снижалась с 2013 года до 2015, а затем начала увеличиваться, что на фоне уменьшения договоров КАСКО и среднего тарифа свидетельствует о том, что КАСКО стали покупать меньше, но доля дорогих автомобилей при этом выросла. Другими словами, из-за падения платежеспособного спроса и увеличения стоимости договора КАСКО, в основном покупают такой полис либо владельцы дорогих автомобилей, либо те, кому этот договор действительно нужен в силу объективных причин (например, покупка авто по кредитному договору) [2]. Остальные владельцы либо отказались от договоров КАСКО (особенно в силу значительного повышения стоимости договоров ОСАГО), либо покупают экономичные варианты договора КАСКО.

Список использованных источников:

1. Базанов А. Н. Некоторые актуальные проблемы развития страхового рынка России // Страховое дело. – 2017. – № 9. – С. 19-23.
2. Сусякова О. Н. Проблемы развития автострахования КАСКО в Российской Федерации // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. – №5 (31). – С.42-51.
3. Якова С.Ю., Горулев Д.А. Страховой рынок России: качество роста и проблемы развития // Финансы. – 2015. – №5. – С. 50-55.
4. Ковшова М. В., Лоткова Ю.В. Динамика и перспективы развития сектора страхования по АвтоКАСКО в РФ // Вопросы науки и образования. – 2017 –. №6 (7). – С.41-46.
5. Сусякова О.Н. Драйверы развития страхового рынка России // Российская экономика: взгляд в будущее Сборник материалов II Международной научно-практической (заочной) конференции. Ответственный редактор: Я.Ю. Радюкова. – 2018. – С. 199-206.

УДК 338.012

Книппель Алина Сергеевна

Магистрант 1 курса факультета экономики и управления

8-961-691-81-68, knippel_a@mail.u

Научный руководитель: Чеховская Ирина Александровна

К.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и финансов производственных систем

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, Россия

89050645515, chehovskaia_irina@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОГРАММ НЕФТЕГАЗОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В статье анализируется опыт нефтегазовых предприятий по внедрению программ по экологической безопасности в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: экология, нефтегазовые предприятия, цифровая экономика.

В современных условиях окружающей среды крайне важно уделять внимание экологическим проблемам. Нефтегазовые предприятия в рамках цифровой экономики нацелены на разработку программ сбережения ресурсов и защиты окружающей среды, поскольку нефтяные и газовые ресурсы являются исчерпаемыми, а их добыча и дальнейшее использование приносит вред экологии. Трансформация экономики повышает качество деятельности компаний. Внедрение цифровых технологий позволяет компаниям автоматизировать бизнес-процессы, в т. ч., направленные на рост программ экологической безопасности.

Методология исследования включает в себя анализ стратегических программ нефтегазовых предприятий по теме исследования и синтез полученных результатов.

Крупнейшие промышленные компании, такие как ПАО «ЛУКОЙЛ», ПАО НК «Роснефть», ПАО «Газпром» и др., каждый год совершенствуют свои стратегии по экологической безопасности. Такие программы, как основной инструмент стратегического планирования, направлены на эффективное решение задач в области охраны окружающей среды и сбережения ресурсов и своевременное обеспечение информированности заинтересованных сторон об экологических аспектах деятельности компаний.

ПАО «Газпром» [1] занимается экологической политикой с 1995 года. В 2018 году расходы на охрану окружающей среды Группой «Газпром» было выделено 68,69 млрд. руб. В рамках этой программы компания ежегодно принимает меры по повышению экологической результативности. Именно непрерывное совершенствование является главным условием успеха Компании. Так, на текущий период удалось снизить сброс загрязненных вод в поверхностные водные объекты и долю захороненных отходов на 23,5% и 5,3% соответственно. Также, предприятие сократило выбросы метана (на 3,8%) и оксидов азота (на 2,2%) в атмосферу. По последним данным, в конце января 2020 года началась подготовка ремонтных работ в целях энергосбережения и экономии сжигаемого газа с помощью инновационного метода с использованием мобильной компрессорной станции. В данной программе принимают участие 13 газотранспортных дочерних компаний ПАО «Газпром».

Стратегической целью ПАО НК «Роснефть» [2] на 2022 год является вхождение в группу лидеров в сфере экологической безопасности среди нефтегазовых компаний. На 2018-2022 годы более 300 млрд. рублей инвестированы на экологические мероприятия. Компания стремится рационально использовать природные ресурсы и принимает активные действия по снижению воздействия хозяйственной деятельности на изменение климата. Сокращение доли сжигания попутного нефтяного газа стало приоритетным направлением в рамках программы экологической безопасности. За 2018 год выбросы от нефтегазодобычи сократились на 2%. В 2019 году компания активно принимала участие в ежегодном проекте по охране природы «Зеленая Весна». В

мероприятии участвовало более 15 тысяч сотрудников. Также компания имеет множество наград по итогам деятельности по защите природы.

Программа экологической безопасности ПАО «ЛУКОЙЛ» [3] за 2014-2018 годы включила в себя более 600 мероприятий. Общий объем инвестиций за эти годы составил свыше 4 млрд. долларов. Затраты на экологические мероприятия в 2019 году составили свыше 10 млрд. рублей. Компании удалось сократить объемы выбросов загрязняющих веществ в атмосферу путем модернизации и строительства объектов, повышающих уровень использования попутного нефтяного газа. Также были оптимизированы применяемые технологии очистки грунтовых вод и утилизации накопленных отходов. ЛУКОЙЛ входит в число компаний, участвующих в проекте «Зеленый офис» от Greenpeace. На всех месторождениях нефти и газа ведутся мероприятия по анализу соблюдения нормативов качества окружающей среды. Так, на экологический мониторинг в Западной Сибири было выделено более 80 млрд. рублей. Также, для снижения вреда на экологию, компанией выпускается экологический вид топлива. Внедрение инновационных технологий и оборудования в рамках программы экологической безопасности повысил уровень автоматизации управления технологическими процессами.

Таким образом, забота об окружающей среде является неотъемлемой частью корпоративной культуры и социальной ответственности компаний. Переход на цифровую экономику благоприятно сказался на деятельности нефтегазовых предприятий, которые стали использовать новые информационные технологии для развития экологических программ. Эффективное использование цифровых программ позволит промышленным предприятиям минимизировать вредные воздействия на окружающую среду. Так, на основании внедрения современных цифровых технологий и системы дистанционного мониторинга, можно повысить эффективность контроля за соблюдением требований промышленной безопасности охраны труда и окружающей среды.

UDC 338.012

Knippel Alina Sergeevna

1-year student of the Faculty of Economics and Management

Scientific adviser: Chekhovskaya Irina Aleksandrovna

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor, Department of Management and Finance of Production Systems

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia

FEATURES OF ECOLOGICAL PROGRAMS OF OIL AND GAS ENTERPRISES UNDER CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

The article analyzes the experience of oil and gas enterprises in implementing environmental safety programs in the digital economy.

Key words: ecology, oil and gas enterprises, digital economy.

УДК: 336.1

Кожина Анжелика Сергеевна

Научный руководитель: Доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук
Анна Игоревна Любименко

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и
дизайна 191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Данная статья посвящена исследованию развития цифровой экономики. В работе рассматриваются такие аспекты, как развитие экономических отношений и технологий использования электронных денег. Также в данной статье рассматриваются цифровая природа и транзитивность денег. Уровень экономического развития страны тесно связан с наличием электронных денег и безналичного расчета.

Ключевые слова: деньги, цифровая экономика, электронные деньги, финансовый рынок, транзитивность, «фидуциарные» деньги, обмен.

Появление новых телекоммуникационных и цифровых технологий меняет мировой порядок, подчеркивая информативную часть мировой экономики и валютных отношений. Инновационная фаза развития предполагает эволюцию денежной формы, подчеркивая ее кредитную и информационную природу. Современной характерной чертой мирового финансового рынка является превращение традиционного финансового рынка в электронный, переход из области физического функционирования в виртуальную среду.

В ходе измерения современной мировой валютной системы было выделено два основных изменения. Во-первых, деньги полностью отделены от материального измерения, вызывая исчезновение внутренней стоимости валюты. Во-вторых, глобальная финансовая интеграция под мощные информационные и телекоммуникационные технологии.

На самом деле цифровой характер современной валютной системы проявляется в ее важнейшей функции: инструменте обмена. Деньги являются показателем стоимости отдельных товаров. У него нет собственной внутренней стоимости, это просто эквивалент для обмена с виртуальной транзитивной стоимостью товара.

Цифровая природа денег проявляется, прежде всего, в фактической информации о том, что одно является эквивалентом другого. Эта функция денег может быть выражена в ее переходности.

Цифровая природа денег — это транзитивность, которая обеспечивает обращение денежной системы в киберпространстве, то есть виртуальное существование долгового цикла. Объединив две отличительные черты денег в информационную эпоху, мы должны подчеркнуть, что деньги являются лишь признаком разделенной внутренней переходной ценности. А информационная денежная система — это система обращения выделенных внутренних товаров и услуг, переходные ценности.

Транзитивность денег означает перемещение отдельных участников товаров и услуг в рамках глобальной экономической системы между ее участниками. Деньги могут рассматриваться как посредник обмена и существовать в форме передачи информации от одного субъекта к другому. Кроме того, кредитно-цифровая природа денег выражается в их современной форме существования, а именно как признаки стоимости, которые выражены в киберпространстве.

Основными движущими силами в изменении формы денег является развитие экономических отношений и технологий. Если бы товарное производство и обменные отношения стали ограничиваться денежной стоимостью или транзакционные издержки слишком высоки, эквивалент товаров изменился бы. Эта трансформация объективно определяется информационным и технологическим уровнем на каждом этапе развития. Использование драгоценных металлов вначале в качестве средства платежа (в виде монет), а затем в качестве средства хранения стоимости гарантировало стабильность финансовой системы.

Нынешние кредитные деньги лишены внутренней стоимости, поскольку их внутренняя стоимость начала замедлять производственные и товарные обменные отношения на современном этапе социально-исторического развития. Таким образом, качественная эволюция денежной природы на самом деле обусловлена объединением информационных технологий.

Концептуально, электронные деньги — это своего рода «фидуциарные» деньги с вышеупомянутыми соответствующими характеристиками. Они выпущены для целей расчетов, но они не имеют собственной внутренней стоимости (в отличие, например, от монет из драгоценных металлов). Эти деньги взяты в качестве экономических агентов, которые могут использоваться для дальнейших расчетов и будут сохранять свою стоимость с течением времени.

В настоящее время все национальные валюты являются фидуциарными, включая доллар США, евро и другие валютные резервы. Эта позиция подчеркивает цифровую природу денег. Следует отметить, что виртуализация финансовых рынков связана с финансовым инжинирингом через функциональные связи, иными словами, финансовый инжиниринг разрабатывает новые финансовые инструменты, операционные схемы (новые финансовые технологии), а виртуализация «обеспечивает» инфраструктуру для их реализации.

Таким образом, в статье было исследовано, как цифровой характер денег влияет на финансовую систему в целом. Использование безналичных расчетов тесно связано с уровнем экономического развития. Благодаря распространению электронных платежей, которые могут привести к росту потребления. Адекватное регулирование электронных транзакций может быть использовано в качестве инструмента для роста. Преимущества электронных платежей: быстрый доступ к финансовым рынкам, немедленные операции между организациями по всему миру, рост финансовой активности и, что самое важное,

они являются одним из элементов поддержки дальнейшего экономического развития.

UDC 336.1

Kozhina Anzhelika Sergeevna

Scientific adviser: Associate Professor, Department of Management, PhD in Economics

Lyubimenko Anna Igorevna

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design 191186, St. Petersburg, 18 Bolshaya Morskaya

ELECTRONIC MONEY AS A FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL ECONOMY

This article is devoted to the study of the development of the digital economy. The paper considers such aspects as the development of economic relations and technologies for the use of electronic money. This article also discusses the digital nature and transitivity of money. The level of economic development of the country is closely related to the availability of electronic money and cashless payments.

Keywords: money, digital economy, electronic money, financial market, transitivity, “fiduciary” money, exchange.

УДК 336.49

Комиссарова Наталья Сергеевна

Студент,

89051664507 nata.komissarova.2000@gmail.com

Семенихина Анна Викторовна,

к.н.э., доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления

Орловский государственный университет имени И.С.Тургенева, Орел, Россия

СПЕЦИФИКА РИСКОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В НЕДВИЖИМОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены основные группы и источники рисков инвестирования в недвижимость с учетом цифровой трансформации экономики. Также проведен анализ действий необходимых инвесторам для снижения рисков инвестирования в недвижимость.

Ключевые слова: инвестиции в недвижимость, риски, инвесторы, факторы

На современном этапе развития общества и экономики многие задаются вопросом сохранения накопленного капитала, так как экономические процессы порождают неустойчивость и колебания уровня инфляции. Как известно, на протяжении многих лет не теряет свою популярность идея инвестирования в недвижимость. Но так ли эффективно это направление на самом деле? Возникают ли какие-либо серьезные риски, которые могут уменьшить капитал? Дать ответы на эти вопросы можно, прибегнув к анализу специфики рисков инвестирования в недвижимость.

Любые финансовые вложения, инвестирование подвержены рискам общего характера, которые зависят от состояния экономики в стране, политики

государства, изменения процентных ставок и течения различных бизнес-процессов. Рассмотрим три группы специфических рисков, характерных для инвестирования в недвижимость. (Таблица 1)

Таблица 1- Основные группы рисков инвестирования в недвижимость. [1]

Название группы	Характеристика группы	Примеры источников рисков
Систематические риски	Тесно связаны с рисками общего характера, имеют одну природу, не могут быть предотвращены, следовательно, доходность инвестиционного портфеля не может быть увеличена.	Изменение процентных ставок по кредитам, ипотеке и прочим операциям, особенности конкурентной среды, экономические циклы, колебания спроса и предложения (благополучие населения), изменения в налоговом законодательстве относительно рынка недвижимости, ликвидность недвижимости, риск волатильности, природные условия.
Несистематические риски	Связаны с конкретным типом недвижимости, регионом ее расположения. Они управляемы и могут быть исключены при формировании инвестиционного портфеля и его дальнейшем распределении.	Риски, возникающие при финансовом планировании и принятии управленческих решений (в том числе левверидж), условия аренды недвижимости, географическое расположение недвижимости и ее доля в общем рынке.
Случайные риски	Тесно связаны с явлениями и процессами, имеющими непредсказуемый характер возникновения и развития.	Государственные перевороты, восстания, войны, природные катаклизмы.

Из таблицы видно, что возможность рисков зависит от множества факторов. Их можно объединить в пять основных групп: [2]

- политические;
- экономические;
- социальные;
- географические;
- природные.

Поэтому при выборе недвижимости необходимо изучить все возможные риски и факторы в их динамике, то есть выявить тенденции их развития для конкретного рынка недвижимости. На основе такого анализа могут быть получены прогнозы о возникновении рисков.

Также следует учитывать тот факт, что риски могут зависеть от самого инвестора, арендатора недвижимости и собственника, с которым заключается сделка.[3] Так могут возникать риски преждевременного износа или же простоя недвижимости, риск неуплаты арендной платы арендатором, а так же мошенничество во всех его проявлениях.[2] На данный момент на рынке недвижимости существует огромное количество мошенников, которые

получают деньги и оставляют инвесторов в худшем случае ни с чем, а в лучшем с недвижимостью непригодной к эксплуатации и не соответствующей нормам.

Для того чтобы инвестор мог себя обезопасить от возможных рисков появился специальный вид страхования. [4] Страхование инвестиционных вложений в недвижимость позволяет снизить возможные риски, а при умелом подходе и анализе свести их практически к нулю. Инвестор может воспользоваться страхованием рисков, связанных с застройщиками, что позволит сохранить капитал в случае длительного перерыва строительства, некачественно выполненных работ, нарушении гарантийных обязательств подрядчиков.

Таким образом, можно прийти к выводу, что в условиях цифровизации количество рисков инвестирования в недвижимость не сокращается, поэтому инвесторам необходимо заниматься риск-менеджментом, проводить анализ рынков и факторов, которые могут привести к потере части капитала. Изучение организаций, которые выполняют строительные работы, их кредитной и судебной истории является важной частью выбора компании для сотрудничества. Также, во избежание рисков, необходимо воспользоваться страхованием, юридическими консультациями по сопровождению сделки и оформлению документов.

Список использованных источников:

1. Классификация рисков инвестирования в недвижимость [электронный ресурс].- Режим доступа: <http://snip1.ru/house/klassifikaciya-riskov-investirovaniya-v-nedvizhimost/>
2. Недвижимость [электронный ресурс].- Режим доступа: <http://fintrain.ru/nedvizhimost.html#6>
3. Риски при инвестировании в недвижимость [электронный ресурс].- Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/economy/00108492_0.html
4. Риск инвестиций в недвижимость [электронный ресурс].- Режим доступа: <https://investtalk.ru/aktual-noe/risk-investitsij-v-nedvizhimost>

UDC 336.49

Komissarova Natalya Sergeevna,

Student,

Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia

89051664507 nata.komissarova.2000@gmail.com

Semenikhina Anna Viktorovna,

PhD in Economics, associate professor, Associate Professor of the department of management and public administration

Orel State University named after I.S. Turgenev, Orel, Russia

SPECIFICITY OF THE RISKS OF INVESTING IN REAL ESTATE IN A DIGITAL ECONOMY

The article considers the main groups and sources of risks of investing in real estate, taking into account the digital transformation of the economy. An analysis of the actions necessary for investors to reduce the risks of investing in real estate was also conducted.

Keywords: real estate investments, risks, investors, factors

УДК 338.48

Конева Дарья Александровна

Ассистент кафедры государственного и муниципального управления
Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия
+7-905-335-78-78, dakoneva@volsu.ru

АГРОТУРИЗМ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье обоснована необходимость внедрения агротуризма для сельских территорий Волгоградской области. Проведен анализ зарубежного опыта использования агротуризма как фактора развития сел и других административно-территориальных единиц. С помощью SWOT-анализа внедрения агротуризма в регион, подробно исследованы его сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. Проведена оценка рисков от внедрения агротуризма. Предложены направления развития государственной политики в сфере внедрения агротуризма. Проанализирован положительный эффект от реализации предлагаемых мер.

Ключевые слова: агротуризм, сельские территории, развитие сельских территорий, зарубежный опыт, государственная поддержка развития сельских территорий.

Анализ опыта зарубежных стран, где на сельские территории приходится меньший процент площади, чем в Российской Федерации, иллюстрирует положительный эффект от модернизации сельских территорий. Волгоградская область давно нуждается в доноре опыта развития сел. Меры по развитию сельских территорий принимаются уже много лет, но они пока не столь эффективны. Многие страны давно уделяют значительное внимание развитию сельских территорий, потому что доказано, что между их развитием и развитием государства в целом есть прямая связь. Процесс упадка сельских территорий, сокращения различных показателей, характеризующих состояние сельской социальной инфраструктуры приостановить тяжело и практически невозможно, если не внедрять новые технологии и не совершенствовать российскую государственную политику в данной сфере.

Следует учитывать множество моментов в реализации государственной политики в отношении исследуемой сферы, которые были выделены при анализе опыта зарубежных стран по развитию сельских территорий как возможные к частичному их использованию в регионе. Так, представляется возможной популяризация агротуризма в регионе. Опыт многих стран свидетельствует о том, что он решает большое количество проблем в селах: от увеличения рабочих мест до повышения качества жизни сельских граждан в административно-территориальной единице.

Волгоградская область обладает значительным потенциалом для развития агротуристического направления. Как становится понятно из зарубежного опыта, при участии в развитии сел государства и бизнеса, данная сфера начнет стремительно развиваться в связи с ростом спроса на агротуристические услуги

как со стороны коренных жителей региона, так и со стороны туристов из других субъектов РФ, а также, впоследствии, и со стороны жителей зарубежных стран.

Многие зарубежные страны посредством внедрения агротуризма смогли дать вторую жизнь своим сельским территориям, что требуется и в Волгоградской области. Сельские территории региона – это колыбель культуры и истории области, поэтому следует максимально ответственно подойти к решению проблем сел. Это позволит повысить привлекательность Волгоградских сел, снизить уровень безработицы на селе и, что очень важно, сохранить культурное наследие и традиции.

Представляется возможным провести SWOT-анализ внедрения агротуризма в Волгоградской области, что позволит создать целостную стратегию развития социальной инфраструктуры сельских территорий региона с учетом рационального использования имеющихся ресурсов в области. Результаты анализа представлены на рисунке 1.

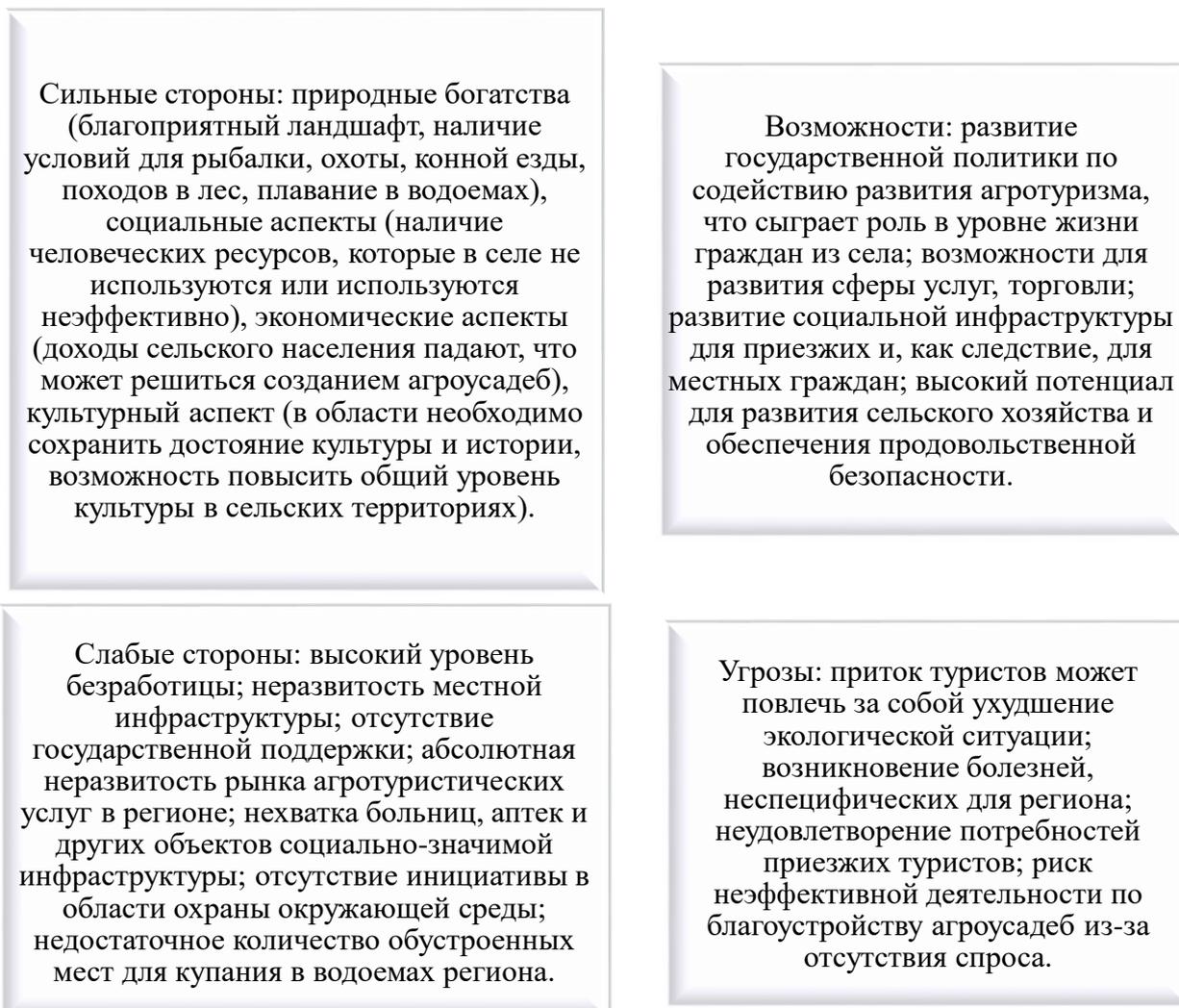


Рисунок 1. SWOT-анализ внедрения агротуризма в Волгоградской области. Источник: составлено автором.

Результаты SWOT-анализа позволяют сделать вывод о том, что в настоящее время при решении вопроса внедрения агротуризма в сельские территории Волгоградской области следует учитывать тот факт, что существует риск отсутствия спроса или низкого спроса на агротуристические услуги. Однако этот риск перекрывается возможностями, которые откроются перед регионом. Агротуризм – это действительно шанс для тех людей, кто давно не видит перспектив в сельских территориях и хочет уехать оттуда.

Повторимся, что Волгоградская область имеет значительные природно-рекреационные ресурсы. Именно они могли бы сыграть важнейшую роль в развитии социальной инфраструктуры сел региона при условии внедрения агротуризма и его государственной поддержки. То есть, нужно констатировать тот факт, что о таком новом для области явлении, как агротуризм следует говорить только в том случае, если будет подготовлена официальная нормотворческая база. Так, к примеру, в ближайшее время может быть подготовлен законопроект «Об агротуризме» для внесения его на рассмотрение Волгоградской областной Думой для дальнейшего легального развития данного направления. Также необходимо рассмотреть возможность предоставления кредитных и налоговых льгот тем, кто готов заниматься данным видом предпринимательской деятельности для привлечения местных сельскохозяйственных производителей.

Для закрепления идеи внедрения агротуризма проведен анализ муниципальных районов Волгоградской области и выявлены основные их преимущества. На основе проведенного анализа предлагается разработка, внедрение и практическое использование оптимизационной карты с учетом дифференциации сельских территорий региона.

Отметим, что в Волгоградской области в 2016 году появилась карта культурно-исторического наследия. Состоялась ее презентация в областной Думе автором Т. Цыбизовой, председателем Комитета по культуре, делам национальностей и казачества, вопросам общественных объединений, религиозных организаций и информационной политике. На предлагаемой карте были отмечены основные достопримечательности региона (музеи, военные мемориалы и памятники, природные феномены и т.д.). Тогда же были высказаны предложения по созданию электронной версии карты и размещении ее в сети Интернет для внесения в нее корректировок. Были даже предложены варианты создания мобильного приложения «Царицын. Сталинград. Волгоград» или «ЦарСтВо», которое могло бы содержать в себе и другие полезные для туристов функции [1]. Однако до настоящего времени приложение представлено не было.

В связи с этим представляется возможным еще внести коррективы в имеющуюся карту, дополнив ее другими объектами. Не обязательно предлагаемая карта должна заменить имеющуюся. Предлагается создать абсолютно новую карту достопримечательностей сельских территорий Волгоградской области. На ней могут быть отражены не только культурно-исторические ценности, но и природные парки, памятники архитектуры, продукция, за счет которой выделяется то или иное село. Кроме того,

необходимо разработать приложение, которое сможет содержать в себе карту в электронном виде, а также основную информацию об объектах, указанных на ней.

Таким образом, охранение природного и культурно-исторического потенциала сел Волгоградской области возможно за счет развития агротуристического направления. Посредством государственной поддержки создания агроусадоб можно дать вторую жизнь вымирающим сельским территориям региона, что позволит совершить мощный рывок в сторону качественного и количественного развития социальной инфраструктуры сельских территорий. Проведенный SWOT-анализ внедрения агротуризма в Волгоградской области, позволяет создать целостную стратегию развития социальной инфраструктуры сельских территорий региона с учетом рационального использования имеющихся ресурсов в области. Для закрепления идеи внедрения агротуризма проведен анализ муниципальных районов Волгоградской области и выявлены основные их преимущества. Предлагается разработка, внедрение и практическое использование оптимизационной карты с учетом дифференциации сельских территорий региона.

Список использованных источников:

1. Город героев «В Волгоградской области впервые появилась карта культурно-исторического наследия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gg34.ru/news/22332-2016-01-25-11-42-18.html>, свободный. Загл. с экрана.

UDC 338.48

Koneva Daria Alexandrovna

Assistant of the department of state and municipal administration

Volgograd State University, Volgograd, Russia

AGROTOURISM AS A METHOD OF SOLVING PROBLEMS OF RURAL TERRITORIES OF THE VOLGOGRAD REGION

The article substantiates the need for the introduction of agritourism for rural areas of the Volgograd region. The analysis of foreign experience using agritourism as a factor in the development of villages and other administrative-territorial units is carried out. Using a SWOT-analysis of the introduction of agritourism in the region, its strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, are examined in detail. The risk assessment of the introduction of agritourism has been carried out. The directions of development of state policy in the field of agritourism implementation are proposed. The positive effect of the implementation of the proposed measures is analyzed.

Key words: agritourism, rural territories, rural development, foreign experience, state support for the development of rural territories.

УДК 339.138

Коростелёва Алёна Алексеевна

магистрант группы 1-МГ-32

Научный руководитель: к.т.н., доцент кафедры

менеджмента Чигиринова Марина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются основные положительные характеристики рекламы в цифровом пространстве, в частности в Интернете, которые оказывают влияние на формирование и развитие коммуникативных процессов между коммерческими структурами и их потенциальными клиентами.

Ключевые слова: реклама, веб-сайт, Интернет, компания, потребитель, клиент, товар, услуга.

В современном мире развитие цифровых технологий охватывает все больше и больше различных сфер жизнедеятельности человечества, в том числе и экономику, будучи одновременно одной из составляющих экономической системы, а также одним из средств построения современной модели экономического развития. В развитии товарно – денежных отношений в контексте цифровой экономики немаловажную роль играет и реклама, являясь несомненным рычагом процесса информирования общества о товарах или услугах в интернет – пространстве, формирует общий имидж компаний.

Главными аспектами эффективности рекламы, фигурирующей в цифровом пространстве, в частности в Интернете, является целый ряд характеристик и процессов, взаимодополняющих друг друга.

Одна из самых важных и заметных характеристик цифровой рекламы – это её обширность и доступность её публикации как для производителя товара или услуги, так и для потребителя. Реклама может быть размещена на огромном количестве веб-сайтов любой тематики, соответственно привлекая больше внимания потребителей. Наличие прямой ссылки на сайт компании, рекламирующей товар или услугу, позволяет моментально получить нужную информацию о продукте. Помимо этого, следует отметить и высокую скорость распространения рекламы благодаря функциям массовых рассылок через электронную почту или популярные мессенджеры [1]. В самом процессе производства рекламы и ее запуска нет необходимости в тяжелом физическом труде. Возможность создания рекламы в цифровом пространстве и ее запуска зависит только от умственно-аналитических способностей и знаний специальных компьютерных программ специалистами соответствующих областей. Из всего оборудования требуется лишь компьютер, а местонахождение специалистов, создающих рекламу, и вовсе не имеет значения [2].

Учитывая аспекты продуктивности цифровой рекламы, следует отметить, что благодаря наличию у компании веб-сайта или интернет - магазина, у потребителя нет необходимости тратить свое время и силы на посещение магазина или офиса компании. В свою очередь, такой формат взаимодействия компаний с клиентами является беспроблемным вариантом, однако положительный результат такой коммуникации напрямую зависит и от качества предоставляемой информации в цифровом пространстве [3]. Таким образом, главной задачей разработчиков веб-сайтов и их содержания является учет потребностей и желаний целевой аудитории. На сегодняшний день электронная коммерция является одной из важных составляющих развития любой современной компании на рынке вне зависимости от ее масштабов. Сама по себе реклама в цифровом пространстве способна оказывать влияние на формирование потребностей и потребительской культуры у населения в целом. Большую роль в этом процессе играет так называемая пользователями «всплывающая» реклама на веб-сайтах, пропустить которую можно только через определенное количество времени, что характеризует её как навязчивую по отношению к потенциальному пользователю сети Интернет [4]. Психологическое воздействие такой рекламы может быть разнообразным, как и в любом другом виде рекламы. С одной стороны, в ней может присутствовать акцент внимания на социальный статус потребителя, заявляя о его «солидности», если он выберет определенный товар или услугу. Например, в таком контексте часто представлена реклама автомобилей, швейцарских часов, ведущих брендов одежды и обуви и многих других товаров премиум-категории. С другой стороны, реклама может указывать и на определенные проблемы, которые могут присутствовать в человеческой жизни, где предложенный продукт позиционируется, как возможность решить проблему. Подобная тактика применяется в рекламе товаров для ведения домашнего хозяйства, начиная от продуктов бытовой химии, и заканчивая электроприборами.

Современная цифровая реклама также фигурирует как средство формирования некоего образа важности и приоритетности текущих кризисных событий в стране или в мире в целом, параллельно с которыми происходят и другие кризисные ситуации. Роль цифровой рекламы здесь заключается в формировании потребности населения решить текущие проблемы исключительно определенными способами. Например, при возникновении эпидемии вирусных заболеваний значительно выигрывают фармацевтические компании, рекламирующие противовирусные медикаменты и средства гигиенической защиты. В особенности, если данные компании предлагают клиентам заказать всю продукцию в Интернете с доставкой на дом, позиционируя это, как удобную возможность не выходить из дома, тем самым уберечь себя от вероятности заражения вирусными заболеваниями. Перечень подобных услуг, оказываемых компанией, позиционирует её как лояльную не только к клиентам, но и к процессу социально-экономического характера в стране или в мире в целом.

Подводя итог, следует отметить неоспоримую важность изучения взаимосвязи рекламы и цифровой экономики как двух взаимодополняющих процессов в пространстве виртуальных технологий, учитывая текущее состояние, а также перспективы развития данных направлений.

Список использованных источников:

1. Муратова Е. А. Сущность контекстной рекламы в цифровой экономике // Московский экономический журнал. 2019. № 9. С. 402-407.
2. Соклакова И. В., Сурат И. Л. Особенности рекламы в сфере электронной коммерции // Вестник Государственного университета управления. 2018. № 5. С. 120-124.
3. Иванова Т. Ю., Кочкова Я. А. Особенности маркетинга в социальных медиа в условиях цифровизации // Экономический журнал. 2019. № 4 (56). С. 67-76.
4. Щетинина И. В. Применение цифровых технологий продвижения для повышения конкурентоспособности продукции // Журнал «Экономинфо» Воронежского государственного технического университета. 2018. Т.15. № 4. С. 49-53.

UDC 339.138

Korosteleva Alena Alekseevna

Master student, group 1-MG-32

Scientific adviser: Ph.D., associate professor Management

Chigirina Marina Vladimirovna

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,

St. Petersburg, Russia

SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DIGITAL ADVERTISING EFFICIENCY

The article discusses the main positive characteristics of advertising in the digital space, in particular on the Internet, which affect the formation and development of communication processes between commercial structures and their potential customers.

Keywords: advertising, website, Internet, company, consumer, customer, product, service.

УДК 330.342

Костливцева Наталья Максимовна,

Студент ВолгГТУ, г. Волгоград, Россия

Тел. : 8 961 667 38 43

Email: Kostlivcevanata99@yandex.ru

Земцова Виктория Сергеевна,

Студент ВолгГТУ, г. Волгоград, Россия

Тел.: 8 961 698 26 11

Email: Vikki.Zemcova25@mail.ru

Научный руководитель: Харламова Екатерина Евгеньевна,

к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и финансы производственных систем» ВолгГТУ, г. Волгоград, Россия

Тел.: 8 903 317 05 10

Email: sikaterina@mail.ru

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РАЗВИТИИ КОМПАНИИ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация: в данной работе рассматривается понятие и состав социальных инвестиций, а также их значимость и преимущества в рамках предприятий на примере компании нефтегазовой отрасли. А также приведена схема, отражающая систему управления социальными инвестициями на основе ПАО «ЛУКОЙЛ».

Ключевые слова: социальные инвестиции, социальная ответственность, нефтегазовая отрасль, инвестиционная деятельность, социальные программы.

На сегодняшний день социальные инвестиции довольно популярный, важный и, в некоторых случаях даже, необходимый аспект деятельности различных предприятий. Особо масштабной данная деятельность существует у крупных организаций.

Под социальными инвестициями понимается различные ресурсы организации, направленные на осуществление утвержденных социальных программ, которые были созданы на основе потребностей и интересов различных слоев и членов общества. [1]

В состав социальных инвестиций входят материальные, технологические, управленческие и иные средства, а также финансовые средства, используемые при реализации социальных инвестиционных программ.

Объектом социальных инвестиций является активы, которые имеют непосредственное отношение к повседневной социальной жизни (гостиничная индустрия, образование, торговля и т.д.).

При использовании социальных инвестиций в различных проектах подразумевает прозрачность и информационную открытость его хозяйствования, отказ от теневых сделок, качественное и своевременное выполнение всех условий, как перед предприятием, так и перед государством.

Основой корпоративной стратегии ПАО «ЛУКОЙЛ» в регионах, а также механизмом эффективного взаимодействия с государством и обществом, являются социальные инвестиции. На данный момент деятельность коммерческого, некоммерческого и государственных секторов для урегулирования актуальных социально-экономических проблем общества является одним из главных атрибутов такого подход.

Компания ПАО «ЛУКОЙЛ» использует социальные инвестиции для осуществления многих социальных программ, в том числе:

- поддержка детских домов и детских образовательных учреждений;
- программы в области образования;
- стипендиальные программы;
- развитие материально-технической базы вузов;
- поддержка медицинских учреждений;
- корпоративное волонтерство;
- конкурс социальных проектов.

У ПАО «ЛУКОЙЛ» имеется Социальной кодекс, основные элементы которого представлены на рисунке 1.

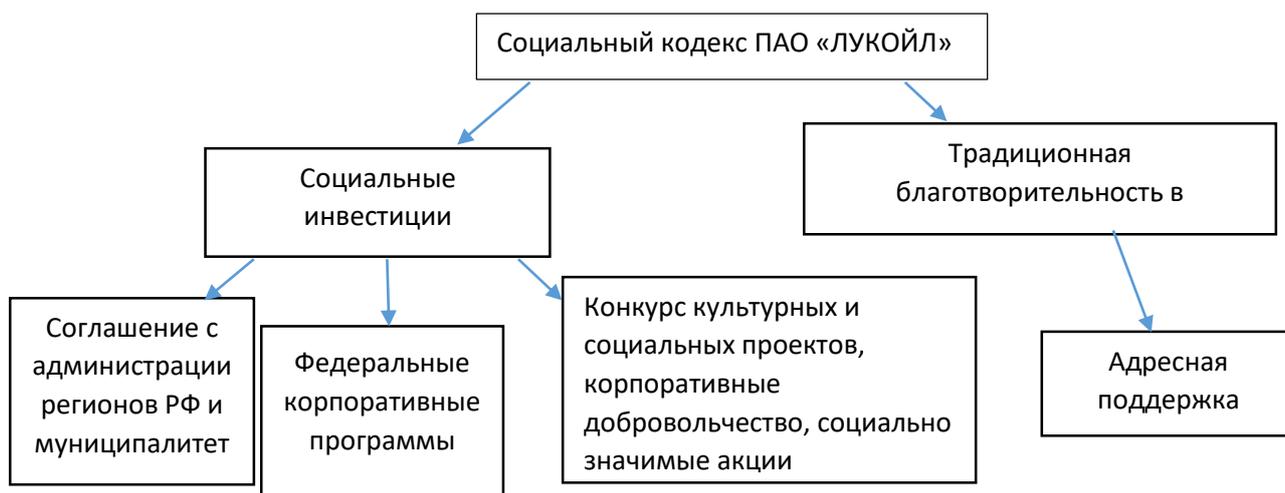


Рисунок 1- Система управления социальными инвестициями. [2]

ПАО «ЛУКОЙЛ» осуществляет социальную инвестиционную деятельность для выполнения следующих целей:

- Увеличение объемов продаж и узнаваемости бренда;
- Улучшение показателей и характеристик качества труда работников предприятия;
- Повышение производительности труда;
- Нарастивание рентабельности;
- Снижение издержек;
- Создание путей привлечения нового персонала и сохранения уже имеющегося;
- Увеличение доступа к капиталу;
- Снижение потребности в аудите и надзорных функциях;
- Привлечение клиентуры и выход на новые рынки.

Таким образом, рассмотрев понятие социальных инвестиций, а также их значимость для компании ПАО «ЛУКОЙЛ» можно сделать вывод о том, что инвестиционная деятельность предприятия в социальной сфере значимо не только для общества и государства, но и для самой организации. Благодаря подобным вложениям оказывается помощь незащищенным слоям населения, проводятся конференции и конкурсы, дающие возможность молодежи реализовать свой потенциал, а предприятию – получить льготы и дополнительные преимущества и возможности для дальнейшей деятельности.

«Сделать доброе дело и изменить мир к лучшему — неотъемлемая часть нашей жизни. Мы гордимся тем, что объединяемся вокруг очень важных идей и событий. Мы верим, что отдача от нашего доброго дела гораздо больше, чем наши затраченные усилия.» ... ПАО «ЛУКОЙЛ». [3]

Список использованных источников:

1. Брылева А.В., Харламова Е.Е. Эффективность деятельности компаний в области корпоративной социальной ответственности - Материалы Международной научно-практической конференции кафедры «Экономика и организация производства». - с.121. – г. 2015

2. Система управления социальными инвестициями – с.2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://media.rspg.ru/document/1/a/4/a440f7331057e7593db4ecbdeaf616ca.pdf> (Дата обращения 09.03.2020)

3. Ответственность / Социальное инвестирование. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://lukoil.ru/Responsibility/SocialInvestment> (Дата обращения: 09.03.2020).

UDC 330.342

Kostlivtseva Natalya Maksimovna,

Student of Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia

Tel : 8 961 667 38 43 Email: Kostlivtsevanata99@yandex.ru

Zemtsova Victoria Sergeevna,

Student of Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia

Tel .: 8 961 698 26 11 Email: Vikki.Zemcova25@mail.ru

Scientific adviser: Kharlamova Ekaterina Evgenievna,

Candidate of Economics, Associate Professor,

Department of Management and Finance of Production Systems,

Volgograd State Technical University, Moscow. Volgograd, Russia

Phone: 8 903 317 05 10 Email: sikaterina@mail.ru

THE ROLE OF SOCIAL INVESTMENT IN THE DEVELOPMENT OF AN OIL AND GAS COMPANY

Abstract: in this paper, we consider the concept and composition of social investments, as well as their significance and advantages within the framework of enterprises using the example of an oil and gas company. And also a diagram reflecting the social investment management system based on PJSC LUKOIL is presented.

Key words: social investments, social responsibility, oil and gas industry, investment activity, social programs.

УДК 658.7

Кузьмина Елена Викторовна,

студент

Научный руководитель: Алексеев Геннадий Валентинович, профессор, д.т.н.,

Кафедра бизнес-информатики, Университет при Межпарламентской ассамблее ЕвразЭС, Санкт-Петербург, Россия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ ДЛЯ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ И УЛУЧШЕНИЯ ЭКОЛОГИИ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

В статье анализируется возможность оптимизации с помощью логистики затрат предприятия на перерабатываемое сырье и транспортные расходы для обеспечения удовлетворения потребностей рынка в потребительских товарах, в частности продуктах питания.

Ключевые слова: логистика, рынок, потребительские товары.

Реалии современной экономической жизни в России, в том числе диктуемые, например, разнообразными санкциями на ввоз отдельных товаров, часто заставляет по-новому рассматривать проблемы рынка, особенно связанные с удовлетворением

потребителей продуктами питания.

Эта группа товаров, в силу отдаленности сырьевых источников, например, фруктов и овощей, тесно связана с проблемами транспортировки, с одной стороны, и с привязкой к достаточно точным по объемам запросам потребителя, с другой. И в том и в другом случаях речь идет о непроизводительных затратах на топливо или уборку пищевых отходов и существенно сказывается на рентабельности работы соответствующих предприятий и загрязнении окружающей среды.

Существенную помощь в решении указанных проблем оказывает взвешенная логистическая политика производителей и продавцов такой продукции.

Нами сделана попытка увязать баланс отдельных видов продукции в ассортименте предприятия с успешным удовлетворением запросов потребителей. В качестве критерия такого удовлетворения приняты оценки, полученные от покупателей, в рамках исследований при прохождении преддипломной практики.

Пусть при совершенствовании логистики рассматриваются, в том числе, различные варианты ассортимента продукции предприятия. С этой целью отделом маркетинга анализируется привлекательность одного из 7 вариантов ассортимента продукции примерно с одинаковыми показателями максимальной суммы себестоимости переработанного сырья (μ_1) и суточной стоимости потребительской корзины одного покупателя (μ_2).

Первый параметр колеблется у всех вариантов в пределах 135 -155 рублей, а второй 146 -154 рублей. Группа экспертов из работников торгового отдела в количестве 8 человек оценивала привлекательность каждого из ассортиментов по следующей шкале: высокая привлекательность – 1; скорее высокая, чем низкая привлекательность – 0,8; скорее низкая, чем высокая привлекательность – 0,3; низкая привлекательность – 0.

После статистической обработки (определения среднего арифметического их ответов) были получены матрицы, приведенные на рис. 1.

$$\mu_1 := \begin{pmatrix} 13.5 & 13.83 & 14.17 & 14.5 & 14.83 & 15.16 & 15.5 \\ 0 & 0.34 & 0.67 & 1 & 0.67 & 0.34 & 0 \end{pmatrix} \quad \mu_2 := \begin{pmatrix} 14.6 & 14.73 & 14.87 & 15 & 15.13 & 15.27 & 15.4 \\ 1 & 1 & 1 & 1 & 0.62 & 0.31 & 0 \end{pmatrix}$$

Рис.1 - Исходные данные для анализа привлекательности различных вариантов ассортимента

Сформулированная задача и полученные данные наиболее эффективно могут быть проанализированы с помощью подходов нечеткой логики.

Математическая теория нечетких множеств (fuzzy sets) и нечеткая логика (fuzzy logic) являются обобщениями классической теории множеств и классической формальной логики. Основной причиной появления новой теории стало наличие нечетких и приближенных рассуждений при описании человеком процессов, систем, объектов.

Первый период (конец 60-х-начало 70 гг.) характеризуется развитием теоретического аппарата нечетких множеств (Л. Заде, Э. Мамдани, Беллман). Во втором периоде (70-80-е годы) появляются первые практические результаты в области нечеткого управления сложными техническими системами.

Одновременно стало уделяться внимание вопросам построения экспертных систем, построенных на нечеткой логике. Наконец, в третьем периоде, который длится с конца 80-х годов и продолжается в настоящее время, появляются пакеты программ для построения нечетких экспертных систем, а области применения нечеткой логики заметно расширяются. Она применяется в области изделий бытовой техники, в сфере финансов, анализа и принятия управленческих решений и многих других.

Поскольку каждая матрица является нечетким множеством, будем определять для них так называемые функции принадлежности.

Обозначив $A1$ величину обратную дисперсии, а $B1$ - математическое ожидание, получим для первой функции принадлежности выражение

$$\mu_g(g, A1, B1) := e^{-A1 \cdot (B1 - g)^2}$$

где $A1$ и $B1$ определяются по формулам

$$B1 := \text{mean}(v1^T) \quad A1 := \frac{1}{\text{stdev}(v1^T)}$$

Графическое изображение функции принадлежности и распределение ($\mu1$) изображены на рис.2, из которого видно, что оба графика почти совпадают друг с другом и очень близки к нормальной кривой.

Аналогичные построения для другой матрицы экспериментальных данных позволяет построить функцию принадлежности для ($\mu2$). Для определения оптимального соотношения стоимости сырья и стоимости суточной потребительской корзины нужно теперь найти пересечение двух построенных функций принадлежности и определить максимум этого пересечения.

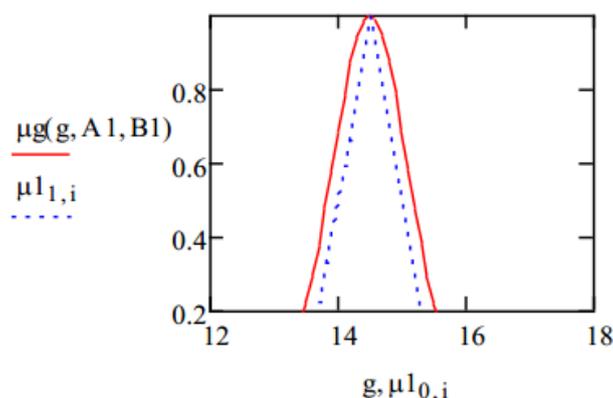


Рис.2 - Аналитическая аппроксимация экспериментальных данных для себестоимости переработанного сырья

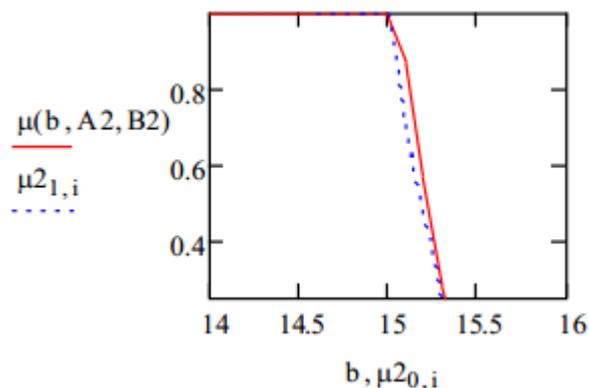


Рис.3 - Аналитическая аппроксимация экспериментальных данных для суточной стоимости потребительской корзины

Как и при построении графиков эту операцию можно провести с использованием пакета программ Mathcad с помощью специального оператора

$$\mu_{gb}(g, b) := \min \left(\begin{array}{l} \mu_g(g, A1, B1) \\ \mu_{b0}(b, A2, B2) \end{array} \right)$$

и небольшой программы.

Полученные результаты позволяют выявить максимальное значение пересечения функций принадлежности и оптимальные значения стоимости перерабатываемого сырья (μ_1) - (144,8 руб) и суточной потребительской корзины (μ_2) - (150,0 руб).

Предложенная методика может быть использована для любого количества анализируемых вариантов ассортимента и произвольной суточной стоимости потребительской корзины. Она позволяет посчитать точное количество сырья и стоимость суточной потребительской корзины исходя из возможностей потребителей данного сегмента рынка.

```

G := d ← 0
for i ∈ 0..500
  for j ∈ 0..500
    gi ← 10 +  $\frac{(30-10) \cdot i}{500}$ 
    rj ← 5 +  $\frac{(30-5) \cdot j}{500}$ 
    d1 ← μgb(gi, rj)
    G1 ← gi if d < d1
    G2 ← rj if d < d1
    d ← d1 if d < d1
    G0 ← d
  i
j
G

```

Рис.4 Программа поиска оптимума пересечения функций принадлежности

Такой подход позволяет снизить непроизводительные траты на транспортировку сырья и утилизацию отходов.

UDC 658.7

Kuzmina Elena Viktorovna

Student

Scientific adviser: Alekseev Gennady Valentinovich, Professor,

Doctor of Technical Sciences,

Department of Business Informatics,

University at the Inter-Parliamentary Assembly of the EurAsEC, St. Petersburg, Russia

IMPROVEMENT OF LOGISTICS FOR RESOURCE SAVING AND IMPROVEMENT OF ECOLOGY IN THE ENVIRONMENT

The article analyzes the possibility of optimizing, through logistics, the company's costs for processed raw materials and transportation costs to ensure that the market needs for consumer goods, in particular food products, are satisfied.

Key words: logistics, market, consumer goods.

УДК 338.2

Куликова Оксана Михайловна

к.т.н., доцент кафедры экономики и финансов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

(e-mail: fotooksana@yandex.ru)

Суворова Светлана Дмитриевна

к.э.н., доцент, доцент высшей школы сервиса и торговли

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

(e-mail: suvarova_sd@mail.ru)

QR-ПЛАТЕЖИ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью использования инноваций в сфере товарного обращения. На сегодняшний день цифровые технологии обеспечивают не только преференции для розничных предприятий, но и диктуют необходимость обладания ими в целях создания конкурентных преимуществ, позволяющих сократить время, затрачиваемое на организацию обслуживания покупателей.

Ключевые слова: цифровые технологии, QR- платежи, онлайн-банкинг, смарт-терминалы, система быстрых платежей.

Современная Россия уже определила архитектуру инновационного развития всех отраслей экономики, а применительно к сфере обращения, цифровизация операционных процессов может стать одним из механизмов преодоления давления со стороны импорта, при условии, что цифровые операции более полно раскрывают понимание рыночных возможностей предприятий торговли. Цифровые технологии обеспечивают не только преференции для рыночных субъектов, но и диктуют необходимость обладания ими в целях создания конкурентных преимуществ, в связи с чем, тема исследования является актуальной [1].

Сегодня уже существуют примеры использования инноваций во всех сферах экономики. Как правило, все они работают на базе Интернета Вещей (IoT). Одной из наиболее востребованных технологий являются QR-кодирование. QR-код (Quick Response или «быстрый отклик») представляет собой двухмерный штрих-код (2D штрих-код), содержащий определенную информацию.

С развитием новых способов оплаты и широким применением смартфонов, данная технология завоевала популярность и в сфере торговли [2]. Распознавание закодированной информации осуществляется в течение нескольких секунд. Для оплаты по QR-коду не требуется банковская карта, необходимо лишь мобильное устройство, подключенное к онлайн-банкингу.

Операторы розничной и интернет торговли осуществляют оплату по QR-кодам через систему быстрых платежей (СБП), подключенную к банкам, часть которых развивает собственные QR-сервисы (например, сбербанк). При этом продавцы могут быть подключены, как к сервису банка, так и к системе или к

обоим сервисам сразу. Следует отметить, что в системе быстрых платежей комиссия ниже, чем при оплате банковской картой [3]. Сегодня, при классическом эквайринге, предприятия торговли платят банку около 2% от суммы покупки. При использовании системы быстрых платежей этот процент снижается до 0,4%.

В настоящее время в розничной торговле применяются многоцветный (статический) или одновцветный (динамический) QR-коды.

В первом варианте зашифрованы только реквизиты продавца, а оплачиваемую сумму покупатель самостоятельно вводит в своем банковском приложении. При этом торговые сети могут заранее распечатывать и размещать наклейку с многоцветным кодом рядом с узлами расчета или показывать ее покупателю на экране платежного терминала. В этом случае терминал не участвует в операции кроме момента получения подтверждения о приеме платежа.

Одновцветный код присваивается конкретной покупке и включает в себя и реквизиты продавца, и сумму оплаты. Сотрудник выводит на экран кассового терминала код или распечатывает его на чеке. Покупатель при помощи смартфона считывает код, ускоряя процесс покупки, так как не нужно вносить сумму вручную. Именно поэтому, крупные операторы и онлайн-предприятия отдадут предпочтение одновцветным кодам, которые удобнее в использовании для каждой конкретной покупки.

С помощью динамического кода возможно осуществление платежей разными способами. Смарт-терминалы (например, «Атол Sigma», «Эвотор» или другие) могут:

- предлагать клиенту считывать QR-код непосредственно с экрана. В этом случае требуется поворачивать экран терминала к покупателю, что не совсем комфортно, особенно если одновременно подключено несколько дополнительных устройств: весы, сканер, денежный ящик и т.д.;

- отображать QR-код на внешнем экране - мониторе пользователя, на который выводится требуемая информация или на экране POS-терминала, предназначенного для приема банковских карт. В настоящий момент POS-терминалы применяют все операторы ритейла, которые почти всегда самостоятельно разрабатывают собственное программное обеспечение [4];

- отображать QR-код на экране мобильного устройства, что удобно как для покупателя, так и для сегмента микробизнеса, а также предприятий общественного питания и сервиса;

- печатать динамический QR-код на предчеке, при выборе способа оплаты в системе быстрых платежей.

Следует отметить, что на данном этапе внедрения QR-кодирования в платежную систему розничной торговли, предпочтение отдается как статическому, так и динамическому QR-кодам. При этом сегменты малого или среднего бизнеса предпочитают статический код, а крупный бизнес выберет использование динамического кода, по причине более высокой скорости

обслуживания покупателей, позволяющий заметно сократить операционную стоимость.

С течением времени и тем, и другим бизнес структурам, следует осуществить переход на динамический код, позволяющий рознице полностью контролировать сумму платежных операций. В случае использования одноразового QR-кода у продавца появляется больше уверенности в том, что операция прошла успешно. Считывание кода предполагает использование и стандартных, и модифицированных сканеров (например, сканеры для маркировки).

Применение QR-кодирования позволяет оплачивать покупки как офлайн, так и онлайн. Если онлайн-предприятие предусмотрело такую возможность, то код высветится на странице оплаты или появится в личном кабинете покупателя на сайте, или будет отправлен смартфон, СМС сообщением. После чего не требуется вводить данные карты, так как достаточно открыть приложение банка и навести камеру мобильного устройства на QR-код. Приложение его считывает, покупатель подтвердит платеж, и денежные средства мгновенно переведутся на счет онлайн-продавца.

Платить смартфоном безопаснее, чем банковской картой, а тем более наличными. В случае если покупатель утратит смартфон, то мошенникам получить доступ к финансовым средствам будет не просто. Для этого нужно разблокировать гаджет, а затем подобрать пароль к используемому банковскому приложению. При совершении онлайн-покупки, оплата по QR-коду не предусматривает вводить конфиденциальные данные банковской карты потребителя. Следовательно, будет исключен риск потери и перехвата данных в киберпространстве.

Использование QR-кодирования при оплате исключает возможность совершения ошибки. Вероятность отправить платеж по неверным реквизитам отсутствует, так как каждый код уникален и соответствует только одной организации. Также оплата покупок посредством QR-платежей, не предполагает взимания комиссии с покупателя при расчете, как картой, так и наличными.

Более того, торговые сети предлагают скидки и бонусы, если расчеты совершены через рассматриваемый сервис. В настоящее время значительное количество розничных предприятий оснащено оборудованием для сканирования штрих-кодов, интегрированным с POS-системами или онлайн-кассами [5]. В связи с чем, отсутствует необходимость использования дополнительных девайсов.

Очевидно, инновационные технологии активно внедряются во все сферы жизнедеятельности, а дигитализация ритейла создает условия для достижения высоких социально-экономических результатов. Поэтому, использование QR-кодирования в сфере товарного обращения обеспечивает доступность, безопасность и конфиденциальность при совершении покупки, а также предполагает перераспределение стратегических интересов рыночных субъектов и формирование совершенно нового типа спроса и предложения, бросающих вызовы традиционным методам продажи товаров.

Список использованных источников:

1. Суворова А.А. Цифровизация операционных процессов хозяйствующих субъектов сферы производства и обращения / В сборнике: [Молодежь и наука: шаг к успеху](#). Сборник научных статей 3-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых: в 5 т. Юго-Западный государственный университет, Московский политехнический университет. Курск, 2019. С. 37-40.

2. Куликова О.М., Суворова С.Д. Синтетические форматы торговли: организационно-экономический аспект // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). 2019. № 5 (39). С. 142-149.

3. Сергеева А.С., Суворова С.Д., Топина Е.А. Развитие банковского сектора России в условиях становления цифровой экономики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 12-3(39). С. 151-155. DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11954

4. Переборова Н.В., Ананичев Е.А., Антонова И.А., Коробовцева А.А., Федорова С.В. Методология моделирования и компьютерного прогнозирования деформационно-эксплуатационных свойств полимерных текстильных материалов. // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2019. Т. 43. № 1. С. 136-145.

5. Куликова О.М. Мониторинг потребительского рынка РФ / Куликова О.М., Тропынина Н.Е., Суворова С.Д. // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. Санкт-Петербург, 2018. С. 139-143.

UDC 338.2

Kulikova Oksana

Ph.D., associate Professor of Economics and Finance

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design, Saint Petersburg, Russia

Suvorova Svetlana

Ph.D, associate Professor, associate Professor of the higher school of service and trade

Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia

QR PAYMENTS AS A VECTOR OF RETAIL DEVELOPMENT

The relevance of the research topic is due to the need to use innovations in the field of commodity circulation. Today, digital technologies provide not only preferences for retail businesses, but also dictate the need to possess them in order to create competitive advantages that reduce the time spent on organizing customer service.

Keywords: digital technologies, QR-payments, online banking, smart terminals, fast payment system.

УДК 330.322.01

Курцадзе Анна Имедовна,

Волгоградский государственный технический университет,

г. Волгоград, Российская Федерация

a.kurtsadze@yandex.ru

Научный руководитель: к.э.н., доцент Коробейникова Ольга Михайловна,

Волгоградский государственный технический университет

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ

В условиях современной экономики необходимы новые способы финансирования. Краудфандинг как метод финансирования проектов набирает популярность. В данной

статье проанализированы проблемы краудфандинга в России, рассмотрены функции, а также сделан вывод о перспективе данного механизма.

Ключевые слова: краудфандинг, финансирование, краудфандинговая платформа.

В современном мире существуют много способов финансирования и софинансирования проектов (например, государственное финансирование [5], частно-государственное партнерство [2], финансовая (кредитная) кооперация [3] и проч.). Краудфандинг, «народное финансирование» появился не так давно, однако уже завоевал популярность. Благодаря развитию и проникновению Интернета во все сферы жизни краудфандинг получил весомый импульс развития. Именно в сети появились первые краудфандинговые площадки, на которых инноваторы могли разместить свои проекты и собрать деньги на их реализацию.

Краудфандинг (от англ. Crowdfunding - это механизм совместного финансирования, при котором средства на создание нового продукта поступают от пользователей этого продукта.

Основными функциями краудфандинга являются: финансирование стартапов; создание PR-инструмента для привлечения новой аудитории в целях продвижения проекта на краудфандинговых платформах; предпродажи будущей продукции проекта; тестирование идеи с целью выявления востребованности рынком предлагаемого продукта. В современном мире краудфандинг является одним из основных источников финансирования многих проектов.

Сегодня краудфандинг является частью российского рынка инвестиций. Он находится на стадии роста, при этом быстро развивается как новое явление для России. Однако объемы средств российские крауд-площадки не могут сравниться с зарубежными[4]. Причины этого мы видим в ряде нерешенных проблем: неразвитости законодательного и правового регулирования; недостаточно развитых отечественных технологиях; особенностях российского менталитета с его неготовностью вкладывать деньги в незнакомые проекты; недостаточно комфортных условиях существования малого бизнеса в России; неосвещенности проектов в СМИ; закрытом российском рынке для иностранного капитала; высоких рисках потери личных средств; неизвестности самой идеи финансирования в широких слоях общества.

С другой стороны, мировой тренд уникальность и удобность краудфандинга обуславливают его развитие в России. Процесс развития краудфандинга в России идет медленными темпами, так как является новацией.

Таким образом, краудфандинг - не только потенциальный источник финансирования, но и мощнейший инструмент маркетинга инновационных продуктов[1] и способ изучения рынков сбыта.

Список использованной литературы:

1. Бритвин И.А., Волков С.К., Морозова И.А. Маркетинговый механизм управления корпоративной социальной ответственностью.- Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2014.- 128 с.

2. Коробейников Д.А. Банковский и кооперативный сельскохозяйственный кредит: механизмы конвергенции // Вестник Брянского государственного университета.- 2014.- № 3.- С. 283-288.

3. Коробейников Д.А., Коробейникова О.М., Мануйлов А.А. Финансовая устойчивость в сельскохозяйственной кредитной кооперации: монография / Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2009. – 189 с.

4. Коробейникова О.М., Агиевич Т.Г., Минаева О.А. Опыт создания цифрового платежного рынка в Евросоюзе // Финансовая экономика.- 2019.- № 11.- С. 253-256.

5. Кочиева А.К. Краудфандинг как современная форма привлечения финансовых ресурсов // Экономика: теория и практика.– 2014. – №1.-С. 32-37.

UDC 330.322.01

KurtzadzeAnnaImedovna,

VolgogradStateTechnicalUniversity,

Volgograd, RussianFederation

Supervisor: Ph. D. in Economics, associate Professor Olga Korobeynikova,

Volgograd state technical University

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF CROWDFUNDING IN RUSSIA

In today's economy, new ways of financing are needed .Crowdfunding as a method of financing projects is gaining popularity this article analyzes the problems of crowdfunding in Russia, considers the functions, and concludes about the future of this mechanism.

Keywords: crowdfunding, financing, crowdfunding platform.

УДК 33

Курцадзе Нано Имедаевна,

Волгоградский государственный технический университет,

г. Волгоград, Российская Федерация

nanokurtzadze@yandex.ru

Научный руководитель: к.э.н., доцент Коробейникова Ольга Михайловна, Волгоградский государственный технический университет

ИНВЕСТИЦИИ В ЦИФРОВУЮ ЭКОНОМИКУ НА ПРИМЕРЕ АО «РОСНАНО»

Статья посвящена изучению вопросов развития инвестирования в цифровизацию экономики на примере ОА «РОСНАНО». Рассмотрена взаимосвязь цифровой экономики и инвестиционной деятельности.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, инвестиции.

Одним из главных инвесторов в цифровую экономику в России является государство. Основной задачей государственного регулирования инвестиций на современном этапе является научно обоснованная политика, направленная на формирование благоприятного инвестиционного климата[2]. Государство принимает участие в данном процессе как непосредственно через государственный сектор экономики, так и опосредованно, через свои учреждения, органы исполнительной власти и местного самоуправления, Банк России, Антимонопольный комитет и государственные корпорации.

В настоящее время группа «Роснано», которая включает АО «Роснано», ООО «УК «Роснано» и ФИОП, является частью системы российских институтов инновационного развития и инвестирует преимущественно в высокотехнологичные компании, прошедшие венчурную стадию и нуждающиеся в дополнительном капитале для увеличения объемов производства и продаж[4]. Примерами реализованных госкорпорацией цифровых инноваций являются следующие.

Сервис облачной телефонии для бизнеса Hotleadco встроенной виртуальной АТС, CRM-системой и телефонными номерами в 115 городах России и 75 странах мира. Головной офис и команда разработчиков находятся в Хабаровске, есть филиалы в Москве, Владивостоке и Сеуле (Ю. Корея). Платформа имеет многоязыковой интерфейс и может использоваться в любой точке мира

Visitech (Южно-Сахалинск) занимается разработкой и внедрением IT-решений для автоматизации охраны труда, промышленной и экологической безопасности с применением искусственного интеллекта и предиктивной аналитикой, которая позволяет минимизировать вероятность происшествий. Решения компании являются универсальными для любого промышленного производства: нефтегазовой отрасли, металлургии или электроэнергетики.

Основная проблема в развитии цифрового развития экономики России до недавнего времени заключалась в отсутствии систематической государственной политики в этой области[3]. Однако в 2017-2030 гг. Правительство России запустило государственную программу цифровой экономики. Основной целью программы является создание и развитие цифровой среды, облегчающей решение проблем конкурентоспособности и национальной безопасности Российской Федерации.

К сожалению, на сегодняшний момент сохраняется проблема недостаточного внимания государства к стартапам и отток квалифицированного персонала. Решением этой проблемы может послужить создание площадок для взаимодействия государства и бизнеса [1]; профильная подготовка специалистов для отрасли.

Таким образом, цифровая экономика важна для инвестиций, а инвестиции, в свою очередь, чрезвычайно важны для цифрового развития. Это обусловлено тем, что цифровизация может существенно изменить уровень развития экономики. Инвестиционная деятельность и цифровая экономика связаны между собой, потому что развитие цифровой экономики невозможно без инвестиций, а наиболее эффективные инвестиционные инструменты напрямую связаны с цифровой экономикой.

Список использованной литературы

1.Акимова О. Е., Волков С. К. Государственно-частное партнерство как инструмент развития индустрии туризма в Российской Федерации // Региональная экономика: теория и практика. - 2012.- № 2.- С. 43-48.

2. Коробейников Д. А. Аналитические оценочные параметры устойчивости сельского хозяйства в кризисных условиях // Общество: политика, экономика, право. - 2012.-№ 4.- С. 68-75.

3. Коробейникова О. М. Актуализация концептуальной модели платежного рынка в цифровой экономике // Теория и практика общественного развития. - 2017.- № 11.- С. 77-80.

4. Попова Л. В., Коробейников Д. А., Коробейникова О. М. Статистические методы анализа рисков в сельском хозяйстве // Вестник Дагестанского государственного университета. - Серия 3: Общественные науки. - 2016.- Т. 31.- № 4.- С. 30-34.

UDC 33

Kurtzadze Nano Imedaevna,

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russian Federation

INVESTMENTS IN THE DIGITAL ECONOMY ON THE EXAMPLE OF JSC "RUSNANO"

The article is devoted to the study on the development of investment in the digitalization of the economy on the example of the OA "RUSNANO". The relationship between the digital economy and investment activity is considered.

Keywords: digitalization, digital economy, investment.

УДК 339.138

Лизовская Вероника Владимировна

К. э. н., доцент кафедры экономической теории

Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

Тел. 8 921 383 6601, e-mail: Lizovskaya.vv@mail.ru

ИЗМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрена специфика создания, региональное распределение и сферы деятельности современных компаний, а также их ключевые особенности в сравнении с компаниями традиционного бизнеса.

Ключевые слова: цифровая экономика, компании-единороги, стартапы, бизнес-модели, инновации

Развитие цифровой экономики и связанные с этим новые возможности для современных компаний приводят к изменению ландшафта международного бизнеса. Все больше и больше покупок осуществляется через Интернет, взаимодействие бизнес-субъектов становится более простым и удобным, необходимость личных поездок снижается в связи с развитием видео конференций и встреч. Потребительский выбор также во многом ориентирован на использование цифровых сервисов, о чем свидетельствует статистика о развитии торговли через Интернет, использовании интернет технологий и увеличении времени использования цифровых сервисов и нахождения потребителей онлайн. [1] Это приводит к изменению отдельных сфер профессиональной деятельности и появлению новых, трансформации давно существующих традиционных отраслей промышленности, ускорению развития ряда регионов и стран.

Традиционно, большая доля крупнейших мировых компаний, созданных, преимущественно, в 20 веке, принадлежит европейскому бизнесу. Они были основаны еще до создания Европейского Союза, который только укрепил положение этих компаний на рынке и предоставил им новые возможности для роста. Так, более 30% самых богатых мировых компаний были созданы в Европе. Рейтинг крупнейших мировых компаний формируется каждый год, и можно проследить определенные изменения среди их региональной представленности. В последние годы второе и третье место делят наиболее богатые компании из США и Китая с долей каждой страны 24%. Среди российских компаний в данном рейтинге фигурируют только четыре, это: Газпром, Лукойл, Роснефть и Сбербанк. [2]

За последние десятилетия традиционный подход к созданию успешной компании существенно изменился, что определяет необходимость новых подходов и стратегий работы компаний на современных цифровых рынках. В первую очередь необходимость новых стратегических решений и бизнес-моделей видится актуальной для цифровых рынков и высокотехнологичных товаров.

Если ранее компания постепенно переходила от работы на национальном рынке к международному, на что уходил не один десяток лет, то современные фирмы формируют свои маркетинговые стратегии с учетом преимуществ международной среды, таких как, наличие более емкого внешнего рынка, лучший доступ к ресурсам, большие возможности для развития. Компании нового типа, получившие название «рожденные глобальными», уже в течении 2-3 лет после создания достигают доли продаж за рубежом не менее 25 процентов. А освоение международного рынка с самого начала является важной составляющей модели бизнеса компании.

При описании современной компании часто используют термин «компания-единороги», то есть компании, созданные после 2005 года и достигшие капитализации в 1 миллиард долларов. Отдельно необходимо отметить так называемые компании-суперединороги (десятироги), достигшие капитализации более 10 млрд. долларов, бизнес которых основан на развитии платформенных решений. [3]

Среднее время существования компании-единорога на рынке до получения указанной стоимости составляет около 6 лет. Важной тенденцией является то, что количество фирм, которые достаточно быстро добиваются успеха на рынке, в последние годы существенно увеличилось. Так, до 2013 года в год в среднем появлялось четыре компании-единорога, а начиная с 2014 года отмечено появление до 90 таких компаний в год. На сегодняшний день всего насчитывается более 600 компаний-единорогов, большая часть которых располагается в США (около 50%), далее идет Китай (около 25%), Великобритания, Индия, Германия и Южная Корея имеют менее 5% каждая. [4]

Активное развитие в последние годы получили Азиатские компании из Индонезии, Гонконга, Сингапура, где создаются специальные условия для развития со стороны государства, ориентированные на поддержку и льготное

финансирование инноваций, и в первую очередь проектов в сфере информационно-коммуникационных технологий. [5]

Сферы работы компаний-единорогов отражают современные тенденции покупательского поведения- выбор покупателей в пользу цифровых решений в коммерции, программных продуктов, цифровых медиа, автоматизации финансовых решений и шеринговых продуктов и платформ. Около 13% всех компаний-единорогов относятся к сфере финансовых услуг для бизнеса, 12% - электронной коммерции, а также разработке программного обеспечения и ИТ услугам, 10% компаний занимается проектами, связанными с разработками искусственного интеллекта, 7% относятся к здравоохранению, 6%- логистика, а также автотранспорт, мобильная связь и телекоммуникации, 4% - управление и анализ данных, а также ИТ оборудование и розничная торговля, 3% - информационная безопасность, образование и путешествия, 7%- прочие сферы. [2]

Среди наиболее известных компаний-единорогов можно выделить ориентированные на потребителей Uber, BlaBlaCar и Gett, а также Airbnb и Xiaomi, а также Alibaba с общей капитализацией 125 млрд. долларов. [4]

Наиболее популярные стратапы используют модель О2О – от онлайн к оффлайн (online-to-offline) систему взаимодействия, предполагающую взаимодействие между цифровыми сервисами и реальными действиями потребителя не в цифровой среде. Данный подход активно развивается китайскими компаниями, в том числе наиболее известными. [6] Кроме того, современные компании активно используют цифровые возможности привлечения инвестиций, такие как краудфайдинг и ICO.

При сравнении подходов и моделей традиционного и современного бизнеса, можно отметить аналогичные принципы и цели, но совершенно иные средства их достижения и инструменты, продиктованные развитием информационных технологий и влиянием цифровой экономики.

Список использованной литературы:

1. Лизовская В.В. Новые профессии и компетенции персонала в области ценообразования в условиях цифровой экономики // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием, 2019, №4, том 10. С. 197- 209.

2. The world's 500 largest companies [Электронный ресурс]: <https://fortune.com/global500/2019/> (Дата обращения: 08.03.2020).

3. Т. В. Гудкова Экономическая эволюция фирмы: от классической концепции к цифровой экосистеме // Экономическое возрождение России, 2019, No 4 (62). С.74-84.

4. Leading unicorns worldwide as of January 2020 [Электронный ресурс]: <https://www.statista.com/statistics/407888/ranking-of-highest-valued-startup-companies-worldwide/> (Дата обращения: 08.03.2020).

5. Рогожин А. А. Соперничество технологических центров стран Юго-Восточной Азии // Восточная Азия: актуальные проблемы развития, 2019, Том I, No 2 (43). С.74-81.

6. О2О: why China leads the “online to offline” revolution [Электронный ресурс]: <https://www.innovationiseverywhere.com/o2o-why-china-leads-the-online-to-offline-revolution/> (Дата обращения: 08.03.2020).

UDC 339.138

Lizovskaya Veronika Vladimirovna

PhD, Associate professor, Department of Economic Theory

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

CHANGE OF INTERNATIONAL BUSINESS LANDSCAPE IN DIGITAL ECONOMY

The article discusses the features of formation, regional distribution and areas of activity of modern companies, as well as their key features in comparison with traditional business companies.

Key words: digital economy, unicorns, startups, business models, innovations

УДК 316.334.2

Лукина Ирина Владимировна

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ФИШИНГОВЫЕ САЙТЫ

Статья посвящена изучению работы поддельных сайтов в сети Интернет, основных способов обмана мошенниками людей, разработки рекомендации, с помощью которых можно оградить себя попадания на поддельный сайт.

Ключевые слова: фишинговые сайты, сайты, мошенники, фишинг, поддельные сайты, подлинники, обман, воровство, деньги, помощь, рекомендации, деньги, платежные средства.

В наше время интернет всё сложнее поддается контролю, в нём процветает не только общение и помощь, но и обман и воровство, которое с каждым годом становится все изощреннее. Одна из таких проблем осуществляется с помощью сайтов, которые мошенники выдают за подлинники. Люди, которые не знают, какой сайт реальный, а какой нет, могут легко попасться на развод мошенников, выложив им в карман большую сумму. «Фишинговый сайт – это один из самых распространенных сегодня способов обмана пользователя» [1].

Именно подобные сайты в Интернете, притворяясь оригиналом, заставляют пользователей вводить свои контактные данные и номера карт, а после списывают с их счета деньги. И вместе обещанных услуг клиент получает только проблемы и потраченные нервы.

Всё начинается с того, как сайт мошенников заманивает простотой и удобством, и также просто предлагает заполнить данные клиента. Всё на одной странице и всё складывается в то, что человек добровольно вводит данные кредитных карт.

Существует несколько методов, которым пользуются мошенники, чтобы обдурить клиента.

Первая действует таким образом, что человек, совершающий покупку, вводит свои данные, как и полагается, но как только он нажимает кнопку подтверждения покупки, на его телефон приходит сообщение, которое говорит,

что покупка не может быть совершенна. Но в это же время сайт и мошенники уже знают номер карты, его цифры на задней стороне и остальные данные человека. И именно после этого начинают совершаться всяческие покупки и трата денег мошенниками с карты человека, который был ограблен нечестным способом.

Мошенникам крупно везёт, когда карты клиента не защищены специальной функцией, которые не присылает на телефон сообщение с вопросом о подтверждении покупки. «3D Secure — защищенный протокол авторизации пользователей для CNP-операций (без присутствия карты). Данная технология разработана для безопасности оплаты товаров и услуг в Интернете» [2].

Вторым способом служит перевод денег именно на карту мошенника. Так как изначально человек вводит данные и переводит деньги за покупку, вводит пароль и думает, что не будет обманут, он не знает, что в это время сайт подменяет данные перевода и все деньги уходят на карту мошенника. А вот человек остается без товара, и без денег, хотя толком не понимает этого до последнего.

То есть по сути это все на добровольной основе, поэтому этим способом мошенники пользуются чаще всего, так как немного проблемно доказать, что человек был заставлен перевести деньги на чужой счет. Минус только в том, что потерпевший самостоятельно должен решиться на перевод денег, иначе схема не работает.

Но главный вопрос, который следует задавать: как узнать, что сайт, через которой будет совершен заказ, не окажется фальшивым?

Главное во всём этом деле проявить внимательность и тщательно отследить, что сайт, которым хочется воспользоваться, не подложит вам «свинью».

Но и также выполнять ряд действий, которые только помогут вычислить мошенников:

1. Первое, что следует сделать: убедиться, что введенный адрес сайта, на котором вы изначально хотели делать покупку, верный. Так что следует сверить каждую букву, чтобы быть уверенным в том, что сайт оригинален и не является фишинговым.

2. Просмотрите весь сайт тщательно, особенно на предмет контактных данных. Если присутствует номер, мейл или другая контактная информация представителей сайта, то стоит не лениться позвонить туда и уточнить всё, что интересует, и таким образом избежать проблем.

3. Убедитесь, что при покупке мошенники не требуют с вас детальной информации о себе. Обилие заполняемых пунктов может дорого стоить.

Таким образом, стоит быть просто внимательнее, чтобы уберечь себя от фишинговых сайтов, которые представляются различными организациями и выкачивают деньги из ничего не знающих людей, а после уходят безнаказанными. Но если так вышло, что операция совершенна, то стоит немедленно обратиться в банк для блокировки карты или правоохранительные органы.

Список использованных источников:

1. Украинская межбанковская ассоциация членов платежных систем ЕМА Источник, [Электронный ресурс] // Официальный сайт агентства. 2020. URL: <https://www.ema.com.ua/citizens/cyber-safety-school/phishing-sites-like-it-works/> (Дата обращения: 13.03.2020).
2. Информационное Агентство «Банки.ру», [Электронный ресурс] // Официальный сайт агентства. 2005—2020. URL: <https://www.banki.ru/wikibank/3d-secure/> (Дата обращения: 13.03.2020).

UDC 316.334.2

Lukina Irina Vladimirovna

Scientific adviser: Ph.D., Assoc. Lyubimenko Anna Igorevna

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

PHISHING SITES

The article is devoted to the study of the work of fake sites on the Internet, the main ways of deceiving people by scammers, developing recommendations with which you can fence yourself off from getting to a fake site.

Keywords: Phishing sites, sites, scammers, phishing, fake sites, originals, deception, theft, money, help, recommendations, money, means of payment.

УДК 67.017(679.7)

Мажара Павел Андреевич

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ЦИФРОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

В данной статье рассмотрены проблемы современного подхода к цифровизации экономики. Проанализированы характерные особенности проведения политики по цифровой трансформации. Выявлена и обоснована необходимость совместного использования новых эффективных методов повышения безопасности в глобальной сети в процессе достижения общих целей. На основе проведенного исследования авторами предлагается выделить комплекс мер по осуществлению просвещения в области защиты информации, сформулировать основные характеристики, описать их влияние на решение существующих проблем в коммерческих и некоммерческих организациях.

Ключевые слова: цифровая экономика, доверие, промышленная революция, индустриализация, потребитель, данные, программное обеспечение, информационная безопасность, менеджмент, инфраструктура, глобальная сеть.

Современный этап развития человечества находится на пороге четвертой промышленной революции, самой масштабной и переломной в реорганизации общества. Ключевой идеей или потенциальным стержнем новой революции служит прежде всего всеохватывающий процесс автоматизации, цифровизации и компьютеризации в жизни человека, переход от наукоемких технологий к новому уровню готовности технологий (УГТ), уровню всеобщей автоматизации. Все чаще рутинные процессы, связанные с удовлетворением растущих в

геометрической прогрессии потребностей, автоматизируются, частично переходят под контроль вычислительных машин или искусственного интеллекта. Данная статья строится из основополагающего утверждения, что дальнейшее развитие общества в данном направлении есть благо и основной задачей индивидуума, является содействие в оказании стимулирующих действий для ускорения темпов развития общества. Общество получает значительную пользу от данных преобразований и преуменьшение данного факта есть заблуждение, основанное на консервативных догмах.

Главным барьером в развитии промышленного прогресса является «виртуальная» безопасность потребителя и производителя в рамках экономической системы. Оба агента не доверяют друг другу. Из недоверия произрастают корни сомнений и боязни. По сложившимся обстоятельствам принятие решений становится задачей мирового уровня. Государства и разного рода политические объединения стремятся обеспечить гарантию таких сделок путем введения правовых норм и льгот рыночным агентам.

Одним из примеров таких решений следует привести программу организации ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития). Программа «Цифровой трансформации» определяет ключевые направления для разработки стратегий цифровизации для стран, входящих в ее состав. В нее входят следующие направления:

- 1) Расширение доступа к сети;
- 2) Повышение эффективности использования;
- 3) «Дать волю» инновациям;
- 4) Гарантия рабочих мест для всех;
- 5) Продвижение социального процветания;
- 6) Усиление доверия;
- 7) Содействие открытости рынка.

Главным и менее затрагиваемым направлением из перечисленных является как раз укрепление доверия. Уязвимости глобальной сети на сегодняшний день встают главной на мой взгляд проблемой для проведения политики экономической цифровизации. И в первую очередь она относится к российскому рынку.

Формирование навыков и знаний у людей происходит постепенно в социальных институтах. Для детей школьного возраста проводятся курсы «БЖД» для обеспечения их ориентации в физическом мире. Но почему-то все забывают о виртуальной стороне его личности. Социальные сети, программы, копии документов, хранящихся в электронном виде, являются основными отражениями в глобальной сети. Они носят характер его действий, поступков, служат удостоверением его личности. Обеспечение сохранности этих данных — это важная часть его гарантий на безопасное существование.

Современный человек вступающий в сферу любых отношений через глобальную сеть не имеет понимания того, как обезопасить себя от разного рода противоправных действий со стороны преступивших закон индивидуумов. Это приводит к тому, что данного гражданина используют для мошеннических схем.

После выяснения обстоятельств дела человек вместо того, чтобы проанализировать свои поступки, решает не иметь «никаких отношений» с цифровой инфраструктурой или ограничивается «минимальным присутствием». Большое количество подобных случаев привело к отрицательному отношению к любому электронному продукту или услуге.

В процессе индустриализации производители поменяли свое мнение и оценили преимущества глобальной сети через возможность существенного снижения издержек, однако потребители остались со старыми моральными устоями, что и тормозит современную промышленную революцию.

В качестве разрешения сложившейся проблемы производители решили перевести часть капитала на обеспечение защиты на себя. Каждое программное обеспечение на сегодняшний день как правило включает в себя параграф о защите сетевых прав потребителя. Но как показала практика этого все равно не хватает. Базы компаний взламывают и данные уходят в руки криминальных агентов. И чаще всего, ошибкой здесь служит не халатность служащих организаций, а банальная необразованность граждан в создании ключей входа в сеть.

Для предотвращения подобных ситуаций необходимо пересмотреть политику безопасности в глобальной сети. Каждый индивид входящий в экономические и иные отношения с сетью обязан пройти необходимые процедуры адаптации.

Процедуры составляют из себя комплекс мер, направленных на создание у потребителя необходимых компетенций в области информационной безопасности.

Комплекс мер включает в себя следующие действия:

1) Ознакомление потребителя с основными функциями глобальной сети;

Потребитель обязан знать основные принципы, по которым работает сеть. Каким образом происходит запрос со стороны клиента к серверу и обратно. Что такое код HTML и протокол SSL, способы открытия и закрытия портов UDP и TCP, IP-адреса и адреса маршрутизации (в том числе VPN).

2) Ознакомления потребителя с вредоносным ПО и методами противодействия;

Потребитель обязан знать основные принципы использования его открытой информации третьими лицами. Понимать такой тип сети как Peer-to-peer и ее недостатки.

3) Ознакомления потребителя с основами по защите в домашней (локальной) и общедоступной сетях;

В связи с низким приоритетом в обеспечении себя надежным антивирусным обеспечением, потребитель использует бесплатные цифровые «затычки», не гарантирующие достойной защиты, в тоже время, не скупясь на физическую защиту в виде «замков» в квартиры, страхование и тд. Оставляя одну из сторон (физическую или виртуальную) без защиты гражданин рискует потерять все.

4) Ознакомления потребителя с основами шифрования данных.

Потребитель обязан знать основные принципы по созданию сложных ключей входа, а также иметь представление о современных методах шифрования на примере алгоритма AES.

5) Ознакомления потребителя с основами пользования лицензионным ПО (программным обеспечением)

Лицензионное соглашение с пользователем должно предусматривать ознакомленность последнего с вышеперечисленными пунктами и нести ответственность со своей стороны за обеспечения безопасности соединения. Организацию по ознакомлению должно проводить не только государство, но и частный сектор. Таким образом, будет преодолён барьер доверия в отношении к цифровизации экономики.

Список использованных источников:

1. Исследование конъюнктуры рынка [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Любименко А. И. — СПб.: СПбГУПТД, 2018. — 42 с.
2. Горелов, Н. А. Развитие информационного общества: цифровая экономика : учебное пособие для вузов / Н. А. Горелов, О. Н. Кораблева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 241 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-10039-6.
3. Сологубова, Г. С. Составляющие цифровой трансформации : монография / Г. С. Сологубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 147 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11335-8
4. Степанов, О. А. Противодействие кибертерроризму в цифровую эпоху : монография / О. А. Степанов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 103 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-12775-1

UDC 67.017(679.7)

Mazhara Pavel Andreevich

Scientific adviser: Ph.D., Assoc. Lyubimenko Anna Igorevna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

DIGITAL SECURE

In this article, the problems of modern approach to digitalization of the economy. Describe the characteristics of a digital transformation policy. Need of sharing of new effective methods for improving security in the global network in the process of achieving common goals has been identified and justified. Based on the study, the authors propose to highlight a set of measures for the implementation of education in the field of information protection, to describe their influence on the solution of the existing problems in commercial and non-profit organizations.

Keywords: digital economy, organization digital economy, trust, industrial revolution, industrialization, consumer, data, software, information security, management, infrastructure, global network.

УДК 651.011.42

Мальцева Елена Александровна

старший преподаватель кафедры «Бухгалтерский учет и аудит»

Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I

Санкт-Петербург, Российская Федерация

911-112-07-29, maltseva_ea@inbox.ru

РИСКИ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСИ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

В настоящее время обмен документами между хозяйствующими субъектами постепенно переходит с бумажного на электронный. Система электронного документооборота имеет ряд преимуществ, так как позволяет сэкономить время и увеличить эффективность принимаемых решений. В статье рассмотрены преимущества электронного документооборота с использованием электронной подписи, а также риски, возникающие при осуществлении данного процесса.

Ключевые слова: документооборот, система электронного документооборота, информация, информационные технологии, электронная подпись, риски.

В условиях мирового развития технологий и применения их в экономической отрасли, происходит активное развитие информационных технологий и в Российской Федерации. В связи с этим растет количество электронных торговых площадок. Для участия в торгах необходим переход на электронный документооборот с использованием цифровой подписи.

Для разработки системы безопасности электронного документооборота в Российской Федерации принят Федеральный закон от 06.04.2011 №3-ФЗ «Об электронной подписи», в котором дано определение: «электронная подпись – информация в электронной форме, которая присоединена к другой информации в электронной форме (подписываемой информации) или иным образом связана с такой информацией и которая используется для определения лица, подписывающего информацию». При этом информация в электронной форме, подписанная электронной подписью, признается равнозначной документу на бумажном носителе, подписанному собственноручно и может применяться в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Использование электронной подписи в документообороте обеспечивает:

- сохранность информации от несанкционированных изменений;
- определение автора информации;
- придание юридической силы электронным документам;
- сокращение время движения документов в процессе оформления;
- усовершенствование системы учета и хранения документов.

При всех достоинствах использования электронного документооборота необходимо понимать, что использование системы Internet при ведении бизнеса сопряжено с несанкционированным воздействием на информацию предприятия и финансовые документы.

При введении электронного документооборота необходимо обратить внимание на риски, связанные с информационной безопасностью. Все риски предприятия при использовании электронных информационных систем можно разделить на:

- информационные, не порождающие негативные правовые и финансовые последствия;
- бизнес-риски, которые будут сведены к правовым и материальным потерям для предприятия.

При этом опасность информационных рисков приводит к снижению доверия к информации, содержащейся в системе.

Для обеспечения юридической силы документа необходимо соблюдение формы и содержания. Исходя из этого возникают:

- риск искажения заложенной технологии обработки информации – нарушение формы;
- риск искажения смысла – нарушение содержания.

Работы по обеспечению безопасности информации, завизированной электронной подписью, ведутся в следующих направлениях:

- защита от несанкционированного доступа информации, обеспечение конфиденциальности и целостности информации;
- защита информации от воздействия компьютерных вирусов;
- резервное копирование и восстановление информации.

Проводимые мероприятия важны, поскольку интернет и информационные технологии стали неотъемлемой частью жизни. Быстроразвивающиеся технологии занимают все больше такие сферы деятельности как поставка товаров, выполнение работ и оказание услуг. Основными преимуществами применения электронной подписи в интернет-торгах являются:

- невозможность подделки электронной подписи, поскольку такие подписи оснащены пин-кодом, защитой от взлома, защитой от несанкционированного копирования;
- ускорение документооборота между покупателями и поставщиками за счет моментальной передачи электронного документа;
- минимизация рисков финансовых потерь за счет повышения конфиденциальности информационного обмена между контрагентами.

Несмотря на весомые преимущества использования электронной подписи, в информационной среде возникают следующие риски:

- Риск при идентификации лица, подписавшего документ: риск принятия документа к исполнению с последующим отказом лица, которого идентифицировали как подписавшего документ, от факта подписания; риск непринятия документа к исполнению вследствие неверной идентификации лица, подписавшего документ.
- Риск владельца ключа подписи: риск, связанный с несанкционированным использованием ключа другими лицами; риск, связанный

с некомпетентностью сотрудников, которым руководитель предприятия копирует свою электронную подпись для работы на электронных площадках.

- Риск удостоверяющего центра электронных цифровых подписей по ответственности за выполнение взятых на себя обязательств при оказании услуг своим пользователям: риск по недостоверности сведений, указанных в сертификате ключа подписи; риск по своевременному непредставлению информации о действии сертификатов ключей подписи; риск по несвоевременному аннулированию сертификата, приостановлению или возобновлению действия сертификата.

В современном мире активно развиваются информационные технологии в деятельности российских предприятий и в сфере государственных услуг, бумажный документооборот постепенно уступает своё место электронному. Так при помощи электронной подписи можно получать государственные услуги, отправлять документы для поступления в ВУЗ, подавать заявки или жалобы в органы власти, совершать покупки в интернет-магазинах, участвовать в аукционах, подавать налоговые декларации и т.п.

Поскольку руководство России придает большое значение внедрению электронных технологий, необходимо разработать законодательную базу, а также обеспечить внедрение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизни страны с использованием электронного документооборота. При этом необходимо снизить угрозы информационной безопасности, возникающие при использовании электронной подписи, обеспечить защиту компонентов инфраструктуры.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 06.04.2011 №3-ФЗ «Об электронной подписи». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_112701/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения: 26.02.2020).

2. Бахимова Л.А., Латыпова Л.А., Мифтахова Л.Х. Методы защиты от фальсификации электронной подписи // Вестник Казанского технологического университета. 2016. №14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-zaschity-ot-falsifikatsii-elektronnoy-podpisi> (дата обращения: 26.02.2020).

3. Федотова О.В. Проблемы применения электронной подписи в нотариальной деятельности // Вестник БелЮИ МВД России. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-primeneniya-elektronnoy-podpisi-v-notarialnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 26.02.2020).

4. Хачатурова Седа Сейрановна Электронная цифровая подпись - удостоверение подлинности документа // Наука, техника и образование. 2016. №9 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-tsifrovaya-podpis-udostoverenie-podlinnosti-dokumenta> (дата обращения: 26.02.2020).

5. Федор Георгиевич Мышко, Евгений Юрьевич Кудряшов Использование электронных документов, подписанных усиленной квалифицированной электронной подписью, в органах прокуратуры Российской Федерации // Закон и право. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-elektronnyh-dokumentov-podpisannyh-usilennoy-kvalifitsirovannoy-elektronnoy-podpisyu-v-organah-prokuratury-rossiyskoy> (дата обращения: 26.02.2020).

UDC 651.011.42
Maltseva Elena Aleksandrovna
Assistant – Accounting and Auditing
Petersburg State Transport University Emperor Alexander I
St. Petersburg, Russia
911-112-07-29, maltseva_ea@inbox.ru

RISKS WHEN USING AN ELECTRONIC SIGNATURE IN AN ELECTRONIC DOCUMENT MANAGEMENT SYSTEM

Currently, the exchange of documents between business entities is gradually moving from paper to electronic. The electronic document management system has a number of advantages, as it allows you to save time and increase the efficiency of decisions. The article discusses the advantages of electronic document management using an electronic signature, as well as the risks that arise during this process.

Keywords: document management, electronic document management system, information, information technologies, electronic signature, risks.

УДК 338:339.138

Михайлюк Лидия Александровна

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

DIGITAL MARKETING

Актуальность данного исследования связана с активным внедрением цифровых технологий в экономику и изменением базиса взаимодействия компаний с потребителями товаров и услуг.

Ключевые слова: цифровизация, маркетинг, интернет

Нельзя на сегодняшний день отрицать стремительный научно-технический прогресс, который пронизывает все сферы жизни общества. Благодаря подобному молниеносному развитию происходит цифровая трансформация общества или, если говорить на современном языке, диджитализация. Диджитализация – это перенос какой-либо деятельности, процессов и информации в электронный формат. Зачастую это слово применяется к бизнес-процессам и используется как переход от обычных инструментов по продвижению к электронным, т.е. digital-инструментам. Данная тенденция обусловлена тем, что у клиентов и потребителей в силу прогресса возникают совершенно новые запросы на, а старые, в свою очередь, выводятся на качественно новый уровень.

Помимо этого, важным так же является то, что в силу многообразия и перенасыщенности рынка товаров и услуг, разница между продуктами становится неощутимой, и любой бизнес нуждается в разработке и применении новых стратегий и способов коммуникации с будущим потребителем, с чем в

данном случае и помогает digital-маркетинг. Так же не стоит забывать о том, что классические медиа теряют свою популярность и больше не вызывают доверия у потребителей. Обычная реклама в Интернете так же не работает – поскольку реклама, появляясь при рядовом «скроллинге» страниц и сайта, вызывает у пользователя негатив и раздражение. Именно поэтому так важно доносить информацию не тривиальным способом. Основное преимущество инструментов digital-маркетинга – это создание новых способов продвижения товаров и услуг, быстрая скорость привлечения клиентов и совершенствование маркетинговых стратегий за счёт обратной связи. Именно поэтому не подлежит никакому сомнению важность понимая сути digital-маркетинга и знание применяемых им инструментов, поскольку данная сфера является одной из наиболее перспективных и активно развивающихся на данный момент.

Цифровые медиа носители, на базе которых и функционирует digital-маркетинг, являются точными адресными каналами, поскольку целевая аудитория выбирается не на базе предположений, а основываясь на аналитические исследования как социально-демографических, так и психографических характеристик. Вторые зачастую являются намного важнее первых, поскольку дают лучшее понимание о поведении, потребностях и желаниях целевой группы. Помимо этого, с помощью digital-инструментов можно не только лучше таргетироваться на нужный сегмент потребителей, но и мгновенно получать от них обратную связь, с помощью которой, в дальнейшем, улучшается и оптимизируется коммуникация.

Digital-инструменты тесно связаны с инструментами интернет-маркетинга, поскольку оба используют один и тот же канал коммуникации, а именно Интернет-пространство. Однако в случае digital-маркетинга Интернет не является единственным способом коммуникации с клиентами. Преимущество инструментов digital-маркетинга заключается в том, что помимо классических сетевых приемов, используются технологии, которые могут привлечь целевую аудиторию даже в офлайн среде. Список инструментов, которые используются digital-маркетингом достаточно велик и разнообразен. К ним зачастую относятся:

- *создание контента;*
- *SMM/MMS;*
- *POS-терминалы;*
- *интерактивные экраны;*
- *landing страница* (или стандартный веб-сайт);
- *мобильные приложения;*
- *работа с прессой* (пресс релизы);
- *поддержка пользователей* (сервисные услуги);
- *UX* (user experience т.е. любой аспект взаимодействия человека с продуктом, в том числе интерфейсом, графикой, дизайном, контентом, физическим взаимодействием);

– *стратегическое партнерство* (отношения с другими компаниями, построенные на взаимной выгоде);

– *email-рассылка и многие другие.*

Именно благодаря тому, что digital-маркетинг использует как классические, так и современные информационные каналы, охват целевой аудитории увеличивается во множество раз, по сравнению с Интернет-маркетингом. Зачастую традиционные виды рекламы является способом, с помощью которого можно «заманить» пользователя в виртуальный мир. Ярким примером подобной слаженной работы офлайн и онлайн инструментов являются QR-коды на рекламных постерах, плакатах и журналах.

Обобщая всё вышесказанное, можно сделать вывод о том, что актуальность внедрения digital-маркетинга и использования его инструментария в процессе продвижения товаров и услуг обуславливается широтой применения и захватом практически всех основных каналов коммуникации, точностью подбора целевого сегмента аудитории и технологичными способами донесения рекламного сообщения, в сравнении с другими видами маркетинга.

Основная проблема заключается в том, что многие люди, считающие себя digital-маркетологами и профессионалами своей сферы, не понимают развития в понятиях digital и Интернет маркетинга. А данная разница существенна, поскольку цифровой маркетинг не ограничивается рамками интернета. Хотя Интернет по праву считается главным каналом коммуникации с потребителями на данный момент времени, но арсенал digital-инструментов включает в себя все цифровые каналы взаимодействия с потребителем. Ограничение лишь онлайн-инструментами существенно сужает масштаб деятельности, которую можно вести с помощью digital-маркетинга.

Однако несмотря на то, что Интернет является наиболее действенным и популярным каналом коммуникации, на его просторах так же существует проблемы для digital-маркетинга. Самая распространённая – это блокировка рекламы. Блокировка рекламного сообщения наносит вред всей экосистеме, связанной с продвижением товара или услуги. Страдают от блокировки и маркетологи, и продажи, и вся компания в целом. Однако эта проблема пока наиболее актуальна для ПК и ноутбуков, в мобильных приложениях программы блокировки зачастую не работают, что является безусловным плюсом.

Помимо этого, за счёт того, что сфера digital постоянно развивается, она так же претерпевает изменения и их необходимо отслеживать. Данный пункт является проблематичным в том плане, что та модель продвижения, которая работает сегодня, может устареть и не сработать завтра и по итогу бюджет, потраченный на разработку и запуск маркетинговой стратегии, будет «слит» впустую. В digital-маркетинге нет стопроцентно работающего сценария, который даст наибольший результат. Чтобы инструменты digital работали необходимо постоянно заниматься мониторингом как современных технологий, так и тенденций в сферах дизайна, разработки приложений и т. д.

Так же стоит так же отметить то, что потребители оставляют за собой огромный след в виде данных в цифровом пространстве. Это является проблемой, поскольку чрезвычайно трудно получить контроль за всеми этими данными, а также вычлениить нужные данные в пределах совокупного объёма, которые могут помочь в построении digital-стратегии.

Digital как разновидность маркетинга, несмотря на имеющиеся недостатки, даёт больший охват аудитории, нежели другие виды маркетинга. С помощью digital-маркетинга можно «заманить» человека как на нужную интернет страницу с помощью таргетированной рекламы, так и на оффлайн мероприятия с помощью SMS или email рассылки. Помимо этого, с помощью digital маркетинга можно составить более качественный и точный портрет потребителя, поскольку собираются данные из большого количества источников. Лучшее понимание «своего» потребителя ведёт к лучшей оптимизации каналов коммуникации и более точно направленного сообщения, которое с большей вероятностью будет воспринято целевой аудиторией. Digital-маркетинг – современная и обширная дисциплина, которая меняется ни по дням, а по часам, именно поэтому её изучение никогда не потеряет актуальность, а её востребованность будет неукоснительно расти с каждым днём в силу развития современного технологичного мира.

UDC 338:339.138

Mikhailyuk Lidia Alexandrovna

Scientific adviser: Ph.D., Assoc. Lyubimenko Anna Igorevna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

DIGITAL MARKETING

The relevance of this study is associated with the active introduction of digital technologies into the economy and a change in the basis of interaction between companies and consumers of goods and services.

Keywords: digitalization, marketing, internet

УДК 330.87

Мкртчян Тамара Рубеновна

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: В статье рассматривается специфика формирования социальной ответственности предприятия и процесс интегрирования данной концепции в принципы ведения хозяйственной деятельности. Изучается процесс принятия управленческих решений предприятием с позиции его корпоративной социальной ответственности с выделением соответствующей дефиниции.

В рамках рассмотренной концепции рассматриваются перспективы разработки методики оценки показателей эффективности управленческих решений с позиции корпоративной социальной ответственности менеджмента предприятия. Обсуждается возможность разработки модели интегрального показателя эффективности социально-ориентированного менеджмента предприятия, с перспективой формирования методики оценки уровня благонадежности менеджмента предприятия на уровне его внутренней и внешней среды.

Ключевые слова: модель, предприятие, социальная ответственность, благонадежность, социально-ориентированный менеджмент, эффективность, интегральный показатель.

Анализ теоретических и практических разработок в области моделирования управленческих решений, представленных отечественными и зарубежными научными сообществами, показал, что корпоративный менеджмент, реализуя свою основную функцию обеспечения экономической эффективности функционирования хозяйствующего субъекта, является важным инструментом реализации корпоративной социальной ответственности компании. Данный тезис в полной мере соответствует концепции устойчивого развития, принятой к исполнению в рамках текущей перспективы в РФ, куда вписаны все сектора национальной экономики и входящие в нее хозяйствующие субъекты.

Базовые трактовки и дефиниции в области моделирования бизнес-процессов, обоснования оценки экономической и социальной эффективности, а также качества, реализованных в их рамках управленческих решений в ходе функционирования субъектов хозяйствования, рассмотрены в трудах отечественных и зарубежных теоретиков, таких как Й. Шумпетер, М. Портер, П. Сэмюэлсон, Д. Рассел, П. Уилсон, П. Друкер, А. Маршалл, Г. Беккер, Ф. Тейлор, А.О. Блинова, А. В. Виленский, Т. Г. Долгопятова, Б. Н. Ичитовкин, И. Г. Минервина, И. И. Разумнова, Ф. И. Шамхалов и др.

Проблема реализации корпоративной социальной ответственности компании, обоснования и оптимизации соответствующих моделей бизнес-процессов и повышения материальной и нематериальной эффективности функционирования разработанных на их базе бизнес систем, всесторонне рассматривается во многих работах по менеджменту. К числу наиболее известных зарубежных исследователей можно отнести Тайити Оно автора книги «Производственная система Тойота», Эдвард Деминг, Джозеф Джуран, Сигео Сено, Хоббс П. Деннис, Джеффри Лайкер и другие. Среди отечественных авторов можно выделить следующих ученых: А.А. Богданов – автор книги «Тектология. Всеобщая организационная работа», О.А. Ерманский, А.К. Гастев и его трудовые установки, Ф.М. Кутейщиков, П.М. Есманский и другие[1].

В рядах научного сообщества, озадаченных вопросами теоретических исследований институционального аспекта управленческих воздействий со стороны заинтересованных сторон на бизнес системы, формирования и становления национальной системы менеджмента в целях устойчивого развития, ее структурных элементов и базовых условий планомерного развития, можно выделить Б. Лундвалла, К.Фримена, Р. Нельсона, А. Н. Авдулова, И. Г. Дежину,

А. А. Дынкина, А.А. Плотникова, О. Г. Голиченко, В. В. Иванова, Н. И. Иванову, В. Ж. Келле, Р. А. Кожевникова, А. М. Кулькина, В. И. Лапина, В. Л. Макарова и др.

Значительный вклад в развитие методологических подходов к моделированию бизнес-процессов с учетом интересов всех участников, разработке соответствующих оптимизационных решений в системе стратегического менеджмента, обоснования инструментов их внедрения на производственных предприятиях, внесли представители отечественной науки, такие как: В. П. Баранчеев, Б. А. Исенжулов, А. Т. Каржаув, Г. Д. Ковалев, М. М. Максимцев, В. Г. Медынский, А. Г. Поршневу, Р. А. Фатхутдинов, С. Ю. Ягудин, Г. А. Краюхин, К. В. Балдин, И. Г. Галямина, А. И. Пригожин, Э. С. Минаев, Д. В. Соколов, А. Б. Титов, М. М. Шабанова, А. Н. Герасимова, П. Н. Завлин, В. В. Горшков, Е. А. Кретьова, С. Д. Ильенкова, С. Ю. Глазьев, Ю. В. Яковец, В. Е. Леонтьев, А. Ю. Баранова и др[2].

Тем не менее, при наличии основательного научного задела по проблеме реализации корпоративной социальной ответственности компании, в современных трактовках концепции управления и методологии моделирования бизнес-процессов, не нашли должного рассмотрения вопросы обоснования оптимизационных механизмов, построенных на базе кластерных систем, опосредующих процесс моделирования партнерских отношений хозяйствующего субъекта со всеми заинтересованными сторонами.

К решению изложенной выше проблемы можно подойти с точки зрения гипотезы о том, что модель взаимодействия управляющей и исполнительской систем внутри хозяйствующего субъекта может быть экстраполирована на экономическую систему на макроуровне, тем самым описывая глобальные социально-экономические процессы и механизмы их формирования в условиях национальной экономики[3]. Таким образом, предприятие и действующая в нем система менеджмента может быть рассмотрена как миниатюрная модель экономики региона территориального присутствия. Разрабатывая и моделируя управленческие решения в рамках таких локальных бизнес структур, можно проецировать полученные результаты на экономику в целом с возможностью прогнозирования будущих социально-экономических явлений. Таким образом может быть получен не только локальный эффект для отдельно взятого предприятия или отрасли, но и основополагающие разработки для формирования базовой парадигмы развития национальной экономики.

Может быть также рассмотрено комплексное понятие эффективности системы управления компании и реализуемых в ее рамках управленческих решений, связанное с разносторонней оценкой потенциала менеджера[4].

Оценка эффективности реализуется по двум направлениям: внутри бизнес процесса по текущим показателям хозяйственной деятельности и внешней оценкой, характеризующей мнение всех заинтересованных сторон, как на уровне партнерских отношений, так и со стороны инвесторов, выступающих в данной связи в роли покупателя управленческих решений. С точки зрения второго подхода, заинтересованные стороны, рассматривают возможности выстраивания

партнерских взаимоотношений по результатам конечных технико-экономических показателей деятельности хозяйствующего субъекта. Данное понятие эффективности менеджмента предприятия, дает возможность интегрировать систему менеджмента и иницируемую ею корпоративную культуру отдельно взятого экономического субъекта в общую экономическую систему, с перспективой разработать национальную модель управления. Подобный подход может быть применен в контексте понятия «эффективность менеджмента» и «эффективность управленческого решения». Рассматривая управленческое звено исследуемого объекта с точки зрения трех обозначенных в модели подходов, можно провести анализ компетентности менеджеров, оценивая с трех позиций:

- с точки зрения состоятельности управленческих воздействий, обеспечивающих высокие технико-экономические показатели, характеризующие текущую деятельность предприятия;

- исходя из соответствия уровня квалификации менеджеров всему спектру входящих в нее компетенций и выполнения всего комплекса управленческих задач, связанных с координацией всех структурных подразделений при выполнении всех необходимых операций и обеспечения синхронизации бизнес-процессов предприятия;

- с позиции заинтересованных сторон бизнеса, определяющих перспективы предприятия в прямой зависимости от профессионализма менеджеров и их способности к правильному выбору стратегических решений. Таким образом, партнерские группы и инвестиционные фонды определяют уровень эффективности предприятия уровнем своей инвестиционной активности и готовностью вкладывать свои финансовые ресурсы в долгосрочные проекты с возможностью хеджирования сопутствующих им рисков.

Последователи первого подхода определяют эффективность в тесной связи с результативностью и производительностью. Существуют различные мнения по поводу соотношения эффективности и производительности. Одни авторы рассматривают эти два понятия как синонимы, другие считают, что эффективность более широкое понятие по сравнению с производительностью, и третьи, наоборот, полагают, что данные понятия взаимно дополняют друг друга, так как эффективность характеризует результаты труда нематериального производства, а производительность, наоборот, учитывает материальные аспекты.

Более того, в рамках рассматриваемого подхода распространено отождествление эффективности с рентабельностью. Однако, и в данном случае встречаются противоречия, связанные с тем, что погоня за прибылью не всегда приводит к рентабельности в долгосрочной перспективе, тем самым отрицая эффективность. Доказательством того, что эффективность и рентабельность понятия нетождественные, является совершенствование различных процессов, развитие систем для повышения качества, разработка и внедрение различных программ, предназначенных для повышения уровня мотивации и удовлетворенности трудом сотрудников предприятия[4]. В рамках

данного подхода вышеперечисленные процедуры, нельзя отнести к мероприятиям по повышению эффективности, так как они признаются, как убыточные, хотя на самом деле таковыми не являются. Таким образом, подводя итоги концепции обособленности, можно сделать вывод о том, что понятию эффективности невозможно найти синонимов, это в большей степени, набор различных показателей и характеристик различных областей функционирования предприятия.

Концепция эффективности на основе категории «качество труда» представляет собой интегральную оценку различных показателей трудовой деятельности. В течение длительного времени строятся различные математические модели, которые позволяют определить, насколько труд эффективен.

Концепция эффективности на основе централизованного хозяйства заключается в представлении данного понятия, как отношение результативности к затратам. Данный подход связан с оценкой деятельности хозяйствующего субъекта с позиции заинтересованных сторон, всякий раз принимающих решение об инвестировании, учитывая текущее состояние бизнес-процесса и его доходность[5]. Иными словами, эффективность представляется как процесс установления взаимопонимания относительно того, что необходимо достичь и как это сделать, который повышает вероятности достижения успеха. Вопрос соблюдения паритета между затратами и результатами, определяет желание заинтересованных сторон финансировать менеджмент предприятия в целях организации доходной хозяйственной деятельности. [6]

На основании данных показателей может быть определен базовый коэффициент эффективности менеджмента социально-ориентированного предприятия, который впоследствии будет скорректирован на показатель благонадежности предприятия. Процедура реализации данного подхода может быть сведена к определению частных интегральных индикаторов, на основе которых будет сформирована единая интегральная оценка.

В рамках данной методики может быть формализован потенциал благонадежности, выступающий как сумма кадровых, производственно-технологических, научно-технических, финансовых и структурных ресурсов, которыми предприятие готовы обеспечить все заинтересованные стороны. Потенциал благонадежности представляет собой сумму ценностей, сложившихся в результате действенности предприятия в формате социально-ориентированной зрелости управляющей системы предприятия.

Список использованных источников:

1. Мкртчян Т. Р. Инновационное обеспечение управления качеством на предприятии: монография / Мкртчян Т.Р. - СПб.: СПбГУПТД, 2018
2. Методология развития экономики, промышленности и сферы услуг в условиях цифровизации / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2018. – 756 с. DOI.10.18720/IEP/2018.6
3. Мясников А.А. Синергетические эффекты в современной экономике: введение

в проблематику - М.: Ленанд, 2011.

4. Окрепилов, В. В. Роль качества в условиях глобального рынка / В. В. Окрепилов // Экономика качества. – 2013. № 1 (2). – С. 3.

5. Мкртчян Т.Р., Андреева И.В. Влияние организационной культуры на уровень удовлетворенности выбором вуза потребителя образовательных услуг. Печ.; Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2014. Т. 24. № 2 8/5,

6. Антонинова Н.А. Использование концепции социального предпринимательства для решения социальных проблем: применимость в российском контексте. М., 2007. URL: http://www.nb-forum.ru/thanalitic_391_3

UDC 330.87

Mkrтчyan Tamara Rubenovna

Ph.D., Associate Professor, Department of Economics and Finance

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

APPROACHES TO MODELING SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE ENTERPRISE

Abstract: The article indicates the specification of the formation of the social responsibility of the enterprise and the process of integrating this concept into the principles of economic activity. Corporate social responsibility with appropriate definitions.

In the framework of the considered concept, the prospects of developing a methodology for evaluating the performance indicators of managerial decisions from the perspective of corporate social responsibility of enterprise management are considered. The possibility of developing a model of an integrated indicator of the effectiveness of socially-oriented enterprise management is discussed, with the prospect of developing a methodology for assessing the reliability level of enterprise management at the level of its internal and external environment.

Keywords: model, enterprise, social responsibility, trustworthiness, socially-oriented management, efficiency, integral indicator.

УДК 336.71

Нестерова Полина Евгеньевна, студент 3 курса

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов Лейзин Илья Борисович

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЛИКВИДНОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ ПАО БАНК «ФК ОТКРЫТИЕ»

В настоящий период времени термин ликвидность рассматривается как один из важных аспектов, применяемых при обсуждении функционирования банковской системы в целом и отдельных кредитных организаций.

В статье описана организация управления ликвидностью на примере ПАО Банк «ФК Открытие».

Ключевые слова: коммерческий банк, ликвидность, методы управления ликвидностью

В ПАО Банк «ФК Открытие» используется многоуровневая система управления ликвидностью. Ответственность за эффективное управление

ликвидностью возлагается на Наблюдательный Совет Банка и Председателя Правления, Комитет по управлению пассивами и активами, и на Казначейство. [1].

Комитет по управлению активами и пассивами – коллегиальный орган, в котором утверждаются трансфертные и предельные ставки, а также лимиты, ограничивающие риск ликвидности. В этом комитете рассматривается и анализируется отчёт по ликвидности. Казначейство в рамках выполнения функций по управлению риском ликвидности на операционном уровне осуществляет расчёт управленческих показателей риска ликвидности, подготавливает регулярную отчётность по ликвидности, осуществляет сбор необходимой информации. Казначейство получает информацию от подразделений банка для осуществления указанных функций.

Подразделение Блока риск – менеджмент в целях выполнения своих задач по мониторингу и контролю за риском ликвидности взаимодействует со всеми структурными подразделениями Банка. В случае возникновения конфликта интересов между ликвидностью и прибыльностью банка, приоритет остаётся на стороне ликвидности.

ПАО Банк «ФК Открытие» так же различает краткосрочный и долгосрочный риск ликвидности. Краткосрочным риском банк управляет, распределяя активы между счетами «ностро», аккумулируя информацию по крупным сделкам и платежам клиентов, путём применения инструментов денежного рынка, в том числе операций своп и репо. В целях управления риском ликвидности у банка сформирован Казначейский портфель ценных бумаг надлежащего качества и ликвидности. Бумаги могут быть предложены Банку России в качестве обеспечения для залогового финансирования, либо оперативно реализованы на рынке. Управление долгосрочным риском ликвидности Банк строит, исходя из целевой структуры активов и обязательств, охватывающей все виды валют, сроки погашения и типы инструментов.

Банк считает необходимым поддержание оптимального соотношения активов и пассивов по срочности, исполнение лимитов в отношении распределения активов по минимальному разрешенному дисбалансу между активами и обязательствами. Для целей управления риском ликвидности в дополнение к обязательным нормативам Банка России, регулирующим ликвидность, в банке разработаны внутренние показатели измерения ликвидной позиции. Банк отслеживает несоответствия между договорными сроками погашения активов и обязательств.

Для оценки стабильной части, которая не подвержена риску значительного оттока средств, финансовые инструменты разделены на две однородные группы с аналогичными статистическими характеристиками. В первую группу относятся крупные клиенты, имеющие самую высокую волатильность, все остальные клиенты относятся во вторую группу. Оценка стабильной части производится с применением стохастической модели с заданным уровнем надежности. Установленное значение стабильной части пересматривается не реже одного раза в квартал.

В банке разработан и действует план мероприятий по восстановлению ликвидности в случае развития кризисной / чрезвычайной ситуации, а также действуют процедуры Внутреннего контроля системы управления риском ликвидности. Структурными подразделениями формируется отчетность, которая включает в себя отчет по динамике статей фондирования и отчет по результатам тестирования риска ликвидности. Данные отчеты формируются на ежемесячной основе.

Неустойчивое и нестабильное состояние банковской системы и проявления в данной сфере кризисных явлений способно негативно повлиять на состояние всей экономики. Именно почему проблема управления ликвидностью коммерческих банков важна как для конкретного банка, так и для всей банковской системы.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт ПАО Банк «ФК Открытие» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.open.ru/>

UDC 336.71

Nesterova Polina Evgenievna, 3rd year student

Scientific adviser: Ph.D., associate professor of the Department of Economics and Finance

Leyzin Ilya Borisovich

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

LIQUIDITY MANAGEMENT ORGANIZATION ON THE EXAMPLE OF PJSC BANK OTKRITIE FC

At present, the term liquidity is considered as one of the important aspects used in discussing the functioning of the banking system as a whole and individual credit organizations.

The article describes the organization of liquidity management using the example of PJSC Otkritie FC Bank.

Keywords: commercial bank, liquidity, liquidity management methods

УДК 330.45

Неуструева Анастасия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и финансов

Петренко Юлия Вячеславовна, к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ БЬЮТИ-УСЛУГ

Аннотация: Маркетинговая деятельность предприятия сферы бьюти-услуг – неотъемлемая часть его успешного функционирования в условиях современной экономики. Но как бы не строилась маркетинговая деятельность на предприятиях такого типа, конкуренция становится более жесткой, а проблема удержания рыночной доли более

актуальной. Ценовые методы в борьбе за удержание существующих позиций и увеличение доли на рынке теряют эффективность и не всегда применимы.

В данной статье представлены результаты проведенного корреляционно-регрессионного анализа, который позволил определить следующее: с ростом затрат на продвижение, салон красоты «Маленький Будда» получает больше выручки в следующем месяце, это влияние составляет 79%. Авторами выдвинуты две гипотезы, которые были подтверждены в ходе проведения исследования с помощью математического аппарата и при помощи опроса клиентов. В итоге, выявлены направления совершенствования маркетинговой деятельности салона красоты «Маленький Будда».

Ключевые слова: корреляционно-регрессионный анализ, коэффициент детерминации, уравнение регрессии, взаимосвязь показателей, бьюти-услуги, затраты на продвижение, анкетирование, направления совершенствования маркетинговой деятельности

Для того, чтобы выявить взаимосвязь между выручкой и затратами на продвижение услуг салона красоты «Маленький Будда» был проведен корреляционно-регрессионный анализ. Этот метод применяют для наглядного изображения формы связи между изучаемыми экономическими показателями. На основании поля корреляции была выдвинута гипотеза о том, что связь между переменными носит линейный характер [1].

В качестве Y были взяты данные по выручке за 2018 и 2019 год по месяцам, X – затраты на продвижение услуг салона красоты «Маленький Будда». Расходы на рекламу составляют небольшой процент в объеме выручки, поскольку в качестве инструментов продвижения используют: обновление официального сайта, создание и продвижение групп в социальных сетях. Но так как эффект от рекламной кампании можно получить не сразу в тот же месяц, а только в следующем периоде, данные для анализа были сдвинуты на 1 временной период. То есть отдача от денежных средств, вложенных в январе, ожидается только в феврале, таким образом, скорректированные исходные данные для проведения корреляционного анализа представлены в таблице ниже.

Таблица 1 – Данные для анализа

Период получения выручки	Y – выручка, руб.	Период расходов на продвижение	X – затраты на продвижение, руб.
февраль 2018 г.	1369070	январь 2018 г.	6200
март 2018 г.	1752000	февраль 2018 г.	10000
апрель 2018 г.	950640	март 2018 г.	2000
май 2018 г.	976000	апрель 2018 г.	2000
июнь 2018 г.	925240	май 2018 г.	2061
июль 2018 г.	980700	июнь 2018 г.	2000
август 2018 г.	768000	июль 2018 г.	2000
сентябрь 2018 г.	770950	август 2018 г.	2000
октябрь 2018 г.	831700	сентябрь 2018 г.	3000
ноябрь 2018 г.	1421700	октябрь 2018 г.	9100
декабрь 2018 г.	1137000	ноябрь 2018 г.	5000
январь 2019 г.	991000	декабрь 2018 г.	2000
февраль 2019 г.	1469050	январь 2019 г.	8314
март 2019 г.	1890000	февраль 2019 г.	11000

апрель 2019 г.	980650	март 2019 г.	3000
май 2019 г.	1128400	апрель 2019 г.	4000
июнь 2019 г.	956900	май 2019 г.	3000
июль 2019 г.	973400	июнь 2019 г.	3500
август 2019 г.	790000	июль 2019 г.	3000
сентябрь 2019 г.	814000	август 2019 г.	3000
октябрь 2019 г.	897050	сентябрь 2019 г.	5000
ноябрь 2019 г.	1180500	октябрь 2019 г.	10000
декабрь 2019 г.	1369050	ноябрь 2019 г.	8000

Для расчета параметров регрессии была построена расчетная таблица. В результате анализа получены эмпирические коэффициенты регрессии и уравнение – рисунок 1.

<p>Эмпирические коэффициенты регрессии</p> <ul style="list-style-type: none"> • $b = 90,56$ • $a = 664813,43$ 	<p>Уравнение регрессии (эмпирическое уравнение регрессии):</p> <ul style="list-style-type: none"> • $y = 90,56 x + 664813,43$ 	<p>Коэффициент детерминации</p> <ul style="list-style-type: none"> • $R^2=0,79$
---	---	---

Рисунок 1 – Результаты корреляционно-регрессионного анализа

В нашем примере связь между признаком Y фактором X высокая и прямая. Коэффициент регрессии $b=90,56$ показывает среднее изменение результативного показателя в рублях с повышением или понижением величины фактора X на единицу его измерения, то есть, с увеличением на 1 единицу Y повышается в среднем на 90,56.

Коэффициент $a=664813,43$ формально показывает прогнозируемый уровень Y , но только в том случае, если $x=0$ находится близко с выборочными значениями. Связь между y и x определяет знак коэффициента регрессии b (если > 0 – прямая связь, иначе - обратная) [2]. Коэффициент детерминации $R^2=0,79$ т.е. в 79% случаев изменения X приводят к изменению Y . Другими словами, точность подбора уравнения регрессии – высокая. Остальные 21% изменения Y объясняются факторами, не учтенными в модели. А это означает, что с ростом затрат на рекламу, салон красоты «Маленький Будда» получает больше выручки, но в следующем месяце. Следовательно, существует необходимость тщательного изучения и совершенствования системы продвижения.

Исходя из подтвержденной первой гипотезы авторами была сформулирована вторая: разработка и внедрение программы лояльности потребителей позволит получить большую прибыль.

Для косвенной проверки второй гипотезы был проведён опрос постоянных клиентов. Результаты обработаны, систематизированы и подставлены в виде диаграмм – рисунок 2.



Рисунок 2 – Ответы респондентов на вопросы анкеты (% опрошенных)

Для салона красоты «Маленький Будда» является целесообразным внедрение такого вида рекламы, как «смс-рассылка» по имеющейся клиентской базе, так как 95% опрошенных считают необходимым рассылку напоминаний о предстоящих акциях. Периоды проведения необходимо приурочить, в первую очередь, к праздничным дням, так как 86% клиентов считают наиболее предпочтительным именно данный метод стимулирования. Рассылка и информирование потребителей в предпраздничные периоды, возможно, привлечет не только постоянных клиентов на процедуры, но и повысит популярность продажи подарочных сертификатов различного номинала. Также респонденты отметили свое желание иметь карту постоянного клиента, некоторые высказались следующим образом: «Скидочная карта позволит мне ходить в салон не только к парикмахеру/мастеру по маникюру, но и попробовать другие процедуры».

Также по мнению авторов, необходимо перманентно проводить обучение и профессиональное развитие сотрудников так как корпоративные тренинги по формированию базовых управленческих навыков и развитию коммуникативной компетентности с участием всех мастеров салона являются неотъемлемой частью обеспечения достаточного уровня конкурентоспособности салона в целом. Улучшение уровня образования сотрудников приведет к сплочению коллектива и улучшению как морального, так и физического состояния работников.

По результатам проведенного исследования были выявлены основные направления совершенствования маркетинговой деятельности салона красоты «Маленький Будда» – рисунок 3.



Рисунок 3 – Направления совершенствования маркетинговой деятельности салона красоты «Маленький Будда»

Вывод: Разработанные направления совершенствования маркетинговой деятельности и грамотное воплощение в будущем приведут к росту выручки и уровня конкурентоспособности, а также повысят уровень лояльности клиентов салона красоты «Маленький Будда».

Список использованных источников:

1. Петренко Ю.В., Неуструева А.С., Пак В.В.// Оценка степени влияния факторов на пассажиропоток авиакомпаний с помощью корреляционно-регрессионного анализа [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41472209>
2. Неуструева А.С., Петренко Ю.В., Лейзин И.Б. //Практическое использование методов математического моделирования для выявления приоритетной географической локации магазина формата FMCG [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37057040>

UDC 330.45

Neustrueva Anastasia Sergeevna, Senior Lecturer, Department of Economics and Finance

Petrenko Julia Vyacheslavovna, Ph.D., Associate Professor, Department of Economics and Finance

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

THE PRACTICAL APPLICATION OF MATHEMATICAL MODELING METHODS TO DETERMINE THE NEED TO DEVELOP PROGRAMS TO PROMOTE A BEAUTY SERVICES COMPANY

Abstract: The marketing activities of a beauty services company are an integral part of its successful functioning in the modern economy. But no matter how marketing activities are built at enterprises of this type, competition is becoming tougher, and the problem of retaining market share is more relevant. Price methods in the struggle to maintain existing positions and increase market share lose their effectiveness and are not always applicable.

This article presents the results of the correlation and regression analysis, which allowed us to determine the following: with the growth of promotion costs, the Little Buddha beauty salon receives more revenue next month, this effect is 79%. The authors put forward two hypotheses that were confirmed in the course of the study using the mathematical apparatus and through a customer survey. As a result, the directions of improving the marketing activities of the beauty salon "Little Buddha" were identified.

Keywords: correlation-regression analysis, determination coefficient, regression equation, correlation of indicators, beauty services, promotion costs, questionnaires, directions for improving marketing activities

УДК 316.33

Новоселова Александра Игоревна

Студентка группы 4-ЭД-14

Научный руководитель: к.э.н., доцент Загрянная Инна Ульяновна

Санкт-Петербургский Государственный Университет Промышленных Технологий и Дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ БАНКРОТСТВА ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

В статье приведено понятие банкротства, рассмотрены процедуры банкротства физических лиц, описан процесс признания физического лица банкротом, дана оценка сопутствующих затрат.

Ключевые слова: банкротство, физические лица, риск неплатежеспособности, должник, кредитор, процедуры банкротства.

В условиях рыночной экономики институт банкротства имеет широкое распространение, так как банкротство хозяйствующих субъектов является закономерным явлением. Риск банкротства повышается в связи с тем, что субъект не может своевременно приспособиться к динамично развивающимся условиям рынка.

Обратимся к понятию банкротства. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 27.12.2019) "О несостоятельности (банкротстве)" гласит, что несостоятельность (банкротство) - признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам.

Должник может выступать в роли физического или юридического лица. К физическим лицам относятся граждане РФ, которые выступают в качестве субъекта правоотношений, в том числе индивидуальный предприниматель, который будет выступать в роли должника, если оказался неспособным удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам в течение обусловленного срока, и если сумма превысила 500 000 руб. (ст.213.3 «Возбуждение производства по делу о банкротстве гражданина»).

Закон определяет три процедуры банкротства физических лиц:

1. Мировое соглашение, что является наиболее экономичным вариантом.

На любом этапе процедуры у должника есть возможность договориться с кредиторами и подписать мировое соглашение. Такие действия совершаются только посредством финансового управляющего. В этом случае кредитор может списать часть долга или согласиться на отсрочку. Вследствие этого, дело о банкротстве должно быть завершено. Все условия мирового соглашения должны быть соблюдены, иначе нарушения могут привести должника в суд, где все же признают данное лицо банкротом.

2. Реструктуризация долга, которая заключается в более гибких условиях выплат.

Финансовый управляющий имеет возможность договориться с кредиторами о новых сроках, лояльных условиях погашения долга. Но такой план должен быть исполнен не более, чем за 3 года. Однако суд может отказать должнику, если у физического лица нет постоянного дохода, неснятой судимости за экономические правонарушения, а также в последние 5 лет должник имел дело о банкротстве в суде, либо в течение 8 лет уже реконструировал долги. Самостоятельно распоряжаться имуществом должник не имеет права, как и покупать акции или доли в компаниях.

3. Продажа имущества в случае, если две предыдущих процедуры являются невозможными.

При данной процедуре физическое лицо в течение 1 рабочего дня с момента признания себя банкротом должно передать финансовому управляющему все банковские карты. Финансовый управляющий проведет анализ имущества должника, которое необходимо продать, а также включит его в конкурсный список. Должник может ограничить список вещей, продажа которых, по его мнению, не принесет особых денег, но их суммарная стоимость не должна превышать 10 000 руб. После того как имущество будет реализовано, финансовый управляющий раздаст деньги кредиторам, и если не была нарушена процедура, то оставшиеся долги будут считаться погашенными. Далее управляющий передаст суду отчеты, вследствие чего, суд может принять решение о завершении дела.

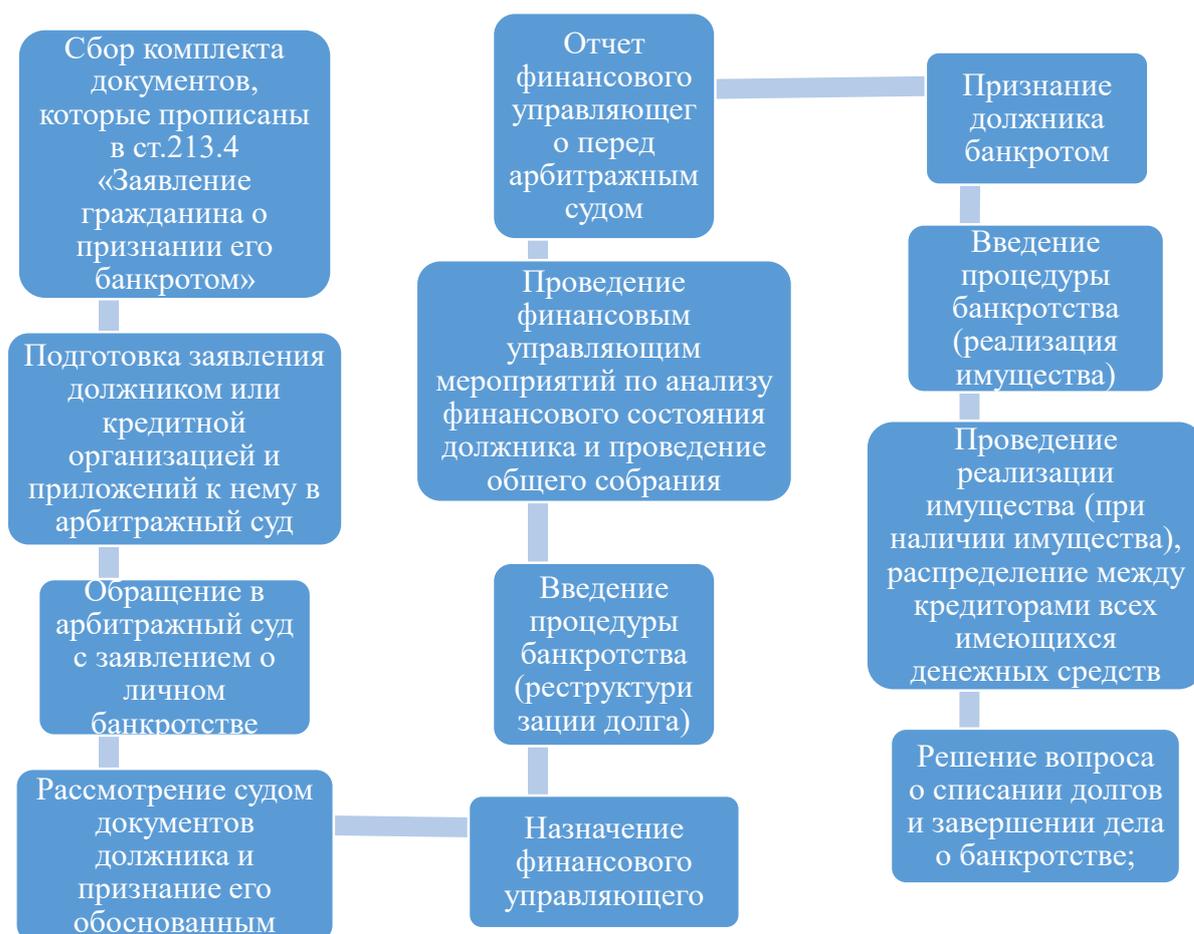


Рис.1- Последовательность действий должника после признания его банкротом

Процесс признания банкротом физического лица можно представить в виде последовательного выполнения следующих шагов (рис.1):

Необходимо учитывать, что процесс признания должника банкротом является не самой дешевой процедурой. Даже если физическое лицо хочет обойтись без помощи юристов и адвокатов, то он понесет следующие издержки, связанные с оплатой госпошлины, расходов финансового управляющего, депозитом в суд.

Таким образом, в современных условиях, когда кредитная нагрузка физических лиц растет, и риск банкротства также увеличивается, знание основных норм закона и этапов процедуры банкротства важны для любого участника рыночных отношений, в том числе, и для физических лиц. Применение механизма банкротства населением должно быть обоснованно не только экономическими соображениями (освобождение физического лица от долгов), но и проводиться с учетом анализа последствий влияния банкротства на возможность реализации жизненной стратегии человека.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 27.12.2019) "О несостоятельности (банкротстве)"

UDC 316.33

Alexandra Novoselova

Group 4-ED-14 Student

Supervisor: PhD, Associate Professor Inna Zagrivnaya

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint Petersburg, Russia

THE ESSENCE AND THE MAIN STAGES OF BANKRUPTCY OF PHYSICAL PERSONS

The article presents the concept of bankruptcy, considers the bankruptcy procedures of individuals, describes the process of recognizing an individual as bankrupt, and estimates the associated costs.

Keywords: bankruptcy, individuals, risk of insolvency, debtor, creditor, bankruptcy procedures.

УДК 316.33

Оршер Михаил Шаулевич

Студент группы 4-ЭДА-14

Научный руководитель: к.э.н., доцент Загривная Инна Ульяновна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

КРЕДИТНАЯ НАГРУЗКА ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ

В статье приведено понятие кредита, кредитоспособности и кредитной нагрузки. Описаны виды кредитов и способы расчета кредитной нагрузки физических лиц.

Ключевые слова: кредит, кредитор, кредитная нагрузка, кредитоспособность.

В современных условиях кредит является одним из самых популярных финансовых инструментов для физических лиц.

Под кредитом понимают сделку, в которой одна сторона (кредитор) дает другой стороне (заемщику) либо какой-нибудь предмет, имущество, обладающее некой ценностью, либо денежные средства на конкретный срок и на определенных условиях. Заемщик в свою очередь принимает и обязуется исполнять условия договора, заплатив кредитору вознаграждение в виде процентов и иногда комиссии за пользование деньгами.

К основным принципы кредитования относят:

- Срочность. Каждый кредит выдается на определенный срок, также к нему прилагается график платежей, по которому он погашается.
- Платность. За пользование деньгами банка нужно выплачивать проценты и комиссии по кредиту, оговоренные в договоре.
- Возвратность. Взятые у банка деньги, необходимо ему вернуть целиком и полностью. У банков есть различные механизмы возврата одолженных денежных средств, включающие взыскание на имущество, которое не связано с кредитом.

- Дифференцированность кредитования. Разделение заемщиков в зависимости от их возможностей вернуть, погасить кредит.

- Обеспеченность кредита. Обеспечение защиты имущественных интересов кредитора при допустимом нарушении заемщиком обязательств, принятых на себя.

Существует широкая классификация видов кредитов. Основные классификации представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные виды кредитов

Срок предоставления кредита	
<ul style="list-style-type: none"> • Краткосрочные (до 1 года); • Среднесрочные (от 1 до 5 лет); • Долгосрочные (>5 лет). 	
Цель использования заемных средств	
Целевое использование	Банк выдает заемные средства на определенные цели: покупка конкретного товара (услуги). Цель кредита согласовывается с банком и является обязательной к исполнению.
	<ul style="list-style-type: none"> • Кредит на приобретение автомобиля; • Кредит на обучение;
Нецелевое использование	Банк выдает денежные средства не требуя определить цели использования заемных средств.
	<ul style="list-style-type: none"> • Кредит наличными; • Кредит на неотложные нужды.
По наличию залога	
Залоговые (обеспеченные)	Кредит, обеспеченный имуществом заемщика на какую-то определенную сумму. Например, автомобиль, недвижимость или поручительство.
	<ul style="list-style-type: none"> • Автокредит; • Ипотека.
Беззалоговые (необеспеченные)	Кредит, который не требует обеспечения. Обычно берется на относительно небольшие суммы.
	<ul style="list-style-type: none"> • Кредит на обучение; • Кредит в магазине.

С процедурой кредитования связаны понятия кредитоспособность и кредитная нагрузка.

Кредитоспособность клиента – это его возможность и желание платить за кредит. Часто кредитоспособность выражается аббревиатурой: WAS, где W (willness) – желание, A (ability) – возможность, S (stability) – стабильность.

Под кредитной нагрузкой населения понимается совокупность всех обязательств физического лица, клиента перед банком и МФО (микрофинансовые организации).

Финансовые, кредитные учреждения для расчета кредитной нагрузки своих кредиторов учитывают: кредитную историю заёмщика; кредитный рейтинг; размер дохода семьи; количество иждивенцев; наличие арендованного жилья; наличие залогового имущества или поручителей; другие обязательные платежи).

Кредитная нагрузка может рассчитываться различными способами:

1. Сумма всех кредитных обязательств, которые нужно уплатить в течение месяца, делится на общий месячный бюджет семьи, и вся дробь умножается на 100%. При 35-40% показатель считается комфортным, 50-60 % - предельным. Например, месячный бюджет семьи – 60 тыс. руб., общий размер выплат по кредиту – 20 тыс. руб. Следовательно $20 \text{ тыс.} / 60 \text{ тыс.} * 100\% = 33\%$.

2. Размер кредитных обязательств делится на чистый доход семьи. Чтобы подсчитать чистый доход, нужно из семейного бюджета вычесть сумму обязательных ежемесячных расходов (коммунальные платежи, питание, лекарства, образование, аренда жилья). Например, доход семьи – 60 тыс. руб., ежемесячные выплаты по кредитам – 10 тыс. руб., постоянные расходы – 35 тыс. руб. Получается $10 \text{ тыс.} / (60 \text{ тыс.} - 35 \text{ тыс.}) * 100\% = 40\%$.

3. Размер кредитных обязательств делится на доход, уменьшенный на нормативные расходы. Для расчета нормативных расходов банки учитывают количество членов семьи и норму расходов на каждого из них (норма устанавливается согласно прожиточному минимуму в определенном регионе страны). Например, если в семье 3 человека, средний прожиточный минимум 10 тыс. руб., то кредитная нагрузка составит $10 \text{ тыс.} / (60 \text{ тыс.} - 10 \text{ тыс.} * 3) * 100\% = 33\%$.

По нашему мнению, наиболее корректно рассчитывать кредитную нагрузку через чистый доход семьи. Так как при этом учитываются все расходы семьи, а не только размер кредитных обязательств. Следовательно, коэффициент получается более приближенным к реальности.

Таким образом при оценке кредитной нагрузки необходимо учитывать размер совокупного дохода семьи, ежемесячные выплаты по кредиту, количество членов семьи, размер коммунальных услуг и других платежей, связанных с удовлетворением минимальных потребностей человека.

Список использованных источников:

1. Авагян, Г.Л. Деньги, кредит, банки: Учебное пособие / Г.Л. Авагян, Т.М. Ханина, Т.П. Носова. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 416 с.
2. Семукова К.М. Кредит, его сущность и функции в экономике // Синергия наук. 2016. № 1. – С. 11 – 23. – URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article0002>

UDC 316.33

Mikhail Orsher

Group 4-EDA-14 Student

Supervisor: PhD, Associate Professor Inna Zagrivnaya

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design, Saint Petersburg,

Russia

CREDIT LOAD OF INDIVIDUALS: ESSENCE AND APPROACHES TO ASSESSMENT

The article presents the concept of credit, creditworthiness and credit load. The types of loans and methods for calculating the credit load of individuals are described.

Keywords: credit, lender, credit load, creditworthiness.

УДК 336.719

Павельев Вадим Дмитриевич

Липецкий филиал РАНХиГС, Липецк, Россия

+7 (904) 283-70-47, pvdg37@gmail.com

Научный руководитель Суханов Евгений Васильевич

к.э.н., доцент

Липецкий филиал РАНХиГС, Липецк, Россия

ПАКЕТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСНОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

В статье рассматривается тенденция введения банками пакетных предложений и тарифных планов для малого бизнеса. Рассмотрены преимущества пакетных предложений. Выделен перечень услуг, которые включаются в пакетные предложения.

Ключевые слова: пакетные предложения, комплексное банковское обслуживание, малый бизнес, тарифные планы, перечень услуг, преимущества пакетных предложений

В последнее время в банковском обслуживании малого бизнеса (МБ) вводится все больше пакетных предложений и тарифных планов, которые включают не только расчетно-кассовые услуги, но и проведение операций по внешнеэкономической деятельности, банковские карты, услуги по кредитованию и консультации. Таким образом банки пытаются заинтересовать клиентов в сотрудничестве с одним и тем же банком на долгосрочную перспективу. Комплексное обслуживание, т.е. возможность удовлетворить любые потребности клиентов в различных банковских услугах своими силами или предложить услуги организации-партнера, является необходимостью в конкурентной борьбе с другими банками.

Пакетное предложение является коммерческим предложением по набору банковских услуг и их стоимости. В состав пакета включаются наиболее востребованные, по мнению банка, услуги банковского обслуживания для субъектов малого предпринимательства, предоставляемые в определенном объеме по фиксированной единой цене. При этом стоимость пакета ниже стоимости аналогичного объема отдельно взятых услуг.

Пакетные предложения выгодны как банку, так и клиенту. Преимущества пакетных предложений следующие.

Для клиента: закреплённая стоимость; появляется возможность снизить расходы по банковскому обслуживанию; упрощается процесс планирования издержек, связанных с банковским обслуживанием; возможность выбора подходящей комбинации банковских услуг.

Для банка: комиссионные доходы за обслуживание становятся фиксированными и прогнозируемыми; увеличивается доля непроцентных доходов банка; комплексное обслуживание обеспечивает стабильность и качество работы банка с малыми предприятиями; при комплексном обслуживании банк лучше понимает бизнес клиента, что приводит к уменьшению кредитных рисков; повышается доверие клиента к банку; предоставляется возможность расширения совместных программ с организациями, для которых предприятия малого бизнеса являются основными клиентами.

Тарифный план для МБ - это коммерческое предложение, в котором указывается набор услуг и порядок определения их цены. Введение пакетных предложений и тарифных планов для малого бизнеса - это аналог индивидуального подхода к клиентам, применяемый небольшими банками в своем обслуживании. Крупные банки такой подход применяли в основном в отношении крупного бизнеса, для малого бизнеса он был нецелесообразен. Пакетные предложения и тарифные планы позволяют подобрать клиенту оптимальный для него набор и объем услуг по подходящей цене.

Перечень услуг, включаемых в пакетные предложения для МБ, в большинстве случаев состоит из: открытия и ведения расчетно-кассового обслуживания; использование интернет-банка, обслуживания корпоративной карты; проведения электронных платежей, приема наличных; предоставления отчетов по счету; электронный дубликатов выписки; открытие и ведения счета в иностранной валюте; эквайринг и многое другое. Подводя итоги можно сказать, что введение пакетных предложений и тарифных планов на данный момент актуальная тенденция, выгодная как банкам, так и клиентам. В дальнейшем будет увеличиваться количество услуг включаемых в пакетные предложения и тарифные планы в зависимости от требований клиентов к банкам.

UDC 336.719
Pavelev Vadim Dmitrievich
Lipetsk branch of Ranepa, Lipetsk, Russia
+7 (904) 283-70-47, pvdg37@gmail.com
Scientific adviser Sukhanov Yevgeny Vasilyevich
Ph. D., associate Professor
Lipetsk branch of Ranepa, Lipetsk, Russia

PACKAGE OFFERS AS ELEMENT OF INTEGRATED BANKING SERVICES FOR SMALL BUSINESSES

The article discusses the trend of banks introducing package offers and tariff plans for small businesses. The advantages of package offers are considered. The list of services that are included in the package offers is highlighted.

Keywords: package offers, complex banking services, small business, tariff plans, list of services, advantages of package offers.

УДК 330.564.2

Пак Виктория Васильевна

магистрант

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов, Тропынина Наталья Евгеньевна

ПРОБЛЕМА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

В статье рассматривается проблема дифференциации доходов общества и меры государственного регулирования развитых стран.

Ключевые слова: дифференциация, поляризация, доходы, бедность, коэффициент Джини

В условиях современной экономики одной из важнейших социально-экономических проблем является дифференциация доходов населения, отражающая уровень неравномерности распределения материальных благ в обществе.

Выделяют 3 уровня факторов, влияющих на различие в доходах, которые отображены на рисунке 1.

Факторы, связанные с индивидуальным характером	Факторы, связанные с социально-экономической средой	Факторы, связанные с особенностями непредвиденного характера
<ul style="list-style-type: none">• унаследованные факторы;• накопленный человеческий капитал;• тип семьи;• связи.	<ul style="list-style-type: none">• рыночная структура;• территориальные факторы;• экономические циклы;• демографические факторы;• система налогообложения;• морально-этические нормы общества;• неравномерная адаптация населения к меняющемуся спектру экономических возможностей.	<ul style="list-style-type: none">• случайности;• социальные, политические и природные потрясения.

Рис. 1. Факторы дифференциации доходов общества[1]

Для оценки дифференциации доходов населения рассчитывают децильный коэффициент и коэффициент Джини. Показатели дифференциации денежных доходов, 2014-2018 гг. представлены в таблице 1.

Децильный коэффициент отражает во сколько раз доходы самых богатых людей отличаются от наименее обеспеченных людей. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$K_d = \frac{d_9}{d_1}$$

где

$$d_{1,9} = \exp(U_{d1,9} \times \sigma_{hx} + \ln\mu_0)$$

$U_{d1,9}$ – значение функции нормального распределения;

d_1 – значение дохода, при котором вероятность быть ниже равна 0,1;

d_9 – значение дохода, при котором вероятность быть ниже равна 0,9. [2]

Согласно данным Росстата с 2014 г. по 2018 г. децильный коэффициент фондов, показывающий величину неравномерности денежных доходов, находился в пределах 15,4-15,8, что свидетельствует о том, что величина доходов 10% наиболее обеспеченных членов общества превышает в 15 раз доходы 10% наименее обеспеченных. По рекомендации ООН этот коэффициент не должен быть больше 10, а значение коэффициента равное 15 является критичным.

Таблица 1. Показатели дифференциации денежных доходов, 2014-2018 гг.

[4]

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Децильный коэффициент фондов	15,8	15,5	15,5	15,4	15,6
Коэффициент Джини	0,415	0,412	0,412	0,411	0,413

Коэффициент Джини отражает уровень расслоения общества относительно любого экономического признака, рассчитывается по формуле:

$$G = 1 - \sum_{k=1}^n (X_k - X_{k-1})(Y_k + Y_{k-1})$$

где

X_k – кумулятивная доля населения;

Y_k – кумулятивная доля дохода для X_k ;

n – число жителей. [3]

Коэффициент Джини, по мнению экономистов, не должен превышать 0,3-0,4. Если индекс выше, это свидетельствует о высоком неравенстве. Оно является причиной замедления темпов развития экономики и создает «ловушку бедности», где люди становятся беднее с каждым поколением.

Поляризация доходов несет в себе такие негативные последствия как: рост преступности, ухудшение демографии в стране, ограничение экономического развития, социально-экономическое расслоение, является причиной демотивации вложения средств и времени в собственное развитие, рост иждивенчества и инертности граждан.

На опыте развитых стран можно выделить наиболее эффективные инструменты, способствующие уменьшению дифференциации (рис. 2).

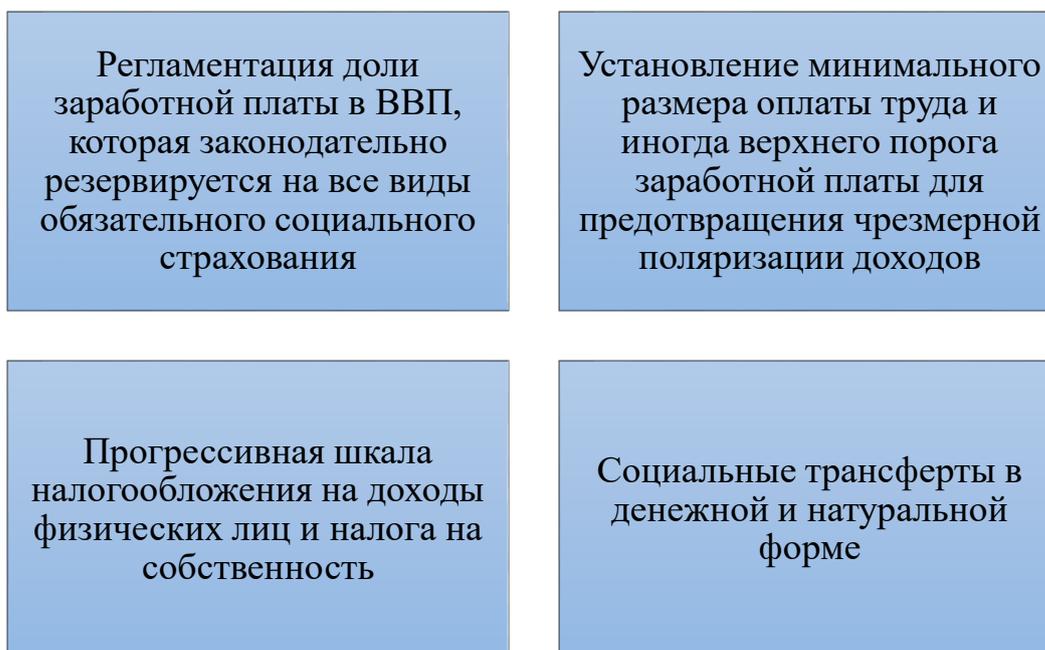


Рис. 2. Инструменты государственного регулирования доходов развитых стран

Для граждан, находящихся за чертой бедности, эффективными будут программы, которые способствовали бы повышению квалификации, переобучению, социальной помощи.

Высокая степень поляризации доходов является основным фактором социальной неустойчивости. Уменьшение доходов населения, а также их неравномерность приводят к невозможности полноценного роста экономики страны.

Таким образом, дифференциация доходов приводит к разрушительным последствиям, которые проявляются в виде нестабильности социума, а также процессах, связанных с депопуляцией в стране, что, в свою очередь, является прямой угрозой национальной и экономической безопасности.

Список использованных источников:

1. Стукаленко Е.А. Дифференциация доходов населения: причины и последствия – научная электронная библиотека «Киберленинка» – [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/differentsiatsiya-dohodov-naseleniya-prichiny-i-posledstviya/viewer>

2. Методика расчета показателей распределения и дифференциации по уровню доходов населения – Федеральная служба государственной статистики – [Электронный ресурс] – URL: https://www.gks.ru/bgd/free/meta_2010/IssWWW.exe/Stg/d1996/i000150r.htm

3. Коэффициент Джини – Сообщество IT-специалистов Habr – [Электронный ресурс] – URL: <https://habr.com/ru/company/ods/blog/350440/>

4. Распределение общего объема денежных доходов и характеристики дифференциации денежных доходов населения – Федеральная служба государственной статистики – [Электронный ресурс] – URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#

5. Тропынина Н. Е. Понятие и регулирование гибких форм занятости в России на современном этапе развития. /В сборнике: Социально-экономическая роль денег в обществе.

Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией В. А. Кунина. 2016. С. 189-194.

UDC: 330.564.2

Pak Victoria Vasilyevna

Undergraduate

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design

Scientific supervisor: PhD, Associate Professor in the Department of Economics and Finance,

Tropyunina Natalia Evgenievna

THE PROBLEM OF DIFFERENTIATION OF INCOME OF THE POPULATION

The article deals with the problem of differentiation of society 's income and measures of state regulation in developed countries.

Keywords: differentiation, polarization, income, poverty, Gini coefficient

УДК 336.7

Пак Виктория Васильевна

Магистрант

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов, Горюнова Наталья Дмитриевна

ПРОБЛЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ

В статье рассматривается реализация механизмов и стандартов сохранности цифровой валюты, которые обеспечиваются электронными платежными системами (ЭПС), и рекомендации по соблюдению предостороженности во время пользования ЭПС.

Ключевые слова: электронная валюта, безопасность, защита, аутентификация, интернет, транзакция

За счет популярности интернета у людей есть возможность осуществления финансовых операций дистанционно. Одним из направлений, способствующих облегчению процесса коммерческой деятельности, являются электронные деньги. На сегодняшний день они находятся на одном уровне с привычными бумажными банкнотами. С целью управления цифровой валютой были разработаны электронные платежные системы.

Для безопасности электронных кошельков используется криптографическое шифрование и, в некоторых случаях, электронная цифровая подпись.

Популярными электронными платежными системами принято считать Webmoney, Qiwi и Яндекс.Деньги. Согласно данным агентства Mediascope в 2018 г. доля всех средств онлайн-платежей увеличилась. Наиболее высокий темп роста пользователей пришелся на электронные деньги, составив 71%, что на 23%

выше, чем в 2017 г. На рисунке 1 показана востребованность услуг web-транзакций в %.



Рис. 1. Использование современных видов платежей [1]

Рост популярности электронных денег связан с простотой использования и минимальной комиссией. Защита цифровой валюты должна осуществляться не только со стороны системы безопасности, но и со стороны пользователей.

Безопасность электронных платежных систем обеспечивается 3 типами защиты:

Техническая защита	Клиентская защита	Сертификация платежных систем
<ul style="list-style-type: none"> • фиксирование к IP адресу и телефону платежного сервиса; • использование специальной клавиатуры, предотвращающей дистанционный перехват данных; • мобильная аутентификация; • использование зашифрованного подключения к ЭПС. 	<ul style="list-style-type: none"> • использование персонального логина и пароля; • использование SMS подтверждений; • CVC/CVV код; • Pin-code. 	<ul style="list-style-type: none"> • прохождение сертификации, соответствующей стандарту Payment Card Industry Data Security Standard; • сертификат безопасности международного уровня ISO/IEC 27001:2005; • использование ЭПЦ.

Рис. 2. 3 типа защиты безопасности ЭПС [2]

Помимо защиты со стороны ЭПС необходимо выполнение пользователем следующих рекомендаций для сохранности электронных денег:

- подключение SMS уведомлений на номер телефона;
- проверка верификации сайта;
- не использовать электронные кошельки через общественные точки доступа, а также компьютеры в интернет-кафе;

- наличие надежного антивируса на ПК;
- наличие протокола сайта, а также закрытого замка слева от адресной строки;
- нельзя совершать покупки на сомнительных сайтах;
- нельзя использовать одинаковый пароль на различных ЭПС.

В настоящее время система безопасности web-транзакций занимает должный уровень, так как существуют разные аутентификаторы, системы безопасности, SSL и HTTPS протоколы и другие способы защиты данных от мошенников. Важно помнить, что предложенные рекомендации по сохранности цифровой валюты необходимо использовать в комплексе, а также то, что человеческий фактор способен сделать уязвимой любую систему безопасности.

Список использованных источников:

1. Mediascope: как россияне платят в интернете // Mediascope: исследовательская компания – 2018 [Электронный ресурс] – URL: <https://mediascope.net/news/819432/>
2. Червяков А.А., Луговцов А.А., Прохода А.А. Проблемы безопасности транзакций в интернете – Студенческий научный форум – 2019 [Электронный ресурс] – URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018013240>

UDC 336.7

Рак Victoria Vasilyevna

Undergraduate

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design

Scientific supervisor: PhD, Associate Professor, Department of Economics and Finance,

Goryunova Natalia Dmitrievna

SECURITY PROBLEMS OF USING ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS

The article discusses the implementation of mechanisms and standards for the safety of digital currency, which are provided by electronic payment systems (EPS), and recommendations for compliance with security precautions during the use of EPS.

Keywords: electronic currency, security, security, authentication, Internet, transaction

УДК 338.1

Рак Виктория Васильевна, магистрант

Неуструева Анастасия Сергеевна, старший преподаватель кафедры экономики и финансов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

РИСКИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматриваются наиболее популярные риски использования электронной подписи (ЭП), а также представлены рекомендации по соблюдению безопасности для предотвращения компрометации ключа ЭП.

Ключевые слова: электронно-цифровая подпись, электронная подпись, удостоверяющие центры, безопасность, надежность, риск

С развитием IT-технологий появилась возможность дистанционно решать различные вопросы в области документооборота, используя электронную подпись. Под электронной подписью (ранее электронно-цифровая подпись – ЭЦП), понимают аналог подписи физического лица, предназначенный для идентификации человека, а также имеющий юридическую силу. Она представляет набор знаков и символов, который получен при помощи криптографической модификации информации.

Согласно ФЗ «Об электронной подписи» выделяют следующие виды ЭП – рисунок 1.

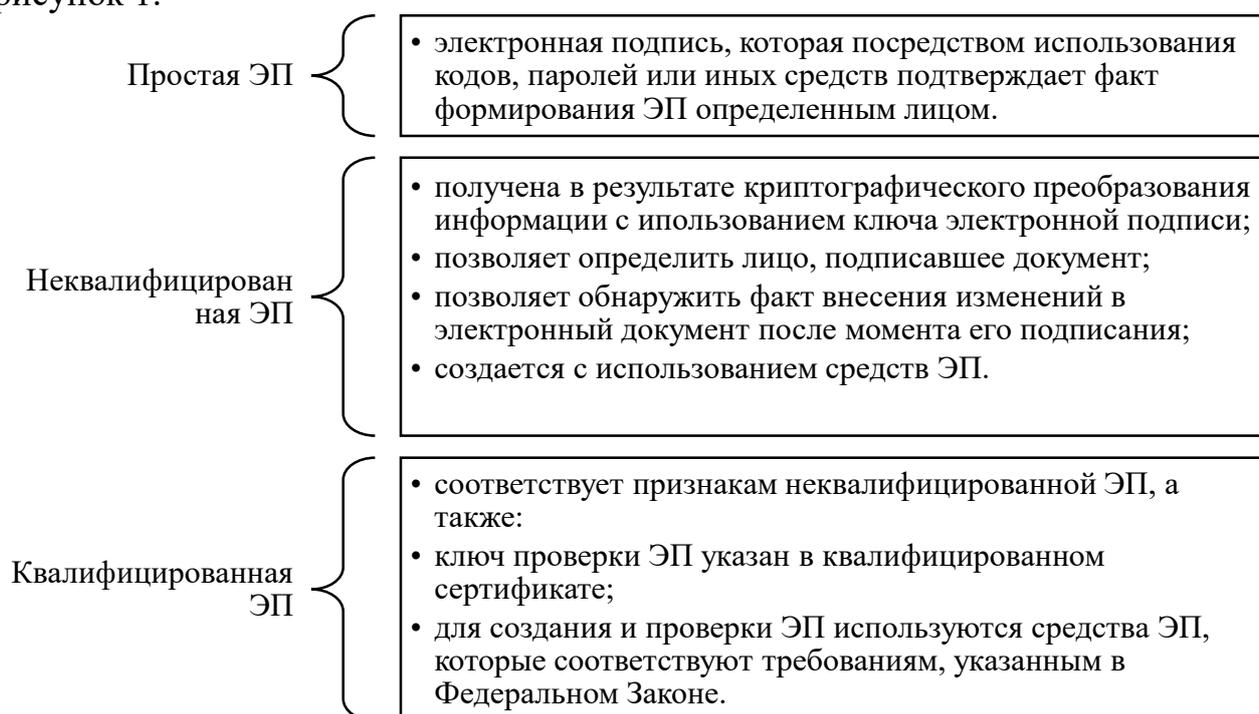


Рисунок 1 – Виды электронной подписи [1]

Таким образом, наименее защищенной является простая электронная подпись, а наиболее защищенная – квалифицированная. Получить ЭП физические лица могут в коммерческих удостоверяющих центрах, организации и индивидуальные предприниматели в ФНС РФ, а финансовые структуры в Центральном банке РФ.

Электронная подпись по сравнению с обычной подписью, имеет весомые преимущества:

- широкая область применения;
- невозможность подделывания;
- надежность;
- неизменчивость документа после его подписания;
- экономия времени;

- увеличение уровня конфиденциальности операций, связанных с документооборотом;
- уменьшение расходов;
- минимизация финансовых рисков.

На практике при подписании документов используются различные типы ЭП, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Области применения ЭП [2]

Применение ЭП	Простая ЭП	Неквалифицированная ЭП	Квалифицированная ЭП
Арбитражный суд	+	+	+
Государственные услуги	+	–	+
Документооборот, связанный с физическими лицами	+	+	+
Внешний и внутренний документооборот	+	+	+
Контролирующие органы	–	–	+
Электронные торги	–	–	+

В настоящее время во время использования электронной подписи имеется множество рисков, среди которых:

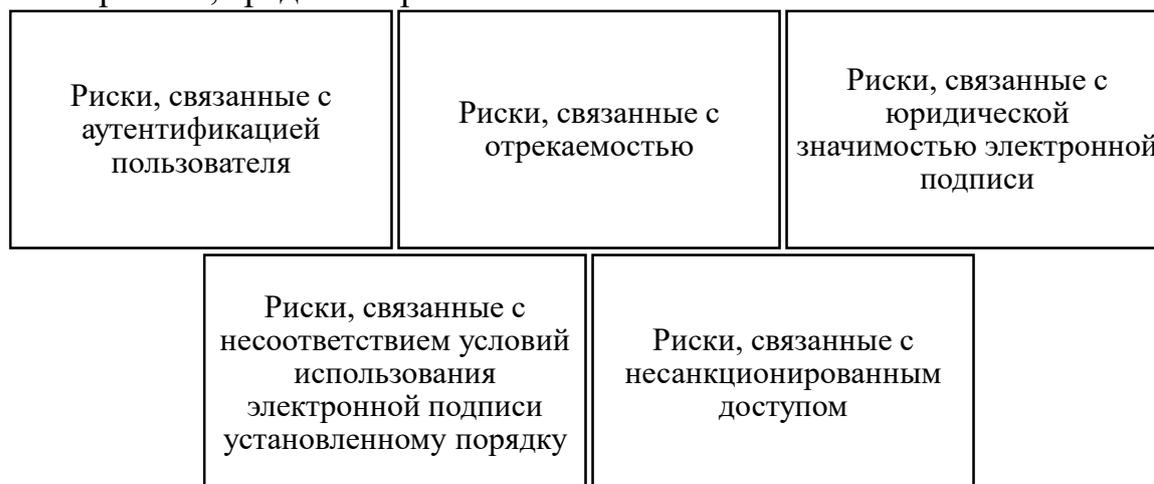


Рисунок 2 – Риски использования ЭП [3]

Наиболее популярным способом получения доступа к ПК для похищения ключа подписи являются хакерские атаки. Для предотвращения внедрения и компрометации данных нельзя переходить по подозрительным ссылкам, использовать чужие USB-носители, загружать файлы с неизвестных источников, а также необходимо установить надежный антивирус. Помимо вышеперечисленного, во многом защищенность данных, зависит и от выбранного удостоверяющего центра (УЦ), выпустившего электронную подпись.

Для предотвращения рисков и повышения безопасности данных необходимо:

1. Хранить пароль и накопитель с ключом в надежном месте;
2. Не пользоваться электронно-цифровой подписью через общественные сети;
3. Поставить надежный пароль на USB-токен и включить опцию блокировки после 3 неудачных попыток ввода пароля;
4. Держать документы при себе либо в надежном месте;
5. Пользоваться ЭП персонально;
6. Уведомить УЦ о компрометации ключа;
7. При игнорировании удостоверяющим центром обращения необходимо написать жалобу в Минкомсвязи либо обратиться в суд.

Электронная подпись набирает все большую популярность, с каждым годом область использования и количество лиц, использующих ЭП, растет. Для физических лиц её применение значительно упрощает процесс пользования государственными услугами и интернет сделки. Основным недостатком является риск кражи электронной подписи и, следовательно, финансовой потери для предприятия.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон «Об электронной подписи» // Информационно-правовой портал Гарант.ру – [Электронный ресурс] – URL: <https://base.garant.ru/12184522/>
2. Электронная подпись: секреты безопасного использования // СтарСофтГрупп – [Электронный ресурс] – URL: https://starsoft.su/blog/elektronnaya_podpis_sekrety_bezopasnogo_ispolzovaniya/
3. Правила по информационной безопасности // СКБ Контур – [Электронный ресурс] – URL: <https://ca.kontur.ru/about/documents/9>

UDC 338.1

Pak Victoria Vasilievna, master

Neustrueva Anastasia Sergeevna, Senior Lecturer, Department of Economics and Finance

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

RISKS OF APPLICATION OF ELECTRONIC SIGNATURE IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

The article discusses the most popular risks of using an electronic signature (ES), as well as provides recommendations for maintaining security to prevent compromise of an ES key.

Keywords: digital signature, electronic signature, certification centers, security, reliability, risk

УДК 336.274

Папенко Анжелика Владимировна, студент 3 курса

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов Лейзин Илья Борисович

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

ОЦЕНКА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ БАНКА ПАО «ВТБ»

В настоящее время существует достаточное количество методик оценки кредитного портфеля коммерческого банка. В данной статье рассчитаны: уровень кредитной активности, коэффициент опережения, темп роста ссудных активов, темп роста активов и коэффициент проблемности на примере банка ПАО «ВТБ». По результатам проведенного исследования сделаны выводы.

Ключевые слова: коммерческий банк, кредитная активность, уровень кредитной активности банка, коэффициент опережения, коэффициент проблемности

Для оценки кредитного портфеля банка ПАО «ВТБ» были рассчитаны следующие показатели: уровень кредитной активности банка, коэффициент опережения, темп роста ссудных активов, темп роста активов и коэффициент проблемности [1]. Показатели представлены ниже.



Рисунок 1 – Показатели, характеризующие кредитную активность банка ПАО «ВТБ»

Основываясь на полученных результатах можно сделать вывод, что банк показывает высокую кредитную активность. Для расчёта коэффициента опережения были рассчитаны темпы роста ссудных активов и темпа роста активов. Коэффициент опережения является характеристикой общего уровня кредитной активности банка. В 2018 году коэффициент опережения имеет наибольшее значение и превышает норматив на 0,11%. Чем выше коэффициент опережения, тем выше кредитная активность банка.

Для расчета коэффициента проблемности воспользуемся таблицей 1.

Таблица 1 – Анализ качества кредитного портфеля ПАО «ВТБ» за 2016-2018 гг.

Категории качества кредита	2016 год, млрд. руб.	2017 год, млрд. руб.	2018 год, млрд. руб.	Темп роста, 2018/2017 гг., %
Всего: в т.ч.	6414,00	6541,00	10249,00	156,69
1 категория	3006,440	3177,10	5571,90	175,38
2 категория	1844,50	1391,10	2491,60	179,11
3 категория	704,20	784,70	814,70	103,82
4 категория	459,40	537,00	705,60	131,40
5 категория	399,50	351,10	665,20	189,46
Итого 3 – 5 кат. риска,	1563,10	1972,80	2185,50	110,78
В т.ч. просроченные	250,15	228,93	421,89	184,29

Общая сумма кредитов 3-5 категории увеличилась на 10,78%, это отрицательно скажется на доходности банка, так как будет сформирован большой резерв, что отразится на итоговой деятельности банка и снизит его ликвидность.

На рисунке 2 представлены коэффициенты проблемности и качества кредитного портфеля.



Рисунок 2 – Коэффициенты проблемности и качества кредитного портфеля ПАО «ВТБ»

Коэффициент проблемности показывает долю проблемных кредитов в общей сумме задолженности. Он не должен превышать 10% и должен стремиться к 0 [1]. Коэффициент качества кредитного портфеля ПАО «ВТБ» отражает степень риска кредитных вложений с точки зрения их распределения по группам риска, которое производится на основе данных длительности просроченной ссудной задолженности и качестве обеспечения кредита. Согласно полученным данным можно сделать вывод, что сумма фактических резервов на возможные потери по ссудам были сформированы оптимально, так как за рассматриваемый период коэффициенты превышали единицу.

Список использованных источников:

1. Деньги, кредит, банки. Финансовые рынки. В 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / С. Ю. Янова [и др.]; ответственный редактор С. Ю. Янова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07172-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/453910>

UDC 336.274

Papenko Angelica Vladimirovna, 3rd year student

Scientific adviser: Ph.D., associate professor of the Department of Economics and Finance

Ilya Leyzin

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

EVALUATION OF THE LOAN PORTFOLIO OF THE BANK VTB PJSC

Currently, there are a sufficient number of methods for assessing the loan portfolio of a commercial bank. This article has calculated: the level of credit activity, the advancing rate, and the growth rate of loanable assets, the growth rate of assets and the problematic rate using the example of VTB Bank. Based on the results of the study, conclusions are drawn.

Keywords: commercial bank, credit activity, level of bank credit activity, advance rate, problem coefficient

УДК 336.02

Плешакова Елена Алексеевна

К. э. н., доцент, доцент кафедры экономической теории

Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

Тел. 310-35-10, e-mail: econth@sutd.ru

РАЗВИТИЕ ВЕНЧУРНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Статья посвящена развитию рынка венчурных инвестиций в Российской Федерации. Рассматриваются цели венчурных фондов и задачи, которые они перед собой ставят. Данный вид финансирования в России до сих пор находится на стадии становления, поэтому в статье анализируются некоторые проблемы, препятствующие эффективному функционированию венчурного рынка и предлагаются пути улучшения развития венчурного бизнеса.

Ключевые слова: венчурные инвестиции, инновации, венчурные фонды, высокие технологии.

В 2019 году в России было заключено публичных сделок по венчурному финансированию стартапов почти в 2 раза меньше, чем в 2018 году: 134 сделки на сумму 11,6 млрд. руб. в 2019 году против 275 сделок на сумму 26,7 млрд. руб. в 2018 году. Значительнее всего сократился объем иностранных инвестиций. Однако выводы о падении венчурного рынка делать, на наш взгляд, преждевременно, поскольку для весьма небольшого российского рынка характерна высокая волатильность. Если бы наш рынок имел большие объемы, то волатильность была бы гораздо ниже.

Венчурное инвестирование – это вложение денежных средств заинтересованными компаниями и лицами в такие проекты, при реализации которых возникает повышенный риск неполучения дохода по инвестициям. Это такие проекты, например, как внедрение новейших технологий, создание наукоемкой продукции, инновационный бизнес, аналогов которому на рынке еще не было. Необходимый денежный капитал выделяется в обмен на долю инновационного предприятия и тем самым венчурный инвестор становится либо партнером

компании, либо ее акционером. В случае устойчивого развития бизнеса инвестор обеспечивает себе существенную прибыль, во много раз превышающую его первоначальные вложения.

В последние годы в Российской Федерации наблюдается повышенный интерес российских специалистов к венчурному инвестированию как к особому виду экономической деятельности. Растет потребность различных типов инвесторов в создании новых фондов, а также отмечается заметная инвестиционная активность уже имеющих на рынке инвесторов.

При оценке стартапа венчурный инвестор основное внимание уделяет анализу самого проекта, поскольку его интересуют не выплаты по процентам на вложенный капитал, а отдача от проекта, его будущие перспективы. Также он оценивает компетентность руководителя проекта, его профессионализм, способность воплотить этот проект в жизнь. Поскольку венчурный инвестор непосредственно входит в капитал инвестируемой им компании, риски потери вложенных средств одинаковы для предпринимателя и инвестора, т.е. венчурное финансирование не обеспечено никакими гарантиями.

Таким образом основное отличие венчурного финансирования от традиционных видов финансирования заключается, прежде всего, в высокой степени рисков венчурного инвестирования, а также в том, что, являясь партнером или акционером компании, венчурный инвестор серьезно заинтересован в будущем развитии бизнеса.

Механизм венчурного финансирования инновационных компаний в России весьма несовершенен и сопряжен с целым рядом проблем.

Одной из проблем современного российского рынка венчурных инвестиций является проблема неравномерного распределения венчурных средств по отраслям. Поскольку сфера IT-технологий на настоящий момент является наиболее прибыльной, венчурные инвесторы более 70 % инвестиций вкладывают в информационно-коммуникационные технологии, при этом венчурные инвестиции в сельское хозяйство, легкую промышленность, строительство, транспорт и др. очень незначительны. Для успешного развития венчурного бизнеса в России необходим рост объемов инвестиций в потребительском секторе.

Другая проблема заключается в том, что венчурные инвесторы вкладываются, в основном, в фирмы, находящиеся на стадии расширения, предпочитая большую ликвидность и минимальный риск. А именно те предприятия, которые находятся на начальных стадиях своего развития и в значительной степени нуждаются в денежных средствах, для венчурных инвесторов, чаще всего, не интересны.

Для успешного функционирования венчурного капитала в сфере инноваций необходимо создание комфортных условий, используя при этом соответствующие организационно-экономические механизмы государственного регулирования, специфику которого определяют:

- особенности венчурного капитала, определяющие структуру взаимоотношений субъектов венчурной деятельности;
- состояние институциональной среды венчурного бизнеса;
- жизненный цикл получателя венчурного капитала.

Учитывая реальную политическую и экономическую обстановку последних лет именно государству отводится ведущая роль в развитии венчурного бизнеса в России.

Венчурное инвестирование является одним из главных способов реализации высокорискованных инновационных проектов, поэтому важным направлением государственной инвестиционной политики является поддержка российского рынка венчурных инвестиций. Это существенный фактор активизации инновационного процесса малых, средних и крупных компаний, а также выпуска инновационной и конкурентоспособной отечественной продукции.

Для стабилизации венчурного сектора экономики необходимо привлекать на российский венчурный рынок новые источники капитала. Это могут быть вложения частных инвесторов в малые инновационные предприятия, которых можно привлечь путем снижения налога на прибыль, получаемую в результате таких вложений.

Кроме частного инвестирования, большую роль играют иностранные источники финансирования, хотя в настоящее время они менее доступны, чем частные, из-за сложившейся макроэкономической ситуации. Чтобы увеличить вложения иностранного капитала в российские компании, необходимо повысить привлекательность отечественных инновационных предприятий для зарубежных инвесторов. Заинтересованность возрастет, если инновационные компании затраты будут осуществлять в рублях, а выручку получать в валюте. Это значительно минимизирует издержки и принесет значительную прибыль.

Государство, как источник капитала, может оказать значительную поддержку инновационным предприятиям, осуществляя финансирование инвестиционного цикла на первоначальных стадиях развития в форме грантов.

Привлечение венчурных вложений в высокотехнологические секторы экономики России поможет преодолеть проблемы технологического отставания нашей экономики от западной, будет способствовать более полной реализации инновационного потенциала многих регионов страны.

UDC 336.02

Pleshakova Elena Alekseevna

Ph. D., associate Professor, associate Professor, Department of Economic Theory

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design, Saint Petersburg,

Russia

VENTURE BUSINESS DEVELOPMENT IN RUSSIA

The article is devoted to the development of the venture capital investment market in the Russian Federation. We consider the goals of venture funds and the tasks they set for themselves. This type of financing in Russia is still in its infancy, so the article analyzes some of the problems that hinder the effective functioning of the venture market and suggests ways to improve the development of venture business.

Keywords: venture investments, innovations, venture funds, high technologies.

УДК 330.341.1:338

Райская Марина Вадимовна

д.э.н., доцент, профессор кафедры бизнес-статистики и экономики

Казанский национальный исследовательский технологический университет, Казань, Россия

+79173953533, emma898@mail.ru

СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ КРАУДФАНДИНГА КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье анализируется практика реализации инструментов цифровой экономики в рамках развития краудфандинга как одного из способов финансирования стартапов и инновационных проектов.

Ключевые слова: цифровая экономика, краудфандинг, краудинвестинг, интернет-площадки, крауд-платформы, инвестирование инноваций

В последние несколько лет понятие цифровизации активно используется применительно ко многим сферам жизнедеятельности общества – экономики, промышленности, образования и т.д. Не исключением стала и сфера финансов и инвестиций, в которой появляются новые формы, инструменты и механизмы взаимодействия ее участников.

Достаточно новым финансовым инструментом не только для России, но и для зарубежных стран является краудфандинг, который в прямом переводе означает народное финансирование или финансирование толпой (от англ. crowdfunding, crowd – толпа, funding – финансирование). Краудфандинг является производным от понятия «краудсорсинг» (от англ. crowdsourcing – использование ресурсов толпой), в общем виде подразумевающего привлечение к решению тех или иных проблем (общественных, производственных и пр.) широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта. В свою очередь, краудфандинг и схожий с ним фандрайзинг (от англ. fundraising – привлечение средств) подразумевают оказание именно финансовой поддержки в решении (а чаще, в реализации) тех или иных задач. В настоящее время фандрайзинг все чаще применяется в значении меценатства и благотворительности, направленных на оказание поддержки прежде всего социально-ориентированных проектов.

Что касается краудфандинга, то существует значительное число его определений, среди которых можно выделить, например, такие как:

- добровольное объединение людей, готовых вложить деньги в идею, проект и т.д.;
- сбор средств на финансирование стартапа или идеи с помощью добровольных взносов;
- «механизм финансирования идей и проектов за счет привлечения средств большого количества частных инвесторов» [1].

В настоящее время чаще делается акцент на особенностях реализации краудфандинга через интернет-площадки на так называемых крауд-платформах, например, в следующих определениях, рассматривающих его как:

– «механизм привлечения заемных средств, совместного финансирования компаний или программ через интернет-площадки» [2];

– финансирование, привлеченное компаниями или частными лицами с помощью интернет-платформ (по определению ЦБ).

Существует две основные разновидности краудфандинга. Первая – классический краудфандинг – обычно осуществляется на благотворительных началах в виде пожертвований, когда, например, донор вкладывает свои средства в обмен на возможность пользования конечным продуктом или услугой. Вторая разновидность – краудинвестинг – подразумевает доленое инвестирование, когда присутствует личная финансовая заинтересованность держателей привлекаемых средств.

В зависимости от типа вознаграждения предлагается выделять три вида краудинвестинга [3].

1. Совместное доленое финансирование проектов в основном из области искусства. Сюда же относятся стартапы с объектами в виде творческой деятельности и интеллектуальной собственности.

2. Народное кредитование или краудлендинг, в рамках которого каждый инвестор получает дивиденды от вложенных средств. Краудлендинг (от англ. crowd – толпа, lending – предоставление займа) заключается в инвестировании физическими лицами других физических (p2p – person-to-person) или юридических (p2b – person-to-business) лиц через специальные интернет-площадки.

3. Акционерный краудфандинг является наиболее продвинутой формой краудинвестинга, поскольку в данном случае инвесторы получают в качестве вознаграждения ценные бумаги конкретной компании.

Однако на практике чаще всего используются понятия краудфинансирования или краудфандинга как способа привлечения средств от нескольких инвесторов через специальные интернет-платформы с последующим уточнением о каком его сегменте конкретно идет речь. В данном контексте ЦБ рассматривает следующие сегменты [4]:

– p2p-кредитование, если обе стороны являются физлицами;

– p2b-кредитование, если инвестор – физлицо, заемщик – юрлицо;

– b2b-кредитование, если обе стороны – юрлица;

– rewards-краудфандинг, когда средства привлекаются на условиях нефинансового вознаграждения.

К наиболее известным функционирующим в РФ крауд-площадкам относятся следующие.

1. Планета.ру. Платформа появилась в 2012 г. с целью сбора средств для реализации социальных, творческих и бизнес-проектов. Предполагает систему бонусов и вознаграждений для доноров.

2. Boomstarter.ru (работает с 2012 г.) собирает средства для бизнеса и стартапов различной направленности: социальных и научных проектов, в области новых технологий, искусства, моды, здоровья, образования и т.д. Инвесторы в зависимости от вкладываемой суммы выбирают бонусы и вознаграждения.

3. StartTrack (основана в 2013 г.) организует финансирование бизнес-проектов с целью поддержки малого и среднего бизнеса. Для инвесторов предусмотрено участие в виде выплаты процентов по договору займа, долевого участия, продажи акций компании.

4. Kroogi (основана в 2008 г.) осуществляет сбор средств для поддержки стартапов творческого характера. Имеет гибкую систему бонусов и вознаграждений.

Среди краудлендинговых платформ можно перечислить: Озон Инвест, Модуль Деньги, Карма, Поток Диджитал, Атом Инвест, Penenza, Город Денег, JetLend.

Краудфандинговые интернет-платформы получают определенную комиссию от суммы собранных средств. Поданная соискателем заявка проверяется на достоверность информации и размещается на сайте крауд-сервиса. В зависимости от целей деятельности платформа может также проводить оценку актуальности предложения, реальности реализации бизнес-плана и предполагаемой схемы развития, предоставляя данную информацию потенциальным инвесторам.

В сравнении с традиционными способами финансирования проектов краудфандинг отличает глобальное интернет-пространство для сбора средств, привлечение широкой аудитории, микроинвестиции, низкие транзакционные издержки, относительно низкие риски как формы венчурного инвестирования [5].

Преимущества краудфандинга также состоят в том, что он представляется достаточно простым и эффективным механизмом как получения денег на новый проект, так и вложения средств с той или иной выгодой для инвестора.

Среди ограничений и барьеров можно отметить небольшое число крауд-площадок, низкий уровень информированности населения о данном способе вложения и получения финансовых средств, отсутствие законодательной базы, регулирующие указанный вид деятельности. Следует отметить, что на решение последней проблемы направлен вступивший в силу с 1 января 2020 г. закон «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ», согласно которому Банк России будет вести реестр участников этого рынка и начнет регулировать данный сегмент.

Несмотря на значительные перспективы развития рынка краудфандинга в России, он характеризуется неустойчивостью и значительной волатильностью показателей роста, причем не только в целом, но и по отдельным своим сегментам. В частности, объем отечественного рынка краудфандинга резко сократился в 2019 г. и составил 5,2 млрд руб. за первые девять месяцев года, в то время как показывал значительный рост в предыдущие годы: 7,7 млрд руб. в 2017

г., 11,4 млрд руб. в 2018 г. При этом в 2019 г. не только снизился портфель займов на всех сегментах, но и выросла доля просроченной задолженности [6]. По мнению специалистов, сокращение рынка произошло по причинам, связанным с активизацией банков в секторе кредитования малого и среднего бизнеса, ухудшением общеэкономической ситуации и снижением доходов инвесторов. Среди причин падения указывается также уход в 2018 г. крупного недобросовестного игрока (2,5 млрд руб.). Тем не менее, ожидается выход на рынок краудфандинга новых игроков, что позволит выровнять ситуацию в 2020 году.

Таким образом, можно заключить, что краудфандинг имеет все перспективы остаться не только востребованным инструментом финансирования стартапов и инновационных проектов, но и показать в будущем рост объемов привлекаемых средств и числа пользователей, максимально реализуя в механизме своего действия возможности цифрового развития экономики.

Список использованных источников:

1. Игошина К.Е. Краудфандинг как инновационный инструмент финансирования проектов // Глобальные рынки и финансовый инжиниринг. 2017. № 2. С. 123-131.
2. Езангина И.А., Евстратов А.В. Новые инструменты финансирования малого и среднего предпринимательства в России: краудинвестинг // Финансы: теория и практика. 2019. № 3. С. 122-136.
3. Краудинвестинг: понятие, разновидности и площадки [Электронный ресурс]. URL: <https://investoriq.ru/teoriya/kraudinvesting.html>.
4. Чернышова Е. ЦБ зафиксировал резкое падение интереса россиян к краудфандингу [Электронный ресурс] // РБК. 2019. 18 ноября. URL: <https://www.rbc.ru/finances/18/11/2019/5dcd55c19a794751a1a5c3ca>.
5. Черникина Е.В., Бобров С.Л. Особенности развития краудфандинга и фандрайзинга // Инновационная наука. 2017. № 8. С. 36-42.
6. Чернышова Е. ЦБ зафиксировал резкое падение...

UDC 330.341.1:338

Raiskaya Marina Vadimovna

Doctor of Economy, Associate Professor, Professor, Department of Business Statistics and Economics

Kazan National Research Technological University, Kazan, Russia

MODERN CROUDFUNDING MODEL AS A FORM OF IMPLEMENTATION OF DIGITAL ECONOMY OPPORTUNITIES

The article analyzes the practice of implementing the tools of the digital economy in the framework of the development of crowdfunding as one of the forms of financing startups and innovative projects.

Keywords: digital economy, crowdfunding, crowdinvesting, online platforms, crowd platforms, innovation investment

УДК 67.017 (679.7)

Ремицан Кира Витальевна

Студентка

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

+79112532164, k.remican@yandex.ru

ВАЖНОСТЬ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

Чем глубже современные технологии проникают в бизнес-процессы, тем важнее становится защита данных. В наше время одна кибератака может стоить компании значительной части прибыли. С каждым годом ущерб от кибератак постоянно растет: компаниям приходится иметь дело с последствиями: от дополнительной работы с общественностью или возвращением денежных средств и до найма новых сотрудников. Киберландшафт развивается в стремительном темпе. По всему миру компаниям постоянно требуется принимать новые меры, чтобы не оказаться беззащитными перед новыми угрозами.

Ключевые слова: информационная безопасность, кибербезопасность, киберинциденты, ущерб, угрозы, инвестиции.

В области информационных технологий информационная безопасность является очень важной темой. Информационная безопасность имеет решающее значение для любой организации. Безопасность должна быть спроектирована так, чтобы соответствовать требованиям ЦРУ, то есть конфиденциальности, целостности и доступности любой системы. Любая утечка данных или вторжение могут повлиять на успех и репутацию организации. Интернет-платформы все больше используются для бизнеса, именно поэтому информационная безопасность становится одним из значимых расходов в большинстве компаний, которые желают быть в безопасности на просторах интернета. Никто не знает в какой момент организация будет атакована, как это будет происходить и насколько данный инцидент повлияет на состояние компании. В наше время многие организации не знают, сколько потратить на инфраструктуру безопасности, чтобы обезопасить себя на 100 %. Экономика информационной безопасности похожа на общую экономику, так как она также связана с предсказанием и пониманием поведения человека. Информационная безопасность может рассматриваться как товар. Это также может быть исследовано как на микро, так и на макроуровне. Существуют различные игроки на данном рынке, которые могут быть разделены на четыре широкие категории: провайдеры безопасности (поставщик), потребители безопасности, индустрия безопасности (рынок) и злоумышленники (противник). [1] Предложение об инвестициях в безопасность компании должно часто анализироваться в организациях, так как еженедельно появляются все новые и новые кибератаки.

Киберинциденты приводят к тому, что компании вынуждены тратить большую часть своих средств на обновление защитных систем и IT-инфраструктуры (антивирусное ПО, системы защиты информации от несанкционированного доступа, в том числе средства шифрования, системы разграничения доступа и авторизации). Цены на данные услуги выросли с прошлого года в полтора раза, поэтому эти работы обходятся компаниям достаточно дорого. [2]

На втором месте — репутационный ущерб, приводящий к снижению кредитных рейтингов и росту страховых тарифов. Порочащая информация может испортить репутацию компании, вследствие чего компания может понести немалые убытки. После этого будет необходимо избавиться и опровергнуть ложные сведения, восстановить репутацию организации.

Более того, немало средств компании тратят на обучение своих сотрудников ИБ-грамотности. За прошлый год компании увеличили расходы на данные тренинги, так как инциденты в информационной безопасности начинаются с сотрудников. Человеческий фактор является слабым звеном в информационной защите из-за того, что некоторые компании вообще не разрабатывают для сотрудников правил безопасного хранения служебных данных и персонал хранит всю важную информацию так как считает нужным.

Атака на информационные активы компании может начаться с захвата управления любым компьютером, принадлежащим любому подразделению. Более 70% сложных атак начинаются с фишингового письма, которое сотрудники могут открыть и перейти на ссылку, находящуюся в тексте послания. Фишинговые электронные письма созданы в соответствии с дизайном конкретных веб-сайтов. Их цель обмануть читателей, предоставив им некоторую личную информацию, такую как имя, адрес электронной почты, номер телефона или даже что-то более важно, например, номер социального страхования или банковского счета.

Данных сотрудников в организации обычно около 30 % от всего персонала, которые могут повестись на это. Среднее время от начала атаки до взлома первого компьютера составляет меньше, чем полминуты. [3] После получения контроля над одним компьютером, злоумышленники обычно могут войти в информационную систему всей компании. 49% вредоносного ПО устанавливаются через электронную почту. Было проведено исследование, что каждый 7-й сотрудник поддается на уловки социальной инженерии. Наиболее уязвимыми для интернета уловок оказались юридические службы (каждый 4-й сотрудник). За ними следуют сотрудники бухгалтерии (каждый 5-й) и, наконец, секретариат (каждый 6-й).

Компаниям любого размера становится сложнее бороться с киберугрозами. В России в сегменте среднего и малого бизнеса затраты на ликвидацию последствий лишь одного киберинцидента составляет 1,6 млн рублей, а для сегмента крупного бизнеса затраты составляют 16,1 млн рублей.

Ущерб от одного лишь инцидента растет, и компании, которые не тратят свои средства на информационную безопасность, могут вскоре столкнуться с

серьезными проблемами. Исследование показало, что в сегменте SMB компании тратят около 300 тыс. рублей при каждом инциденте безопасности на дополнительные выплаты персоналу, а крупные корпорации могут потратить 2,7 млн рублей на снижение ущерба, нанесенного бренду. [4]

Полное исследование различных процессов и действий на сайтах дают возможность уменьшить период времени пребывания злоумышленников в инфраструктуре компаний и избежать последующих проблем.

Высококвалифицированные специалисты в области расследования инцидентов безусловно одна из главных потребностей компании.

Только понимание современных техник и тактик атакующих, знание используемых ими инструментов и готовность к выявлению наиболее часто применяемых методов атак с учетом специфики отрасли, целей и мотивов потенциального нарушителя позволят построить действительно эффективную защиту, обнаружить присутствие злоумышленника до того, как он достигнет своей цели, устранить угрозу и тем самым минимизировать ключевые риски компании.

Даже небольшие утечки данных, которые не интересуют многих людей, могут весьма дорого обойтись компаниям и серьезно повлиять на их работу. В случае крупных инцидентов безопасности законодательства по всему миру вносят изменения в действующие законы, которые приводят к новым затратам на IT-инфраструктуру. Поэтому компаниям всегда приходится адаптироваться под любые изменения в данной сфере. Многие из них идут на риск и подвергаются опасности, не думая о возможных взломах. Стоит понимать, что кибератаки могут произойти в любой момент и их цель получить доступ к информации организации.

Без инструментов и специалистов ИБ не обходится ни одна компания. Когда бизнес защищен, то он успешен. Комплексная и систематическая работа над обеспечением кибербезопасности в организациях должна постоянно вестись на всех уровнях. Рабочие процессы, технологии и персонал должны друг друга дополнять в компаниях, чтобы обеспечить надежную защиту от кибератак. [5]

Список использованных источников:

1. Linked in. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/investing-information-security-kriti-gaurav> (дата обращения: 09.03.2020).
2. AEON. URL: <https://www.aeon.world/blog/2018/9/20/safety-cost-intro> (дата обращения: 09.03.2020).
3. BNT. Bitnew today URL: <https://bitnewstoday.ru/news/investitsii-v-informatsionnyu-bezopasnost-o-byudzhetah-i-kadrakh/> (дата обращения: 09.03.2020).
4. Positive technologies. URL: <https://www.ptsecurity.com/ru-ru/research/analytics/apt-attacks-industry-2019/> (дата обращения: 09.03.2020).
5. Региональные системы. Инжиниринговый центр. URL: <https://www.ec-rs.ru/blog/novosti/informatsionnaya-bezopasnost-istochnik-zatrat-ili-strategicheskie-investitsii/> (дата обращения: 09.03.2020).

UDC 67.017 (679.7)

Remitsan Kira Vitalievna

Saint Petersburg State University industrial technology and design
Saint Petersburg, Russian Federation
Supervisor: Ph. D. in Economics, associate Professor Anna Lyubimenko

THE IMPORTANCE OF INVESTING IN INFORMATION SECURITY

As the technologies go deeper into the business processes the role of data protection rises significantly. Nowadays, one cyberattack can cost a company a significant amount of the profit. Every year, the damage from cyberattacks is constantly growing: companies have to deal with the consequences: from additional work with public or the return of funds to hire new employees. Cyberlandschaft is developing at a rapid pace. All over the world, companies are constantly required to take new measures so not to be defenseless against new threats.

Keywords: information security, cybersecurity, cyber incidents, damage, threats, investments.

УДК 336.22

Романов Михаил Алексеевич

ЛФ РАНХиГС, Липецк, Россия

89601562107, Nuchlip@gmail.com

Научный руководитель Суханов Евгений Васильевич

к.э.н., доцент

ЛФ РАНХиГС, Липецк, Россия

НАЛОГОВОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОПТИМИЗАЦИИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

В статье рассмотрена важная хозяйственная задача, способствующая оптимизации налогообложения и снижению налогового бремени через осуществление налогового администрирования. В тексте обоснованы возможности оптимизации налогообложения через легальные инструменты налогового администрирования.

Ключевые слова: налоговое администрирование, методы налогового администрирования, оптимизация налогообложения, налоговое бремя, налоговое законодательство, налоговая минимизация, налогоплательщик.

В период становления и совершенствования системы налогообложения в РФ актуальными являются вопросы, связанные с оптимизацией налогообложения организаций и предприятий. В данный момент налогообложение находится на стыке публичных интересов государства в пополнении бюджета и частных интересов налогоплательщика в уменьшении налоговых выплат. Так, государство ожидает от налогоплательщиков своевременности и полноты уплаты всех налогов. Налогоплательщики в свою очередь ожидают от государства гибкой налоговой политики, а также эффективного распределения бюджетных средств, удовлетворяющих социальным потребностям. Правомерная реализация интересов государства и налогоплательщиков осуществляется в процессе налогового администрирования. Возможность налогового администрирования заложена в самом налоговом законодательстве, которое предусматривает определенные

налоговые режимы для различных ситуаций. При этом допускается многообразие методов для исчисления налоговой базы, а также предлагаются различные налоговые льготы, если они будут действовать в одобренных органами государственной власти направлениях. Налоговое администрирование влечет за собой безвозмездное изъятие денежных средств предприятий и организаций в доход государства. Под налоговым администрированием понимаются способы выбора оптимального сочетания построения правовых форм отношений и возможных вариантов их интерпретации в рамках действующего налогового законодательства. В налоговое администрирование выделяют 2 вида: стратегическое и тактическое. Стратегическое налоговое администрирование предполагает использование налогоплательщиком таких методов, которые уменьшают его налоговое бремя в течение длительного периода времени. Под тактическим налоговым администрированием понимается группа методов, позволяющих налогоплательщику уменьшить налоговые обязательства в каждой конкретной хозяйственной ситуации.

Главной целью налогового администрирования выделяют уменьшение влияния налогов на управленческое решение и его эффективное применение, которые требуют знания принципов налогообложения, исчисления базы налогов, специальных налоговых режимов и других особенностей налогового законодательства.

Принципы налогового администрирования должны быть основаны на соблюдении налогового законодательства и должны использовать законные способы уменьшения налогового бремени. Кроме того, непрофессиональное вмешательство в налоговое администрирование и нарушение принципов налогового администрирования может вызвать для предприятия множеством проблем. С одной стороны, современное налоговое законодательство достаточно нестабильно, а с другой – предоставляет организациям возможность выбора налоговых режимов и методов исчисления и уплаты налогов, которые наиболее соответствуют их целям и задачам. Существуют следующие методы сокращения налоговых обязательств:

- налоговая минимизация;
- уклонение от уплаты налогов;
- налоговое администрирование.

Налоговая минимизация основана на пробелах в налоговом законодательстве. Снижение налоговых выплат, при уклонении от уплаты налогов, осуществляется посредством прямого нарушения налогового законодательства. Налоговое администрирование, в отличие от предыдущего метода, считается законным способом уменьшения налогового бремени путем эффективного построения различных схем налоговых платежей, предусмотренных действующим законодательством. Таким образом, в основе налогового администрирования лежит максимально полное, оптимальное и эффективное использование установленных налоговым законодательством льгот, оценка позиции налоговых органов и учет основных направлений налоговой, бюджетной и инвестиционной политики государства. В последнее

время международный уровень налогового администрирования получает все большее развитие. Так, государства объединяются в рамках борьбы с отмыванием денег, укрыванием денег в офшорных зонах и другими незаконными способами ухода от налогов. Еще одной тенденцией является использование модельных законодательных актов, которые внедряются на национальном уровне. Однако в РФ теоретическая база исследований международных аспектов налогового администрирования плохо развита, и в настоящее время проведены только отдельные исследования международных особенностей налогового администрирования. Подводя итог, стоит отметить, что РФ в настоящее время занимает ведущее место в мире в отношении системы налогообложения. И причин этому множество: низкий уровень налогового администрирования, отсутствие теоретической базы, опирающейся на международные стандарты. Знание налогового законодательства позволит эффективно подойти к решению данного вопроса. Налогоплательщикам представлены широкие возможности в решении вопросов уменьшения налогового бремени, поэтому главными задачами остаются изучение законодательства РФ и выбор направлений и методов, оптимальных для конкретной организации и особенностей ее деятельности.

UDC 336.22

Romanov Mikhail Alekseevich

Lipetsk branch of RANEPА, Lipetsk, Russia

89601562107, Nuchlip@gmail.com

Scientific adviser Suhanov Evgeniy Vasilievich

Ph. D., associate Professor

Lipetsk branch of RANEPА, Lipetsk, Russia

TAX ADMINISTRATION AS A TOOL FOR PLANNING AND OPTIMIZATION OF TAXATION

The article considers an important economic task that helps to optimize taxation and reduce the tax burden through the implementation of tax administration. The text substantiates the possibilities of optimizing taxation through legal tax administration tools. Extensive opportunities are provided to taxpayers in resolving tax optimization issues.

Keywords: tax administration, tax administration methods, tax optimization, tax burden, tax legislation, tax minimization, taxpayer.

УДК 332.145

Савченко Анастасия Николаевна

к.э.н., доцент, старший научный сотрудник

Челябинский филиал Института экономики УрО РАН, Челябинск, Россия

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье рассматриваются вопросы цифровизации экономики и социума, обеспечивающие повышение благосостояния граждан на всей территории РФ. Отмечены региональные аспекты цифровизации на примере Челябинской области.

Ключевые слова: качество жизни населения, национальные и региональные проекты цифровизации, регион, цифровизация.

Современный этап развития экономики и социума в России и регионах характеризуется технологической трансформацией, одним из проявлений которой является цифровизация всех сторон жизнедеятельности человека. Суть этих процессов отражена в концепциях «Индустрии 4.0» и «Общество 5.0». Скорость процессов цифровизации существенно различается по странам и территориям внутри страны, по-разному распределяются и используются цифровые дивиденды. В настоящее время Россия отстает по цифровизации от развитых стран. Кроме того, имеет место существенная дифференциация по цифровому развитию регионов РФ.

Для активизации процессов цифровизации в России принят ряд стратегических документов на федеральном [1] и региональном [2] уровнях, которые призваны ускорить технологическую трансформацию за счет экономического (в том числе за счет использования бюджетных средств разного уровня) и управленческого потенциала государства. Однако этого недостаточно для активизации технологической трансформации экономики, необходимо вовлечение в этот процесс государственных органов власти и управления, муниципальных образований, бизнеса и всего населения. Все эти субъекты имеют свой потенциал и интерес для использования цифрового потенциала в росте экономики и повышении благосостояния граждан.

В 2019 г. в РФ был принят национальный проект по цифровой экономике, целью которого является: увеличение затрат на развитие цифровой экономики (по доле в ВВП страны) не менее чем в три раза по сравнению с 2017 годом; создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных, доступной для всех домохозяйств [3]. В то же время необходимо усилить акцент этого проекта на достижение социальных результатов, обеспечивающих улучшение благосостояние граждан страны.

В этом же году к проекту подключились регионы, в частности в Челябинской области утверждена программа «Цифровая экономика», цель которой состоит в улучшении качества жизни населения за счет повышения

доступности и качества товаров и услуг, произведенных с использованием цифровых технологий. Это предполагает повышение степени информированности и цифровой грамотности населения, доступности и качества государственных и муниципальных услуг, обеспечение гражданам информационной безопасности.

Челябинская область является одним из ведущих субъектов РФ по цифровизации. По индексу «Цифровая Россия», рассчитанного Московской школой управления «СКОЛКОВО», Челябинская область поднялась с 19 места в 2017 г. [4] на 12 по итогам 2018 г., а Уральский федеральный округ является лидером по данному индексу [5]. В проект Челябинской области вошли пять региональных программ (таблица 1): «Информационная инфраструктура», «Информационная безопасность», «Цифровое государственное управление», «Цифровые технологии», «Кадры для цифровой экономики» (в РФ – 6 программ, кроме названных – «Институциональная среда цифровизации»).

Таблица 1. Программы цифровизации в Челябинской области [6]

№	Региональные программы	Содержание
1	Информационная инфраструктура	Подключение социально значимых объектов (СЗО) к широкополосному доступу Интернет. До конца 2021 г. предусмотрено подключение таких СЗО – 1405 ед., из них 520 ед. (37%) – организаций в сфере образования; 591 ед. (42%) – в сфере медицины. Развитие телекоммуникационной инфраструктуры (локально-вычислительных сетей, кабельных каналов, систем видеонаблюдения, систем контроля доступа к цифровой инфраструктуре).
2	Информационная безопасность	Средства защиты, программно-аппаратные комплексы безопасности и аттестации объектов информатизации (государственных информационных систем, информационных систем персональных данных). Мониторинг официальных Интернет-сайтов органов местного самоуправления Челябинской области.
3	Цифровое государственное управление	Услуги и сервисы, предоставленные в цифровом виде, без необходимости посещения государственных органов, в том числе с возможностью предоставления заявления в электронном виде с использованием портала государственных и муниципальных услуг. Региональный портал государственных и муниципальных услуг Челябинской области (РПГУ). В настоящее время в электронном виде оказывается 47 видов услуг.

4	Цифровые технологии	Разработка сквозных технологий в области цифровой экономики. Внедрение отечественных продуктов, сервисов и платформенных решений.
5	Кадры для цифровой экономики	Обеспечение цифровой экономики высококвалифицированными кадрами и содействие гражданам в освоении компетенций цифровой экономики. Подготовка государственных служащих, обладающих передовыми компетенциями для цифровой трансформации при участии Управления государственной службы. Участие в образовательных проектах «Цифровой прорыв», во всероссийской акции «Урок цифры». Мероприятия по информированию граждан пожилого возраста о возможности получения государственных и муниципальных услуг в электронном виде.

На сегодняшний день 74% населения региона имеют возможность получать услуги в электронном виде (88,5% населения старше 14 лет).

Челябинская область занимает 4-е место (в прошлом году – 10) в РФ по количеству федеральных услуг, заказанных гражданами через ЕПГУ [7].

Плановые и фактические показатели информационной инфраструктуры Челябинской области в 2019-2020 годах представлены в таблице 2.

Таблица 2. Информационная инфраструктура в Челябинской области [8]

№	Показатели информационной инфраструктуры	2019 план	2019 факт	2020 план
1	Доля медицинских организаций государственной и муниципальной систем здравоохранения (больницы и поликлиники), подключенных к сети интернет, %	100	100	100
2	Доля фельдшерских и фельдшерско-акушерских пунктов государственной и муниципальной систем здравоохранения, подключенных к сети интернет, %	5	7	25
3	Доля государственных (муниципальных) образовательных организаций, реализующих образовательные программы общего и/или среднего профессионального образования, подключенных к сети интернет, %	20	20	45
4	Доля органов государственной власти, органов местного самоуправления и государственных внебюджетных фондов, подключенных к сети интернет, %	20	25	50

Из данных таблицы следует, что в регионе фактические результаты по нескольким показателям превышают плановые, что свидетельствует о позитивных стартовых начинаниях. Однако, следует заметить, что плановые

показатели 2020 г. значительно выше и в разы превышают показатели 2019 г. Это предполагает поиск резервов цифрового развития и эффективного использования имеющегося в регионе цифрового потенциала. С одной стороны, есть положительная связь между уровнем экономического развития региона и цифровизацией: чем выше ВРП, ВРП/на душу населения, тем больше возможностей для развития цифровизации; с другой – есть примеры того, что именно цифровизация способна преодолевать ресурсные ограничения и обеспечивать рост экономики и благосостояния людей за счет внедрения новых технологий. В любом случае, в регионе необходимо стимулировать цифровые предпринимательские инициативы, активизировать государственных и муниципальных цифровых субъектов, ориентировать их на цифровой спрос населения региона.

При этом необходимо сознавать что, увеличение количественных параметров, характеризующих цифровизацию социальной сферы, необходимо, но не достаточно для качественного удовлетворения цифровых потребностей населения. Следует отметить, что так называемая первичная цифровизация – создание инфраструктуры доступа к Интернету с соответствующей скоростью, должна сопровождаться вторичной цифровизацией, когда эффективное использование цифровой инфраструктуры и предоставление цифровых услуг формируют и обеспечивают новое качество жизни населения. Речь идет о создании сервисов, приложений, цифровых платформ, отвечающих на запросы потребителей через экосистемы с множественными сетевыми эффектами, обеспечивающими рост благосостояния граждан.

Из вышеизложенного следует, что цифровизация всех сторон жизнедеятельности людей является ключевым фактором развития экономики и повышения благосостояния граждан на всей территории РФ. Для достижения конкретных результатов цифровизации следует не распылять ресурсы, а концентрировать их для достижения целей и задач, сформулированных в национальных и региональных проектах, бизнес-стратегиях по цифровизации.

UDC 332.145

Savchenko Anastasiya Nikolaevna

PhD in Economics, Assistant Professor, Senior Research Associate

Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Chelyabinsk branch, Chelyabinsk, Russia

**DIGITALIZATION AS A WAY TO IMPROVE THE QUALITY OF LIFE OF THE
REGION'S POPULATION
(BY THE EXAMPLE OF CHELYABINSK REGION)**

The article deals with the issues of digitalization of the economy and society, which ensure the improvement of the welfare of citizens throughout the Russian Federation. Regional aspects of digitalization are considered on the example of the Chelyabinsk region.

Keywords: quality of life, national and regional digitalization projects, region, digitalization.

УДК 504.75

Саламатова Анна Николаевна

доцент кафедры экономики и финансов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ВНЕДРЕНИЯ РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: В статье рассматривается отрасль легкой промышленности как при влекательный объект для внедрения ресурсосберегающих технологий.

Обсуждаются предпосылки использования на предприятиях отрасли технологий рециклинга, бизнес моделей замкнутой экономики с возможностью принципиального изменения концепции развития отрасли. Рассматриваются нормативно-правовые акты, регламентирующие основные направления развития национальной экономики в формате круговой системы.

Задача внедрения рециклинга в условиях российской экономики определяется как основная парадигма повышения качества жизни общества и устойчивого развития.

Ключевые слова: круговая экономика, рециклинг, ресурсосбережение, легкая промышленность, качества, устойчивое развитие.

В отечественной экономике сегодня наблюдается ситуация нестабильности в развитии практически всех отраслей народного хозяйства. Имеющаяся положительная динамика наблюдается в отдельных «стратегически важных» отраслях, таких как оборонный комплекс и нефтеперерабатывающая промышленность. Подобная тенденция обусловлена в первую очередь наличием преференций со стороны государственного стимулирования в отношении стабильно приоритетных направлений [1] Отрасль легкой промышленности по причине неравномерного использования стимулирующих механизмов, среди прочих, остается в отстающих, чем объясняется ее низкая конкурентоспособность по сравнению с производителями азиатского блока. Подобное положение дел сформировалось достаточно давно, и вплоть до текущего момента, констатировался значительный пробел в техническом, кадровом и инвестиционном обеспечении предприятий данного направления.

Однако, в соответствии с Указом Президента России от 07 мая 2018 года, посвященному инновационному развитию и цифровизации экономики, отрасль легкой промышленности по оценкам экспертов, оказалась весьма перспективной по причине своих технологических особенностей, связанных с компактностью производственного цикла, возможностью дистанционно «завязать» операционные точки с управляющей системой в рамках ERP-систем, которые на начальном этапе уже созданы на отечественном рынке IT-сектора.

Кроме того, в нынешних условиях устремления мирового общественно-экономического сообщества к формированию «концепции устойчивого развития и ресурсосбережения», к коему примкнула и Россия, перспективы формирования замкнутой экономики связываются, в значительной степени, именно с отраслью

легкой промышленности[2]. Общемировая задача повсеместного внедрения рециклинга связана с существенным ростом количества отходов, называемых твердыми коммунальными отходами (ТКО), в различных сферах деятельности. Сегодня реализуется стратегия обращения с ТКО, в которой основной задачей является предотвращение вредного воздействия отходов на здоровье человека и окружающую среду посредством вовлечения компонентов, содержащихся в отходах, в хозяйственный оборот в качестве дополнительных источников сырья. Данные организационно-тактические решения могут быть применимы в полной мере в условиях текстильной и легкой промышленности, где могут быть использованы фракции из пластика при изготовлении полимерных волокон широкого применения и так далее. Таким образом, в связи с указанными выше перспективами, на нынешнем этапе развития национальной экономики, отрасль попадает в фокус пристального внимания со стороны ученых, экономистов и менеджеров, для которых становится очевидной необходимостью в разработке на предприятиях легкой промышленности оптимизационных моделей бизнес-процессов с возможностью «встраивания» в них технологий рециклинга.

В условиях реализации «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2025 года», переход к модели пространственного развития экономики предусмотрен посредством создания сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкретный потенциал территорий[3]. Очевидно, что применительно к легкой промышленности данная стратегия развития применима в полной мере, о чем свидетельствует прошлый положительный опыт эпохи административно-командной системы планирования национальной экономики, при которой отрасль была организована в формате производственно-промышленного комплекса.

Соответственно, практическая реализация Национальной Концепции в отношении рассматриваемой отрасли может быть обеспечена созданием рыночной институциональной среды, обеспечивающей экономически обоснованный и экологически безопасный комплекс мероприятий по сбору, транспортированию, переработке ТБО в состояние полезных фракций с последующей передачей их в качестве сырьевого ресурса на вход процесса производства продуктов легкой промышленности[4]. Данное направление развития экономики в целом и рассматриваемой отрасли в частности, находится в настоящий момент в состоянии разработки и требует существенной детализации, а также изучения организационных факторов, способных оказать как положительное, так и отрицательное воздействие на рассматриваемые объекты. В связи с чем, актуальность темы исследования усиливается, а получаемые научные результаты и разработки являются важными как для предприятий текстильной и легкой промышленности, так и всей экономики в целом.

Список использованных источников:

1. Мкртчян Т. Р. Инновационное обеспечение управления качеством на

предприятия: монография / Мкртчян Т.Р. - СПб.: СПбГУПТД, 2018

2. Методология развития экономики, промышленности и сферы услуг в условиях цифровизации / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2018. – 756 с. DOI.10.18720/IETP/2018.6

3. Мясников А.А. Синергетические эффекты в современной экономике: введение в проблематику - М.: Ленанд, 2011.

4. Ключевые принципы управления качеством. URL: <https://www.u-b-s.ru/publikacii/upravlenie-kachestvom.html>. (Дата обращения 31.03.2019г.)

UDC 504.75

Salamatova Anna Nikolaevna

Associate Professor, Department of Economics and Finance

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

PERSPECTIVES OF LIGHT INDUSTRY IN THE CONTEXT OF INTRODUCTION OF RESOURCE-SAVING TECHNOLOGIES

Abstract: The article considers the light industry as an attractive object for the implementation of resource-saving technologies.

The prerequisites for using recycling technologies at the enterprises of the industry, business models of a closed economy with the possibility of a fundamental change in the concept of industry development are discussed. The legal acts regulating the main directions of development of the national economy in the format of a circular system are considered.

The task of introducing recycling in the Russian economy is defined as the main paradigm for improving the quality of life of society and sustainable development.

Key words: circular economy, recycling, resource saving, light industry, qualities, sustainable development.

УДК 336.6

Санталова Марианна Сергеевна

д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента Московского экономического института, Москва, Россия, 89191899502, santalova-m@mail.ru

ФИНАНСОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В статье рассматриваются источники финансирования социального учреждения, анализируется динамика доходов и расходов из бюджета и внебюджетных средств; делается вывод о том, что не смотря на повышении стоимости платных услуг и рост внебюджетных доходов, для актуализации профессиональной деятельности учреждению необходимо дополнительное финансирование из бюджета

Ключевые слова: финансовое состояние, источники финансирования, неравномерная динамика, платные медицинские услуги, структура доходов и расходов

В настоящее время социальные учреждения осуществляют свою деятельность, используя финансирование из бюджетных и внебюджетных источников [1].

Анализ финансового состояния исследуемого социального учреждения свидетельствует о том, что основу его финансирования составляют денежные поступления из городского бюджета, и они превышают поступления от платных медицинских услуг в 11 раз (Таблица 1).

Таблица 1. Источники финансирования социального учреждения в 2014-2018 гг., тыс. руб.

Источник финансирования	2014г	2015г	2016г	2017г	2018г	Отклонения	
						Абсолютное, тыс. руб.	Относительное, %
Бюджет	29144	32150	38452	40562	42561	13417	46,03
Платные медицинские услуги	2045	2451	2785	3877	5475	3430	67,72
Итого	31189	34601	41237	44439	48036	16847	54,02

Таблица 1 показывает, что в целом наблюдается положительная динамика по росту всех источников финансирования. Прирост денежных средств за исследуемый период составил 46,03% (из бюджета), 67,72% (по платным медицинским услугам), о чем, с другой стороны, может свидетельствовать рост оплаты труда сотрудников, расходов на приобретение расходных материалов и повышение статьи текущих расходов социального учреждения. При этом относительное отклонение прироста денежных средств по бюджетному источнику финансирования значительно выше (в 3,9 раза), чем по платным медицинским услугам. Как видим, в данном случае, динамика неравномерная.

Тем не менее, за период 2016-2018 гг. происходит незначительное снижение темпа роста бюджетного финансирования при одновременном росте поступлений за счет платных медицинских услуг.

Проанализируем динамику поступлений средств от оказания социальным учреждением платных медицинских услуг. Данные сведем в таблицу 2.

Таблица 2 Анализ структуры доходов социального учреждения в 2014-2018 гг.

Показатели	Доходы (тыс. руб.)					Отклонения	
	2014г	2015г	2016г	2017г	2018г	Тыс. руб.	Уд. вес, %
Прием и консультация врачей	502	625	752	967	1157	655	130,4781
Лазеротерапия	258	301	399	568	1060	802	310,8527
Массаж	420	501	506	602	870	450	107,1429
ЭЭГ, РЭГ	274	294	268	338	460	186	67,88321
ЭХО - ЭГ	209	251	231	380	443	234	111,9617
УЗИ - диагностика	185	200	224	458	754	569	307,5676
Клинические исследования	106	131	251	325	474	368	347,1698
Иммуноферментная диагностика	72	115	119	159	213	141	195,8333
Прочие услуги	19	33	35	80	44	25	131,5789
Итого:	2045	2451	2785	3877	5475	3430	167,7262

Согласно таблице 2, за исследуемый период произошел рост рассматриваемых показателей: прием и консультация врачей – в 2,3 раза, лазеротерапия – в 4,1 раза, массаж – в 2 раза, Э Э Г, Р Э Г – в 1,7 раза, Э Х О - Э Г – в 2,1 раза, У З И – диагностика – в 4 раза, клинические исследования – в 4,4 раза, иммуноферментная диагностика – в 2,9 раза. Наибольшим спросом у населения пользуются такие платные медицинские услуги как консультация у врача и лазеротерапия.

Как можно отметить, расходная часть сметы предусматривает и группировку расходов в соответствии с Налоговым кодексом Российской Федерации: возмещение бюджетных расходов на функционирование отделения (кабинета) по оказанию платных медицинских услуг и других обязательных платежей, связанных с уставной деятельностью социального учреждения; оплата труда (включает заработную плату и начисления на заработную плату); развитие материально-технической базы медицинского учреждения, улучшение медикаментозного обеспечения больных и лечебно-диагностического процесса, а также прочие хозяйственные нужды [2].

Данные по затратам социального учреждения сведем в таблицу 3.

Таблица 3 Анализ структуры затрат социального учреждения в 2014-2018гг., тыс. рублей

Показатели	Затраты					Отклонение	
	2014г	2015г	2016г	2017г	2018г	Абсолютное	Относительное, %
Бюджет							
Текущие расходы	4432	5580	10814	11113	10111	5679	128,1
Оплата труда	3859	4059	4182	5082	6571	2712	70,3
Приобретение расходных материалов	7544	7764	7911	8056	8124	580	7,7
Командировки и служебные разъезды	1452	1491	1680	1744	1801	349	24,0
Транспортные услуги	481	506	519	549	562	81	16,8
Капитальные расходы	9758	10008	10598	11208	11801	2043	20,9
Капитальный ремонт	1618	2742	2748	2810	3591	1973	121,9
Итого:	29144	32150	38452	40562	42561	13417	46,0
Платные мед услуги							
Текущие расходы	524	596	708	1678	2801	2277	434,5
Оплата труда	1259	1287	1300	1331	1547	288	22,9
Приобретение расходных материалов	262	568	777	868	1127	865	330,2
Итого:	2045	2451	2785	3877	5475	3430	167,7
Общий итог	31189	34601	41237	44439	48036	16847	54,0

По данным таблицы 3 видно, что за период 2014-2018 гг. произошло значительное увеличение расходования средств по всем статьям. Так, по поступлениям из городского бюджета, текущие расходы увеличились на 128,1%, оплата труда – на 70,3%, приобретение расходных материалов – на 7,7%, командировки и служебные разъезды – на 24%, транспортные услуги – на 16,8%, капитальные расходы – на 20,9%, капитальный ремонт – 121,9%. Основную долю затрат, в данном случае, составляют текущие расходы, затраты на оплату труда, на приобретение расходных материалов, капитальные расходы. Увеличение расходов социального учреждения связано с увеличением стоимости коммунальных услуг и расходных материалов.

В социальном учреждении происходит замена старого оборудования на современное, приобретается новая аппаратура и пр. За исследуемый период произошло увеличение заработной платы по федеральной программе, увеличилась стоимость коммунальных услуг и платежей, выросли расходы на материалы и оплату услуг рабочих для проведения капитального ремонта.

Также при расчетах заработной платы сотрудников в расходах социальное учреждение учитывает нормативы по социальным отчислениям и страхованию от несчастных случаев [3].

По поступлениям от платных медицинских услуг: текущие расходы увеличились на 434,5%, оплата труда – на 22,9%, приобретение расходных материалов – на 330,2%. Наибольшая динамика наблюдается в расходования средств на текущие расходы и приобретение расходных материалов. Это происходит из-за повышения закупочных цен и увеличения объема средств на прямые расходы. С 2016 года также происходит рост расходования средств из бюджета на транспортные услуги, в связи с повышением стоимости топлива и обслуживания транспорта.

В целом, как показал проведенный анализ, социальному учреждению не хватает финансовых средств, не смотря на тот факт, что оно балансирует свои расходы с доходами из бюджетного и внебюджетного источников [4]. И, не смотря на рост доходов от предоставления платных медицинских услуг, учреждение нуждается в дополнительном финансировании из бюджета, так как растут и расходы, связанные с предоставлением платных услуг.

Население предпочитает пользоваться бесплатными медицинскими услугами, а хозяйственная деятельность социального учреждения нуждается в постоянной корректировке денежных средств, так как практически по все статьям каждый год растут расходы.

Список использованных источников:

1. Санталова М.С. Социальная политика: де-юре и де-факто / М.С. Санталова// Человек и труд. 2006. - № 6. - С. 30-31.
2. Санталова М.С. Формирование социально-экономической политики государства: система индикаторов/ М.С. Санталова// Человек и труд. 2006.- № 4.- С. 83-84.
3. Косарев К.Э. Проблематика развития современного общества и его качество жизни/ К.Э. Косарев, М.С. Санталова// European Social Science Journal. 2015. - № 1-2. - С. 75-79.

4. Santalova M.S. Features of financial management of the object of the social sphere/M.S.Santalova // Education Transformation Issues. 2016. - № 1. - P. 42-58.

UDC336.6

Santalova Marianna Sergeevna

doctor of economics, professor, professor of the Department of management of the Moscow economic institute, Moscow, Russia, 89191899502, santalova-m@mail.ru

FINANCIAL CAPABILITIES OF A MODERN SOCIAL INSTITUTION

The article examines the sources of financing of a social institution, analyzes the dynamics of income and expenses from the budget and extra-budgetary funds. It is concluded that despite the increase in the cost of paid services and the growth of extra-budgetary revenues, the institution needs additional funding from the budget to update its professional activities.

Keyword: financial conditions, sources of financing, uneven dynamics, paid medical services, structure of income and expenses.

УДК 005.336.6:004.738.5

Седак Анастасия Алексеевна

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ НА YOUTUBE

Развитие современных каналов интернет-коммуникаций открывает широкие возможности для развития и продвижения интернет-сервисов, монетизации бизнес-проектов.

Ключевые слова: продвижение, интернет, монетизация

Актуальность данного исследования обусловлена популярностью блогов на различную тематику на вышеупомянутом видеохостинге. Широкая известность блогов, а также возможность монетизировать свое творчество, даже достаточно узконишевое, увеличивает интерес фактически каждого пользователя YouTube.

Многие каналы, которые пытаются набрать подписчиков, делают упор на органический рост, однако использование методов SEO-оптимизации на YouTube значительно упрощают этот процесс. Именно поисковое продвижение (или, как его еще называют, поисковая оптимизация сайта) используется с целью поднять канал на первые места в поиске по ключевым запросам, иными словами, выходил в ТОП. Поисковая оптимизация сайта (поисковое продвижение сайта, раскрутка сайта, SEO – Search Engine Optimization) – это комплекс мер для повышения позиций сайта или канала в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранному запросу.

В специфике данного видеохостинга есть отдельные алгоритмы, как и в любой поисковой системе и социальной сети. Для того, чтобы с ними

ознакомиться, зачастую продвинутые пользователи устанавливают плагин. Наиболее известные – VidIQ и TubeBuddy. С их помощью можно смотреть статистику канала и отдельных видео, видеть тэги, количество просмотров на различных платформах и активность пользователей под видео: насколько часто и в каких социальных сетях люди делятся видео. Плагины также, как и wordstat на Yandex или топвизор, подбирают наиболее интересные теги по заданной тематике видео для продвижения видео в поиске. Также стоит помнить о том, что наиболее длинные ключевые запросы содержат в себе короткие.

В момент создания первых видео можно использовать накрутку подписчиков и просмотров для первых пяти видео, таким образом, создавая искусственный интерес для живой аудитории, поскольку людям более интересны каналы, которые уже набрали достаточную аудиторию. После 100 подписчиков аудитория увеличивается в разы, следовательно, сам видеохостинг начинает рекомендовать видео как интересное для новой аудитории. Наименее эффективной считается накрутка лайков у самого видео, комментарии и шеры (когда пользователи делятся видео) - средний способ, а накрутка подписчиков - самый эффективной. Однако стоит помнить о том, что накрутка должна быть равномерной. Не стоит покупать на различных сервисах просмотры видео из другой страны на 30 секунд.

Время загрузки видео также влияет на его продвижение. Сезон, день недели и время необходимо учитывать. Так, видео, рассчитанное на целевую аудиторию школьников и студентов может набрать высокую активность летом, развлекательный контент наиболее примечателен в вечернее время.

В первые два дня YouTube способствует продвижению нового видео. Можно также использовать накрутки, постить видео в различные сообщества в социальной сети “ВКонтакте”: выкладывать на стену в тематических группах, а также загружать их на форумы в формате нативной рекламы. Можно настроить Google adwords, реклама будет холодной, но видео можно продвигать самостоятельно, например, настроить таргетированную рекламу.

Кроме вышеуказанных способов продвижения стоит внимательно изучить рынок и свою нишу на YouTube, найти канал с подобной тематикой, но с разным количеством просмотров и снять коллаборацию. Также можно снять видео на ту тематику, которая собрала интерес у аудитории конкурента.

На YouTube есть раздел “Тренды”, в которые выходят наиболее интересные видео для широкой аудитории. Правила попадания в тренды: высокая динамика роста просмотров, видео обсуждают не только в комментариях, но и за пределами видеохостинга, видео снято на провокационную тематику. В данный раздел невозможно попасть за деньги, накрутки в этом разделе не приветствуются.

В целом для создания успешного канала необходима интрига: желательно, чтобы пользователи досматривали видео до конца, обсуждали видео в комментариях, делились в других социальных сетях. Для этого в самом видео необходимо использовать такие элементы, как нативная реклама, рекомендация

к просмотру другие видео с данного канала и призыв пользователей к проявлению активности под видео.

Разберем продвижение специфических каналов на YouTube. Одним из таких является «Бизнес молодость» - организация, основанная на обучении людей бизнесу.

- Канал работает с профессионалами;
- Интересное сочетание – юмор и образование;
- Ценность для аудитории приводит к клиентам на курсах;
- Необходимо увеличивать охват - снимать как можно больше видео по разным направлениям и ключам;
- Наиболее лояльные клиенты приходят с YouTube;
- Одного бизнес-канала на YouTube недостаточно. Множество каналов, охватывающих различную аудиторию, увеличивают аудиторию. 1 канал – 1 возможность занять ключевую фразу.

Следовательно, общие правила для бизнес-канала такие:

- Высокий уровень доверия - клиенты не сомневаются в экспертизности;
- Автоматизированные воронки продаж
- Таргетированная видеореклама
- SEO-продвижение, постоянный трафик - можно занять ключевые слова, связанные с бизнесом
- Бесплатный трафик - ютуб рекомендует ваши видео
- Продвижение личного бренда
- Поток клиентов и людей, которые хотят работать на вас
- Большинство ниш в бизнесе на YouTube свободны.

Вторым достаточно известным каналом для разбора выступает «Вдудь».

Юрий Дудь приглашает на интервью широко известных личностей, задействует актуальные и провокационные тематики, которые нравятся аудитории – секс, заработок. Также присутствует инфотеймент в начале видео – краткая нарезка наиболее ярких моментов с интервью. Уникальное название и узнаваемая обложка.

Для начинающих блогеров стратегия продвижения выглядит так:

- Не начинать с заставки, заинтриговать зрителя за 5 секунд;
- In display реклама ролика - просмотр более 30 секунд считается алгоритмами как полноценный просмотр;
- Screencast в 2-3 раза меньше просмотров, чем видео с человеком;
- Принять участие в обсуждении темы, задать аудитории вопросы, чтобы люди комментировали, отвечать на комментарии;
- Объяснить аудитории, зачем нужно подписаться на вас
- Предложить людям проголосовать за видео, а не заставлять ставить лайки;
- Спокойно относиться к хейту, ставить хейтеров на место, а неадекватных - блокировать (откровенная травля, мат);

– Провести эксперимент с длиной ролика.

Подводя итоги, можно сказать, что в каждой социальной сети стоит ориентироваться на то, что ищет зритель. Какие у него боли, что для него представляет интерес. Отлично зная свою аудиторию, можно создать продукт или услугу, продвигать которую будет значительно проще.

UDC 005.336.6:004.738.5

Sedak Anastasia Alekseevna

Scientific adviser: Ph.D., Assoc. Lyubimenko Anna Igorevna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

SEO-OPTIMIZATION AND PROMOTION ON YOUTUBE

The development of modern channels of Internet communications opens up wide opportunities for the development and promotion of Internet services, monetization of business projects.

Keywords: promotion, internet, monetization

УДК 33.06

Селин Александр Петрович

К.э.н., доцент, доцент кафедры экономической теории

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

Федорова Татьяна Аркадьевна

Д.э.н., профессор, профессор кафедры банков, финансовых рынков и страхования

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ РАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

В статье анализируются составляющие понятия «финансовая грамотность», их практические проявления и соответствие принципам поведения потребителя и теории рациональных ожиданий.

Ключевые слова: финансовая грамотность, критерии рациональности в поведении субъекта хозяйственной деятельности.

1. Финансовая грамотность и ее компоненты

Актуальность проблемы финансовой грамотности обусловлена несколькими причинами. Прежде всего, это растущая задолженность населения по кредитам и обострение возникающих в связи с этим экономических и социальных проблем. Во-вторых, достаточно высокая активность физических лиц на фондовом рынке, что связано со снижением процентных ставок по депозитам и ведет к увеличению вложений в ценные бумаги, риск потерь по которым значительно выше. Наконец, подверженность населения опасностям вовлечения в мошеннические проекты разного рода и финансовые пирамиды.

Предполагается, что рост финансовой грамотности сделает принятие финансовых решений человеком, более осознанным и успешным. Понятие

«финансовая грамотность» включает в себя как минимум три составляющих компонента. Это умение считать и понимать смысл цифр в их абсолютном и относительном значении. На самом деле это не так просто, как кажется. Часто на принятие решения нет времени, это надо сделать быстро, а у большинства людей отсутствуют навыки устного счета и оперативного смыслового восприятия информации.

Финансовая грамотность предполагает знание об элементарных связях между экономическими понятиями и умение установить между ними соответствие. Например, рассчитать собственный месячный и годовой бюджет, учитывая все элементы текущих и будущих доходов и расходов. Определить, насколько целесообразно брать кредит при данной ставке процента. Важно также иметь представление о сопутствующих рисках и тех действиях, которые можно предпринять, чтобы предотвратить худшие результаты. Далее, необходимо научиться видеть следствия принимаемых решений, как прямые, так и косвенные. Но даже при очень высоком уровне осведомленности во всех этих вопросах выбор правильного решения неоднозначен.

2. Критерии рациональности принятия хозяйственных решений

Предпосылка свободного выбора хозяйствующего субъекта на основе определенных критериев рациональности лежит в основе организации экономической жизни. Базовый критерий рациональности поведения в условиях капитализма изначально определен как стремление к максимизации прибыли. В дальнейшем он был дополнен более сложными социо-психологическими конструкциями, такими как индивидуальная функция полезности, ставшая основой теории поведения потребителя в австрийской школе предельной полезности. В соответствии с ней каждый человек формирует свои предпочтения и спрос.

Психология и определенные понятия о рациональности лежат в основе мотивов, в соответствии с которыми строится хозяйственное поведение субъектов. Однозначность мотивов определяет массовость реакций и позволяет сделать шаг от индивидуальных действий отдельных лиц к макроэкономическому результату. При этом в рамках неоклассической школы этот общий результат возникает сам собой из совместных действий множества участников рыночных отношений без прямого участия государства как регулирующего центра.

Несмотря на объективную необходимость отказа от такого рода воззрений, которая была осознана уже в начале прошлого столетия и нашла воплощение в теории и практике кейнсианства, адепты свободной рыночной экономики продолжают настаивать на ограничении функций государства. М. Фридмен теоретически разработал концепцию адаптивных ожиданий, регулирующих цены на рынке труда. Создатель теории рациональных ожиданий Р. Лукас обосновал эффективность рыночного саморегулирования через осознанное принятие решений хозяйствующими субъектами, ориентирующимися на определенные экономические индикаторы.

Между тем, даже в частных и достаточно простых вопросах экономики домохозяйств однозначности мотивов, как правило, не существует. Применительно к проблеме финансовой грамотности населения возникает вопрос, на основе каких критериев рациональности действует человек, желающий получить кредит. Кто он – инвестор или потребитель, и как сказывается раздвоенность его природы на развитии экономики страны? В частности, мировой финансовый кризис 2008 года вырос из системы ипотечного кредитования США, охватившей широкие слои населения и всячески поощрявшейся банковскими институтами и государством.

Опыт показывает, что состояние национальной экономики должно определять не только приоритеты и задачи хозяйственной деятельности, но и ограничения на реализацию индивидуальных критериев рациональности. Делается это через государственное регулирование, которое присутствовало в общественной жизни с незапамятных времен, предшествующих капитализму, и наверняка будет после него. Современные институциональные теории тоже признают экзогенный характер критериев рациональности [1]. Произвольное следование индивидуальным мотивам рациональности способно привести к серьезным экономическим и социальным проблемам, которые не могут быть решены рыночными механизмами саморегулирования. Одной из этих проблем в современной России является рост задолженности населения по кредитам

3. Рост задолженности населения по кредитам и финансовая грамотность.

Просроченная задолженность населения России растет высокими темпами. В 2019 году она достигла максимума с 2012 года. По данным ЦБ общая сумма задолженности составляет 17,6 трлн.руб., По информации Национального бюро кредитных историй 39,5 млн человек или 54% работающих имеют кредиты в банках и микрофинансовых организациях.

В указанную сумму, 17,6 трлн.руб., не входят кредиты, которые банки не обслуживают из-за накопившихся долгов и передали их на аутсорсинг коллекторским агентствам. Национальная ассоциация профессиональных коллекторов (НАПКА) показывает, что в конце 2019 года просроченными оказались 14 млн кредитов, В начале года их было 12,5 млн., то есть за год прирост составил 12%. Сумма просрочки по сведениям Росстата составляет 750 млрд.руб., но эти данные не включают пени и штрафы, которые начисляются должникам. Поэтому реальная сумма просроченных долгов гораздо больше. В 2019 году Федеральная служба судебных приставов арестовала имущество должников на 267 млрд рублей [5].

Причиной роста кредитной задолженности является не недостаточная финансовая грамотность должников, а снижение доходов, продолжающееся уже более шести лет. При этом мотивы финансовых решений заемщиков могут быть существенно разными.

По данным Минэкономразвития примерно 15% заемщиков тратят на выплаты более 70% своего дохода. Это практически безнадежные должники с низким уровнем доходов, оформляющие все новые и новые кредиты с целью

погашения старых. Как показывают социологические обследования, в основном это активное население, не пенсионеры, люди рабочих профессий, живущие на одну зарплату и не имеющие возможность подработать на стороне. Большая часть должников, не стоящих перед перспективой скорого дефолта, тоже прочно увязли в тенетах так называемого банковского «кредитного конвейера».

По мнению специалистов банки специально раскручивают кредитную спираль, побуждая население брать кредиты через недобросовестную рекламу и раздачу кредитных карт. Многие из них неплохо зарабатывают на кредитах: вначале на процентах, а потом на просрочках и штрафах. Клиенты, которые имеют банковские кредиты и кредитные карты в поисках перекредитования идут в микрофинансовые организации. По данным обследования рынка микрофинансовых кредитов число таких клиентов МФО составляло в конце 2019 года свыше 47%. При этом доля заемщиков МФО, имеющих просроченный кредит, приблизилось к 38% [4].

Таким образом, большая часть заемщиков, отжатых прессом солидного банковского капитала, вне зависимости от уровня их финансовой грамотности, оказывается в стихии свободного кредитного рынка, вернее кредитного беспредела. Там их ждет около 2000 микрофинансовых организаций, у которых в структуре портфелей микрозаймов доля физических лиц составляет 82%. Сумма оформляемых ими кредитов превышает 7% в год, и более трети этих займов представляют собой «займы до зарплаты», в среднем до 10,3 тыс.руб.[2]. При этом после жестких мер по отношению к МФО регулятору удалось в 2019 году снизить процентную ставку по микрозаймам до 1% в год или 365% годовых, и это считается успехом. Кроме того, на этом свободном рынке очень эффективно работают около 300 коллекторских агентств, в которых занято не менее 15 тысяч сотрудников, а совсем уж в тени – свыше 1800 «черных кредиторов», желающих тоже урвать свою долю из кармана заемщика [1].

Восстановление роста национальной экономики предполагает эффективное развитие потребительского кредитования в качестве условия расширения внутреннего рынка. Для этого необходимо более решительное регламентирование со стороны государства условий получения и предоставления потребительского кредита и использования инструментов финансового рынка.

Список использованных источников:

1. Лях В. «Число черных кредиторов в РФ в 2019 году снизилось на 20%»// https://arb.ru/b2b/news/chislo_chernykh_kreditorov_v_rf_v_2019_godu_snizilos_na_20-10364190/?source=mail
2. «Обзор ключевых показателей микрофинансовых институтов». Информационно-аналитический материал: Банк России. I кв.2019// https://cbr.ru/Content/Document/File/73687/review_mfi_19Q1.pdf
3. Олейник А.Н. «Институциональная экономика». Учебное пособие.: М.: Изд-во «ИНФРА-М», 2014, с.54
4. Самусева С. «Банковские кредиты идут в МФО»// https://arb.ru/b2b/trends/bankovskie_klienty_idut_v_mfo-10364049/?source=mail

5. Трушин А. «Кредит недоверия. Как в России ведется борьба с просроченными кредитами». Журнал «Огонек», №8 от 02.03.2020 г. стр.17.

UDC 33.06

Selin Alexander Petrovich

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor, Department of Economic Theory

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

Fedorova Tatiana Arkadievna

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Banks, Financial Markets and Insurance

St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg, Russia

FINANCIAL LITERACY AND RATIONAL BEHAVIOR

The article analyzes the components of the concept of "financial literacy", their practical manifestations and compliance with the principles of consumer behavior and the theory of rational expectations.

Keywords: financial literacy, rationality criteria in the behavior of a business entity.

УДК 658.5

Сиротина Лидия Константиновна

К.т.н., доцент, доцент кафедры Менеджмента

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

+7(812) 310-35-66, kafedramen@mail.ru

ИНВЕСТИЦИИ В КОЛЛЕКТИВНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассмотрены алгоритмы инвестирования средств в интеллектуальный потенциал организации, реализуемый посредством цифровых технологий управления производством, снабжением, сбытом.

Ключевые слова: интеллектуальный потенциал, реальный гудвилл, автоматизированные системы управления, агрегаторы

Повышение уровня финансовой грамотности населения позволяет не только своевременно решать проблемы удовлетворения спроса на продукты и услуги на основе установления взаимовыгодных отношений продавца и покупателя, но обеспечивать гибкость этих отношений и управления потребностями со стороны покупателя и возможностями продавца-производителя. И если взаимная выгода достигается традиционным «экономические затраты одной стороны и результаты, получаемые другой стороной», то гибкость, описываемая категорией своевременности, определяется временными рамками осуществления процессов взаимодействия.

В связи с этим сложно представить сегодня прогрессивные методы взаимодействия участников рынка без использования цифровых платформ и

технологий, основная цель использования которых определяется достижением максимальной оперативности реагирования и качества предлагаемого продукта.

Однако, индивидуальных знаний участников процесса, как потребителя на уровне постановки задачи, так и производителя-продавца на уровне ее решения не достаточно. Необходимо сформировать коллективный интеллектуальный потенциал, реализация которого обеспечит наилучшее видение конечного результата и наиболее прогрессивные методы его достижения. Таким образом, можно предположить о благоприятной ситуации социально-экономического равновесия. Будь то удовлетворение потребности индивидуального или коллективного потребителя или реализация здоровых амбиций производителя. Интеллектуальный потенциал, являясь нематериальным активом, определяемым категорией реального гудвилл, абсолютно не связанного с бухгалтерским его пониманием, совершенно определенно становится базовой категорией наращивания массы реальных активов хозяйственной деятельности производственного субъекта. Интеллектуальный потенциал предприятия, являясь системной категорией, состоящей из разнообразных индивидуальных свойств и качеств участников-носителей, обеспечивает наиболее полное видение единой цели организации и становится также необходимым условием разработки и использования программных продуктов локального или глобального характера в подсистемах «Производитель – Потребитель», «Руководитель – Специалист», «Руководитель – Исполнитель», «Производитель – Контрагент» и т.п.

Решение проблемы интеграции участников-носителей коллективного интеллектуального потенциала становится, таким образом, ключевой задачей цифровизации процессов и создания продукта, и его потребления.

Имея серьезную проблему организационного устройства внутренней среды большинства современных организаций, связанную со специализированными функциями и знаниями должностей-индивидуумов, как на уровне управления, так и исполнения, необходимо система автоматизированного управления, позволяющая видеть финансовый результат в целом, но и влияние принимаемых управленческих технических, производственных, дизайнерских, социальных и иных решений на его изменение. В условиях узкой специализации руководителей и исполнителей достижение необходимого уровня коллективного интеллектуального потенциала решения проблемы социально-экономического равновесия без участия должного объема искусственного интеллекта становится весьма проблематичным. Огромное количество кросс функциональных задач управления, возникающих на стыке полномочий руководителей, в отсутствие должной диспетчеризации протекающих бизнес-процессов указывает на чрезвычайную важность использования цифровых платформ, восполняющих недостающий естественный интеллект искусственным.

Современной практикой управления накоплен довольно богатый опыт реализации автоматизированных систем планирования и управления на предприятиях. Эволюция автоматизированных систем может быть связана,

прежде всего, с непрерывным поиском наилучшей, позволяющей реализовать коллективный естественный интеллектуальный потенциал с созданием и привлечением искусственного интеллекта.

MRP-система (Material Requirement Planning), являясь одной из первых систем управления, позволяет управлять материальными ресурсами, решая, таким образом, лишь частную задачу достижения экономической эффективности за счет оптимизации потребления материальных ресурсов, формирования подетальных планов производства, закупок и текущих складских запасов для сложных изделий с многоуровневыми спецификациями.

MRP II-система (Manufacturing Resource Planning) позволяет управлять не только материальными ресурсами и мощностями, но и трудовыми и финансовыми ресурсами. Недостатком системы является понимание предприятия как объекта с бесконечными ресурсами, что не позволяет осуществлять ситуационное планирование финансовых результатов в условиях ограничений в потреблении материальных благ.

ERP-система (Enterprise Resource Planning) является логическим продолжением системы MRP II, объединяет задачи планирования материальных мощностных и финансовых ресурсов, но не только в производстве, а на всех этапах и функциях управления, включая снабжение, сбыт, логистика, управление качеством, персоналом в разрезе текущего и оперативного управления, как на уровне отдельной фирмы, так и на глобальном уровне международных корпораций. Поддерживает несколько часовых поясов, валют, систем бухгалтерского учета и отчетности. Является финансово-ориентированной информационной системой позволяющей наилучшим образом управлять всеми бизнес-процессами, как непрерывной последовательностью действий, обеспечивающих единое направление усилий всех участников. На сегодняшний день это единственная система, обеспечивающая наилучшим образом реализовывать коллективный интеллектуальный потенциал организации для нужд потребителя и повышения уровня ее благополучия. Для решения кросс функциональных задач необходимо развивать локальные цифровые платформы «Сбыт», «Снабжение», «Финансы», «Диспетчирование» и др. для оперативной оценки влияния принимаемых специальных решений на финансовый результат и добавленную стоимость бизнеса. В условиях цифровизации экономики и менеджмента организации необходимо разрабатывать и внедрять в управленческие процессы системные классификаторы информации в условиях Big Data. Проблемой информационного обеспечения на ближайшую перспективу видится не нехватка управленческой информации, а недостаток средств ее целевой переработки для выявления потенциальных возможностей, своевременная реализация которых формирует антикризисную стратегию предприятия. Поэтому вектор цифровизации управления должен быть направлен на систематизацию и оптимизацию факторов-индикаторов социально-экономического равновесия производства и реализации материальных и духовных благ.

Основным инструментом реализации коллективного интеллектуального потенциала на стыке отношений групп или должностных индивидуумов является интеграция отношений для достижения индивидуальных и коллективных интересов участников, которая становится очередным объектом программных алгоритмов цифровизации.

Современная практика интеграции участников коммерческих отношений широко использует систему агрегаторов, которые становятся цифровой площадкой взаимодействия продавцов и покупателей.

Решение организационных проблем интеграции и реинжиниринга отношений и бизнес-процессов производственно-закупочной деятельности видится в создании предприятием-потребителем и использовании всеми участниками процесса агрегатора закупочной деятельности, в функции которого входит:

- 1) размещение заявок потребителем материальных ресурсов, услуг, работы;
- 2) размещение коммерческих предложений поставщиками материальных ресурсов, услуг, работ;
- 3) проведение предквалификационных и конкурсных процедур, тендеров;
- 4) согласование и контроль привлечения конкретных субпоставщиков (субподрядчиков), обеспечивающих необходимый уровень качества и производственной себестоимости конечного продукта для контроля цены поставщика;
- 5) вовлечение в процесс закупки контрагентов, например, аудиторов производственного учета, логистические и транспортные компании;
- 6) поиск и аудит дилеров.

Интегрировать поставщика в систему оперативного планирования и учета производства в части текущей потребности в товарно-материальных ценностях при их запуске в производство – это обеспечить доступ в автоматизированную информационную систему своему контрагенту. В этом случае имеет максимальная оперативность и гибкость управления поставками, поскольку заявку на поставку формирует сам поставщик. Реализация данного механизма позволяет сэкономить на затратах поставщика и повысить оборачиваемость капитала производителя-продавца за счет:

- 1) оптимизации оборотных средств поставщика;
- 2) сокращения затрат на хранение и потери запасов;
- 3) отсутствия капитализации затрат прошлого периода и учет себестоимости продукции и цен только текущего периода, особенно в условиях снижения производства и продаж в прошлом периоде;
- 4) сокращения сроков подачи заявок на поставку в пределах длительности производственного цикла поставщика;
- 5) оптимизации частоты и объема поставок;
- 6) обеспечения единой ритмичности выпуска – поставок поставщика и запуском комплектующих – выпуском изделий потребителя;

4) обеспечения потребности в товарно-материальных ценностях в производстве потребителя с дискретностью в соответствии с длительностью производственного цикла.

Своевременное решение проблемы цифровизации управленческих и производственных процессов для обеспечения социально-экономического равновесия производства и продаж в организации обеспечит не только повышение деловой активности и финансовой устойчивости за счет полного видения течения всех хозяйственных процессов на предприятии, но и повысит реальный гудвилл, как важнейший фактор успеха реализации интеллектуального потенциала. Данный тренд обеспечит повышение уровня финансовой грамотности технических руководителей и специалистов, руководителей высшего звена управления организацией.

UDC 658.5

Sirotnina Lidia Konstantinovna

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor, Department of Management

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

+7 (812) 310-35-66, kafedramen@mail.ru

INVESTMENTS IN A COLLECTIVE INTELLECTUAL POTENTIAL OF THE ORGANIZATION

The article discusses the algorithms for investing in the intellectual potential of an organization, implemented through digital technologies for managing production, supply, and marketing.

Keywords: intellectual potential, real goodwill, automated control systems, aggregators

УДК 369.011

Скачкова Наталья Витальевна

магистрант группы 1-МГ-25

Научный руководитель: к.т.н., доцент кафедры менеджмента Чигиринова Марина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

СОЦИАЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ

В данной статье рассматривается социальное страхование в России, а также его основные проблемы, тенденции и возможности его реформирования.

Ключевые слова: страхование, социальное страхование, социальная помощь, социальная защита.

В современном мире страхование жизни сотрудников организаций стало нормой [1]. Работодатели страхуют своих служащих от различных несчастных случаев. Это происходит как в частных, так и в государственных компаниях и органах власти.

Страхование является частью мотивации персонала, ведь любая компания, которая понимает значимость человеческих ресурсов, будет стремиться мотивировать свой персонал [2].

Современная организация труда на международном уровне, рассматриваемая в контексте направлений по улучшению социальной защиты трудящихся в мире, принуждает правительства не только охватить их наиболее надёжной обязательной системой социального страхования, но и использовать добровольное страхование.

В российской системе социального страхования механизмы и принципы работают недостаточно хорошо, зачастую их можно отнести не к системе страхования, а скорее к системе социального обеспечения или, более точно – к области пересечения этих систем.

В России отсутствует действительное разделение системы социальной помощи и системы социального страхования. Принципы, условия и инструменты организации систем социального обеспечения финансовых учреждений, которые широко используются во многих развитых странах в практике это: различные виды социального страхования от социального и профессионального риска, эквивалентность страховых взносов и выплат, сочетание уровней социального риска и страховых тарифов. Эти и другие классические элементы, и механизмы систем по-прежнему представляются абстрактными категориями, а не жизненно необходимыми регуляторами социальной защиты населения, что по большей части объясняет незаинтересованность работающего населения вовремя уплачивать в полном объеме страховые взносы в государственные внебюджетные социальные фонды [3].

Для реформирования социальной защиты необходимо учесть то, что высокая эффективность социального страхования имеет зависимость от способности решать социально-экономические задачи национального масштаба: обеспечивать работникам, которые попали в трудную жизненную ситуацию и, лишились, таким образом, источника дохода, компенсационные выплаты в виде пенсий и пособий, размеры которых можно соотнести с размерами заработной платы; а также предоставлять им качественную и всестороннюю медицинскую помощь.

Существует насущная потребность в реформировании системы социальной защиты в России, нужно рассмотреть и нивелировать следующие недостатки уже существующей системы [4]:

- сохранение правового закрепления собственных средств обязательного социального страхования за государством (что лишает работников и членов их семей законного, закрепленного юридически права на этот ресурс их социальной защиты, и переводит их из статуса собственников данных средств в положение получателей пособий);

- низкие уровни страховой защиты, которые не обеспечивают приличную жизнь в старости, в случаях болезни, инвалидности и потери кормильца;

- отсутствие национальной концепции формирования институтов социального страхования, научно обоснованных и органично связанных с налоговыми системами и системами заработной платы, состоянием и политикой на рынке труда, демографическим положением.

Таким образом, можно сказать, что система социального страхования в России не до конца использует свой потенциал. На данный момент мы можем говорить только о ее отдельных элементах и сегментах, которые в значительной степени характеризуются применением принципов социального обеспечения и социальной помощи и по-настоящему эффективны. Ключевые проблемы социального страхования следует решать не фрагментарно и эпизодически, а посредством пошагового законодательного изменения этой системы в целом.

Список использованных источников:

1. Риск-менеджмент: во сколько оценивают жизнь работников в России. URL: <https://www.rbc.ru/society/06/07/2015/55956fd09a79475d4c0e48d8> (Дата обращения: 10.03. 2020).
2. Корпоративное страхование как элемент системы мотивации персонала. URL: <https://dis.ru/library/591/25841/> (Дата обращения: 10.03. 2020).
3. Яшина Н.М. Социальное страхование // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований №6, 2014
4. Проблемы развития социального страхования в России. URL: https://studme.org/72907/strahovoe_delo/problemu_razvitiya_sotsialnogo_strahovaniya_rossii (Дата обращения: 24.02. 2020).

UDC 369.011

Skachkova Natalia Vitalievna

Student

Scientific adviser: Ph.D., associate professor of the Department of Management Marina Vladimirovna Chigirinova

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

SOCIAL INSURANCE IN RUSSIA: PROBLEMS AND OPPORTUNITIES FOR REFORM

This article discusses social insurance in Russia, as well as its main problems, trends and the possibilities for its reform.

Keywords: insurance, social insurance, social assistance, social protection.

УДК 336.22

Сметанина Татьяна Владимировна,

доцент кафедры менеджмента, к.э.н.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

smetdipdok@mail.ru

+7(921)9644124

СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

В статье рассматриваются системы налогообложения индивидуальных предпринимателей. Льготные режимы, которые действуют в отношении этой формы предпринимательской деятельности, на территории Российской Федерации. Нюансы налогообложения. Возможные риски ведения предпринимательской деятельности физическими лицами в РФ. Особенности ведения предпринимательской деятельности индивидуальными предпринимателями. Индивидуальное предпринимательство – как основа малого бизнеса в Российской Федерации и как источник занятости населения. Самозанятость и индивидуальное предпринимательство, преимущества и недостатки.

Ключевые слова: налогообложение, индивидуальный предприниматель, режимы налогообложения, самозанятость, льготы, формы налогообложения, риски, налоги, электронные системы, программы.

Объектом исследования являются индивидуальные предприниматели. Физические лица, зарегистрированные в ЕГРИП, в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" от 08.08.2001 N 129-ФЗ .

Предмет исследования – системы налогообложения действующие в отношении предпринимателей на сегодняшний момент времени в РФ. Основная задача – определить наиболее выгодный вариант налогообложения индивидуальных предпринимателей в соответствии с налоговым законодательством РФ.

Индивидуальные предприниматели в РФ могут осуществлять свою деятельность по следующим налоговым режимам (см. таблицу 1).

Таблица 1. Режимы налогообложения индивидуальных предпринимателей в РФ.

Режимы налогообложения	Нормативно-правовое регулирование	Особенности налогообложения
Общая система налогообложения	Глава 23 НК РФ часть 2. «Налог на доходы физических лиц». НК РФ Глава 21. Налог на добавленную стоимость. НК РФ Глава 22. Акцизы. Статья 431. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов,	Облагается один раз в год. Возможны авансовые платежи.

Режимы налогообложения	Нормативно-правовое регулирование	Особенности налогообложения
	<p>уплачиваемых плательщиками, производящими выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, и порядок возмещения суммы страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством</p> <p>Статья 432. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов, уплачиваемых плательщиками, не производящими выплат и иных вознаграждений физическим лицам</p>	
Специальные режимы налогообложения		
ЕНВД	<p>НК РФ Глава 26.3. Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности.</p> <p>Статья 431. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов, уплачиваемых плательщиками, производящими выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, и порядок возмещения суммы страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной</p>	<p>Возможность перехода на специальный режим налогообложения по определённым видам деятельности.</p>

Режимы налогообложения	Нормативно-правовое регулирование	Особенности налогообложения
	нетрудоспособности и в связи с материнством Статья 432. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов, уплачиваемых плательщиками, не производящими выплат и иных вознаграждений физическим лицам	
УСН: налогооблагаемая база по доходам, налогооблагаемая база доходы, уменьшенные на сумму расходов.	НК РФ Глава 26.2. Упрощенная система налогообложения. Статья 431. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов, уплачиваемых плательщиками, производящими выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, и порядок возмещения суммы страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством Статья 432. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов, уплачиваемых плательщиками, не производящими выплат и иных вознаграждений физическим лицам	Возможно уплата налога единовременно и авансовыми платежами.
Сельскохозяйственный налог.	НК РФ Глава 26.1. Система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей	Для сельскохозяйственных товаропроизводителей

Режимы налогообложения	Нормативно-правовое регулирование	Особенности налогообложения
	<p>(единый сельскохозяйственный налог)</p> <p>Статья 431. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов, уплачиваемых плательщиками, производящими выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, и порядок возмещения суммы страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством</p> <p>Статья 432. Порядок исчисления и уплаты страховых взносов, уплачиваемых плательщиками, не производящими выплат и иных вознаграждений физическим лицам</p>	
Патентная система	НК РФ Глава 26.5. Патентная система налогообложения.	Возможность использования данного режима налогообложения на основании закона субъекта РФ. В законе определяются плательщики и виды деятельности, которые подпадают под патентную систему налогообложения.

Режимы налогообложения	Нормативно-правовое регулирование	Особенности налогообложения
Налог на профессиональный доход	Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ (ред. от 15.12.2019) "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход".	Мой налог - расчет налога по ставкам 4% с дохода, полученного от физического лица и 6% с дохода, полученного от юридического лица.

Рассмотрим более детально специальный режим налогообложения для самозанятых. Перейти на эту систему довольно просто. Сделать могут это физические лица, осуществляющие профессиональную деятельность, индивидуальные предприниматели, существуют ограничения по использованию данного режима налогообложения. В соответствии со статьёй 4 ФЗ Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ (ред. от 15.12.2019) "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" невозможно перейти на этот режим:

- лицам, осуществляющим реализацию подакцизных товаров и товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации в соответствии с законодательством Российской Федерации;

- лицам, осуществляющим перепродажу товаров, имущественных прав, за исключением продажи имущества, использовавшегося ими для личных, домашних и (или) иных подобных нужд;

- лицам, занимающимся добычей и (или) реализацией полезных ископаемых;

- лицам, имеющим работников, с которыми они состоят в трудовых отношениях;

- лицам, ведущим предпринимательскую деятельность в интересах другого лица на основе договоров поручения, договоров комиссии либо агентских договоров, если иное не предусмотрено пунктом 6 настоящей части;

- лицам, оказывающим услуги по доставке товаров с приемом (передачей) платежей за указанные товары в интересах других лиц, за исключением оказания таких услуг при условии применения налогоплательщиком зарегистрированной продавцом товаров контрольно-кассовой техники при расчетах с покупателями (заказчиками) за указанные товары в соответствии с действующим законодательством о применении контрольно-кассовой техники;

- лицам, применяющим иные специальные налоговые режимы или ведущие предпринимательскую деятельность, доходы от которой облагаются налогом на доходы физических лиц, за исключением случаев, предусмотренных частью 4 статьи 15 настоящего Федерального закона;

- налогоплательщикам, у которых доходы, учитываемые при определении налоговой базы, превысили в текущем календарном году 2,4 миллиона рублей.

Приложение мой налог имеет вид, представленный на рисунках 1-3.

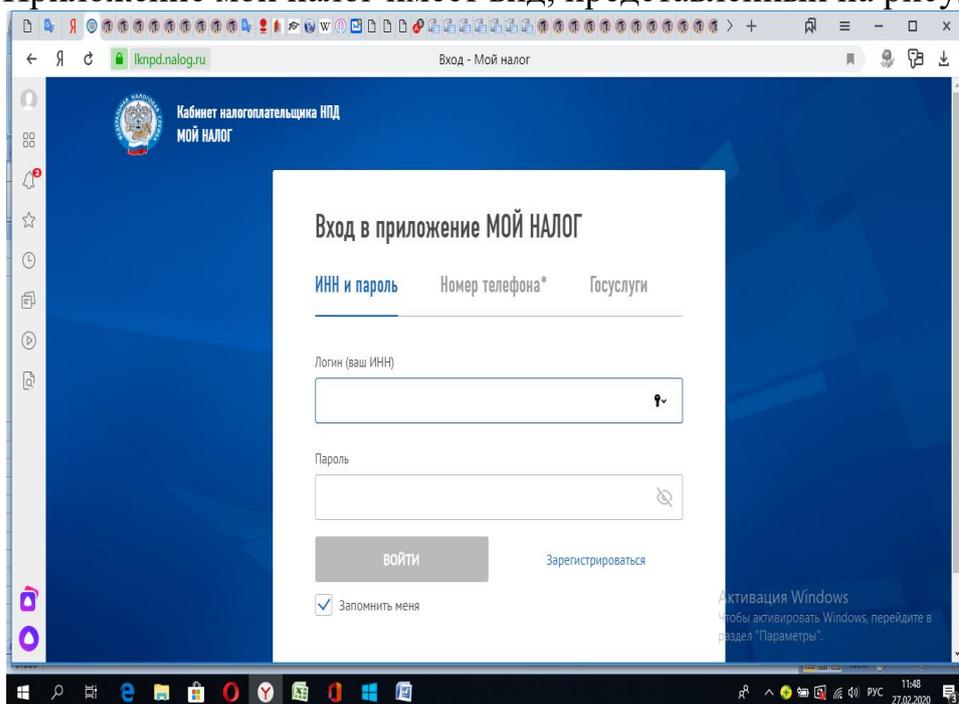


Рисунок 1. Кабинет налогоплательщика в системе «Мой налог».

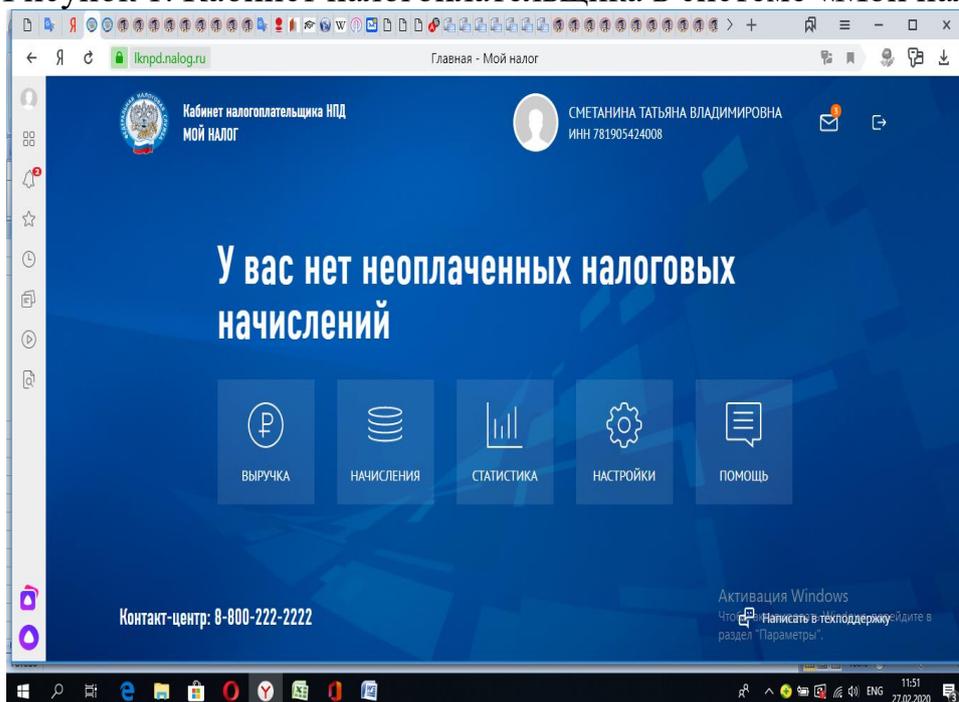


Рисунок 2. Меню личного кабинета в системе «Мой налог».

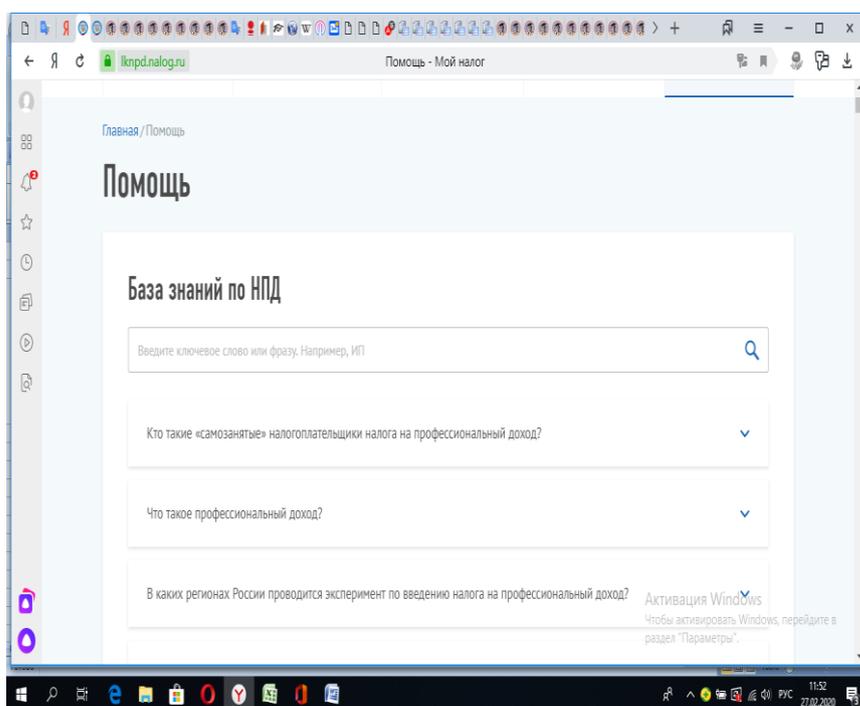


Рисунок 3. Помощь в организации личного кабинета.

Главная особенность этой системы, налогоплательщики не сдают декларации и не рассчитывают сами налоговые платежи. Всё это делается удалённо, контролируется извне. В отличие от других режимов налогообложения, этот в наибольшей степени интегрирован в цифровую экономику РФ. Существуют ограничения по выручке, перечисленные выше. Риск применения этого режима заключается в том, что система экспериментальная и возможно возникновение юридических коллизий.

Список использованных источников

- 1 "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 27.12.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2020).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 27.12.2019, с изм. от 28.01.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2020).
3. Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ (ред. от 15.12.2019) "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход".
4. Федеральный закон "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" от 08.08.2001 N 129-ФЗ.

UDC 336.22

Smetanina Tatiana Vladimirovna,

Associate Professor of the Department of Management, Ph.D.

Saint Petersburg State University industrial technology and design

TAX SYSTEMS FOR INDIVIDUAL ENTREPRENEURS

The article discusses the taxation system of individual entrepreneurs. Preferential regimes that apply to this form of entrepreneurial activity on the territory of the Russian Federation. The nuances of taxation. Possible risks of doing business by individuals in the Russian Federation.

Features of doing business by individual entrepreneurs. Individual entrepreneurship - as the basis of small business in the Russian Federation and as a source of employment. Self-employment and individual entrepreneurship, advantages and disadvantages.

Keyword: pension taxation, individual entrepreneur, taxation regimes, self-employment, benefits, forms of taxation, risks, taxes, electronic systems, programs.

УДК 338:378

Сметанина Татьяна Владимировна,

доцент кафедры менеджмента, к.э.н.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

г. Санкт-Петербург, Россия

smetdipdok@mail.ru

+7(921)9644124

СОЧЕТАНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Роль экономической теории в установлении цены на товары и услуги соответствующего качества. Объяснение несоответствия ценовой стоимости товара и услуги их качеству. Культура потребления и её влияние на формирование предложения. Способность формирования запроса со стороны потребителей на товары и услуги соответствующего качества. Техническая революция и качество товаров, услуг. Неосознанность в формировании спроса на товар, услугу. Критерии качества и соответствующие им стоимостные оценки. Влияние качества на ассортимент товаров, услуг, предлагаемых на конкретном рынке и для соответствующих потребителей этого рынка. Перспективы развития рынка спроса и предложения в Российской Федерации.

Ключевые слова: качество, товары, услуги, критерии, перспективы, рынок предложения, рынок спроса, формирование спроса, культура потребления, формирование предложения, экономическая теория.

Объектом исследования являются товары и услуги, производимые и потребляемые на сегодняшний момент времени. Предмет исследования – соответствие между ценой и качеством товаров и услуг. Основная задача – выявить проблемы установления справедливой цены на товары и услуги соответствующего качества.

На сегодняшний момент времени, можно с большой уверенностью сказать, что развитие технологий полностью меняет отношения между потребителями и производителями. Это касается не только рынков B2B, но и рынков B2C. Технологии проведения рекламы, продвижения товаров и услуг, ассортимент товаров, все подверглось серьёзной деформации. Экономические законы, которые использовались при регулировании отношений прошлого века, претерпевают серьёзные изменения в своей практической реализации.

Услуги, товары, дающие быстрое удовлетворение, часто стали цениться в большей мере, чем те же товары или услуги, требующие больших предварительных затрат ресурсов. Быстрые деньги и быстрый результат пришли на смену долгосрочным вложениям и ожиданиям. Причиной стала глобально

меняющаяся среда, которая объективно воздействует на всё и всех в едином экономическом пространстве. Долгосрочные вложения требуют страховки от непредвиденных рисков. Это отражается на возможности первоначального инвестирования. Риск неполучения запланированной прибыли, приводит длительные производственные циклы к проигрышу по сравнению с краткосрочными производствами товаров и услуг. В результате то, что потребляется сейчас, по своей цене, стало обесценивать то, что может быть использовано позже. Такого рода деформация произошла в отношении оценки знаний, опыта в областях, которые не дают сразу овеществленного или оформленного нематериального результата.

Одной из причин такого явления стало развитие сетей интернет, посредством которых распространяется коллективное знание, которое в большинстве случаев нарушает законы защиты авторских прав и также часто не соответствует установленным стандартам и нормам. В результате многие знания могут быть осознаны через компетенции, сочетающие в себе сами знания, умения и владения.

Качество товаров чаще всего пробируется индивидуально. Так как значительная часть потребителей среднего и молодого возраста всё большее предпочтение отдают покупке товаров через интернет. Те же услуги, в частности в области образования, консалтинга, например, медицинского, оказываются дистанционно. Отзывы об услугах имеют публичный неконтролируемый характер. Не всегда они соответствуют факту. Причина заключается в том, что точную оценку соответствия цены – качеству могут дать только эксперты, ориентирующиеся в конкретных областях знаний. А так как данный вид оценок чаще всего индивидуален, то уровень достоверности падает. Это не зависит от количества представленных отзывов. Их может быть много и выборка, с точки зрения статистического исследования, может быть репрезентативной. Однако само статистическое исследование таким являться не будет.

В результате встает вопрос о том, почему такая практика имеет место. Любое явление, процесс, происходящий в обществе, можно объяснить с точки зрения системного подхода. В составе любой системы должны быть необходимые и достаточные элементы. Должен быть управляющий элемент, управляемые элементы, правила, а также ресурсы и результаты. Для создания результата в системы предполагается наличие производящих систем, экономики, организации, персонала и технологии. Если рассмотреть с этой точки зрения процесс понимания и осознания цены и качества на предоставляемые услуги, товары, то надо отметить, что в большинстве случаев в рассматриваемой системе отсутствуют правила и непонятен управляющий элемент. Правила должны быть едиными. Стандарты, технические условия устанавливаются только координирующим и управляющим элементов. Им в этой системе должно выступать государство или устойчивое саморегулируемое сообщество.

В этом случае возможно установка справедливой цены на товар, услугу, соответствующих качеству их потребления.

Теоретики в области качества прошлого столетия, такие как Ф. Кросби со своей теорией «нуль дефектов» [5], У.Э. Деминг и У. Шухарт со своим циклом PDCA [3], Альберт Фейгенбаум с концепцией тотального (всеобщего) контроля качества, Дж. Джурана с пятью элементами качества [2], концепции менеджмента качества К. Исикавы [1], не предполагали, как будет происходить этот процесс деформации.

Объяснить его можно только с позиции объективно развивающихся отношений. Объективность должна победить. Качество всё равно в конце концов займёт должное положение. Качество – это дело всех и каждого в организации [4] (Д. Харрингтон). Организации, производящие товары, удовлетворяющие требованиям экспертов, будут всегда опережать прочие, которые не хотят вкладывать в качество и работают на быстрые деньги. С точки зрения теории организации к организациям относятся не только юридические лица, но и физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью.

Всё больше с развитием технологий организации уходят в сторону работы не в офисе, а удалённо. На первое место выходит самоорганизация, самообучение, персональный менеджмент, тайм-менеджмент. Д. Харрингтон говорит о росте потребности в управлении изменениями в организациях [6]. Необходимо понимать, что и как происходит, что и как меняется. То есть с точки зрения удовлетворения потребностей в соответствии с теорией маркетинга индивидуальный выбор делают не только потребители, но и производители. Удаленная работа порождает повышение ответственности за качество услуг со стороны каждого участника производственного процесса. И здесь мнение экспертов в отношении разработки СМК организации значительно повышается. Только стандартизовав все процессы по производству товаров, услуг, можно их отдавать на удалённое выполнение. В противном случае это сделать просто невозможно. Идёт потеря качества, а следствием является потеря имиджа и деловой репутации организации в целом.

Вопросы справедливой цены или цены, соответствующей спросу, остаются открытыми. Спрос может не соответствовать реальной цене товара. Причин, связанных с качеством товаров, две. Первая, отсутствие стандартизации, вторая, отсутствие экспертных оценок.

Мы остановились на одной проблеме – проблеме развития технологий. Кроме этой проблемы существует глобальное развитие, следствием которого является развитие гибридных, сетевых, транснациональных компаний, которые поглощают организации, отмеченные в качестве эталонных производителей. Массовость производства, удовлетворения типовых потребностей замещает индивидуальность. В результате происходит всеобщее снижение качества и падает культура потребления.

На сегодняшний момент все эти проблемы привели к тому, что более качественный товар можно очень часто купить по гораздо меньшей цене товара, с пониженным качеством. Нет соответствия между количеством товара и ценой единицы, соответствующей определённому качеству (см. рисунок 1).

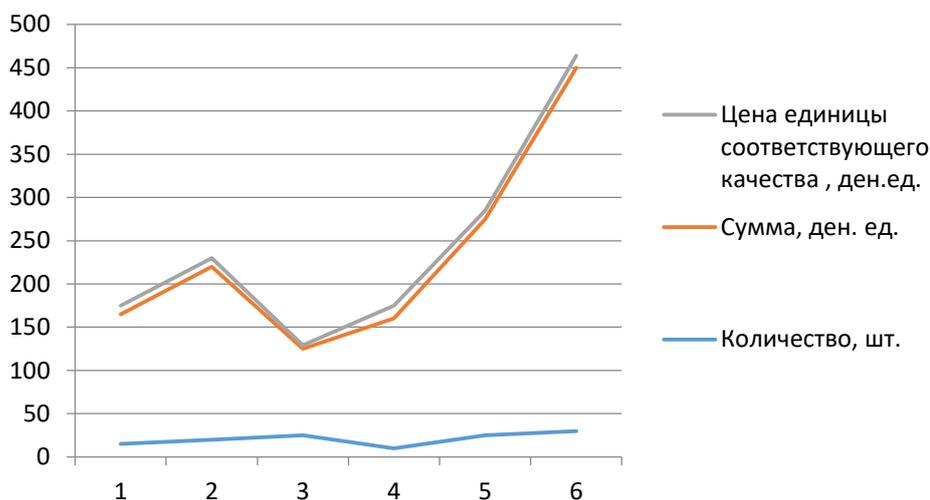


Рисунок 1. Соотношение между ценой и качеством товаров в настоящих условиях.

Интернет технологии видоизменили классическое понятие рынка. Место, где встречаются продавцы и покупатели многозначно, виртуально. Чтобы привести этот рынок к классическому восприятию и функционированию, нужно создать общество с едиными правилами и нормами. В противном случае решить данную проблему невозможно. Действие экономических законов ограничено многочисленными нормативными проблемами, являющиеся следствием технологической революции.

Российская Федерация движется по пути интеграции. Выводы, сделанные в статье, касаются РФ в той же мере, что и другие страны, являющиеся участниками международного разделения труда.

Индивидуальность и эталонность должна остаться, но объективность развития экономического сообщества данные явления не поддерживает. Если система открыта, она живет по объективным законам. Исторически можно сопоставить все эти явления с развитием рынка от натурального хозяйства и обмена. Сохранить качество в натуральном хозяйстве на сегодняшний момент также невозможно. Причина, сырьевая составляющая чаще всего является результатом массового производства и глобализации.

Список использованных источников:

1. Друкер, Питер Фердинанд (1909-2005.). Практика менеджмента = The practice of management / Питер Ф. Друкер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2000. - 397 с.; 24 см. - (Classic Drucker).
2. Качество в истории цивилизации: эволюция, тенденции и перспективы упр. качеством: в 3 т. / под ред. Дж. Джурана. - Москва: Стандарты и качество, 2004 (Калуж. тип. стандартов). - 24 см. 2: Т. 2. - 2004. - 207 с. : ил.
3. Деминг, Эдвард У. Выход из кризиса: новая парадигма управления людьми, системами и процессами: перевод с английского / Эдвардс Деминг. - 2-е изд. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 418 с.: ил.; 24 см. - (Серия "Модели менеджмента ведущих корпораций").

4. Харрингтон Д.Х. Управление качеством в американских корпорациях: Сокр. пер. с англ. / [Предисл. Т. Дж. Питерса; Авт. вступ. ст. и науч. ред. Л.А. Конарева]. - М.: Экономика, 1990. - 271, [1] с. : ил. ; 20 см.

5. Кросби, Филипп Б. Качество и я: Жизнь бизнесмена в Америке / Филипп Б. Кросби. - М.: Стандарты и качество, 2003 (Калуж. тип. стандартов). - 263 с., [4] л. ил., портр.; 24 см. - (Практический менеджмент)

6. Харрингтон Д. Совершенство управления ресурсами: искусство совершенствования управления ресурсами: [пять столпов организационного совершенства]: перевод с английского / Дж. Харрингтон; с предисл. Йосино Кондо. - Москва: Стандарты и качество, 2008. - 350 с. : ил. ; 24 см.. - (Деловое совершенство)

UDC 338:378

Smetanina Tatiana Vladimirovna,

Associate Professor of the Department of Management, Ph.D.

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

COMBINATION OF PRICE AND QUALITY FOR GOODS AND SERVICES IN MODERN RUSSIA

The role of economic theory in setting prices for goods and services of appropriate quality. Explanation of the discrepancy between the price value of goods and services to their quality. Consumer culture and its influence on the formation of supply. Ability to generate a request from consumers for goods and services of appropriate quality. Technical revolution and quality of goods and services. Lack of awareness in the formation of demand for a product or service. Quality criteria and corresponding cost estimates. The impact of quality on the range of products and services offered in a particular market and for the relevant consumers of this market. Prospects for the development of the supply and demand market in the Russian Federation.

Keyword: quality, goods, services, criteria, prospects, supply market, demand market, demand formation, consumption culture, supply formation, economic theory.

УДК 316.334.2

Смолина Ольга Алексеевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

+7 965-750-84-90, ololmol@gmail.com

Научный руководитель

Шегал Светлана Эммануиловна

Доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита, кандидат технических наук, доцент.

ВОПРОСЫ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ АКТЕРОВ ТЕАТРА

Статья посвящена финансовой грамотности актеров театра, за основу взяты области знаний, о которых работники должны иметь представление, как они устроены, на примере больничных листов и налоговых вычетов.

Ключевые слова: финансовая грамотность, больничный лист, электронный больничный лист, налоговые вычеты, НДФЛ, стандартные налоговые вычеты, социальные налоговые вычеты, инвестиционные налоговые вычеты, профессиональные налоговые вычеты.

Финансовая грамотность – это достаточный уровень знаний и навыков в сфере финансов, позволяющий правильно оценивать ситуацию на рынке и принимать рациональные решения. Недостаточный объем знаний и дефицит практических навыков в данной области ставят под угрозу благополучие и безопасность граждан и их семей, организаций, в которых они работают, городов и регионов, где они живут. Неумение ставить и находить ответы на вопросы, связанные с финансами, усугубляют неблагоприятную ситуацию для наименее защищенных слоев населения.

В настоящее время важно уделить особое внимание проблеме финансовой грамотности населения любого возраста и сферы деятельности. Для людей старшего (пенсионного) возраста это позволит сберечь свои накопления и позволит использовать передовые экономические инструменты. Например, взрослому населению это даст возможность определить для себя оптимальные стратегии накопления на старость, грамотно пользоваться денежными инструментами, которые сэкономят время и усилия для эффективного распоряжения существующими экономическими ресурсами. Для молодежи поможет сформировать умения в области планирования бюджета и сбережений, грамотно решить проблемы финансирования и приобретения жилья, а детям приобрести представление о значении средств и семейном бюджете.

Рассмотрим финансовую грамотность актеров «Санкт-Петербургского государственного музыкально-драматического театра «БУФФ». Возраст актеров театра имеет широкий интервал от студентов до взрослых состоявшихся артистов. К каждому возрасту нужен свой подход, о чем шла речь ранее.

Помочь актерам познакомиться или уже дополнить свои знания в области финансовой грамотности – это ответственность бухгалтерии. Она донесет до своих сотрудников, для чего необходима финансовая грамотность и, как ей воспользоваться в той или иной ситуации.

Театр «БУФФ» делает перечисления сборов в Пенсионный фонд России (ПФР), Фонд социального страхования (ФСС) и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС), так же он удерживает уже непосредственно из зарплаты работника налог на доходы физических лиц (НДФЛ) в размере 13%.

Рассмотрим знания в области ФСС на примере больничных листов, а также налоговые вычеты, которыми могут воспользоваться актеры.

Больничный лист или лист нетрудоспособности – представляет собой документ, который доказывает временную нетрудоспособность работника. Выдает данный документ медицинское учреждение только в том случае, если у работника наступает временная нетрудоспособность.

Законодательно регулируются Федеральным законом «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством» и отдельными статьями Трудового Кодекса РФ.

Выдают больничные листы при наступлении следующих случаев: болезни; долечивания в санаторно-курортном учреждении; протезировании в стационаре;

болезни члена семьи, за которым необходим уход; беременности и предстоящих родов; карантина.

Так же актеру важно знать, попадает ли он под категорию, которой выплачивается пособие по больничному листу. Получать пособия могут работники, оформленные по трудовому договору, кроме договоров подряда; контракту, если в нем прописан соц. пакет; лица, которые добровольно перечисляют взносы в ФСС, а также члены кооперативов.

Для расчёта пособия по больничному листу требуется взять в учет заработную плату за два последних года работы, датой расчета считается дата начала заболевания работника. Также в данный период входят полные календарные дни года. Полученную сумму нужно умножить на количество дней болезни. Для суммы пособия важно определить страховой стаж – это количество дней, на протяжении которых выплачиваются страховые взносы. В расчете указывают только полное количество лет выплат. Например, при страховом стаже работника в 5 лет – оплачивается 60%, от 5 до 8 лет – 80%, если более 8 лет, то выплачивают 100%. Полученную сумму зарплаты работника нужно умножить на процент страхового стажа, таким образом, получится сумма пособия.

Согласно Федеральному закону от 01.05.2017 № 86-ФЗ медицинские учреждения могут выдавать больничные листы в электронной форме. Электронные больничные листы выдаются только с согласия работника. Бумажные листы нетрудоспособности также остаются в работе. По содержанию электронные и бумажные больничные листы ничем не отличаются. Он является тем же документом, только в электронной форме, его подписывают электронной подписью. Бухгалтерии для принятия электронных больничных листов нужно иметь специальное программное обеспечение и доступ в интернет.

Выписывать такие больничные листы может медицинское учреждение, которое имеет подключение к специальной Медицинской информационной системе. При закрытии больничного в ФСС и на работу сотрудника поступает эта информация. Гражданину же врач дает специальный номер – номер электронного больничного листа. По этому номеру бухгалтер идентифицируют больничный именно этого работника. В базе указана вся та же информация, что и содержит в себе бумажный больничный лист – название медицинского учреждения, номер, дату выдачи листа, дни болезни и имя работника. Дальше бухгалтер рассчитывает пособие обычным способом.

Плюсом данного электронного больничного листа является его защищенность – его невозможно подделать.

Налоговые вычеты согласно Налоговому Кодексу РФ получить могут только граждане Российской Федерации, которые являются налоговыми резидентами, т.е. это люди, которые перечисляют подоходный налог в размере 13% от собственных доходов. К таким доходам, например, относится заработная плата, вознаграждения по гражданско-правовым договорам, доходы от продажи имущества, а также некоторые иные доходы.

Налоговым вычетом считается сумма, которая снижает размер дохода (так называемую налогооблагаемую базу), с которого уплачивается налог. В некоторых случаях под налоговым вычетом понимается возврат части ранее уплаченного налога на доходы физического лица, например, в связи с покупкой квартиры, расходами на лечение, обучение и т.д.

Налоговым кодексом предусмотрены следующие группы налоговых вычетов, которыми могут воспользоваться граждане:

1. Стандартные налоговые вычеты. Они предназначены для льготных категорий граждан или родителей. Как правило, стандартные налоговые вычеты должен предоставлять работодатель по заявлению. К примеру, родители могут получить на первого и на второго ребенка 1400 рублей стандартного вычета, а на третьего — 3000 рублей. Для этого следует обратиться к работодателю с заявлением на получение стандартного налогового вычета на ребенка (детей) и предоставить копии документов: свидетельство о рождении или усыновлении (удочерении) ребенка; справка об инвалидности ребенка (если ребенок инвалид); справка из образовательного учреждения о том, что ребенок обучается на дневном отделении (если ребенок является студентом); документ о регистрации брака между родителями (паспорт или свидетельство о регистрации брака).

2. Социальные налоговые вычеты. В них входят расходы на благотворительность, обучение, лечение, пенсионное и медицинское страхование. У каждого вычета есть свои правила и лимиты. К примеру, общий лимит в 120 тысяч рублей в год на вычеты предоставляется на лечение и обучение, но на обучение детей лимит в 50 тысяч рублей в год. Лимит на дорогостоящее лечение отсутствует. Это не все нюансы социальных вычетов: в каждом случае нужно разбираться отдельно. Для получения данного вычета потребуются справка о суммах начисленных и удержанных налогов за соответствующий год по форме 2-НДФЛ, ее нужно взять у работодателя, по ее данным заполнить налоговую декларацию по форме 3-НДФЛ. Основным комплектом документов являются: договор с учреждением на оказание услуг; лицензия; платежные документы, подтверждающие фактические расходы налогоплательщика и др. Представить заполненную налоговую декларацию и копии подтверждающих документов в налоговый орган по месту жительства.

3. Инвестиционные налоговые вычеты. Они предназначены для владельцев индивидуальных инвестиционных счетов. При продаже ценных бумаг с их прибыли НДФЛ можно не уплачивать. Так же есть возможность вернуть НДФЛ с суммы, лежащей на инвестиционном счете. Здесь так же есть определенные условия для каждого вычета. Например, лимит суммы, с которой можно будет сделать вычет, составляет максимум 400 тысяч рублей в год. Соответственно, вернуть можно 52 тысячи рублей за год. При условии, что деньги на счету были в течение трех лет и не существует других инвестиционных счетов. Документы для получения данного вычета: справка по форме 2-НДФЛ, по ее данным заполнить налоговую декларацию по форме 3-НДФЛ и предоставить копии документов: договор на ведение индивидуального инвестиционного счета или; договор о брокерском обслуживании; платежное поручение; приходно-кассовый

ордер. Предоставить в налоговый орган по месту жительства заполненную налоговую декларацию с копиями документов, подтверждающих право на получение налогового вычета.

4. Имущественные налоговые вычеты. Вычет можно получить при покупке недвижимости. Возвращается 13% от стоимости покупки, но в пределах лимита. В настоящее время, лимит на каждого человека составляет 2 млн. рублей. Возврат осуществляется не от этой суммы, а 13% от фактически потраченной на дом или квартиру денежной суммы. Если стоимость квартиры составляет 1,5 млн. рублей, то возврат 13% будет от данной суммы. Но если стоимость будет превышать 2 млн. рублей, то максимальная сумма вычета будет 260 тысяч рублей. При покупке имущества для вычета требуются следующие документы: справка по форме 2-НДФЛ, по ее данным заполнить налоговую декларацию по форме 3-НДФЛ; копии свидетельства о государственной регистрации; договор о приобретении; платёжные документы.

При продаже имущества подготовить копии документов, подтверждающих факт продажи имущества. Например, копии договоров купли-продажи имущества, договоров мены и т.д.

Предоставляем в налоговый орган по месту жительства заполненную налоговую декларацию с копиями документов, подтверждающих фактические расходы и право на получение вычета при приобретении имущества.

5. Профессиональные налоговые вычеты. Данные вычеты уменьшают налогооблагаемый доход от бизнеса или по гражданско-правовым договорам. Индивидуальные предприниматели используют его на свои расходы по бизнесу. На эту сумму они понижают доход и платят налог только с разницы. Применять профессиональный вычет может и обычный человек — например, если он сдает квартиру в аренду или оказывает услуги. Для этого следует подтвердить свои расходы и обосновать, что они нужны для получения именно этого дохода. При отсутствии подтверждающих документов этот вычет для предпринимателей составит 20% от суммы доходов.

Для получения вычета надо подать соответствующее заявление налоговому агенту по произвольной форме. Если налоговый агент отсутствует, налогоплательщик может получить вычет при подаче им налоговой декларации по форме 3-НДФЛ в налоговый орган по месту жительства по окончании налогового периода, так же приложить документы, которые подтверждают фактически произведенные расходы, в отношении которых подается налоговый вычет.

Для успешного применения знаний в финансовой области актерам театра «Буфф» может помочь бухгалтерия. Сформировать методические буклеты в бумажном или электронном виде, чтобы они находились в свободном доступе для каждого сотрудника.

Список используемых источников

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]: от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 27.12.2019, с изм. от 28.01.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2020) — Режим доступа: URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/6e508f67e051bccbe249e6f0aebb2fa31f61a111/ (дата обращения: 10.02.2020);

2. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 16.12.2019); — Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/(дата обращения: 10.02.2020);

3. Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством [Электронный ресурс]: федер. закон от 29.12.2006 N 255-ФЗ (последняя редакция) — Режим доступа: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64871/ (дата обращения: 10.02.2020)

UDC 316.334.2

Smolina Olga Alekseevna

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

+7 965-750-84-90, ololsmol@gmail.com

scientific adviser

Shegal Svetlana Emanuilovna

Associate Professor, Department of Accounting and Auditing, Ph.D., Associate Professor.

QUESTIONS OF FINANCIAL LITERACY OF ACTORS OF THE THEATER

The article is devoted to the financial literacy of theater actors, based on areas of knowledge about which employees should have an idea of how they are arranged, using the example of sick leave and tax deductions.

Keywords: financial literacy, sick leave, electronic sick leave, tax deductions, personal income tax, standard tax deductions, social tax deductions, investment tax deductions, professional tax deductions.

УДК 654.024

Спегальская Елена Александровна

магистрант кафедры социальной работы

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

Науч. рук. к.э.н., доцент Мкртчян Тамара Рубеновна

КИБЕРПРЕСТУПЛЕНИЯ — ОБОРОТНАЯ СТОРОНА ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация: в статье рассматривается современная интеграция платежных инструментов цифровое пространство. Обсуждаются очевидные преимущества и новые возможности, сопряженные с данным переходом. Однако, синхронно с виртуализацией финансовой системы развивается преступная деятельность, так называемые киберпреступления, которые способны нанести серьезный ущерб как экономике страны, так и ее безопасности. Рассматривается необходимость культивирования социальной ответственности граждан и осознания всего масштаба последствий, которые могут быть получены в результате подобной активности.

Ключевые слова: цифровизация, киберпреступления, электронные платежные системы, интеграция, IT-рынок, киберсреда, интерактивность, молодежь, социальная ответственность.

Развитие мировой экономики, ее глобальной инфраструктуры и коммуникаций между экономическими агентами, во многом предопределяются процессом цифровизации. Расчеты онлайн, передача информации от одного контрагента другому, значительно ускоряют темп ведения хозяйственных операций и развития рыночной конъюнктуры[1].

Переход системы хозяйствования в цифровое пространство начался достаточно давно. Россия и ее экономика также стремительно вливается в подготовленную технически развитыми мировыми игроками киберсреду [2]. В данном контексте имеются ввиду Соединенные Штаты Америки, со своим чрезвычайно развитым IT-рынком. На сегодняшний день, вся мировая финансовая инфраструктура виртуализирована, что обуславливает не только ее стремительную эволюцию, но и экстремально высокий уровень риска, обусловленный возможностью внешнего вмешательства и «побочных информационных вбросов».

В таких условиях, имея преступный умысел, можно сфальсифицировать любые события, такие как - обвалы биржевых рынков, спад промышленности и даже смену политических режимов. Переходя от глобальных аспектов к отдельно взятому держателю банковской карты, можно констатировать его зависимость от возможных манипуляций извне, когда могут быть произведены платежи, снятия денежных средств и неправомерные переводы[3]. За упрощение своей покупательской и финансовой активности он платит сопряженные с электронными платежными системами рисками потери денежных средств.

Данная тенденция со временем только усугубляется, появлением целого сегмента преступной активности, инициируя возникновения раздела в законодательстве, посвященному киберпреступлениям. Правовыми органами сейчас активно разрабатывается нормы и правовые институты по борьбе с подобной преступной деятельностью. Проблемой является возможность отслеживания такой активности и подтверждения сопричастности ей конкретных лиц. Дело в том, что в виртуальном пространстве действуют не физические лица, а боты, генерирующие вирусы и схемы, интегрируемые в любые системы. Такие субъекты могут внедряться в финансовую систему различного масштаба, а также в систему безопасности целой страны.

Коммуникативное и интерактивное пространство обеспечило нас возможностями, о которых раньше нельзя было и помыслить. Но взамен каждый член социума осознает себя незащищенным в любом укрытии, так как может опасаться не физических действий, угрожающих его материальным активам, а виртуальной экспансии. Учитывая, что вся его жизнь сегодня перенесена в сеть, лишить его чувства уверенности и защищенности не представляется большой проблемой[4].

Если в реальной жизни, можно быть бдительным и внимательным к возможным вероломным проявлениям в отношении себя, то в виртуальном пространстве, куда интегрирована вся его финансовая активность, ощутить угрозу крайне сложно.

Создать информационный вброс, манипулируя поведением пользователей может даже не самый продвинутый программист. А соблазн стать «цифровым гангстером» есть у многих, так как это ассоциируется с деятельностью, направленной на абстрактных лиц, воспринимается как компьютерная игра с возможностью пройти очередной уровень.

Возрастную группу преступных лиц, задействованных в подобной активности, составляет часто незрелый контингент молодежного сообщества, с присущим ему азартом и пренебрежительным отношением к социальным нормам поведения и к тому возможному урону, на борьбу с которым государство ежегодно тратит огромное количество бюджетных средств.

Отследить, доказать причастность к подобной деятельности бывает очень сложно, таким образом, борьба с киберпреступлениями должна носить профилактический характер, направленный на повышение социальной ответственности и благонадежности граждан. В сознании должны быть четко определены границы между игровым азартом с вымышленными образами и трагедией человека, оставшегося без средств для реализации своих жизненных потребностей.

Список использованных источников:

1. Окрепилов, В.В. Роль качества в условиях глобального рынка / В.В. Окрепилов // Экономика качества. – 2013. № 1 (2). – С. 3.
5. Мкртчян Т. Р. Инновационное обеспечение управления качеством на предприятии: монография / Мкртчян Т.Р. - СПб.: СПбГУПТД, 2018
6. Safety Gauge 2017. URL: <https://www.tuvsud.com/en/resource-centre/stories/safety-gauge-2017/>. (Дата обращения 02.04.2019г.)
7. Методология развития экономики, промышленности и сферы услуг в условиях цифровизации / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2018. – 756 с. DOI.10.18720/IEP/2018.6

UDC 654.024

Pimenov Daniil Dmitrievich

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia
Scientific hands. Ph.D., Associate Professor Mkrтчyan Tamara Rubenovna

CYBERCRIME – THE FLIP SIDE OF DIGITALIZATION

Abstract: the article presents the modern integration of payment instruments digital space. The obvious benefits and new features associated with this transition are discussed. However, a financial system synchronized with virtualization is launching criminal activity that could seriously harm the country's economy and its security. Everything that can be achieved as a result of such activity.

Keywords: digitalization, cybercrime, electronic payment systems, integration, IT market, cyber environment, interactivity, youth, social responsibility.

УДК 334.021

Старкова Татьяна Андреевна

Студентка 1 курса магистратуры ЯрГУ им.П.Г. Демидова

Ярославский Государственный Университет имени П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

Научный руководитель: Зеткина Оксана Валерьевна, к.э.н, доцент кафедры мировой экономики и статистики ЯрГУ им.П.Г. Демидова

РЕАЛИЗАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПАО «СЕВЕРСТАЛЬ»

В статье приведены основные направления политики корпоративной социальной ответственности предприятия ПАО «Северсталь»: решение проблемы сиротства и детской безнадзорности, подготовка будущих специалистов, поддержка культуры и искусства, пропаганда и формирование здорового образа жизни сотрудников, развитие и реализация профессионального потенциала сотрудников

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, сиротство и детская безнадзорность, образование, поддержка культуры и искусства, пропаганда здорового образа жизни, профессиональный потенциал сотрудников

В настоящее время большинство крупных предприятий стараются вести политику корпоративной социальной ответственности, так как это значительно повышает имидж компании в целом и привлекает новых сотрудников. Рассмотрим функционирование политики корпоративной социальной ответственности на примере промышленного предприятия ПАО «Северсталь». Во-первых, предприятие стремится к решению одной из главных проблем в России- сиротства и детской безнадзорности. Компания начала реализацию уникальной социальной программы «Дорога к дому», направленной на комплексную профилактику детской безнадзорности и социального сиротства в Череповце в 2006 году, с 2011 года география программы расширилась и появилась в таких городах, как Балаково, Великий Устюг, Воркута, Костомукша, Оленегорск, Волгоград. Основными целями и задачами программы являются содействие решению проблемы социального сиротства, безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних; снижение социальной напряженности в регионах присутствия ПАО «Северсталь», передача лучших социальных технологий профилактики социального сиротства другим регионам России. Программа является примером успешного трехстороннего партнерства власти, бизнеса и общества. Партнерами ПАО «Северсталь» по реализации Программы являются Минэкономразвития РФ, Правительство Вологодской области, Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, Национальный благотворительный фонд, госучреждения социальной сферы, представители бизнеса и некоммерческие организации регионов, где реализуется Программа.

Во-вторых, предприятие уделяет внимание подготовке будущих специалистов. В компании разрабатывается и реализуется комплекс программ, которые направлены на создание системы подготовки квалифицированных специалистов в кадровый резерв компании. ПАО «Северсталь» считает важным

повышать интерес молодежи к горно-металлургической отрасли и науке, вкладывает значительные средства в развитие образования, сотрудничает со школами, средними профессиональными и высшими учебными заведениями. Партнерами «Северстали» в сфере подготовки квалифицированных кадров являются порядка 20 профильных высших и шесть средних специальных учебных заведений России, а также несколько школ в городах присутствия компании, где действуют профильные классы «Северстали». Каждый год около 300 выпускников высших учебных заведений получают предложения о трудоустройстве в компании. Например, программа «Молодые ресурсы» включает комплекс инициатив, направленных на повышение интереса молодежи к инженерным и рабочим профессиям горнодобывающей промышленности [1].

Целевые группы – учащиеся общеобразовательных школ, профессиональных училищ, техникумов, студенты профильных ВУЗов, молодые специалисты компании. Программа реализуется практически во всех регионах присутствия предприятий горнорудного сегмента и выстраивает непрерывную систему образования, профессионального развития и мотивации молодых специалистов с помощью: организации профильных классов в средних школах; выплаты стипендий студентам; сотрудничества с вузами; поддержки новых сотрудников. Благодаря программе от 40 до 90% выпускников корпоративных классов поступают в вузы на профильные специальности и имеют приоритет при трудоустройстве на предприятия компании.

В-третьих, поддержка культуры и искусства — одно из приоритетных направлений благотворительной деятельности компании «Северсталь». На протяжении многих лет ПАО «Северсталь» сотрудничает как с ведущими федеральными музеями, театрами, общественными организациями, так и с региональными культурными учреждениями России. «Северсталь» в лице председателя Совета директоров и других топ-менеджеров принимает участие в работе попечительских советов Большого и Мариинского театров, Государственного Русского музея, Третьяковской галереи, Еврейского музея и Центра толерантности, Череповецкого музейного объединения, Московского синодального хора. В 2018 году опыт компании «Северсталь» в области поддержки культуры был представлен на 25 российских и международных публичных мероприятиях, конференциях и круглых столах.

В-четвертых, ПАО «Северсталь» занимается пропагандой и формированием здорового образа жизни своих сотрудников и членов их семей, а также поддерживает развитие различных видов спорта. Предприятия компании проводят спортивные соревнования для своих работников и населения регионов присутствия, а также финансируют содержание спортивных объектов. В-пятых, компания целенаправленно создает условия для развития и реализации профессионального потенциала своих сотрудников, формирования корпоративной культуры, опирающейся на профессионализм, личную инициативу и ответственность. Квалифицированный кадровый корпус, ориентированный на успех Компании и личный успех, рассматривается как ключевой фактор устойчивого развития «Северстали» на долгосрочную перспективу. Направления деятельности в

социальной сфере разных предприятий компании охватывают оздоровление работников, поддержку материнства и детства, организацию питания и отдыха работников, социальную поддержку пенсионеров и ветеранов, развитие и обучение персонала, социальное поощрение лучших работников [1].

Список использованных источников:

1. Социальная ответственность // Официальный сайт ПАО «Северсталь» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.severstal.com>. (дата обращения 06.03.2020)

UDC 334.021

Starkova Tatiana Andreevna

1st year masters' student of Yaroslavl State University

Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia

Scientific leader: Zetkina Oksana Valeryevna, PhD, assistant professor, Associate Professor, Department of world economy and statistics

IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF "SEVERSTAL»

The article presents the main directions of the corporate social responsibility policy of Severstal: solving the problem of orphanhood and child neglect, training future specialists, supporting culture and art, promoting and forming a healthy lifestyle of employees, developing and implementing the professional potential of employees

Keywords: corporate social responsibility, orphanhood and child neglect, education, support of culture and art, promotion of a healthy lifestyle, professional potential of employees

УДК 336.233.2

Султанова Ирина Олеговна

3 ЭДА – 14

Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета и аудита Александрова Марина Геннадьевна

О ПРОБЛЕМЕ НАПОЛНЯЕМОСТИ БЮДЖЕТОВ СОЦИАЛЬНЫХ ФОНДОВ

В предлагаемой статье проведен анализ поступлений страховых взносов в бюджеты социальных фондов Российской Федерации. Автором рассмотрено региональное Соглашение о минимальной заработной плате в Санкт-Петербурге на 2020 г. и предложено направление по наполняемости бюджетов социальных фондов.

Ключевые слова: страховые взносы, социальные фонды, трёхстороннее региональное Соглашение о минимальном размере оплаты труда, заработная плата, бюджет.

По данным Росстата в России на 2017 год каждый второй человек имел официальную работу [1]. Конечно, при официальном трудоустройстве работодатель должен выплачивать работнику зарплату согласно отработанному

времени или произведенной продукции (оказанным услугам). Но, не секрет, что у части работников есть договоренность с работодателем о получении минимального размера оплаты труда официально и выплате существенной части дохода неофициально, то есть «в конверте» – такая зарплата называется «серой». Поскольку значительная часть зарплаты не учитывается в бухгалтерии, то с ее суммы не удерживается налог на доходы физических лиц, а также с неё не уплачиваются взносы в социальные фонды.

Заметим, что по данным Росстата в Пенсионный фонд РФ, в 2017 году поступило 4 495 935 млн. руб. страховых взносов, что на 7,8%, или на 350 987 млн. руб. больше по сравнению с 2016 годом. В 2017 году в бюджет Федерального фонда обязательного медицинского страхования поступило 1 086 985 млн. руб., что на 8%, или на 80 563 млн. руб. превышает показатели прошлого года. Взносы в Фонд социального страхования в 2017 году составляли 583 101 млн. руб. – это на 4%, или на 23 337 млн. руб. больше, чем в 2016 году [2].

Также стоит заметить, что в 2017 году бюджет Пенсионного фонда РФ был исполнен на 100,7% (+59 379 млн. руб.), бюджет Фонда обязательного медицинского страхования – на 100,6% (+9 417 млн. руб.), а бюджет Фонда социального страхования исполнен на 97%.

Мы видим, что из бюджетов социальных фондов расходуются больше денежных средств, чем в них поступает. Стоит заметить, что, чем большую заработную плату своим работникам будут устанавливать работодатели, тем больше страховых взносов будет уплачено в бюджет. Это значит, что преимущества будут не только для работников той или иной организации, но и для государства в виде денежных поступлений.

Однако, в таком случае будет увеличена налоговая нагрузка на компании, которые будут уплачивать за своих работников больше страховых взносов. А это означает, что многие компании будут использовать «серые» схемы. Но для того, чтобы работодатели не занижали заработную плату, государством устанавливается минимальный размер оплаты труда. Так, с 1 января 2020 г. Федеральным законом от 19.06.2000 N 82-ФЗ (ред. от 27.12.2019) "О минимальном размере оплаты труда" утвержден МРОТ в размере 12 130 руб.[3] Кроме того, статей 133.1 Трудового кодекса Российской Федерации (далее – ТК РФ) предусмотрено, что регионы могут сами устанавливать МРОТ. В настоящее время в Санкт-Петербурге действует трёхстороннее "Региональное соглашение о минимальной заработной плате в Санкт-Петербурге на 2020 год" от 27.12.2019 N 343/19-С (далее – Соглашение), согласно которому МРОТ в нашем городе установлен в размере 19 000 руб.[3]

Рассмотрим, на кого распространяется трёхстороннее региональное Соглашение. В п. 4.1 Соглашения сказано, что оно распространяется на организации и индивидуальных предпринимателей, ведущих деятельность в Санкт-Петербурге и присоединившихся к данному Соглашению в соответствии с нормами ТК РФ. Но Соглашение не распространяется на организации, финансируемые из федерального бюджета. Этот вопрос стал широко обсуждаем

работниками предприятий, финансируемых из федерального бюджета, которые жаловались на слишком низкие заработные платы. Получается, что работники организаций, финансируемых из федерального бюджета, ставятся в неравное положение с работниками организаций, финансируемых из регионального бюджета и коммерческих организаций. Соответственно, минимальный размер оплаты труда в Санкт-Петербурге у первых ниже, чем у вторых практически на треть – это достаточно существенная разница.

Согласно п. 3 статьи 37 Конституции Российской Федерации каждый человек «имеет право ... на вознаграждение за труд без какой бы то ни было дискриминации и не ниже установленного *федеральным законом* минимального размера оплаты труда...»[5]. Следовательно, сложившаяся ситуация вполне закона. Но с позиции граждан она выглядит как дискриминация лиц, работающих на предприятиях, финансируемых из федерального бюджета. Чтобы не было такой дискриминации, необходимо, чтобы в этих организациях был установлен МРОТ, который принят региональным Соглашением.

Таким образом, у людей, проживающих в одном регионе, заработная плата зависит от разной величины МРОТ. С одной стороны, заработная плата работников внебюджетной сферы в Санкт-Петербурге больше, чем во многих других регионах России, но, с другой стороны, не у всех работников в регионе есть данное преимущество. Считаем, что было бы правильным в организациях, финансируемых из федерального бюджета, установить МРОТ, который принят региональным Соглашением в конкретном субъекте Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Численность и состав рабочей силы по Российской Федерации: // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: https://www.gks.ru/labour_force (Дата обращения - 09.03.2020 г.)
2. Финансы России. 2018: Стат.сб./ Росстат. - М., 2018. - 439 с.
3. Федеральный закон от 19.06.2000 N 82-ФЗ (ред. от 27.12.2019) «О минимальном размере оплаты труда»: // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_27572/ (Дата обращения – 09.03.2020 г.)
4. Региональное Соглашение «О минимальной заработной плате в Санкт-Петербурге на 2020 год» от 27.12.2019 N 343/19-С: // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SPB&n=221258#07554159069321265> (Дата обращения – 09.03.2020 г.)
5. Конституция Российской Федерации: // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (Дата обращения – 09.03.2020 г.)

UDC 336.233.2

Sultanova Irina Olegovna

3 EDA – 14

St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, St. Petersburg, Russia

Academic Supervisor: Senior Lecturer, Department of Accounting and Auditing

Alexandrova Marina Gennadievna

ABOUT THE PROBLEM OF FILLING UP BUDGETS OF SOCIAL FUNDS

In the proposed article, an analysis of the income of insurance contributions to the budgets of social funds of the Russian Federation is carried out. The agreement on the minimum wage in St. Petersburg for 2020, and a direction was proposed for filling the budgets of social funds.

Keywords: insurance contributions, social funds, tripartite regional Agreement on the minimum wage, salary, budget.

УДК 004.9:658.8

Суханова Ксения Леонидовна

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО СТРАТЕГИИ

В условиях широкого проникновения цифровых технологий во все сферы экономики организация взаимодействия с потребителями на базе современных каналов коммуникаций приобретает особую актуальность.

Ключевые слова: маркетинг, цифровые технологии, монетизация

Партнерский маркетинг (Affiliate Marketing) – это метод решения маркетинговых задач, посредством привлечения агентов (рефералов, аффилиатов). Суть партнерского маркетинга – продвижение товаров, марок и взглядов, а также осуществление продажи товаров и услуг силами посредников и за комиссионное вознаграждение, выплачиваемое посреднику заказчиком. Иными словами, партнерский маркетинг – это взаимодействие с каналами, блогами и т.д. в социальных сетях, с целью расширения своей целевой аудитории и привлечения новых клиентов.

Партнерство с блогерами. Многие бренды предпочитают работать с большим количеством социальных авторитетов и блогеров в своих нишах. Влиятельные люди имеют более подлинные отношения со своими последователями. Они могут эффективно заставить свою аудиторию доверять вашему бренду и убедить их использовать ваши продукты или услуги.

Главный этап данной стратегии – это выбор партнера. На нем стоит уделить должное внимание его целевой аудитории. Она должна быть схожа с вашей. Если вы хотите повлиять на решения потребителей о покупке, вам следует работать с теми, кто имеет заинтересованную аудиторию, которая доверяет им.

Партнеру, который поможет вам в продвижении вашего продукта, необходимо иметь:

- Доверительные отношения со своей аудиторией
- Заинтересованных в вашей продукции или бренде подписчиков

- Количественно большую аудиторию, высокий рейтинг канала, просмотры, вовлеченность и авторитет

Например, блогер получающий только 10 уникальных посетителей в день, или не имеющий авторитета у подписчиков не поможет вам увеличить ваши продажи. Таким образом, вы должны выбирать своих партнеров мудро, чтобы получить максимальные конверсии с минимальными усилиями.

Купоны и акции. Использование купонов и акций - одна из лучших стратегий аффилированного маркетинга для увеличения продаж. Потому, что многие потребители любят экономить с помощью купонов. Они часто ищут их на различных специализированных сайтах, прежде чем совершить покупку.

Существует множество сайтов для реализации данной стратегии, которые позволяют привлечь больше клиентов, предлагая значительную скидку. Например, biglion.ru, kuponator.ru, boombate.com и др. Купоны лучше всего работают на рынках с высокой конкуренцией, таких как продукты питания, красота, путешествия или гаджеты. Главное не переусердствовать со скидочными купонами, так как множество предложений со скидкой может просто съесть вашу прибыль.

Чтобы максимально эффективно использовать стратегии купонного аффилированного маркетинга, выберите работу с несколькими высококачественными сайтами. Посмотрите, откуда приходят их посетители. Полагаются они на поисковый трафик или имеют собственную базу пользователей. Также следует проверить подлинность данного сайта. Для этого можно попробовать использовать их коды купонов для нескольких популярных брендов. Если они не работают, то стоит об этом задуматься, и сделать выбор в пользу другого сайта.

Создание собственной партнерской сети. Вместо того, чтобы работать со сторонними партнерскими сетями, вы можете создать свою собственную. Набрать первые несколько филиалов может быть действительно очень трудно. Но в дальнейшем расширение партнерской сети будет сравнительно проще. Чтобы привлечь партнеров, необходимо следовать четкому подходу. Предоставить своим потенциальным партнерам всю необходимую информацию, например, что необходимо делать, как работает ваша партнерская сеть, и комиссию, которую вы будете платить. Нужно поощрять своих партнеров набирать больше субпартнеров. Также необходимо уделять время, чтобы ценить и поощрять своих самых преданных партнеров. Отслеживать их эффективность и анализировать жизненную ценность клиентов, которых они привлекают к вашему бренду. В дальнейшем можно вознаграждать их с немного более высокой комиссионной ставкой. А также можно предложить им такие преимущества, как покупка любого товара по лучшей цене или его бесплатная доставка.

Партнерские акции на разных ресурсах. Помимо того, чтобы сосредоточиться только на авторитетах Instagram или сайтах купонов, можно обратиться к своей аудитории через партнеров из разных источников. Для этого

необходимо протестировать различные стратегии аффилированного маркетинга, чтобы увидеть, на каком ресурсе аудитория реагирует лучше всего.

Некоторые многообещающие ресурсы для использования партнерских акций включают в себя:

- Блоги отзывов о продуктах: аффилированный блог, посвященный обзорам, может помочь эффективно продвигать продукты компании. Они чаще привлекают клиентов, которые действительно заинтересованы в совершении покупки.

- Почтовый маркетинг: партнеры с огромным списком подписчиков электронной почты в вашей нише могут помочь вам увеличить количество конверсий.

- Вебинары: эксперты, которые проводят вебинары по темам, относящимся к вашей нише, также могут быть отличным источником целевых ссылок. С аудиторией, которая доверяет их рекомендациям, они могут повысить эффективность выбранной вами стратегии аффилированного маркетинга.

- Видео на YouTube: используя ваш продукт популярный YouTuber, может помочь вам увеличить продажи. Так как 40% миллениалов признают, что их любимые блогеры на YouTube понимают их лучше, чем их друзья и родные.

Использование нескольких платформ может помочь бренду получить наилучшие результаты от выбранных стратегий аффилированного маркетинга. А также может помочь проанализировать платформу, в которой аудитория бренда наиболее заинтересована.

По данным NRF RESEARCH 38% маркетологов считают партнерский маркетинг одним из лучших методов привлечения клиентов. Правильно выбранные стратегии, каналы и партнеры помогут повысить конверсию.

Подводя итоги, стоит отобразить некоторые факты об аффилированном маркетинге, которые отражают его актуальность в наше время:

- По данным Business Insider с 2015 года выручка от программ партнерского маркетинга растет на 10% ежегодно. Прогнозы этой впечатляющей тенденции сохранятся как минимум до 2021 года.

- Партнерский маркетинг - это глобальная индустрия стоимостью более 12 миллиардов долларов (Источник: IAB)

- 81% брендов полагаются на партнерские программы. (Источник: Mediakix)

- В 2017 году пользователи кликали по ссылкам более 5 миллиардов раз, а сети аффилированного маркетинга осуществили более 170 миллионов транзакций по всему миру.

- Партнерский маркетинг подходит для всех возрастов. Опрос Statista 2016 года показывает, что самый большой сегмент филиалов находится в диапазоне 25-54. 81,82% всех филиалов работают на их стороне (или основной, для некоторых) доходов в самые активные годы своей жизни. Наибольшая доля - 31,86% - в возрасте 35-44 лет, а почти 12% всех аффилированных маркетологов - в возрасте 55 лет и старше.

Список использованных источников:

1. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/affiliate-marketing/
2. <https://nrf.com/resources/state-retailing-online>
3. <https://hostingtribunal.com/blog/affiliate-marketing-stats/>

UDC 004.9:658.8

Sukhanova Ksenia Leonidovna

Scientific adviser: Ph.D., Assoc. Lyubimenko Anna Igorevna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

PARTNER MARKETING AND ITS STRATEGIES

In the context of widespread penetration of digital technologies into all spheres of the economy, the organization of interaction with consumers on the basis of modern communication channels acquires particular relevance.

Keywords: marketing, digital technologies, monetization

УДК 336.22

Сучалкина Елена Анатольевна

к.т.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет и аудит»

Петербургский государственный университет путей сообщения

Императора Александра I

Санкт-Петербург, Россия

906-242-72-92, eas_0830@mail.ru

НАЛОГОВАЯ КУЛЬТУРА – ЗАЛОГ БЛАГОСОСТОЯНИЯ СТРАНЫ

На современном этапе развития России одной из главных проблем является формирование налоговой культуры. До сих пор уровень налоговой культуры остается низким. Массовый характер носит проблема уклонения от налогообложения. В статье рассмотрены вопросы формирования налоговой культуры, проблемы и пути ее повышения.

Ключевые слова: налоговая культура, налоговые органы, налоговая дисциплина, налогоплательщики, налоговые правонарушения, налоговое законодательство.

Налоговые правонарушения представляют собой серьезную угрозу экономической безопасности страны в результате уменьшения доходов бюджета всех уровней. Главным инструментом для улучшения экономических отношений в стране является повышение налоговой культуры. Налоговая культура является одной из составляющих общенациональной культуры, которая связана с взаимодействием государства и граждан в налоговой системе.

Налоговую культуру можно определить, как совокупность правил и принципов поведения налоговых органов и налогоплательщиков в сфере налоговых взаимоотношений. Она выражает уровень знаний и соблюдения законодательства о налогах и сборах и налоговой системы в целом, полноты и своевременности уплаты, способов исчисления налогов и сборов.

Налоговая культура характеризуется исполнением обязательств по уплате налогов и сборов, которые формируют доходную часть бюджетной системы страны.

Высокий уровень налоговой грамотности и культуры населения крайне необходим для развития экономики Российской Федерации. В целях формирования налоговой культуры необходимо наладить гармоничное сочетание государственных интересов и интересов налогоплательщиков.

Главной причиной низкой налоговой культуры является недоверие физических и юридических лиц к налоговой системе Российской Федерации. В результате чего большая часть налогоплательщиков стремится уклониться от уплаты налогов.

Уклонение физических и юридических лиц от уплаты налогов оказывает негативное влияние на экономику страны в целом. В своем большинстве налогоплательщики пытаются скрыть свои доходы от государства, применяя при этом незаконные схемы для уменьшения своих налоговых выплат.

В связи с этим главной задачей государства является развитие и совершенствование налоговой системы, а также повышение налоговой культуры граждан.

Налоговая культура основывается на взаимодействии государства и граждан в налоговой системе и характеризуется уровнем знаний и соблюдения физическими и юридическими лицами законодательства о налогах и сборах и налоговой системы Российской Федерации в целом.

При этом выполнение налогоплательщиками своих обязательств перед государством должно сопровождаться поддержкой со стороны налоговых органов. От того, насколько качественно выполняют свои обязанности представители налоговых органов, зависит доверие граждан к налоговой системе государства. Налоговая культура является отражением отношений, регулирующих поведение налогоплательщиков, представителей налоговых органов, а также органов государственной власти.

Идеальная модель этих взаимоотношений отражается в осознании гражданами таким образом, что налоговые поступления крайне необходимы для наполнения бюджета денежными средствами, благодаря чему государство сможет выполнять все свои функции в полном объеме. За счет наполняемости бюджета государство может выполнять социальные обязательства перед гражданами, а также финансировать национальные программы.

Необходимо понимать, что уровень налоговой культуры зависит не только от действий граждан и представителей налоговых органов, но и от правильного построения налогового законодательства страны, при котором каждый налогоплательщик будет чувствовать себя защищенным в сфере налогообложения.

На сегодняшний день складывается ситуация, когда налогоплательщики игнорируют государство, потому что не сформировано понимание того, что уплата налогов является гражданским долгом каждого налогоплательщика. К сожалению, люди воспринимают уклонение от налогов нормальным явлением.

Причины данного негативного отношения к уплате налогов заключается в следующем:

- нестабильное налоговое законодательство Российской Федерации;
- недостаточная система информирования и консультирования граждан страны;
- недоверие со стороны граждан по отношению к налоговым органам;
- проблема взаимной социальной ответственности между субъектами налоговых отношений.

В связи с этим необходимо совершенствовать налоговое законодательство Российской Федерации:

- положения НК РФ должны быть доступны для всех граждан страны, независимо от их образования;
- налогоплательщики должны точно знать, на что расходуются собранные денежные средства.

Кроме того, государство должно активно взаимодействовать с населением. Необходимо проводить компании по информированию населения, проведению информационных мероприятий, в том числе с использованием СМИ и цифровых технологий, проводить повышение налоговой грамотности и культуры работников налоговых органов. В учебных заведениях необходимо проводить беседы о значимости для экономики страны своевременной и полной уплаты налогов и сборов. Для стимулирования налогоплательщиков можно разработать систему льгот и поощрений.

Благодаря этим мероприятиям будет развиваться налоговая культура, которая формирует:

- знание и соблюдение участниками налоговых взаимоотношений законодательства о налогах и сборах;
- полное и своевременное исчисление, перечисление и уплату налогов и сборов в бюджет страны.

Нарушение законодательства в области налогообложения приводит к недопоступлению налоговых платежей в бюджет страны и внебюджетные социальные фонды, что сказывается негативным образом на экономике страны в целом, и на ухудшении социальной защиты населения, в частности. Всего этого можно избежать посредством формирования грамотности и культуры участников налоговых правоотношений. Только благодаря их сотрудничеству можно обеспечить эффективное функционирование налоговой системы страны, что, безусловно, приведет к повышению доходов бюджета, и, соответственно, к росту Российской экономики.

Список использованных источников:

1. Буньковский Д.В. Налоговое стимулирование развития легального предпринимательства // Вестник УЮИ. 2018. №1 (79). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovoe-stimulirovanie-razvitiya-legalnogo-predprinimatelstva> (дата обращения: 28.01.2020).

2. Селезнёва М.П., Кочеткова А.С. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА НАЛОГОВОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В РОССИИ // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №11-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-instituta-nalogovogo-konsultirovaniya-v-rossii-1> (дата обращения: 28.01.2020).

3. Хекало О.Ю. Новые задачи в области финансовой грамотности в высших учебных заведениях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-zadachi-v-oblasti-finansovoy-gramotnosti-v-vysshih-uchebnyh-zavedeniyah> (дата обращения: 28.01.2020).

4. Шарапов М.Ю. К вопросу о формировании налоговой дисциплины в РФ // Отечественная юриспруденция. 2018. №5 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-formirovanii-nalogovoy-distipliny-v-rf> (дата обращения: 28.01.2020).

UDC 336.22

Suchalkina Elena Anatolievna

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor – Accounting and Auditing

Petersburg State Transport University Emperor Alexander I

St. Petersburg, Russia

906-242-72-92, eas_0830@mail.ru

TAX CULTURE IS THE KEY TO THE COUNTRY'S WELL-BEING

At the present stage of Russia's development, one of the main problems is the formation of a tax culture. So far, the level of tax culture remains low. The problem of tax evasion is widespread. The article deals with the formation of tax culture, problems and ways to improve it.

Keywords: tax culture, tax authorities, tax discipline, taxpayers, tax offenses, tax legislation.

УДК 338.1

Тамбиева Мария Арнольдовна

Студент

Цибулина Евгения Олеговна

Студент

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Санкт-Петербург, Россия

89819721727, tambievamariya@mail.ru

Научный руководитель — к.т.н., доцент Куликова Оксана Михайловна

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

В статье рассматривается необходимость принятия комплексных мер для создания программ лояльности, влияющих на поведение покупателей и стимулирующих их на совершение покупки.

Ключевые слова: стимулирование продаж, программа лояльности, постоянные покупатели, дисконтные карты.

В условиях жесткой конкуренции как в сфере товарных рынков, так и услуг, производители стараются всеми возможными способами превратить

потенциального клиента в реального. В качестве таких способов могут применяться любые маркетинговые мероприятия, направленные, прежде всего, на повышение приверженности покупателей к торговой марке или предприятию. Для стимулирования продаж, кроме стандартных методов часто применяют программы лояльности.

Программы лояльности — инструмент влияния, который позволяет корректировать покупательное поведение в отношении конкретного товара [1,2] или торгового предприятия. Кроме того, это один из эффективных методов сбора информации о клиенте, составлении портрета покупателя, выявления его предпочтений.

Программа лояльности включает такие инструменты, как:

- дисконтные карты, позволяющие вернуть часть потраченных денег в виде бонусов;
- розыгрыши призов, проводимые среди покупателей, сделавших свои покупки, в определенное время на определенную сумму;
- накопительные дисконтные программы — инструмент, при котором выгода для покупателя зависит от количества и суммы покупок у данного предприятия;
- подарочные сертификаты, эквивалентные различной стоимости товаров или услуг;
- ко-бренд карты — проект, в котором банк и бренд создают коллаборацию по средствам специальных карт с выгодными условиями для клиентов данного бренда.

В России самым популярным инструментом являются дисконтные карты [3]. По данным 2018 года, представленным на рисунке 1, ими пользуются 84% россиян, накопительные карты занимают второе место, используют 56%, последнем месте - подарочные карты у них 18%.



Рисунок 1 – Результаты опроса покупателей.

Исходя из выше изложенного, можно предположить, что стандартные программы лояльности теряют свою привлекательность и брендам нужно начать находить новые подходы. Так, например, у супермаркета «Перекресток» есть нефинансовые инструменты стимулирования:

1. Создаются специальные приложения для выбора любой категории продуктов, на которые начисляется повышенный процент бонусов;
2. Накопленные баллы можно обменять на мили таких авиакомпаний как «S7» и «Аэрофлот Бонус», а также использовать в магазине ЛитРес;
3. Баллы можно передать на благотворительные цели.

Чтобы программа лояльности работала на полную мощность, требуется комплексный подход, направленный не только на удержание старых и вовлечение новых лояльных клиентов, но и на провокацию покупателей совершать дополнительные и спонтанные покупки [4,5]. Это можно сделать с помощью нескольких дисконтных карт, представленных в табл. 1.

Таблица 1 – Виды дисконтных карт.

Карта	Выдаются за покупку	Начисление бонусов	Возможность оплаты
Бронзовая	От 1000 руб.	5%	До 30%
Серебряная	От 10000 руб.	7%	До 40%
Золотая	От 50000 руб.	10%	До 50%

Каждые три месяца карта будет переходить на один уровень назад, и в конце этих трех месяцев будет проводится конкурс среди клиентов премиальных групп, тем самым мотивируя клиентов держаться за свой статус.

Таким образом, в процессе формирования программы лояльности покупателей важно предусмотреть наличие различных ее составляющих, связанных как с функциональными, так и эмоциональными предпочтениями, обеспечивающими устойчивое развитие торговых предприятий. Используемые при этом современные технологии, меняют запросы покупателей, следовательно, программы лояльности также должны становиться более гибкими и максимально индивидуализированными.

Список использованных источников:

1. Ивонина А.А. Программы лояльности как нефинансовый инструмент стимулирования продаж и спонтанных покупок. // В сборнике: Финансовая грамотность – залог благополучия населения. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией М.Н. Титовой, А.И. Любименко. 2019.
2. Егорова М.А., Переборова Н.В., Антонова И.А., Егоров И.М. Расчетное прогнозирование деформационных процессов геотекстильных нетканых полотен на стадии их проектирования и организации производства с целью повышения конкурентоспособности // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 4: Промышленные технологии. 2019. № 2. С. 5-16.
3. Куликова О.М. Мониторинг потребительского рынка РФ / Куликова О.М., Тропынина Н.Е., Суворова С.Д. // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. Санкт-Петербург, 2018. С. 139-143.
4. Суворова С.Д. Внутренняя торговля России: социально-экономический аспект // Наука и бизнес: пути развития. 2019. № 5 (95). С. 106-109.
5. Куликова О.М. Синтетические форматы торговли: организационно-экономический аспект / Куликова О.М., Суворова С.Д. // Инновационная экономика: перспективы развития и

UDC 338.1

Tambieva Maria, Student

Tsibulina Evgeniya, Student

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design, Saint Petersburg, Russia

89819721727, tambievamariya@mail.ru

89500386357, jane_tsibulina@mail.ru

Scientific supervisor-candidate of technical Sciences, As. Prof. Oksana Kulikova

LOYALTY PROGRAMS AS A SALES PROMOTION TOOL

The article discusses the need to take comprehensive measures to create loyalty programs that affect the behavior of customers and encourage them to make a purchase.

Keywords: sales promotion, loyalty program, regular customers, discount cards.

УДК 658.5.011

Темнова Наталия Константиновна

д.э.н, профессор, профессор кафедры отраслевой экономики и финансов Российской государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург, Россия, (812) 314-60-42, nktemnova@yandex.ru

Кузнецова Валентина Петровна

д.э.н, доцент, профессор кафедры отраслевой экономики и финансов Российской государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург, Россия, (812) 314-60-42, vpr1000@yandex.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье анализируется трансформация требований к базовой модели и ключевым компетенциям руководителей цифровой экономики с учетом международного опыта формирования цифровых лидеров и вызовов национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации».

Ключевые слова: цифровая экономика, рынок труда, профессиональные компетенции, социальные навыки, цифровая трансформация, личностные компетенции, модель компетенций, цифровой лидер.

В рамках национального проекта «Цифровая экономика Российской Федерации» реализуется федеральный проект «Кадры для цифровой экономики», среди основных задач которого — подготовка высококвалифицированных кадров, отвечающих новым требованиям и ключевым компетенциям цифровой экономики [1].

Активно ведутся дискуссии по созданию базовой модели компетенций, участниками которых являются представители бизнеса, сферы образования, науки, органов власти всех уровней, независимые эксперты. Все они сходятся во мнении, что в результате цифровизации отечественной экономики произойдет существенное высвобождение занятого населения и сокращение рабочих мест,

будут востребованы новые навыки и компетенции, что окажет огромное влияние на рынок труда.

Изменения требований рынка труда к кадрам для цифровой экономики уже проявляются в таких тенденциях как:

- наличие высшего образования по определенной специальности не гарантирует занятость, гарантией работы является востребованность работника на рынке труда;

- выдвигаются требования к соответствию компетенций работника, его способностям к постоянному развитию, быстрому реагированию и адаптации в изменяющихся условиях;

- происходит смена парадигмы планирования профессиональной деятельности работника: вместо долгосрочного планирования осуществляется оперативная корректировка и даже смена вида или характера профессиональной деятельности в течение трудовой жизни с тем, чтобы оставаться востребованным на рынке труда;

- дистанционный характер трудовых отношений изменяет формат трудовой деятельности во времени и пространстве, формирует гибкий, виртуальный рынок труда.

Все более заметно наблюдается снижение спроса на профессии, связанные с выполнением формализованных, повторяющихся операций. Быстрая смена технологий приводит к сокращению жизненного цикла профессий, к возникновению новых профессий. Происходят существенные изменения требований работодателей к компетенциям соискателей должностей руководителей и специалистов по общепринятой классификации персонала и при этом как выпускники вузов, так и работодатели отмечают дефицит профессиональных компетенций у соискателей. Они формируются в процессе вузовской профессионально-ориентированной подготовки, что достигается актуальным содержанием изучаемых дисциплин, применением инновационных образовательных технологий в проведении практических занятий, практик и стажировок, а ее результаты оценивает работодатель как сформированные компетенции в области знаний, умений и практических навыков [2]. Развитие профессиональных компетенций осуществляется на основе получения новых знаний, а также личного опыта и навыков трудовых отношений, что позволяет характеризовать их как комбинированные и интегрированные компоненты знаний, навыков и отношений.

Однако если раньше в принятии решения о кандидате на руководящую должность достаточно было, чтобы в числе значимых характеристик соискатель демонстрировал профессиональные прикладные (например, технические) навыки и практический опыт, то в цифровой экономике все чаще особое значение придается наличию социальных навыков.

Трансформация требований к ключевым характеристикам привела к тому, что в профессиональный лексикон специалистов кадровых служб вошли и активно применяются понятия *hard skills* и *soft skills*.

Hard skills – это «твердые» технические навыки, которые формируются в результате получения профессиональных знаний в области техники, технологии, правил эксплуатации, стандартов и др., которые можно наглядно продемонстрировать. Чем шире эти области, тем более универсально должен быть подготовлен специалист.

Soft skills – это «мягкие» навыки в коммуникации, менеджменте, управлении временем, командной работе, лидерстве, личностном развитии, презентациях, продажах и др., которые помогают находить оптимальные решения в широком спектре ситуаций и задач, не описанных в должностных инструкциях. Считается, что их проявление сложно отследить, проверить и наглядно продемонстрировать, хотя именно эти навыки сотрудник применяет в большей части рабочего времени. Формирование востребованных soft skills навыков происходит более длительно, нежели узких технических hard skills навыков.

Наиболее востребованные soft skills навыки в оценке работодателей и их характеристики [3] представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристики наиболее востребованных soft skills навыков на отечественном рынке труда

Soft skills навыки	Характеристика soft skills навыков
Коммуникативные	В профессии включают конструктивную связанную речь, четкое изложение мыслей, активное слушание, презентацию, навыки делового письма, способность объяснять терминологию сотрудникам, партнерам, клиентам, которые не обладают специальными знаниями
Компьютерная и техническая грамотность	Неотъемлемая составляющая технического оснащения рабочих мест и требований к компетенциям современных специалистов
Межличностные	Способность работать в команде, общаться с людьми, управлять конфликтами, что важно не только в ходе решения оперативных вопросов, но и в процессе формирования лидерских навыков, необходимых для построения профессиональной карьеры
Адаптивность	Способность адаптироваться и приспосабливаться к изменениям, формулировать новые цели, решать несколько задач
Исследовательские	Способность собирать нужную информацию, оценивать и анализировать ситуацию, искать альтернативные решения
Управленческие	Неотъемлемая составляющая профессиональной подготовки менеджера для решения вопросов организации, планирования и эффективного выполнения проектов и задач
Экспертизы и совершенствования бизнес-процессов	Способность выявить возможности совершенствования бизнес-процессов и резервы экономии ресурсов
Трудовая этика	Ответственность, организованность, дисциплина; способность выполнять работу профессионально без предварительного обучения
Эмоциональный интеллект	Социальный навык, проявляющийся при взаимодействии с руководителем, коллегами, клиентами

Источник: [3] <https://hr-portal.ru/article/top-10-soft-skills-navykov-vostrebovannyh-rabotodatelayami> (адаптировано авторами)

Вызовы цифровой экономики таковы, что в настоящее время многим организациям нужен совершенно другой тип руководителя — «цифровой лидер», который может создавать команды, поддерживать связи между людьми и их вовлеченность, а также развивать культуру организации, внедрять инновации, направленные на повышение уровня конкурентоспособности и устойчивости к рискам, обосновывать стратегические направления развития.

Это приводит к трансформации модели компетенций руководителей цифровой экономики и формулированию иных требований.

Решением Минкомсвязи РФ апробация модели требований к компетенциям и методики тестирования управленческих навыков начаты в феврале 2020 года для кандидатов на должность заместителя руководителя федерального органа исполнительной власти, ответственного за цифровую трансформацию (Chief Digital Transformation Officer, CDTO), а всего это затронет 55 организаций [4].

Требования к кандидатам на должность CDTO были сформированы на основе модели компетенций команды цифровой трансформации, разработанной Центром подготовки руководителей цифровой трансформации РАНХиГС при президенте РФ, с учетом международного и российского опыта при участии экспертного сообщества, а также профиля роли руководителя цифровой трансформации.

В соответствии с моделью компетенций руководителя цифровой трансформации требования предъявляются к личностным и профессиональным компетенциям.

Личностные компетенции включают: клиентоцентричность; коммуникативность; эмоциональный интеллект; нацеленность на результат; креативность; критичность.

Профессиональные компетенции включают: цифровое развитие (знания в области «цифры», а также политических, экономических трендов в мире и России); организационную культуру; инструменты управления; цифровые технологии (знание стандартов и методологий проектирования и построения организационной архитектуры, опыт построения и развития организации на основе архитектурного подхода, опыт управления ИТ-системами, знания в области ИБ); ИТ-инфраструктуру (знание стандартов и нормативных документов, регулирующих жизненный цикл ИТ-систем и продуктов, умение выстраивать технологическую политику организации и решения, иметь опыт управления технической архитектурой вычислительных систем).

Числовая оценка компетенций руководителей разработана в виде значений минимально рекомендуемого и целевого уровней оценки в баллах (таблица 2).

Таблица 2 – Балльная оценка компетенций в модели требований компетенций Минкомсвязи РФ

Компетенции		Уровень	
		Минимально рекомендуемый	Целевой
Личностные компетенции	Клиентоцентричность	2,0	2,6
	Коммуникативность	2,5	3,0
	Эмоциональный интеллект	2,5	3,0
	Нацеленность на результат	2,5	3,0
	Креативность	1,0	2,6
	Критичность	2,0	2,8
Профессиональные компетенции	Цифровое развитие	2,5	2,9
	Организационная культура	2,6	2,9
	Данные	2,3	2,7
	Инструменты управления	1,5	2,4
	Цифровые технологии	1,0	2,0
	ИТ-инфраструктура	1,0	1,7

Источник: [4] <http://www.tadviser.ru>

Таким образом, в модели компетенций руководителя цифровой трансформации, также, как и в оценке компетентностных soft skills навыков, существенное значение имеют социальные навыки и навыки социально-психологической адаптации.

Обобщая представление процесса трансформации требований к модели компетенций руководителей цифровой экономики можно сделать вывод о том, что высокоэффективным лидерам нужны более разнообразные навыки и опыт, чем в прошлые поколения, но большинство организаций до настоящего времени не развивается настолько быстро, чтобы развивать цифровых лидеров в том числе потому, что их бизнес построен на старых моделях, механизмах и инструментах управления.

В то же время динамично развивающиеся компании формируют свои конкурентные преимущества на основе эффективных бизнес-моделей, инноваций и высокой скорости их внедрения. Управление такими компаниями осуществляют руководители, обладающих не только профессиональными и личностными компетенциями, но и «цифровой ловкостью» (digital dexterity) — способностью реализовывать новые технологии для повышения эффективности бизнеса, внедрять новые подходы в организацию совместных разработок и объединять лидеров. Такой опыт используют GE, IBM, Nestlé, Херох и Mastercard.

Изучение передового опыта эффективного управления должно распространяться не только на новые бизнес-модели, управленческие технологии, механизмы и инструменты управления, но и на заимствование лучших мировых практик формирования модели компетенций руководителей цифровой экономики.

Список использованных источников:

1. Кадры для цифровой экономики. 2019. 24 июня. Интернет-портал Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/866/> (дата обращения 04.03.2020).
2. Темнова Н.К., Жикина О. В. Инновационная образовательная технология STEM в вузовской подготовке молодежного кадрового резерва организаторов производства // Социальная активность молодежи как необходимое условие развития общества: Матер. международной научно-практической конференции, г. Санкт-Петербург, 21-23 ноября 2019 г. / под ред. Г.В. Ковалевой. – СПб.: СПбГУПТД, 2019. – С. 434-441.
3. Топ-10 soft skills навыков, востребованных работодателями. 2017. 3 июля. HR-Portal. URL: <https://hr-portal.ru/article/top-10-soft-skills-navykov-vostrebovannyh-rabotodateljami> (дата обращения 04.03.2020).
4. ИТ в федеральных ведомствах России. 2020. 5 февраля. Интернет-портал TADVIZER. URL: <http://www.tadviser.ru> (дата обращения 04.03.2020).

UDC 658.5.011

Temnova Nataliia Konstantinovna

doctor of Economics, Professor, Department of industrial Economics and Finance, Russian State Pedagogical University. A. I. Herzen,

Saint Petersburg, Russia, (812) 314-60-42, nktemnova@yandex.ru

Petrovna Kuznetsova Valentina

doctor of Economics, associate Professor, Professor Department of industrial Economics and Finance, Russian State Pedagogical University. A. I. Herzen,

Saint Petersburg, Russia, (812) 314-60-42, vpr1000@yandex.ru

TRANSFORMATION OF THE COMPETENCE MODEL OF DIGITAL ECONOMY MANAGERS

The article analyzes the transformation of requirements for the basic model and key competencies of digital economy managers, taking into account international experience in forming digital leaders and challenges of the national project «Digital economy of the Russian Federation».

Keywords: digital economy, labor market, professional competence, social skills, digital transformation, personal competence, competence model, digital leader.

УДК 658.336

Томасова Дарья Александровна

Старший преподаватель кафедры менеджмента

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

e-mail: rameria@rambler.ru

РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ОСНОВА ПОДДЕРЖКИ СТАРТАПОВ

В данной статье проводится обзор тенденций развития рынка стартапов, анализируется возрастающий запрос на приобретение навыков предпринимательской деятельности и возможности повышения управленческой грамотности основателей стартапов.

Ключевые слова: стартап, акселератор, инновационный бизнес, управленческая грамотность, предпринимательские навыки

В настоящий момент можно говорить об уверенном развитии стартапов, наблюдается активная динамика появления новых стартапов во всё возрастающем объёме: около пятой части стартапов основаны в течение года, и более 45% стартапов запущены в пределах последних трёх лет. Кроме того, можно сделать вывод о повышении зрелости рынка стартапов: в 2019 году увеличился средний возраст основателей стартапов и, кроме того, существенная их часть (около трети) прежде работали в крупных компаниях. Это свидетельствует о более высоком уровне опыта, профессиональной осознанности и зрелости создаваемых товаров и услуг. О развитии рынка свидетельствует и то, что количество основателей, сосредоточенных на финансировании и сбыте, догоняет тех, кто занят доработкой продукта.

В то же время можно также говорить о снижении уровня инновационности предлагаемых решений. Негативным показателем является повышение в 2019 году доли предпринимателей, которые не претендуют на уникальность своего продукта. Треть стартапов до сих пор не получает доход, а около четверти стартапов за 2019 год получили доход, не превышающий 1 млн рублей [1].

Низкий процент выживаемости стартапов после выхода из инкубатора связан с недостаточной стратегической гибкостью стартапов, неспособностью заменить или усовершенствовать существующие технологии согласно меняющимся требованиям покупателей, что в свою очередь является следствием невысокого уровня бизнес-компетенций основателей. Отдельной проблемой является отсутствие навыков валидации бизнеса у клиентов, оперативной оценки перспективных рыночных ниш. Эксперты отмечают также среди барьеров развития стартапов неадекватную оценку уникальности и практической реализуемости бизнес-идеи со стороны разработчика [2].

Рассмотрим, какой уровень образования характерен для современного стартапера и какие возможности развития предпринимательских навыков предоставляет российская и международная бизнес-среда.

В соответствии с данными исследования, проведённого ФРИИ, преобладающее большинство стартаперов (68%) получили первое высшее техническое образование, а 23% - экономическое. Среди обладателей технического образования 62% имеют дополнительное или второе образование, так или иначе связанное с компетенциями в сфере бизнеса. Менее 4% основателей стартапов считают неактуальным получение навыков в сфере предпринимательства. Преобладающее большинство стартаперов полагают, что навыки в сфере управления проектами необходимы, причём чуть более 40% предпочитают получать знания самостоятельно, а около 36% стартаперов посещают очные курсы, воркшопы и интенсивы. Образовательными услугами акселераторов воспользовалось более 30% начинающих предпринимателей, а наименее популярным из всех вариантов приобретения знаний в сфере бизнеса является получение MBA. В целом около двух третей предпринимателей

получают профессиональные знания тем или иным способом, изучают актуальные тренды и технологии, что говорит о существовании запроса на повышение грамотности в предпринимательской среде России [3].

В то же время необходимо отметить, что знания в сфере предпринимательства имеют практическую направленность и требуют проверки гипотез на практике, усвоении реального опыта других стартапов, в особенности – опыта из различных рыночных ниш.

Востребованным среди стартаперов методом улучшения навыков предпринимательской деятельности на текущий момент является участие в акселераторах для инновационного бизнеса.

Акселераторы содержат проверенные опытом фреймворки развития бизнеса, предлагают комплекс полезных бизнес-инструментов, привлекают опытных предпринимателей в качестве менторов и консультантов для стартаперов, а также предоставляют экспертизу по выводу молодых инновационных компаний на зарубежные рынки.

Одним из ведущих отечественных акселераторов является Generation S - платформа по развитию корпоративных инноваций и корпоративной акселерации, первый российский акселератор в сети международных акселераторов Global Accelerator Network, инструмент рабочих групп НТИ по поиску инновационных проектов для «дорожных карт». На базе платформы формируются сообщества (сообщество GENSFAMILY), обеспечивающие обмен опытом, участие в нетворкинг и образовательных мероприятиях.

Для российских стартаперов существуют также возможности участия на конкурсной основе в зарубежных акселераторах. Так финский акселератор Startup Sauna организует выездные тренировочные программы и отборочные сессии для проектов с потенциалом международного роста, обеспечивает для лучших стартаперов участие в международной тематической конференции Slush и акселерационной программе [4].

Отдельно можно выделить отечественные образовательные программы на конкурсной основе, направленные на развитие предпринимательских навыков и повышение управленческой грамотности. Примером является StartUp Cup Russia, включающая в себя конкурс коммерческих бизнес-проектов.

Ещё одним форматом подготовки инновационных предпринимателей является бизнес-интенсив. Одним из наиболее ярких примеров интенсива стал проект «Остров 10-21», прошедший в 2019 году – 11-дневная образовательная программа по интенсивной подготовке кадров для цифровой экономики, организованная в рамках Национальной технологической инициативы (НТИ 20.35). Основной целью проведения интенсива является создания коммуникационной площадки, на которой участники имеют возможность развить навыки в сфере управления интеллектуальной собственностью, технологического предпринимательства, научно-технологического форсайта, когнитивных технологий и научной коммуникации. Программы интенсивов могут включать различные форматы, такие как ознакомительные курсы по применению цифровых инструментов бизнеса, лекции визионеров, командная

работа и «клубы мышления», предназначенные для ознакомления с технологиями системного мышления, решения изобретательских задач, проектирования и прогнозирования будущего.

Курсы для начинающих предпринимателей в Санкт-Петербурге предлагают Санкт-Петербургская школа управления проектами, образованная на базе хакатонов школа IT-проектов HackDay, Школа интерактивных коммуникаций в рекламе и образовании в сфере digital «Икра», Школа Интернет-технологий Eric Skills, Школа СОБА (Союз организаций бизнес-ангелов), нацеленная на объединение тех, у кого есть инновационные идеи, и потенциальных инвесторов, готовых поддержать эти идеи.

К наиболее комплексным программам подготовки стартаперов можно отнести систему обучающих семинаров «Предпринимательство и start-up. Запуск бизнеса» от Moscow Business School и Образовательную программу для стартапов Академии Сколково.

Стартап Академия Сколково представляет собой инженерно-образовательную программу, основанную на комбинации техник и методик, развивающих бизнес-мышление и формирующих нетворкинг предпринимателя. В качестве целевой аудитории академии заявлены основатели стартапов или традиционного микробизнеса с проектом на стадии первых продаж или бизнес-моделью в стадии стагнации.

Семинары Moscow Business School раскрывают актуальные тренды венчурного рынка, философию опережающего роста бизнеса, принципы обеспечения инвестиционной привлекательности стартапа и формирования инвестиционного запроса, методы разработки и тестирования бизнес модели, создание первоначального спроса и построение команды под запуск проекта.

Существует также ряд бесплатных онлайн-курсов для стартаперов от ведущих мировых университетов. Некоторые курсы посвящены отдельным сферам создания инновационного бизнеса. Так, курс Startup Engineering от преподавателей Стэнфордского университета строится вокруг различных аспектов создания, контроля, отладки и релиза версий для технологического стартапа; финансовые проблемы управления денежными потоками и капиталом стартапа отражены в курсе Introduction to Finance от Университета Мичигана, а правовые аспекты формирования бизнеса и соглашений с инвесторами нашли отражение в курсе Law and the Entrepreneur. Рыночная стратегия, развитие конкурентных преимуществ представлены в курсе Competitive Strategy, составленном в Мюнхенском университете, а возможности развития стратегии инновационного бизнеса на базе идентификации и привлечения потенциальных потребителей раскрываются в рамках онлайн-курса How to build a startup от Стива Бленк, автора “The Startup Owner’s Manual”.

Особенности мышления при создании инновационных идей и практические возможности целенаправленного поиска творческих решений для доработки нового решения рассматриваются в курсе Design Thinking for Business Innovation от Джеймса Грина, преподавателя Университета Мэриленд. Отдельной сложной задачей является грамотное масштабирование бизнеса и преодоление рисков,

связанных с ростом и расширением стартапа, её решению посвящён курс *Grow to Greatness: Smart Growth for Private Businesses*.

В целом на российском рынке и мировом рынке развиваются в разнообразных форматах инструменты и направления повышения предпринимательской грамотности основателей инновационного бизнеса, причём предлагаемые рынком образовательные онлайн и оффлайн курсы и программы для стартаперов можно разделить на прикладные и мотивационные. Ядро многих прикладных курсов составляют бизнес-планирование, тайм-менеджмент, построение бизнес-модели и презентации для инвесторов, а также принципы формирования команды стартапа.

Список использованных источников:

1. Исследование российского рынка технологического предпринимательства Startup Barometer [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vc-barometer.ru/startup_barometer_2019 (Дата обращения: 07.03.2020).
2. В стартапы надо просто верить. Интервью с Екатериной Петровой, директором платформы GenerationS [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2020/02/02/V_startapi_nado_prosto_ve/ (Дата обращения: 07.03.2020).
3. Отчёт ФРИИ. Стартапы: кто и откуда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tisbi.business/files/articles/preview/a69cf2f5592211e84d8b1c4041ab93a6.pdf> (Дата обращения: 07.03.2020).
4. Суркова С. Без розовых очков. Как стартаперу научиться управлять компанией // Forbes [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/368917-spokoynnyu-molochnik-kak-vedut-dela-vo-vkusville> (Дата обращения: 07.03.2020).

UDC 658.336

Tomasova Daria Aleksandrovna

Senior teacher of Chair of Management

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint-Petersburg,

Russia

ENTREPRENEURSHIP SKILLS DEVELOPMENT AS BASIS OF STARTUP SUPPORT

The article considers tendencies of startup market and clarifies growing demand for mastering entrepreneurship skills as well as analyzes opportunities to enhance managerial competence of startup founders.

Keywords: startup, accelerator, innovative business, managerial competence, entrepreneurship skills.

ПРОБЛЕМА СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ В РОССИИ

В статье рассмотрены сущность и основные цели страхования жизни, обозначены ключевые проблемы страхования. На основе проведенного исследования даны рекомендации по улучшению ситуации на рынке страховых услуг.

Ключевые слова: страхование, страхование жизни, страховой рынок, инвестиционное страхование жизни, мисселинг

Страхование жизни представляет собой совокупность видов личного страхования, предусматривающих обязанности страховщика по страховым выплатам в случаях [1]. Страхование жизни является добровольным видом страхования, где в качестве объекта выступает жизнь человека. Договор страхования жизни и здоровья заключается на срок более 1 года и имеет накопительный эффект.

Данный вид страхования имеет ряд финансовых и социальных целей, которые представлены на рисунке 1.

Цели финансового характера

- накопительные, связанные с получением процентов от инвестиционной деятельности и вложением капитала;
- защита частно капитала, интересов партнеров на случай смерти застрахованного лица;
- защита наследства путем выплаты из премии налога на наследство, облегчения его передачи приемнику или освобождения при налогообложении;
- увеличение личных доходов за счет применения льготного налогообложения и выплат по страхованию жизни

Цели социального характера

- защита семьи в случае потери кормильца;
- обеспечение в случае временной или постоянной утраты трудоспособности;
- обеспечение пенсии в старости;
- накопление финансовых средств для оказания поддержки детям;
- оплата ритуальных услуг.

Рисунок 1 – Финансовые и социальные цели страхования жизни [2]

Согласно данным Центрального банка единственным драйвером страхового рынка в 2017-2018 гг. в России было страхование жизни, но в 2019 году сборы страховщиков жизни сократились на 5,5%. Снижение рынка страхования, в первую очередь, вызвано спадом продаж инвестиционного страхования жизни (ИСЖ).

Главной причиной уменьшения количества заключенных договоров является повышение стандартов, связанных с раскрытием информации во время продажи, которые привели к сокращению мисселинга и небольшим доходам по ИСЖ. По договорам, заключенным на 3 года доходность составила 1,9% годовых, а по пятилетним 2,4% [3].

Помимо повышения стандартов раскрытия информации выделяют и другие проблемы, связанные со страхование жизни и здоровья.



Рисунок 2 – Проблемы страхования жизни [4]

Отметим, что нестабильность в экономике и политике являются причиной сдерживания развития страхования жизни в стране. Необходимо принять меры по увеличению спроса в данной области, например:

- разработать новый полис или усовершенствовать нынешний;
- ввести усиленный контроль за деятельностью;
- разработать маркетинговые предложения;
- начать работу в области кадровой политики;
- ввести обязательную образовательную работу среди государственных служащих, граждан РФ и работодателей для расширения объема знания о страховании жизни.

Таким образом, для организации эффективного развития страхования жизни в РФ необходимо реализовать государственные меры для увеличения

репутации страховщиков в глазах граждан РФ за счет повышения надежности, разработки и внедрения инновационных продуктов страхования жизни и здоровья. Активная работа в этой области установит доверие к страхованию и станет началом формирования современной страховой культуры.

Список использованных источников:

1. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (ред. от 02.12.2019) «Об организации страхового дела в Российской Федерации» – [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/f841cea2013dca5da941f005455d61bfca2dadd3/
2. Страхование жизни // ПроСтрахование24 – [Электронный ресурс] – URL: <http://prostrahovanie24.ru/zhizni-i-zdorovja/strahovanie-zhizni.html>
3. Рынок страхования жизни упал впервые за десять лет // Информационный ресурс Ведомости – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2019/05/27/802507-rinok-strahovaniya>
4. Ахметова А. Т., Ханмурзина А. И. Проблемы развития страхования жизни в России и пути их разрешения // Молодой ученый – 2016 – №7. – [Электронный ресурс] – URL <https://moluch.ru/archive/111/26828/>

UDC 368.91

Travkina Elena Aleksandrovna, Assistant, Department of Economic Theory

Pak Victoria Vasilievna, master

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

THE PROBLEM OF LIFE INSURANCE IN RUSSIA

The article considers the essence and main goals of life insurance, identifies key insurance problems. Based on the study, recommendations are given to improve the situation in the insurance market.

Keywords: insurance, life insurance, insurance market, investment life insurance, misseling

УДК 330:004(045)

Тропынина Наталья Евгеньевна

Доцент кафедры экономики и финансов, кандидат экономических наук, доцент.

Санкт-Петербургский университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОЙ СФЕРЫ: НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ И РИСКИ

В статье рассматриваются вопросы цифровизации финансовой сферы в России и риски, связанные с развитием дистанционного банковского обслуживания

Ключевые слова: дистанционное банковское обслуживание, цифровизация, киберпреступление, фишинг, вишинг, социальная инженерия

Цифровизация финансовой сферы является приоритетным направлением развития экономики России. На сегодняшний день цифровые банковские технологии прочно вошли в повседневную жизнь каждого человека. Исследования, проведенные по заказу Mastercard (Мастеркард) показали, что в

2019 году 63 % клиентов банков пользуются мобильными приложениями для совершения финансовых операций, 20% полностью перешли на услуги цифровых банков.

Развитие дистанционного банковского обслуживания и увеличение точек доступа к финансовым услугам на отдаленных, малонаселенных и труднодоступных территориях являются первостепенными задачами анонсированные банком России и направленные на повышение доступа клиентов к финансовым услугам. Для решения поставленных задач в 2018 году в рамках проекта по повышению финансовой доступности в Дальневосточном регионе Банк России подписал соглашение с крупнейшими операторами связи об обеспечении высокоскоростным интернетом с применением спутниковых каналов труднодоступных и малонаселенных пунктов в данном регионе. Еще одним высокотехнологическим направлением в сфере развития дистанционного банковского обслуживания является запуск Банком России технологии удаленной идентификации с использованием биометрических данных. Также можно выделить развитие системы быстрых платежей (по номеру телефона) и проект Маркетплейс. Основной целью проекта Маркетплейс является организация системы дистанционной розничной дистрибуции финансовых продуктов (услуг) и регистрации финансовых сделок, то есть он позволит клиентам пользоваться всеми финансовыми услугами и сервисами круглосуточно через "единое окно".

Доступность финансовых операций, развитие банковских технологий и стремление банков повысить конкурентоспособность, все это дает возможность прогнозировать дальнейшее увеличение количества операций, совершенных с использованием дистанционного банковского обслуживания. Основной проблемой в данной сфере остается обеспечение безопасности дистанционных финансовых операций и сохранности персональных данных клиентов банков.

В таблице 1 представлены виды и объемы киберпреступлений в финансовой сфере за период 2016-2019гг.

Таблица 1. - Виды и объемы хищений в результате совершенных киберпреступлений в России за 2016 -2019 гг., р.

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение (+/-), 2019г от 2018г.
Хищения у юридических лиц с использованием вредоносного программного обеспечения	956160000	622500000	547800000	62250000	-89%
Хищения у физических лиц с использованием вредоносного программного обеспечения*	6424200	15687000			
Хищения у физических лиц с Android-троянами	348600000	821700000	191730000	109560000	-43%

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Отклонение (+/-), 2019г от 2018г.
Целевые атаки на банки	2500000000	1630000000	1303900000	93000000	-93%
Фишинг		236550000	250992000	86652000	-65%
Обналичивание похищаемых средств	1715032890	1390449150	919543500	158157900	-83%
Итого	5526217090	4716886150	3213965500	509619900	-84%

*Примечание: Начиная с 2018 г. данные не анализируются

Так, в 2019 году российский рынок цифровых преступлений в финансовой сфере сократился на 84% (до 510 млн. р.). Это произошло в первую очередь за счет повышения безопасности совершаемых финансовых операций и отражения целевых атак на банки, потери от которых сократились в 2019 году на 93% по сравнению с 2018 г. и составили 93 млн. р. В 2018 году единственным методом хищения, который показал рост был web-фишинг ущерб от которого составил 251 млн. р. Однако, в 2019 году потери от данного метода снизился на 65% и составил 86,65 млн. р. Несмотря на снижение активности, web-фишинг остается одним из популярных методов совершения киберпреступлений. За прошедший период GIB Threat Intelligence обнаружила и проанализировала 2,6 миллиона уникальных фишинговых ссылок на 727 тысячах доменах. Подавляющее большинство сайтов для хостинга фишинга (46%) использовали зону.com. Больше всего финансового фишинга относится к компаниям США, на их долю приходится 80% всех атак в данной категории. Второе место занимает Франция (6%), третье - Германия (3%).

По данным банка России в 2019 году общий объем хищений с использованием электронных средств платежа составил 6426,5 млн.р. Средний размер одного хищения у физического лица составил 10 000 р., у юридического лица - 152 000 р. [2] Следует особо отметить что 69% хищений было совершено с использованием методов социальной инженерии, то есть мошенники путем убеждения вынуждали клиентов добровольно проводить операции.

Особую популярность в 2019 году приобрела технология вишинга (англ. vishing — от voice phishing). Технология вишинга заключается в следующем: преступник по телефону представляется сотрудником банка, прокуратуры, пенсионного фонда или любого другого государственного или финансового учреждения и путем обмана и манипуляций получает от клиентов данные банковских карт или вынуждает перевести средства на счет или номер телефона за несуществующую услугу, штраф, налог и т.д. В 2018 году в России было зарегистрировано около 43 тыс. случаев вишинга. [3] Также к новым технологиям можно отнести дистанционное управление телефоном клиента с помощью специальной программы, которую клиент устанавливает на телефон после убеждения и под руководством мошенника.

Еще одной технологией, которая активно применяется в настоящее время является использование JavaScript-снифферов. В 2019 году количество скомпрометированных с их помощью банковских карт выросло на 38%.

JavaScript -сниффер (JS-сниффер) представляет собой вредоносный код, предназначенный для кражи данных банковских карт на web-сайтах. Код внедряется на сайт и перехватывает данные банковской карты при их вводе пользователем. JS-сниффер можно назвать цифровым аналогом скиммера (небольшого устройства для перехвата данных банковских карт). Полученные данные продаются на специальных онлайн площадках, где цена за одну карту составляет в среднем 9 \$. Ранее специалисты не придавали особого значения угрозе JS-снифферов, однако, после дискредитации сайтов таких известных компаний как British Airways, FILA и ряда других, специалисты вывели данную угрозу в число приоритетных вопросов обеспечения безопасности цифровых финансовых операций.

Дистанционное банковское обслуживание обладает рядом неоспоримых преимуществ, главным из которых является удобство, то есть возможность совершать операции быстро, в любое время и без визита в банковский офис. Однако, как быстро развивающееся направление оно требует особого контроля в сфере обеспечения безопасности всех совершаемых операций. В настоящее время в России на первое место выходят новые технологии совершения преступлений в сфере дистанционного банковского обслуживания такие как методы социальной инженерии и телефонного мошенничества. Для нивелирования негативных последствий необходимо организовывать мероприятия по информированию клиентов о новых методах мошенничества, а также осуществлять двухстороннюю коммуникацию между банком и клиентом, с целью предупреждения киберпреступлений в финансовой сфере.

Список использованных источников:

1. Тропынина Н.Е., Никитина Л.Н. Дистанционное банковское обслуживание: анализ и перспективы развития // Финансовая грамотность- залог благополучия населения. Материалы всероссийской научно-практической конференции. СПб.: СПб ГУПТД, 2019. С.198–202
2. Официальный сайт Центрального Банка РФ. - URL: <https://www.cbr.ru>
3. Тропынина Н.Е. Проблемы и перспективы развития дистанционного банковского обслуживания// Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 1 (46). С. 156-161.
4. Hi-Tech Crime Trends 2017. (Отчет о тенденциях высокотехнологичных преступлений). «Group-IB». [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.group-ib.ru/resources/threat-research/2018-report.html>
5. Hi-Tech Crime Trends 2018. (Отчет о тенденциях высокотехнологичных преступлений). «Group-IB». [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.group-ib.ru/resources/threat-research/2018-report.html>
6. Hi-Tech Crime Trends 2019/2020. (Отчет о тенденциях высокотехнологичных преступлений). «Group-IB». [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.group-ib.ru/resources/threat-research/2019-report.html>

UDC 330:004(045)
Tropynina Natalia Evgenievna
PhD, Associate Professor in the Department of Economics and Finance
Saint Petersburg state University of industrial technologies and design, Saint Petersburg,
Russia

DIGITALIZATION OF THE FINANCIAL SPHERE: DIRECTIONS OF DEVELOPMENT AND RISKS

The article discusses the issues of digitalization of the financial sector in Russia and the risks associated with the development of remote banking

Keywords: remote banking, digitalization, cybercrime, phishing, vishing, social engineering

УДК331.57

Троян Ирина Анатольевна, к.э.н., доцент кафедры экономической теории
ФГАОУ ВО «КФУ им.В.И.Вернадского, г. Симферополь, РФ,
Troyan.irin@mail.ru

Задорожный Владислав Сергеевич, магистр
ФГАОУ ВО «КФУ им.В.И.Вернадского, г. Симферополь, РФ,
vlad_zadorozhnyy_98@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ И СОЗДАНИЯ РАБОЧИХ МЕСТ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В современных условиях цифровизации безработица стала одной из ключевых проблем развития рыночной экономики и одной из важнейших социальных проблем. Безработица характеризуется высвобождением части населения на рынке труда, обусловленным различными экономическими и социальными причинами. Рассмотрены основные причины роста безработицы в России, в том числе изменяющиеся условия на рынке труда, вызванные цифровизацией экономики. Обоснована необходимость разработки программ по созданию рабочих мест в условиях цифровизации.

Ключевые слова: безработица, рабочие места, занятость, цифровизация.

В настоящее время практически во всех странах, включая Россию, проблема безработицы является одной из глобальных проблем развития экономики страны. Именно уровень безработицы определяет уровень жизни каждого человека, уровень эмиграции и наличие квалифицированной рабочей силы. Безработица – это ситуация в экономике, когда часть экономически активного населения не может фактически работать [4, С. 349].

Согласно российскому законодательству, трудоспособные граждане, которые не работают и не получают заработную плату, признаются безработными. Они зарегистрированы в службе занятости, чтобы найти подходящую работу, ищут работу и готовы работать. Таким образом, безработица – часть экономически активного населения, которая может и хочет работать, но не может найти работу. Основные факторы, влияющие на уровень безработицы это [3, с. 65]:

— демографическая ситуация в стране;

- производительность труда;
- темпы роста экономики;
- спрос на тот или иной вид занятости;
- социальные причины (беременность, отсутствие образования, алкогольная или наркотическая зависимость);
- желание сменить место работы.

Согласно официальным статистическим данным в 2019 г. уровень безработицы в России составил 6% от общего числа профессионально и физически активных людей. Министерство труда также сообщает, что официальное число зарегистрированных безработных составило 1,03 миллиона (этот показатель увеличился на 1,3%) [5]. Статистические данные отражают негативную тенденцию роста безработицы. Вероятно, что в условиях перехода к цифровизации ожидается дальнейшее увеличение безработных.

Кроме того, следует определить основные причины роста безработицы в РФ. По статистике уровень безработицы в России низок, фактическая потребность в рабочих местах намного выше. Росстат ежемесячно фиксирует до 800 тысяч человек, находящихся в отпусках. Они официально трудоустроены, но де-факто не имеют работы и зарплаты [6].

Некоторые люди вынуждены работать как самозанятые. Учитывая наличие рабочих мест, они, безусловно, предпочли бы работу. Поэтому России нужна программа создания рабочих мест, привязанная к регионам. Вопросы ускорения процесса создания новых рабочих мест остаются недостаточно изученными. Это требует систематического анализа современных тенденций и проблем при создании новых рабочих мест, а также разработки мер по улучшению процесса создания эффективных рабочих мест [1, С. 318].

Одной из важных проблем безработицы является тот факт, что в России существует несовершенная правовая база. До настоящего времени не существует строго разработанного нормативного акта, который мог бы регулировать безработицу. В Российской Федерации опираются всего лишь на Федеральный закон «О занятости населения Российской Федерации», в котором объясняется, что такое безработица и кто такие безработные, кто непосредственно входит в их число.

Вторая и не менее важная проблема заключается в том, что наша страна входит в десятку стран с высоким риском старения жителей страны. Согласно исследованиям в Российской Федерации, на каждого жителя пенсионного возраста приходится 2,4 человека. Отчеты этих исследований, появившиеся в среднем за 65 лет, выявили значительно более высокий показатель – 5,1. По этому показателю Россия вошла в топ-10 стран с самым низким соотношением количества жителей пенсионного возраста и трудоспособных граждан.

Другая причина – отсутствие профессиональных навыков в условиях ускоренной цифровизации и соответствующего опыта работы. Кроме того, причина безработицы заключается в том, что на рынке труда не требуют соответствующей специальной подготовки [2, С. 64]. Многие безработные

недовольны низкой заработной платой и практической нехваткой возможностей для карьерного роста.

Все эти проблемы требуют конкретного решения. Причем помощь нужна не только от государства, но и от общества. Проблема безработицы широко распространена не только в России, но и во всем мире. Поэтому стоит задуматься о разработке эффективных программ занятости, практических рекомендаций и решений.

Развитие российской экономики стимулирует создание новых рабочих мест. Однако большая часть рабочих мест в России все больше сосредоточены в нефтегазовых столицах и регионах.

Важнейшим приоритетом социально-экономической политики государства должно стать воспроизводство высокопродуктивного труда, для чего необходимо активизировать процесс создания новых высокотехнологичных рабочих мест. Рабочие места создаются двумя способами: создание новых предприятий и расширение существующих предприятий. Необходимость создания новых рабочих мест становится актуальной в связи с необходимостью сокращения безработицы и увеличения фактической занятости [1, С. 317].

Большое влияние на процесс создания новых рабочих мест влияют определенные факты. На наш взгляд, фактор спроса имеет первостепенное значение – повышение уровня совокупного спроса определяет экономический рост в масштабах национальной экономики. На создание рабочих мест также влияют такие факторы, как: демонополизация производства, наличие конкурентной среды, увеличение инвестиций в основной капитал, рост инноваций, государственная поддержка создания новых рабочих мест.

В результате за последние 10 лет было создано около 1,4 млн. дополнительных рабочих мест и 6 млн. рабочих мест за последние 15 лет. То есть очень большое количество безработных смогли найти работу за этот период. Всего в России в 2019 году было занято около 73 миллионов человек [6].

Информационные технологии уверенно входят в повседневную жизнь общества и начинают вытеснять с рабочих мест живых людей, соответственно вопрос о трудоустройстве высвобожденной рабочей силы обостряется. В условиях цифровизации к 2030 году полностью уйдут с рынка такие интеллектуальные профессии как бухгалтер, статистик, менеджер по кредитам, журналист, банковский операционист и др. В свою очередь среди рабочих профессий исчезнут – оператор call-центра, курьер, охранник, тренер и др. [5, С. 54]. Оценивая современное состояние российского трудового рынка, прежде всего, нужно обратить внимание, что на национальном уровне, судя по макроэкономическим показателям, уже на протяжении многих лет он в целом стабилен.

Цифровая экономика не принесет радикальных изменений в распределение занятых по видам экономической деятельности. Ожидается, что темпы перетока рабочей силы в сферу услуг, скорее всего, увеличатся. Но учитывая, как сложившиеся тенденции, так и необходимость наращивания объемов производства во многих сегментах реального сектора экономики, что

даже в условиях цифровизации будет формировать дополнительную потребность в кадрах, это увеличение не будет существенным.

Внедрение новых цифровых технологий, быстро становящихся массовыми, влечет за собой изменение профессий (специальностей) и наборов профессиональных знаний и навыков. Это предопределяет необходимость совершенствования системы профессионального обучения, в первую очередь высшего технического образования [5, С. 87].

Создание новых рабочих мест особенно целесообразно в приоритетных и конкурентоспособных секторах экономики. Для развития высокотехнологичного производства в этих и других областях необходимо внедрить новейшие технологии, улучшить инвестиционный климат и расширить рынки сбыта. Создание новых рабочих мест возможно при одновременном создании условий, благоприятных для развития экономики и бизнеса.

Список использованных источников:

1. Бексултанова А. И. Проблема безработицы в России и пути ее решения // Молодой ученый. — 2016 — №1. — С. 317-319.
2. Горбунова О. Н. Направления совершенствования формирования трудовых ресурсов региона. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2014. № 4. С. 245- 252.
3. Даньшина Д. Н. Проблемы безработицы в Российской Федерации // Молодой ученый. — 2016. — №6.6. — С. 64-66.
4. Калининская Ю. Д. Проблема безработицы в современной России // Молодой ученый. — 2018. — №49. — С. 349-350.
5. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса / Отв. ред. Д.С. Медовников. М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 121 с.
6. Официальный сайт Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 18.02.2020).

UDC331.57

Troyan Irina Anatolyevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economic Theory

FGAOU VO "Vernadsky KFU, Simferopol, RF,

Troyan.irin@mail.ru

Zadorozhny Vladislav Sergeevich, master

FGAOU VO "Vernadsky KFU, Simferopol, RF,

vlad_zadorozhnyy_98@mail.ru

PROBLEMS OF UNEMPLOYMENT AND CREATION OF WORKPLACES IN RUSSIA UNDER DIGITALIZATION

At present, unemployment is one of the important problems. Unemployment is characterized by unemployment of a part of the population in the labor market, which is one of the most acute social problems in the system of market relations. The emergence of unemployment in Russia is associated with the development of a market economy and the changing conditions in the labor market associated with digitalization.

The prerequisites for unemployment are the decline in production and structural changes in the economy. One way to combat unemployment is to create new jobs. The main reasons for the

increase in unemployment in the Russian Federation are considered. The necessity of job creation programs in the context of digitalization is justified.

Keywords: unemployment, jobs, employment, digitalization.

УДК339.138.316.472.4

Турсунова Гулия

магистрант группы 1-МГ-32

Научный руководитель: к.т.н., доцент кафедры менеджмента Чигиринова Марина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

В статье рассматриваются преимущества продвижения бренда в социальных сетях на основе использования специфики и набора разнообразных инструментов электронных коммуникаций.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение, цифровая экономика, маркетинговые коммуникации.

Цифровая экономика подразумевает экономическую деятельность, связанную с многочисленными каждодневными онлайн- коммуникациями. С каждым днем растет потребность людей и организаций в обмене информацией, что осуществляется только посредством интернета, мобильных технологий и др. Можно сказать, что это виртуальная среда, дополняющая нашу реальность технологическими цифровыми инновациями. За последние десятилетия значительное влияние на образ и стиль жизни общества оказывает Интернет.

Людям стало привычно использование интернет- магазинов для совершения покупок, интернет- банков для оплаты услуг или товаров, а социальные сети стали частью повседневной жизнь людей и активно применяются, не зависимо от возраста пользователей.

Практичность, удобство, общедоступность дает возможность элементам цифровой экономики существенно улучшать качество жизни общества. С помощью интернета за доли секунды за пару кликов каждый способен быстро получать информацию, связаться с другими, получить ответ на любой интересующий вопрос: сравнить цены, особенности услуги или отличия товаров.

На сегодняшний день коммуникации между потребителями и производителями изменились. Организации активно пользуются достоинствами новой цифровой эпохи для своих маркетинговых целей. Они проявляют интерес, адаптируются к новым способам продвижения товара или услуги в Интернете. Это дает возможность компании не только построить диалог с клиентом и получить мгновенную обратную связь с ним, но и персонифицировать рекламные сообщения к представителям целевой аудитории в зависимости от их

интересов и предпочтений, при относительно невысокой цене. Помимо этого, социальные сети дают дополнительную возможность проведения наблюдений и отслеживания статистики.

Таким образом, мы видим, что продвижение в сети интернет – это насущная необходимость в современных обстоятельствах для организаций, которые стремятся к успеху.

Социальные сети в цифровой экономике становятся коммуникационной площадкой и медиасредой, которая способна генерировать прибыль. Это подтверждают современные практики, и исследователи этой сферы, например, Р. А. Дукин, обозначает социальные медиа как самостоятельные средства массовой коммуникации занимающие особое место в социологии и теории коммуникации, с видовым разнообразием и функциональным богатством [1].

Повышение узнаваемости бренда - еще одно преимущество маркетинга в социальных сетях. Принимая во внимание то, что в современном мире практически любой индивид пользуется смартфоном, персональным компьютером либо ноутбуком и проводит много времени на веб-сайтах социальных медиа, использование стратегии SMM повышает эффективность продвижения продукта и взаимодействия компании с широкой аудиторией.

Сегодня поиск и реализация новых и оригинальных идей являются важными критериями эффективного продвижения бренда. Креативная реклама в соцсетях предоставляет возможность организациям выделиться из большого числа конкурентов, заинтересовать потенциальных потребителей, значительно уменьшить расходы на традиционную рекламу. Для этого существует довольно много инструментов, что дает возможность компании подбирать более оптимальные методы и инструменты, основываясь на ее индивидуальных спецификах и потенциале.

К таким особым инструментам, основанным на отличительных чертах, свойственных социальным сетям, можно отнести: медиа-контент, созданный пользователями – это могут быть текстовые сообщения (посты и комментарии), фото, видео, голосовые сообщения, отметки на карте, граффити. Однако, чтобы стать пользователем соцсети, необходимо создать профиль, к которому затем могут быть подписаны и другие пользователями или группы [2].

Подводя итоги, отметим, что виды социальных сетей разнообразны, они дают возможность удовлетворять различные потребности пользователей, помимо этого характерной чертой социальных сетей считается вероятность точно оказывать воздействие на целевую аудиторию, подбирать площадки с ее максимальной концентрацией и использовать наиболее эффективные методы коммуникации.

Таким образом, можно отметить, что реклама в социальных сетях целесообразна, если необходимо охватить широкий круг людей, работая как «сарафанное радио». Безусловно, даже просто имея аккаунт в соцсетях, бренд будет узнаваем, а при постоянном использовании и продвижении он может собрать обширную аудиторию потребителей [3]. Реклама в соцсетях, также, как и в традиционных медиа, может быть адаптирована к особенностям целевой

аудитории, но она достаточно экономичный способ повысить лояльность к бренду, взаимодействуя с потенциальными потребителями на регулярной основе.

Список использованных источников:

1. Дукин, Р. А. К вопросу определения понятия «Социальные медиа» // Р. А. Дукин. Общество: социология, психология, педагогика. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-opredeleniya-ponyatiya-sotsialnyemedia>, свободный (дата обращения: 24.02.2020).
2. Драгунова, И. В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 155-164.
3. Попкова, Е. Г., Ионов, А. Ч., Токарева, И. В. Эффективность рекламы в социальных сетях // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. № 4. С. 86-87.

UDC339.138.316.472.4

Tursunova Gulia

undergraduate group 1-MG-32

Scientific adviser: Ph.D., associate professor of the Department of Management Marina Vladimirovna Chigirina

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

SOCIAL NETWORKS AS A PROMOTION TOOL IN DIGITAL ECONOMY

The article discusses the benefits of brand promotion in social networks based on the use of specifics and a set of various electronic communications tools.

Keywords: social networks, promotion, digital economy, marketing communications.

УДК 009

Уилльямс Яна Уилльямовна

магистрант группы 1-МГ-32

Научный руководитель: к.т.н., доцент кафедры менеджмента Чигиринова Марина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

ВЛИЯНИЕ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНОК БЬЮТИ-ПРОДУКТОВ

В статье рассмотрены особенности потребления косметики и тенденции изменения бьюти-рынка под влиянием digital-технологий.

Ключевые слова: бьюти-продукты, красота, digital-технологии, интернет, видеоконтент, состав.

Опираясь на исследования поведения потребителей в сегменте товаров для красоты и здоровья, проведенные компанией *Google* совместно с исследовательской компанией *Kantar Media*, мы обнаружили, что более 50%

потребителей как минимум раз в месяц обращаются к бьюти-контенту через интернет. Товары для красоты и здоровья из товаров практической необходимости ухода за собой превратились в элемент стиля жизни, хобби и возможности быть в тренде.

Однако, с возрастающим удобством свободного поиска в интернете, возросла и требовательность потребителей. У потребителей появилось желание не только знать состав продукта, но и действие каждого из его ингредиентов. По данным Google Поиска 2019 года наиболее популярны запросы на косметические средства, содержащие такие компоненты как: алоэ, гиалуроновая кислота, органик, коллаген, ботокс и другие.

Осознанное потребление товаров для ухода за собой прослеживается как новая тенденция. Также наблюдается устойчивый тренд на персонализацию поиска. Большинство пользователей принимают решение о покупке по интернету на основании советов, отзывов, учитывающих именно их потребности, потребителям нужны ответы, подготовленные специально для них.

Однако, согласно отзывам, собранным компанией Google, только 22% аудитории удовлетворено уровнем адаптации контента под индивидуальные запросы, так что развитие инструментов персонализации и конкретизации имеют потенциал.

По собранным нами в ходе исследования данным, большинство (более 60%) потребителей все же ищет контент, необходимый для принятия решения о покупке: состав, данные о ценах, нежели приобретают сам товар онлайн. Это происходит по той причине, что потребители не могут составить полное представление о свойствах и качествах косметических товаров, основываясь на исключительно онлайн-источниках. Однако, безусловно, информация, найденная ими в интернете, в конечном итоге стимулирует их к покупке того или иного продукта офлайн.

По данным по данным *Kantar TNS*, основными источниками информации о косметических средствах является *YouTube*. Видеоролики, выложенные на данной платформе, помогли принять решение относительно покупки каждой 3ей покупательнице, в первую очередь благодаря наглядной визуализации товаров. По результатам опроса аудитории, на *Youtube* они находят не просто полезные советы по использованию той или иной продукции, но еще и вдохновляющий их контент.

Так, заметный рост популярности видеоконтента можно тоже отнести к проявившемуся тренду благодаря digital-технологиям.

Таким образом, можно выделить причины столь сильного влияния развития digital-технологий на рынок бьюти-продуктов:

- 1) изменение подхода к красоте, который превратился в стиль жизни, а не просто уход за собой;
- 2) возросшая взыскательность потребителей к составу продуктов, а не только к бренду, имеет все большее значение;

3) рост персонализации запросов, которые становятся более конкретными; пользователям нужна определенная информация, удовлетворяющая именно их потребность.

4) рост популярности видеоконтента – потребители нуждаются в более детальном описании товаров красоты, а именно в визуальном контенте: видео и фотографиях.

Все вышеуказанное дает толчок для дальнейшего применения digital-технологий на данном рынке, это позволит устранить конкурентов, не удовлетворяющих актуальные запросы потребителей и, возможно, исключит опасность его перенасыщения. Или же это приведет к глубокой фрагментации рынка в погоне за попытками удовлетворить все запросы поклонников красоты.

Список использованных источников:

1. Report: Health and Beauty Marketing Trends. URL: <https://www.kantarmedia.com/us/thinking-and-resources/reports/report-health-and-beauty-marketing-trends> (Дата обращения 10.03.2020)

2. When brands become creators: How beauty brands can use YouTube to look their best. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/beauty-videos-on-youtube/> (Дата обращения 10.03.2020)

UDC 009

Williams Yana Williams

master student of group 1-MG-32

Scientific adviser: Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Management Chigirina Marina Vladimirovna

Saint Petersburg State University industrial technology and design

INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES ON THE MARKET OF BEAUTY PRODUCTS

The article discusses the features of cosmetics consumption and trends in the beauty market under the influence of digital technologies.

Key words: beauty products, beauty, digital technologies, internet, video content, constituent.

УДК 336.27

Ференс Александра Михайловна, студент

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

89816906159, ferens.97@mail.ru

Научный руководитель — к.т.н., доцент Куликова Оксана Михайловна

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЕ

В статье рассматриваются актуальность кредитования физических лиц в иностранной валюте, основные преимущества и риски такого вида кредита. Так же

представлены рекомендации по уменьшению известных рисков при получении кредита в валюте для физических лиц.

Ключевые слова: кредит, кредитование, иностранная валюта, риски, процентная ставка.

На данный момент потребительские кредиты в России выдаются в разной иностранной валюте, однако, самыми популярными остаются доллары и евро. Причинами выбора иностранной валюты являются более низкие ставки кредитования и необходимость оплачивать в иностранной валюте обучение или недвижимость за границей [1].

Выбор системы кредитования является постоянной дилеммой многих клиентов банка. Всегда есть достаточное количество людей, которые берут кредиты в иностранной валюте - одни считают это финансово привлекательным шагом, другие же поддаются рекомендациям финансовых консультантов. Предельно ясным остаётся и то, что, выбирая кредит в иностранной валюте, заемщик вступает в спекулятивную сделку, и вероятность выигрыша или проигрыша абсолютно равносильны.

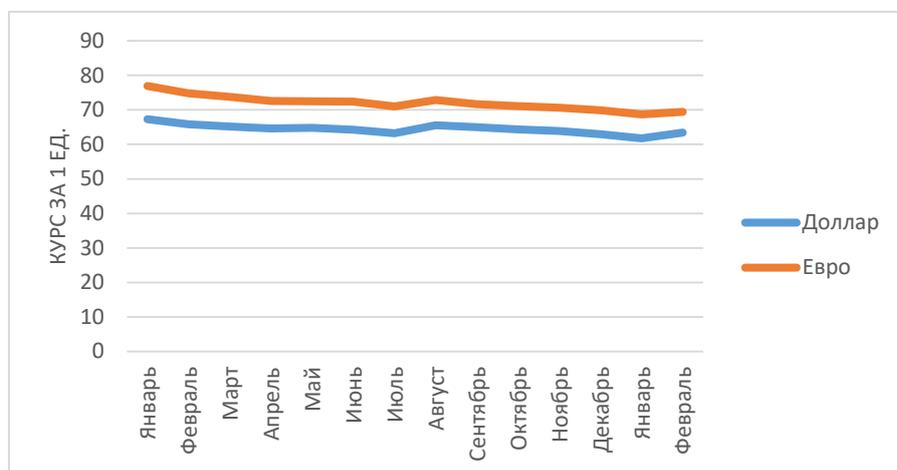


Рисунок 1 – Изменение курса доллара и евро

Валютное кредитование в 2019-2020 становится вновь актуальным, несмотря на ужесточение правил ЦБ по выдаче кредита в иностранной валюте, так как в последний год курс доллара и евро был стабилен (рисунок 1), что вновь дает возможность с меньшим риском взять кредит в иностранной валюте. Пользуясь сложившейся экономической ситуацией, при стабильном валютном курсе, клиентам банков предоставляется возможность по-новому взглянуть на взятие кредита в иностранной валюте, предварительно оценив преимущества и риски [2].

К преимуществам кредитования физических лиц в иностранной валюте можно отнести:

- достаточно низкую процентную ставку, по сравнению со ставкой кредитования в национальной валюте (разница достигает в среднем в 2-10% [3], а в случае краткосрочного кредитования - может быть еще выше);
- неизменность процентной ставки, размер которой остается постоянным даже при изменении срока и размера кредита;

- при понижении курса иностранной валюты появляется возможность сокращения сроков выплат, при этом тело кредита (основная сумма долга, без учета процентов) уменьшается при пересчете на рубли, что влечет за собой снижение выплат.

Принимая во внимание положительные моменты, всегда нужно помнить, что помимо преимуществ существуют недостатки и риски [4] с кредитами, особенно в отсутствии постоянного стабильного дохода в иностранной валюте.

В качестве основного недостатка кредитования в иностранной валюте следует рассматривать трудности, связанные с прогнозированием динамики курса валют. Сделать это с абсолютной точностью практически невозможно, так как колебания зависят от целого ряда факторов [5], включающих политические события, цены на энергоресурсы, экономическое положение в государстве и множество других. Даже финансовые аналитики не могут точно рассчитать, каким будет курс в будущем. Курс может значительно изменяться в течение года, месяца или даже недели. Поэтому потребительские валютные кредиты всегда сопряжены со следующими рисками:

- издержки, сопровождающие кредит, вызванные конвертацией валюты и возможной комиссией банка за услугу;

- ужесточение правил и ограничений выдачи кредита в валюте (например, ипотечное кредитование в РФ осуществляется только в рублях, а зарубежные банки не выдают кредиты гражданам других стран);

- риск увеличения основной суммы по кредиту в несколько раз (если при падении курса иностранной валюты тело кредита уменьшается, то при повышении курса - тело кредита увеличится, при этом риск состоит не просто в увеличении, а в преумножении в несколько раз суммы, которую необходимо выплатить банку).

Рассмотрев преимущества и недостатки можно сказать, что кредит в валюте – всегда является определенным риском для заемщика. Кредитование несет минимальный риск, если заемщик имеет постоянный доход в валюте и участвует в краткосрочном кредитовании, преимущественно до года. Если же решение принимается заемщиком, имеющим доход только в национальной валюте - в рублях, то следует пользоваться услугами банка, предоставляющего возможность рефинансирования кредита в национальную валюту.

Список источников:

1. Куликова О.М. Мониторинг потребительского рынка РФ / Куликова О.М., Тропынина Н.Е., Суворова С.Д. // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. Санкт-Петербург, 2018. С. 139-143.

2. Сергеева А.С., Суворова С.Д., Топина Е.А. Развитие банковского сектора России в условиях становления цифровой экономики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 12-3(39). С. 151-155. DOI: 10.24411/2500-1000-2019-11954

3. «Плюсы и минусы валютного кредита». - URL: <https://vsezaimyonline.ru/sovety/stoit-li-brat-valyutnyj-kredit-za-i-protiv.html>

4. Егорова М.А., Переборова Н.В., Антонова И.А., Егоров И.М. Расчетное прогнозирование деформационных процессов геотекстильных нетканых полотен на стадии их проектирования и организации производства с целью повышения конкурентоспособности // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 4: Промышленные технологии. 2019. № 2. С. 5-16.

5. Куликова О.М., Суворова С.Д. Качество сервиса, как фактор конкурентоспособности торговых предпринимательских структур // В сборнике: Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия Сборник научных статей Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2018. С. 103-107.

UDC 336.27

Aleksandra Ference, student

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design, Saint Petersburg, Russia

89816906159, ferens.97@mail.ru

Scientific supervisor-candidate of technical Sciences, associate Professor Oksana Kulikova

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF LENDING TO INDIVIDUALS IN FOREIGN CURRENCY.

The article discusses the relevance of lending to individuals in foreign currency and the main advantages and risks of this type of loan. There are also recommendations for reducing known risks when obtaining a loan in foreign currency for individuals.

Keywords: credit, lending, foreign currency, risks, currency exchange rate, interest rate.

УДК 331.105.

Храмова Екатерина Игоревна,

студент группы 4-ЭДП-24

Научный руководитель: к.э.н., доцент, доцент кафедры экономической теории Селин Александр Петрович

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК

В статье анализируется влияние социального капитала на транзакционные издержки ведения переговоров и заключения контрактов, оппортунистического поведения, связанного с продажей доверительных благ и издержек, порождаемых внешними эффектами.

Ключевые слова: социальный капитал, издержки ведения переговоров и заключения контрактов, оппортунистическое поведение, доверительные блага, издержки, порождаемые внешними эффектами

Социальный капитал можно определить, как отношенческие связи, соединяющие индивидов в социум. Более детально в число структурных частей социального капитала включают нормы поведения, доверие и способность сотрудников работать в команде, их лояльность к компании и ее руководству, отношения с партнерами и клиентами, накопленные деловые связи, отношения

и связи с органами государственного управления и общественными организациями. Одна из особенностей социального капитала заключается в том, что он связывает существующие ресурсы в единую сеть, значительно повышая их потенциал и позволяя использовать их во взаимосвязи значительно эффективнее, чем по отдельности. Высокий уровень социального капитала в современных условиях становится конкурентным преимуществом хозяйствующих субъектов.

Одно из положительных следствий использования социального капитала в управленческой деятельности состоит в возможности снижать с его помощью различные виды транзакционных издержек.

Социальный капитал уменьшает неопределенность при взаимоотношениях и тем самым способствует рационализации процессов ведения переговоров и заключения контрактов. Благодаря социальному капиталу эти процессы требуют значительно меньших затрат ресурсов и времени, так как появляется возможность, во-первых, более точно спрогнозировать возможные будущие события и, во-вторых, благодаря культуре общения сторонам контракта легче прийти к обоюдовыгодной договоренности и избежать конфликтов.

Социальный капитал способствует также уменьшению издержек, связанных с оппортунистическим поведением участников сделок, при которых один из участников сделки нарушает ее условия с целью получения выгоды за счет партнера. Такая ситуация обычно возникает там, где имеет место асимметричность информации, при которой одна сторона рыночной сделки владеет информацией, недоступной для другой стороны. К примеру, если продавец является единственным источником информации о качестве предлагаемого товара или услуги, а покупатель в силу недостаточной компетентности оказывается не в состоянии самостоятельно оценить качество товара (услуги), поскольку издержки на получение данной информации слишком велики. Естественно, что в этих условиях покупатель не может оценить и выгодность условий сделки. Такая ситуация характерна для так называемых доверительных благ, к которым, к примеру, относятся медицинские и образовательные услуги, техническое обслуживание и ремонт сложных технических изделий. Объем таких благ в общем объеме потребления населением возрастает. При продаже доверительных благ продавец нередко ведет себя оппортунистически за счет ущемления интересов покупателя. Примеры такого поведения продавца многочисленны. Из средств массовой информации известно, как ведут себя многие водители такси, обслуживая клиентов в незнакомом для них городе, серьезные проблемы вследствие высоких издержек измерения качества клиентами возникают при оказании медицинских услуг и услуг по ремонту автотранспорта. Исследование, проведенное Министерством транспорта в США, показало, что более половины проведенных ремонтов автомобилей не были необходимыми [1]

Важнейшим средством уменьшения подобных издержек оппортунистического поведения является социальный капитал. Если внутри фирм, производящих доверительные блага, развиты моральные нормы, то это

существенно снижает степень оппортунизма. Речь идет именно о неформальных институтах, характеризующих уровень социального капитала. Когда работу выполняет сплоченная команда, то создается благоприятная рабочая атмосфера, что является эмоционально-психологическим аспектом наличия неформальных сетей внутри фирмы.

Другой вид транзакционных издержек – издержки, порождаемые внешними эффектами, могут быть уменьшены за счет их интернализации на основе перераспределения прав собственности. В свою очередь права собственности могут определяться и обмениваться с меньшими издержками при использовании информационных каналов и сети отношений [2].

Список использованных источников:

1. Классификация благ в зависимости от издержек измерения их качества (электронный ресурс) – Режим доступа: <https://go.mail.ru/search?fm=18irf> (Дата обращения: 22.02.2020).

2. Социальный капитал как фактор снижения издержек фирмы (электронный ресурс) – Режим доступа: http://economicarggu.ru/2010_1/pdf (Дата обращения 22. 02. 2020)

UDK 331.105.

Храмова Екатерина Игоревна

student group 4-EDP-24

Scientific adviser: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory Selin Alexander Petrovich

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

SOCIAL CAPITAL AS A FACTOR IN REDUCING TRANSACTION COSTS

The article analyzes the influence of social capital on transaction costs of negotiating and concluding contracts, opportunistic behavior associated with the sale of trusting benefits and costs generated by external effects.

Keywords: social capital, costs of negotiating and concluding contracts, opportunistic behavior, trust benefits, costs generated by external effects.

УДК 336.732

Хромых Наталия Александровна

К.э.н., доц., доцент кафедры Экономики

ВИ (филиал) МГЭУ, г. Воронеж, Российская Федерация

89009540393, natali80@mail.ru

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

В этой статье анализируются все существующие в мире модели ипотечного кредитования. Оцениваются их преимущества и недостатки. В заключении даются рекомендации по совершенствованию механизма ипотечного кредитования в России.

Ключевые слова: кредит, ипотека, модели ипотеки, основная сумма долга, государственная поддержка.

В каждой стране свои особенности системы ипотечного кредитования. В результате исследования особенностей ипотечного кредитования в мире мы поняли, что существует 3 модели, которые принципиально различаются:

1. Замкнутая (автономная). Ее отличительной особенностью является наличие сберегательно-ссудного принципа действия, при котором кредитные ресурсы не заимствуют на открытых рынках капиталов, а целенаправленно формируют посредством получения сбережений будущего заемщика. Это напоминает кассу взаимопомощи. Заемщик получает право получить ссуду, если им заранее, с учетом жилищно-сберегательного контракта, были направлены системе его временно свободные денежные средства (30-50% от нужной величины кредитных средств).

Данной модели присущи три последовательные фазы: накопление; ожидание кредита; кредитный период.

Источником получения кредита являются средства, которые поступают от вкладчика по жилищному накопительному контракту, от заемщика в виде платежей по ссудам, а также государственные премии (дотации).

Ограничения такой модели - момент приобретения членами ссудо-сберегательного предприятия недвижимости отодвигается по времени и на величину ипотеки существует лимит. В процессе накопления денег заемщик может оценить собственные возможности в части погашения кредита и «привыкнуть» к кредитной дисциплине.

При такой модели ипотечного кредитования у банка есть свои выигрыши. За время формирования накоплений появляется кредитная история клиента, оценивается его платежеспособность и готовность платить по кредиту [1]. Такая модель ипотечного кредитования нашла широкое применение в Германии, Франции и некоторых других прочих европейских странах. Отсюда и название - германская или европейская. Она успешно сочетает государственный протекционизм, механизмы целевого сбережения и целевое кредитование людей.

На сегодняшний день рассматривают 3 типа ссудо-сберегательных организаций:

1) Полностью закрытая. При ней вклады – это единственный источник ресурсов;

2) Относительно закрытая: кредиты предоставляют не только вкладчику, а средства могут копить не только заемщики;

3) Полностью открытая. Источник ресурса – вклады и средства, которые привлекаются на финансовом рынке.

Германскую ипотечную модель называют «система стройсбережений», ею охвачена практически вся страна.

Денежные ресурсы, которые накоплены на стадии сбережений, используют, как ресурсы для предоставления кредитов тем, кто обращается в систему стройсбережений раньше и уже приобрел право по получению кредита. Для получения такого права на кредит учитывают сумму накапливаемых средств и время, которое для этого необходимо.

Для накопления средств на первоначальный взнос в Германии пользуются услугами частных касс и банков. Для данного случая предусматриваются накопления в размере 40-50 % первоначального взноса в банк, а остальные средства покрываются государственными дотациями и кредитом.

Достоинство данной модели - гарантированное предоставление жилищного кредита на льготных условиях, отсутствие связи между источниками и ценой кредитного ресурса, состоянием финансового рынка. Заметное влияние на данную ипотечную модель оказывает государственная поддержка по специальным программам субсидирования.

Французская ипотечная модель была продолжением германской, и тем не менее получила ряд отличий. Во Франции период кредитования может выбрать заемщик: от 2 до 15 лет. Процентную ставку по кредитам устанавливает Министерство финансов, и она фиксирована на время действия контракта: 4,25 - 6,32 % [2].

2. Усеченно – открытая. Заключена в пределах первичного рынка закладных. Закладные, которые получены банком от клиентов по предоставленным ссудам в пределах этой модели, используют, как обеспечение части привлекаемых внешних финансовых ресурсов. Преимущественно в данной схеме функционируют универсальные банки.

Совокупную заявку всех клиентов банка на ипотечные ссуды могут обеспечивать банком из произвольного источника, в т. ч. за счет собственного капитала; денег клиентов на депозите; межбанковские кредиты и т.п.

В такой ипотеке банки самостоятельно определяют стандарты, регламентирующие параметры получения кредита в каждом конкретном случае.

Данная модель широко практически распространилась во многие страны мира и особенно в развивающиеся. Ее «зеленым светом» является неполноценно сформированная инфраструктура рынка ценных бумаг и финансового рынка. По этой причине ей принадлежит ниша на рынке ипотечных услуг в таких государствах, как Англия, Франция, Испания, Израиль и др.

Если говорить о государственной поддержке данной модели, то она включает меры экономического и принудительного типа. Создаются определенные обстоятельства по выгодному вложению средств в ипотечной системе. Принудительные меры регламентируют функции данной сферы и решают те или иные общегосударственные задачи.

Данная модель ипотеки характеризуется большей стабильностью, чем ограниченная первичным рынком закладных, т.к. по эмитированным и обращающимся на вторичном рынке ценным бумагам есть заранее объявленная доходность и время погашения. Тем не менее рассматриваемая модель ипотеки в итоге влияет на состояние данного рынка. Наибольшее развитие и широкое распространение она получила в США, поэтому ее называют американской.

Согласно американской ипотечной модели возможно сразу купить квартиру или дом при определенном уровне дохода. Оплачивается только малая доля стоимости готового жилья - стартовый взнос - 25-30 % общей стоимости помещения. Остальную часть погашают заемными средствами, полученными в

специализированных ипотечных банках, которые выдают их под залог недвижимости.

Ипотечные банки предоставляют кредит на начальной стадии осуществляют собственными ресурсами. После формирования портфеля первичных залогов, банки выходят на вторичный рынок залогов и реализуют их специализированным финансовым корпорациям. Обеспеченные залоговыми ценными бумагами - ипотечные облигации. Их считают высоколиквидными и надежными бумагами, поскольку они обеспечены заложенными объектами недвижимости.

Доходы ипотечные банки формируют сборами за предоставление кредита и платежами по их обслуживанию.

3. Расширенно открытая. Это ипотека, позволяющая досрочно погашать кредит полностью или по частям без штрафа.

Для 1й и 2й моделей важный момент - соотношение банковского процента по ссуде и цены кредитного ресурса, которая связана с доходностью ценных бумаг, выпущенных на основе залогов, а также платы профессиональных участников этого сектора за спецобслуживание ипотечного кредита на всех этапах применяемой системы.

Общим в американской и германской (европейской) моделях ипотеки при всем своем различии имеют и некоторые общие черты. К ним, прежде всего, является государственная поддержка ипотечной системы. По структуре организации этим моделям присущ банковский характер. Схожи и процедуры сопровождения ипотечного кредитования [3].

В России получила широкое распространение «американская» модель ипотечного кредитования, хотя имеется практика применения и «немецкой» модели сбережений.

Главная задача ипотечного рынка - выбор оптимальной модели и максимально мобильной, приближенной к современным условиям.

Главными факторами, которые тормозят развитие ипотеки в России

- процентная ставка за кредит по ипотеке более 10 %, что обусловлено ставкой рефинансирования;

- монополизированный рынок (Сбербанком и ВТБ24), который осложняет привлечение долгосрочных средств;

- большой риск банкротства заемщика, связанный с волатильностью в Российской экономике.

Чтобы усовершенствовать российскую методику ипотечного кредитования необходимо следующее:

- ввести ограничения по размеру ежемесячного платежа по ипотеке с учетом ежемесячного дохода заемщиков и общей величины всех задолженностей;

- внедрить отдельные элементы канадской системы государственного ипотечного страхования, которые позволяют понизить риски банка;

- широко применять защищенные и комбинированные процентные ставки, позволяющие понизить процентную ставку по ипотеке для заемщика.

Список использованных источников:

1. Айзинова И.М. Ипотечное кредитование как инструмент жилищной политики, И.М. Айзинова // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2017. - №15. – С. 489-510
2. Шилов, Михаил Банки и заёмщики на российском рынке ипотечного жилищного кредитования: моногр. / Михаил Шилов. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2017. – С. 75-79
3. Проскурякова, Н. А. Ипотека в Российской империи / Н.А. Проскурякова. - М.: НИУ ВШЭ, 2017. – С. 365-370

UDC 336.732

Khromykh Natalia Alexandrovna

Ph. D., Assoc., associate Professor of Economics

VI (branch) of the Moscow state University, Voronezh, Russian Federation

ANALYSIS OF MORTGAGT LENDING MODELS

This article analyzes all existing mortgage lending models in the world. Their advantages and disadvantages are evaluated. In conclusion, recommendations are made to improve the mechanism of mortgage lending in Russia.

Keywords: credit, mortgage, mortgage models, principal amount of debt, state support.

УДК 316.344.3

Чигиринова Марина Владимировна

К.т.н., доцент, доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

т. 310-35-66, chiginova61@mail.ru

КАТАСТРОФИЧЕСКИЕ РИСКИ КАК ТОЛЧОК К ВНЕДРЕНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматривается процесс ускоренного внедрения цифровых технологий во все сферы жизни и бизнеса в период пандемии в России, повлекшей за собой не только кризисные явления в экономике, но и сформировавшей потребность выхода на новый уровень цифровой грамотности.

Ключевые слова: пандемия, цифровые технологии, онлайн–курсы, вебинары, координация, забота

Непредсказуемость сценариев развития тяжелейшей ситуации с короновирусной пандемией 2020 года не позволяет с полной ответственностью судить об эффективности решений, принятых в разных странах по борьбе с пандемией, ее последствиях для экономик стран и социальных отношений.

Но всем очевидно то, что пандемия дала толчок к ускоренному внедрению digital- технологий во всех сферах жизни. Эти изменения не могли не затронуть как высокий уровень правительственных международных коммуникаций, так и уровень решения мелких бытовых проблем, которые в период пандемии обрели высокую значимость. Стало общим местом высказывание, что мир уже больше не будет

прежним, и это, несомненно, так. На вопрос, каким он будет, однозначно можно сказать только то, что он будет цифровым; и многие проблемы в нем будут решаться в онлайн формате. То, что казалось ранее не нужно и сложно, быстро осваивается населением и бизнесом и становится частью жизни каждого из нас.

Сложившаяся ситуация, которую вполне справедливо назвали «черным лебедем», то есть непредсказуемым, крайне редким катастрофическим рискованным явлением, тяжела сама по себе, по влиянию на жизнь и здоровье людей. Помимо этого, она повлекла за собой целый набор непредсказуемых и неотвратимых последствий, как для экономики, так и для всех сфер жизни, как всего общества, так и каждого его индивида.

Опасность болезни, страх за собственную жизнь, часто отходят на задний план не только благодаря эффективным действиям правительства, но и благодаря активной социальной позиции людей в период вынужденной самоизоляции и соблюдения всех правил и норм [1]. Несмотря на то, что надвигающаяся угроза не могла не затронуть все стороны жизни людей, многие меры и процессы противодействия развиваются совершенно иначе, чем это происходило бы десять – пятнадцать лет тому назад. Это связано с возможностями цифровой экономики. Многие, что было бы невозможно или непреодолимо ранее, сейчас – дело техники, цифровой техники.

Электронные коммуникации на самом высоком уровне – на уровне глав правительств и на правительственном уровне внутри страны позволяют, не подвергая опасности всех их участников переговоров, проводить экстренные совещания и конференции для обсуждения самых важных и насущных вопросов, без решения которых невозможно развитие мировой экономики и политики, в онлайн формате. Вопросы распределения ресурсов, снабжения, нуждающихся в медицинском оборудовании, оснащении, питании могут решаться молниеносно на всех уровнях.

Заботу об одиноких пожилых людях, подвергающихся максимальному риску при встрече с опасной инфекцией, взяли на себя волонтеры. Четкая организация волонтерского движения была бы невозможна без ее координации с использованием электронных ресурсов и доступа к ней практически каждого.

Медицинские работники, находящиеся на переднем крае борьбы с пандемией, иногда являющиеся заложниками безопасности населения, рискуют больше всех. Отрезанные от своих семей, изолированные в условиях больниц и госпиталей, врачи и медсестры, лишены простейших вещей, необходимого комфорта, домашней еды, условий для полноценного сна. Поэтому им особенно важна поддержка со стороны обычных людей, иногда просто моральная в виде аплодисментов, флешмобов, а иногда в виде заботы о горячем домашнем обеде со стороны предпринимателей-рестораторов или о доставке врача домой и на работу на личном автомобиле волонтера. Четкая организация всех этих видов деятельности тоже требует электронной координации.

В сфере образования в связи с длительной самоизоляцией опасность затянувшегося перерыва в занятиях, была моментально преодолена благодаря применению технологий дистанционного обучения. Сейчас появилась возможность

экстренного перевода обучения на дистанционные формы с использованием разнообразных цифровых ресурсов: это и онлайн – лекции, видеоконференции, вебинары, использование электронных онлайн–курсов, предложенных многими вузами и многое другое. Возможности использования вузовской электронной среды с личными кабинетами студентов позволяют отсылать и проверять задания, обучающихся в различных формах. Все это избавляет от необходимости личного контакта и снижает вирусную опасность, одновременно не прерывая учебный процесс, из которого не выхолащивается его содержание.

Тем не менее, переход к удаленным формам работы возможен не везде и, застывшая в ожидании конца пандемии, экономика требует дифференцированного подхода, поэтому в регионах с низким уровнем вирусной угрозы первыми были запущены крупные предприятия, позже к ним подключились и предприятия более сложных, с точки зрения опасности, регионов. Это было продиктовано крайней потребностью в товарах первой необходимости и стремлением удержания экономики на пороге наступающего кризиса. Но меры, принятые на предприятиях, обеспечивают безопасность работниками. Большая часть этих мер стала возможна благодаря новым цифровым технологиям организации производственного процесса позволяющих снизить численность работников. Они предполагают использовать посещение только тех людей, присутствие которых остро необходимо. Остальные же исполняют свои обязанности в удаленном доступе, соблюдая карантин [2]. Безусловно, появляется опасность последующей, пост карантинной, оптимизации числа сотрудников на предприятии, приводящей к потере ими своих рабочих мест.

Уже сейчас называют некоторые профессии, которые не выдержали удар первого карантинного периода, к ним относятся – индустрия туризма и отдыха, фитнес, ресторанный бизнес, индустрия красоты и другие. Неясным остается вопрос, насколько возможным будет их восстановление впоследствии, или для многих этот удар станет фатальным, и они не смогут уже вернуться на рынок.

В период изоляции одной из наиболее острых проблем явилась проблема обеспечения людей всем необходимым. Решение этой проблемы разное для разных возрастных групп: для старшего поколения выход на улицу наиболее опасен, поэтому заботу о доставке продуктов и лекарств для них взяли на себя социальные службы и волонтеры; а молодежь стала больше полагаться на закупку товаров с доставкой домой в интернет – магазинах. Карантин заставил всех осваивать новые навыки пользования интернетом не только для работы в удаленном доступе, но и для решения простейших бытовых проблем – внесения квартплаты в личном кабинете, осуществления банковских операций, коммуникации с представителями власти, работниками детских садов и школ и многого другого.

Общение с родственниками и друзьями являются важнейшей частью нашей жизни, но в условиях пандемии оно становятся опасным и невозможным. Для сохранения контактов, общение переходит в цифровую плоскость, бабушки общаются с внуками по скайпу, в мессенджерах. С одной стороны, социальные сети и мессенджеры, могут рассматриваться как суррогат общения, с другой – являются незаменимыми в условиях существующей реальной опасности заражения.

Организация досуга полностью перешла в виртуальное пространство, можно не только посетить арт-галерею, посмотреть балет, квартирный концерт рок-певца, но и получить консультацию о посадке рассады, нанесению макияжа и выполнению сложных гимнастических упражнений и зажигательных танцев. В этой сфере много людей готовых жертвовать своими силами и временем, чтобы помочь другим поднять настроение, не впасть в депрессию и выжить в тяжелых условиях самоизоляции. Взаимная поддержка людей является важнейшим фактором сохранения выдержки в такое трудное время.

Таким образом, время пандемии в России с одной стороны, безусловно, не может не повлиять негативно на экономику страны, жизнь и здоровье людей. А с другой стороны, оно стало тем самым решающим фактором, триггером, подтолкнувшим к освоению населением цифровых технологий и инструментов на основе осознания их широких возможностей не только в кризисных условиях.

Список использованных источников:

1. Указ Президента РФ от 25.03.2020 N 206 "Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней". URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/001202003250021> (Дата обращения: 30.03.2020)

2. Указ Президента Российской Федерации от 02.04.2020 № 239 "О мерах по обеспечению санитарно-эпидемиологического благополучия населения на территории Российской Федерации в связи с распространением новой коронавирусной инфекции (COVID-19)" <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202004020025> (Дата обращения: 06.04.2020)

UDC: 316.344.3

Chigirina Marina Vladimirovna

Ph.D., Associate Professor, Department of Management

FSBEI of HE St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia

t. 310-35-66, chigirina61@mail.ru

CATASTROPHIC RISKS AS A PUSH TO IMPLEMENT DIGITAL ECONOMY TOOLS

The article examines the process of accelerated implementation of digital technologies in all spheres of life and business during the pandemic in Russia, which caused not only crisis phenomena in the economy, but also formed the need to reach a new level of digital literacy.

Keywords: pandemic, digital technologies, online courses, webinars, coordination, care

УДК: 316.4

Чигиринова Марина Владимировна

К.т.н., доцент, доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

т. 310-35-66, chiginova61@mail.ru

ФАКТОРЫ РОСТА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ И ПОСТРОЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

В статье рассматриваются прогнозируемые и реально достигнутые результаты поэтапного проведения цифровизации экономики России, влияющие на качество жизни каждого из нас

Ключевые слова: цифровая экономика, IT-специалист, реформа, компетенции, качество, самореализация, мобильность, занятость

Современный этап внедрения цифровых технологий во все сферы нашей жизни привел к изменению не только парадигмы организации и реализации процессов, как экономического, так и социального характера, но и к изменению менталитета и образа мышления людей, их потребительского поведения и социальной активности.

Понятие «информационный век» Мануэля Кастельсона характеризует период, в течение которого движение информации по сетям превышает оборот товаров первой необходимости в обществе [1].

В эпоху построения информационного общества (цифровизации) происходит изменение жизни каждого из нас; результаты нового образа жизни формируют новое мышление, и далее по спирали – новое мышление создает потребность в изменении существующей жизни во всех ее проявлениях.

Программа «Цифровая экономика Российской Федерации», рассчитанная на срок до 2024 года включительно, предусматривает развитие и внедрение цифровых технологий во всех областях жизни: в экономике, в государственном управлении, в предпринимательстве, и в социальной сфере.

В предварительный список направлений, предусматривающих цифровые реформы, по предложению премьер-министра Д. Медведева (январь 2018 г.), вошли: здравоохранение, образование, государственное управление, агропромышленный сектор, электронная торговля (e-commerce), транспорт и логистика, финансовые технологии, энергетика, и «умный город» (рис. 1).

На сегодняшний день результаты этих изменений, инициированных в 2018 году и ранее, наиболее ощутимы в сферах и направлениях, рассмотренных ниже.

Основой процесса цифровизации явилось целенаправленное реформирование системы образования, которое позволит реализовать углубить все происходящие изменения в ситуации их необратимости и высокой потребности, а также обеспечить экономику IT-специалистами с учетом постоянной динамики потребностей рынка.

Потребность всех сегментов в высокопрофессиональных кадрах невероятно

остра. По мнению Д. Пескова, к 2024 году в России будут нужны около 120 тысяч выпускников по направлению «Информационные технологии» уровня высочайшей квалификации и еще 800 тысяч выпускников вузов и ссузов с профессиональными цифровыми компетенциями на мировом уровне. Причем прогнозируется формирование цифровых компетенций у 40% населения [2].

Существование населения в реалиях цифровой экономики будет практически невозможно без освоения базовых навыков пользования интернет средой что, безусловно, заставит «подтянуть» грамотность, начиная с выпускников школ.

Острота проблемы отражена статистикой: специалистов этой сферы у нас примерно 1,5 % от всех работающих в экономике. Средняя доля IT –специалистов в развитых странах – от 3 до 5 %. Так, например, потребности Великобритании в IT-кадрах составляет – 4,5 % [2]. Таким образом, видны ориентиры, от которых необходимо отталкиваться при стремлении к динамично достигаемым результатам Национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Цифровое образование является насущной потребностью не только на уровнях средней и высшей школы, но и во всех возрастных группах – это и переобучение людей с профессиональным опытом и представителей предпенсионного возраста.

На уровне трудоспособного населения эта потребность обусловлена консерватизмом сотрудников, их нежеланием вникать в сложные компьютерные программы: лишь 1% из 70 млн. инженеров-дизайнеров, инженеров-проектировщиков, конструкторов в мире пользуются инженерным программным обеспечением. Для обеспечения комфортного существования для старшего поколения создаются курсы компьютерной грамотности.

Данные управления национальной статистики характеризуют особенности использования Интернета: 77% жилых домов имеют доступ к Интернету, однако режимы доступа меняются, и 45% пользователей имеют доступ к Интернету с мобильного телефона. Для 16 – 24-летней группы социальные сети являются основным видом деятельности в Интернете.

Персональные мобильные и беспроводные устройства все чаще интегрируются в глобальную компьютерную сеть для обеспечения беспрепятственного и независимого от местоположения доступа к информационным услугам [1].

Особенностью современного этапа становится объединение школ и колледжей в единую сеть для обеспечения мобильности и прозрачности. Мировой опыт отражает существование Открытых университетов (Великобритании и Нидерландов или Университет Феникса в США), которые предоставляют свои учебные материалы в открытом доступе давая возможность обучаться любому желающему, но основе участия в онлайн-конкурсах и подписываясь на онлайн-курсы. Растет мобильность обучающихся, и стираются границы выбора не только места, учебного профиля, но и направления приложения полученных знаний. Расширяются возможности для профессиональной самореализации,

Повышение доступности и качества предоставления государственных услуг – является важным фактором повышения качества жизни. Ситуация с доступом к электронным государственным услугам в России, много лучше, чем в других странах

– 70 млн. людей имеют доступ к этим услугам и активно ими пользуются при достаточно высокой удовлетворенности – две трети пользователей удовлетворены их качеством (по данным Всемирного банка). Благодаря электронным технологиям возможно нормативное регулирование бизнеса, снятие ограничений на использование цифровых технологий в сфере общественных отношений, бизнес-коммуникаций, формирующихся новых индустрий, технологических решений.

24,4 млн. налогоплательщиков используют электронные ресурсы, что дает возможность не посещать офисы и избегать очередей, как в случае с юридическими лицами, из которых, 98% представляют отчетность и декларации в электронном виде. С 2010 года создано около 3 тысяч МФЦ, число пользователей портала госуслуг достигло 80-ти миллионов, создана единая система межведомственного электронного взаимодействия (СМЭВ).

Все это влечет за собой как рост престижа государства, так и снижение коррупции и бюрократизации.



Рис. 1. Первые результаты и факторы роста качества жизни в условиях цифровизации

Создание доступной среды для людей с ограниченными возможностями привело не только в возможности решения бытовых проблем, но и к активизации и росту трудовой занятости представителей этой группы населения, ее

психологического оздоровления за счет создания ощущения вовлеченности и во многие процессы, получение доступного образования. Реализация программ дистанционного обучения полноценно реализуема на основе digital-технологий позволяет людям с ограниченными возможностями не только обучаться, не выходя из дома, но и реализовываться в профессии, подбирая удобные формы и виды деятельности.

В социальной сфере растет активизация волонтерского движения, отчасти обусловленная возможностью ее электронной организации. Волонтеры, заботясь о престарелых, инвалидах не только создают условия для их жизни, но и являются проповедниками гуманистических идеалов, прорастающих все более масштабно в молодых сегментах.

А так же, на повышение качества жизни людей влияет возможность пользоваться городской инфраструктурой, во все ее проявлениях (концепция «Умный город»), создающая ощущение внутреннего комфорта и спокойной уверенности в завтрашнем дне. А каким он будет, завтрашний день, в условиях информационного общества пишет В. Джон Нейсбитт, «новые информационные технологии сначала используются для решения старых задач промышленности, а затем постепенно породят новые виды деятельности, процессов и продуктов». Возникнет многовариантное общество, с возможностями широкого выбора во всех сферах, для которого характерно движение в сторону дуализма – технический прогресс (high – tech) – душевный комфорт (high – touch) и быстрое распространение инноваций [4].

Таки образом, даже первые шаги по построению цифрового общества в нашей стране дали ощутимые результаты, способствуя повышению качества нашей жизни, делая ее комфортнее и интереснее.

Список литературы

1. Омарова, С. К. Современные тенденции образования в эпоху цифровизации. Томский государственный педагогический университет. URL: <https://doi.org/10.30853/pedaqoqu.2018-1.17> (Дата обращения: 04.03. 2020)
2. Создатели новых миров. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-obrazovaniya-v-epohu-tsifrovizatsii> (Дата обращения: 04.03. 2020)
3. Проблемы и перспективы развития цифровой экономики в России. Материалы семинара «Реалистическое моделирование». // Аналитический вестник № 31(687). URL: http://council.gov.ru/media/files/c4IvXfiufXijN_3J90DU0pOUKA3k0XHq6.pdf (Дата обращения: 04.03. 2020)
4. Нейсбит Джон. Мегатренды. М.: АСТ. – 2003. – 380 с.

UDC: 316.4

Chigirina Marina Vladimirovna

Ph.D., Associate Professor, Department of Management

FSBEI of HE St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St.

Petersburg, Russia

t. 310-35-66, chigirina61@mail.ru

GROWTH FACTORS OF LIFE QUALITY UNDER CONDITIONS OF DIGITALIZATION OF ECONOMY AND CONSTRUCTION OF DIGITAL ENVIRONMENT

The article discusses the predicted and actually achieved results of the phased digitalization of the Russian economy, affecting the quality of life of each of us

Keywords: digital economy, IT specialist, reform, competencies, quality, self-realization, mobility, employment

УДК 316.334.2

Чуприкова Вероника Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия

8 (921)656-97-13. Veronika1706@yandex.ru

Научный руководитель: Доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита, кандидат технических наук, доцент - Шегал Светлана Эммануиловна

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ АРТИСТОВ БАЛЕТА НА ПРИМЕРЕ СПБ ГБУК «ТЕАТР БАЛЕТА ИМ. Л. ЯКОБСОНА»

Данная статья посвящена осмыслению роли и возможностей бухгалтера в вопросах повышения финансовой грамотности артистов балета. В результате анализа выявлены проблемы финансовой грамотности артистов балетов, обоснованы возможности их устранения, также рассмотрены подходы развития финансовой грамотности посредством бухгалтерских консультаций.

Ключевые слова: финансовая грамотность, повышение уровня финансовой грамотности, гастролы, статус налогового резидента РФ, командировочные расходы, средний заработок.

В настоящее время чрезвычайно актуальны вопросы финансовой грамотности и эффективного управления личными финансами, в условиях остро возникшей проблемы снижения уровня реальных располагаемых доходов. В связи с этим, принятие гибких решений в области личных финансов возможно на основе достоверной информации, полученной от компетентных специалистов для повышения персональной финансовой грамотности. Чтобы повысить уровень познаний, необходимо обработать значительный объем информации, нормативные акты, положений, ПБУ и прочие источники, что достаточно затруднительно самостоятельно вникнуть в суть финансово-экономических основ. Рассмотрим, каким образом, наиболее оптимально, отдельному индивидууму повысить собственную финансовую грамотность.

Финансовая грамотность начинается с ответов на ряд вопросов, над которыми раньше не было времени (желания, потребности) задумываться. Изучать ее надо, прежде всего, для собственного финансового благополучия. Отсутствие такой грамотности ведет к тому, что субъект теряет деньги и не получает дополнительный доход. Не следует думать, что финансовая грамотность - это только информация про какие-нибудь инвестиции в

зарубежные облигации. Нет, финансовая грамотность помогает в самой обычной рядовой жизни, когда человек пользуется услугами банков и страховых компаний, что-то покупает, оплачивает и осуществляет множество других обыденных действий.

Итак, финансовая грамотность - это умение сопоставлять доходы с расходами, учитывать текущую жизненную и экономическую ситуацию, планировать краткосрочные и долгосрочные вложения, просчитывать выгоду и убыточность различных предложений, а главное - способность применять все эти умения на практике. Владение финансовой грамотностью помогает добиться финансового благополучия, сохранив ее на протяжении всей жизни. При наличии таких познаний человек не существует от зарплаты до зарплаты, а займы оформляет тогда, когда уверен, что в будущем такое действие принесёт ему какой-либо доход. Финансово грамотные люди не паникуют даже при наступлении кризисов, так как у них всегда имеются сбережения и эффективно размещенные активы, которые позволяют справиться с непредвиденными ситуациями.

Особенно это касается граждан, чьи профессиональные компетенции не связаны с экономикой, правом, финансами, учетом, налогообложением, но имеющих неплохие доходы и желающих рационально и разумно размещать свои сбережения, для которых, следовательно, вопросы повышения финансовой грамотности наиболее актуальны. К таковым относятся, к примеру, работники культуры – артисты балета.

Рассмотрим финансовую грамотность артистического персонала учреждения культуры, который является жемчужиной не только Санкт-Петербурга и России, но и всего мирового культурного пространства – театр балета им. Леонида Якобсона. Артисты балета – это исполнитель ролей в спектаклях и представлениях театра. Их профессиональная деятельность не связана со специальными познаниями в области финансов и бухгалтерского, налогового или управленческого учета денежных средств. Соответственно, рациональным решением повышения финансовой грамотности для них является обращение к специалистам, знающим финансовую грамотность, т.к. самостоятельно разобраться в вопросах финансового и налогового права им достаточно проблематично, и занимает достаточно много времени. Помочь в этих вопросах – это прерогатива бухгалтерии.

Театр очень часто гастролирует театральной труппой в разных местностях, регионах, странах, например, в 2019 году показ спектаклей в Санкт-Петербурге составило 60 выступлений, а гастролей по РФ и зарубежные страны – 62. Причем командировки не всегда длятся пару дней, зачастую это большой гастрольный тур. Штатная численность сотрудников по учреждению 125 человек, 64 человека – это артистический состав, из них 12 человек являются нерезиденты РФ.

Понятие налогового статуса «резидент» или «нерезидент» гражданина определяется учреждением на каждую дату выплаты ему дохода, исходя из фактического времени его нахождения на территории РФ. О том, кто такие налоговые резиденты, говорится в п.2 ст.207 НК РФ. Это физические лица,

фактически находящиеся в РФ 183 и более календарных дней в течение 12 следующих подряд месяцев. Следовательно, лица, находящиеся менее 183 календарных дней, являются нерезидентами РФ. Исключения составляют только зарубежные поездки для краткосрочного (менее шести месяцев) лечения или обучения. Во всех остальных случаях (в т. ч. при нахождении в загранкомандировке или отпуске за рубежом) период нахождения за границей не включается в число дней пребывания на территории России. Такой порядок следует из пункта 2 статьи 207 НК. Подтверждает данный вывод и Минфин в письме от 26.07.2007 № 03-04-06-01/268.

Стоит отметить, в настоящее время Минфин России предложение снизить срока пребывания в России до 90 календарных дней для сохранения статуса налогового резидента РФ.

Налогообложение доходов артистов-нерезидентов отличается от налогообложения артистов-резидентов РФ:

- ✓ ставкой НДФЛ 30% и 13%, соответственно (п.п.1,3 ст.224 НК РФ),
- ✓ нерезидентам не положены налоговые вычеты, а резидентам они предоставляются (п.п.3,4 ст.210 НК РФ).

При определении 12-месячного периода не важно, приходится ли все эти 12 месяцев на один календарный год или нет, главное, чтобы этот период был непрерывный.

Например, артистка балета 1 категории приехала из Японии в Россию 21 июля 2018, принята в театр 01 августа 2018г. с окладом в 25000 руб. В период с августа по февраль, она являлась нерезидентом РФ с применением ставки НДФЛ 30%. Почему такой большой период с августа по февраль?! Это объясняется тем, что в этом периоде ее направляли в командировку во Францию, Италию, Германию общей продолжительностью 39 календарных дней. Поэтому статус резидента артистка балета приобретает на 01 марта 2019, дата которой приходится на 183-й день нахождения в РФ в налоговом периоде. Следовательно, налог с ее дохода необходим удерживать 13%. Время нахождения на территории РФ, разумеется, надо подтвердить документально. Для этого ему необходимо подать заявление в налоговую инспекцию и получить документ, который подтвердит его резидентство.

Важно работнику знать, пересчет НДФЛ по ставке 13% происходит со всех доходов, полученных с начала года. Если у артистки балета есть дети, нужно попросить написать заявление о предоставлении стандартных вычетов и приложить к нему копии свидетельств о рождении детей подп. 4 п. 1 ст. 218 НК РФ. И тогда НДФЛ рассчитывайте с учетом детских вычетов.

Если же в конце года сумма НДФЛ, удержанная по ставке 30% будет зачтена не полностью, ее возврат будет осуществлен налоговым органом по месту прописки или месту пребывания на основании:

- налоговой декларации 3-НДФЛ,
- справки с места театра 2-НДФЛ,
- документа, подтверждающий статус налогового резидента.

Соответственно, артистка балета может вернуть денежные средства, обратившись в налоговую и подать декларацию. По порядку заполнения декларации и какие возможности предоставляются резиденту, эту информацию может подробно разъяснить бухгалтер или налоговая инспекция.

Теперь мы рассмотрим обратную ситуацию, когда резидент в течение налогового периода утратил этот статус.

До тех пор, пока гражданин является резидентом, из его дохода бухгалтер удерживается НДФЛ по ставке 13%.

Если же статус поменялся, и сотрудник стал нерезидентом, с связи с частыми командировками, выездами за границу, налог с его доходов в этом и последующих месяцев исчисляется по ставке 30%

В месяц, котором изменился его статус на нерезидента, пересчитывается НДФЛ по ставке 30% со всех доходов, полученных с начала года. И, конечно, без предоставления детских вычетов. Это следует из положений пунктов 1, 2 статьи 226 НК и подтверждается письмом Минфина от 05.04.2012 № 03-04-05/6-444.

Не всегда есть возможность до удержать с сотрудника НДФЛ, так как сумма налога, исчисленная по ставке 30% с начала года, будет значительно превышать сумму налога, исчисленную по ставке 13%. И у работника появится долг по налогу. Театр выступает налоговым агентом и удерживает из ближайшей выплаты. Или же допустим, с сотрудником прекращены трудовой договор удержать недостающую сумму нет возможности. В этом случае учреждение письменно сообщает сотруднику и в налоговый орган по месту своего учета о невозможности удержать налог и сумме задолженности работника. А работнику в последствии придется подать декларацию 3-НДФЛ и платит налог самому в бюджет. По общему правилу срок уплаты налога – не позднее 1 декабря года, следующего за тем, в котором он получил доход.

Делая вывод, понятие статуса резидента или нерезидента для артистический персонал довольно сложный вопрос. Им необходимо как можно подробно разъяснить наше российское законодательство.

Еще один важный вопрос. Как упоминалось выше, Театр балета им. Якобсона очень часто гастролирует. В 2019 году труппа театра осуществило 6 гастрольных тура за границу, и 3 гастрольных тура в пределах РФ. Артисты, в силу своей профессии, не знают какие расходы производятся при командировании и в какой сумме.

При направлении сотрудника в командировку, согласно ст. 168 ТК РФ учреждение культуры обязано возместить ему траты на проезд и проживания, суточные, другие расходы, произведенные с разрешения или ведома вышестоящей организации учреждения. Если учреждение отправляется на гастроли за границу, сотрудникам дополнительно возмещают расходы на оформление загранпаспорта, визы и других выездных документов, обязательные консульские и аэродромные сборы, сборы за право въезда или транзита автотранспорта, расходы на оформление медицинской страховки, другие обязательные платежи и сборы. Это следует из положений подпункта 12 пункта

1 статьи 264 НК РФ и пункта 23 положения, утвержденного постановлением Правительства от 13.10.2008 № 749.

Артисты должны знать, что во время гастролей за штатными сотрудниками сохраняется средний заработок ст.167 ТК РФ. Оплата труда работника во время командировки в случае привлечения его к работе в выходные или нерабочие праздничные дни производится в соответствии со ст. 153 ТК РФ. Средний заработок сохраняется за сотрудником за дни работы по графику, установленному в учреждении, которые он не смог отработать в связи с отъездом в служебную командировку и за которые, соответственно, не получит зарплату. Количество таких дней определяется по табелю учета рабочего времени. Что именно входит в средний заработок, как рассчитывается – во всех этих тонкостях поможет разобраться бухгалтер, а также разъяснит актеру, каким образом начисляется заработанная плата, гонорар, как и сколько производится удержания с доходов, каким образом осуществляются налоговые платежи в бюджет и во внебюджетные фонды, как рассчитываются командировочные расходы и осуществляется отчет по ним.

Что касается начислений суточных расходов, на основании чего учреждение начисляют ту или иную сумму суточных, артисты находятся в неведении. Как упоминалось ранее, театр балета имеет возможность гастролировать не только по территории страны, но и за рубежом. Для коммерческих организаций в законодательстве нет норм для суточных в командировке по РФ - каждый работодатель решает, сколько будет платить сотрудникам для служебных поездок. Но мы рассматриваем на примере бюджетной организации, при которой максимальные выплаты суточных при командировке регулируется Постановлением Правительства РФ от 26 декабря 2005 №812- на территории иностранных государств и Постановлением Правительства РФ от 2 октября 2002 г - в пределах территории РФ. №. Например, для Японии суточные при командировке с территории России на территории иностранных государств составляют 83долларов США, а для Польши размер меньше - всего 56 долларов. Несмотря на это, необходимо учитывать, что в Налоговом кодексе есть предельный размер суточных. Предельный размер необлагаемых суточных: НДФЛ и страховые взносы не облагаются только в пределах норм, установленных п. 3 ст. 217 НК РФ. Нормы за каждый день нахождения в командировке по России составляет 700 рублей, за границу - 2500 рубле. Соответственно, с суммы сверх нормы необходимо удержать НДФЛ и страховые взносы и перечислить в бюджет. Важно отметить, что в расчет среднего заработка они не включаются, так как не относятся к оплате труда. Удержание всех необходимых налогов осуществляется в последний день календарного месяца, в котором был факт сдачи составленного отчета по командировке, а сумма удержана из заработной платы. Согласно с требованиями российского законодательства, суточные средства должны быть предоставлены в рублях:

➤ За каждый день исполнения во время командировочной поездки, включая при этом праздничные и выходные. В данном случае не играет роли занятость полного трудового дня либо частичная;

➤ За каждый проведенный день в пути следования. В том числе во внимание берется дата отправления и прибытия, а также вынужденного простоя. В случае с поездками за границу крайне важно разграничивать дни пребывания на территории РФ и за рубежом.

Это основная база, которая поможет актеру в управление своих финансов при командировании. На ряду с этим, бухгалтер может дать консультацию личного характера составления налоговой декларации, проверки правильности начисления НДФЛ, транспортного или земельного налога, налог на имущество, получения налоговых вычетов, разъяснить положения и нормы, предусмотренные Налоговым кодексом РФ, Трудовым кодексом РФ, КоАП РФ, нормативными документами в области бухгалтерского и налогового учета, проконсультировать по сложным вопросам налогообложения.

Таким образом, опытный бухгалтер окажет неоценимую помощь и содействие, связанные с формированием и анализом значительного информационного потока финансового характера. Поступательное развитие общества, применение технологий замещения человека с целью упрощения его жизни не отменяет роли бухгалтера. Следует отметить, что многие даже преуспевающие актеры являются далеко не богатыми людьми, поэтому повышение финансовой грамотности - это верный шаг к улучшению их материального положения.

Благодаря консультациям бухгалтера, артисты балета будет иметь представления о том, как управлять своими доходами и расходами, как грамотно распределять и размещать поступающие денежные средства, чтобы они преумножались. Ведь обладание комплексом знаний в области финансов, о способах преумножения доходов, позволит актеру сохранить финансовое благополучие на любом этапе жизни, меньше волноваться об инфляции и перспективах кризиса. Следовательно, финансово грамотный актер способен обеспечить себе и своей семье безбедное существование.

Список использованных источников:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 28.01.2020)

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 27.12.2019, с изм. от 28.01.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2020)

3. Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 16.12.2019)

4. Курамшин Ш. Финансовая грамотность населения как важная составляющая развития инфраструктуры рынка / Ш. Курамшин // Рынок ценных бумаг. - 2016.

5. Повышение налоговой грамотности и налоговой культуры: современные тенденции и роль СМИ/ А. Б. Паскачев, Д. В. Вольвач, Д. В. Фотинов // Налоговая политика и практика. - 2017.

UDC 316.334.2

Churikova Veronika Vladimirovna

Saint Petersburg state University of industrial technologies and design, Saint Petersburg, Russia.

FINANCIAL LITERACY OF BALLET DANCERS ON THE EXAMPLE OF ST. PETERSBURG STATE BALLET THEATER. L. JACOBSON»

This article is devoted to understanding the role and capabilities of an accountant in improving the financial literacy of ballet dancers. The analysis revealed problems of financial literacy of the artists of the ballets, justified by the possibility of their elimination are also discussed approaches to promote financial literacy through accounting advice.

Abstract: financial literacy, increasing the level of financial literacy, tours, the status of a tax resident of the Russian Federation, travel expenses, average earnings.

УДК 336.7

Шаповалова Юлия Сергеевна

Научный руководитель к. э. н., доцент кафедры менеджмента Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ В СИСТЕМЕ БЫСТРЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

В данной статье рассмотрены основные финансовые риски, которые могут возникнуть при использовании системы быстрых платежей. На основе проведенных исследований были предложены возможные процессы по сокращению возможности возникновения группы рисков.

Ключевые слова: риски, финансы, ликвидность, операционный риск, кредитный риск.

Система быстрых платежей (СБП) – важный инфраструктурный проект, который направлен на содействие конкуренции, повышение качества платежных услуг, расширение финансовой доступности, снижение стоимости платежей для населения. [1]

Система быстрых платежей – это особый сервис, позволяющий физическим лицам быстро переводить денежные средства по номеру телефона себе или иным физическим лицам. Для осуществления данной операции не важен банк, в котором был открыт счет отправителя или же получателя денежных средств. Единственным условием является то, чтобы данные банки были подключены к системе быстрых платежей.

Эта система была запущена 28 февраля 2019 года. На первом этапе данного проекта участвуют 12 банков, среди которых: Газпромбанк, ВТБ, Альфа-Банк,

Промсвязьбанк, «Ак Барс», Райффайзенбанк, Тинькофф Банк, группа QIWI, СКБ-Банк, Росбанк, Совкомбанк и РНКО «Платежный центр». [2]

Для получения доступа к системе необходимо мобильное приложение соответствующих банков, которые подключены к СБП, непосредственно устройство, с которого производится вход в систему не имеет значения.

Для осуществления мгновенного перевода, функционирующего в режиме 24/7, нужно выбрать строку «перевод через СБП» в мобильном приложении своего банка, затем счет, с которого будет осуществляться платеж, указать номер мобильного телефона получателя и сумму перевода. После данных операций и подтверждения правильности осуществления операции в течение считанных секунд денежные средства будут на счету у получателя.

Система быстрых платежей – это, по сути, особый вид розничных платежей. Как и в случае с другими розничными платежными услугами, субъекты, участвующие в быстрых платежных операциях как со стороны получателя, так и со стороны отправителя, сталкиваются с различными типами рисков.

Основными категориями риска в системе быстрых платежей являются следующие: правовые, кредитные, риск ликвидности, операционные риски. Особое внимание уделяется рискам безопасности, которые являются компонентом операционных рисков. [3]

Кредитный риск.

Кредитный риск в сервисах быстрых платежей между плательщиком или получателем и их соответствующими поставщиками платежных услуг (ППУ) обычно не возникает; поставщик платежных услуг плательщика зачастую требует наличия средств на счете плательщика, чтобы инициировать быструю оплату, а ППУ получателя незамедлительно зачисляет средства на счет получателя. Если ППУ плательщика позволяет осуществлять платежи в кредит, это, как правило, является следствием двустороннего соглашения между поставщиком услуг и клиентом (т.е. соглашения, выходящего за рамки простого предоставления быстрых платежей, такого как предоставление возможностей овердрафта) и кредитный риск будет регулироваться ППУ.

Кредитный риск может возникнуть в системе быстрых платежей в зависимости от модели расчетов. Если расчет происходит в режиме реального времени, до того, как банк получателя зачислит средства на счет своего клиента, кредитный риск между банками не возникает. В случае отсрочки платежа банк получателя переводит средства своего клиента до получения их от банка плательщика. В этом случае кредитным риском, который несет банк получателя, можно управлять, например, с помощью лимитов, соглашений о разделении убытков, обеспечения и / или договоренности о предварительном финансировании. Если произойдет дефолт, эти механизмы наложат ограничение на максимальную чистую дебетовую позицию, которая может возникнуть, и предоставят ресурсы для покрытия дефицита и, в случае предварительного финансирования, потенциально устранят этот риск.

Основное различие между быстрыми платежами и другими платежными услугами заключается в том, что в первом случае банк получателя, как правило, не может заблокировать или получить средства от получателя, поскольку они были безвозвратно зачислены, и получатель мог использовать их немедленно для других транзакций. По этой причине отмена базовых транзакций между плательщиками и получателями не представляется возможной, если возникают проблемы при урегулировании между банками.

Кредитный риск, как правило, не влияет на сами системы быстрого клиринга и расчетов, поскольку они не являются участниками обязательств по сделке.

Риск ликвидности.

Для плательщиков риск ликвидности не будет отличаться при быстрых платежах по сравнению с другими платежными услугами. Как и в отношении кредитного риска, банк плательщика обычно требует наличия средств на счете плательщика до начала быстрой оплаты. Для получателей проблемы ликвидности уменьшаются за счет быстрых платежей, поскольку средства доступны сразу и окончательно, тогда как при других видах обслуживания средства будут выплачиваться позже или, в некоторых случаях, условно.

В быстрых платежных системах с расчетами в реальном времени потребности в ликвидности являются постоянными, и платежи могут быть отклонены, если у банка плательщика не хватает средств для расчетов. Основное отличие от других типов систем заключается в том, что потребности в ликвидности выходят за рамки обычных рабочих часов из-за непрерывного расчета. Для этого могут потребоваться процедуры, обеспечивающие заблаговременное предоставление достаточной ликвидности, например, за счет дополнительного финансирования счетов банков для быстрых платежей, чтобы его можно было перераспределить между банками быстрых платежей посредством соглашений о ликвидности между банками. Или средства могут быть предоставлены центральным банком или каким-либо другим учреждением.

В системах быстрых платежей с отложенным расчетом, в зависимости от степени и типа неттинга, предельных значений и сроков расчета, потребности в ликвидности можно было бы смягчить, поскольку участвующие ППУ потребовали бы средства для покрытия только чистой дебетовой позиции в конкретное время расчета. Кроме того, ликвидность не требуется 24/7, а только в конце каждого расчетного цикла.

Однако, риск ликвидности может возникнуть в системах быстрых платежей с отложенным расчетом, особенно если они проводят циклы расчетов между банками вне обычного рабочего времени.

Некоторые из инструментов, которые можно использовать для обеспечения достаточных средств для расчетов, - это предварительное финансирование этих позиций. Адекватность этих инструментов для поддержки, когда это применимо, расчетных циклов вне обычных рабочих часов может быть важным фактором в системе быстрых выплат с отложенным расчетом.

Как и в случае с кредитным риском, риск ликвидности обычно не влияет на саму систему быстрого клиринга и расчетов, хотя обычно система предоставляет инструменты, которые помогают участвующим банкам управлять этим риском.

Операционный риск.

Скорость и постоянная доступность быстрых платежей влияют на возможность появления операционного риска. Из-за их скорости, любой операционный инцидент, который приводит к задержке или прерыванию обслуживания быстрых платежей, мог быть немедленно замечен конечными пользователями.

Прерывание обслуживания может возникнуть, например, из-за кибератак на инфраструктуру быстрых платежей. Если инцидент вызван проблемами с пропускной способностью, обычные системы могут прибегнуть к задержке обработки, чтобы адаптировать свои возможности обработки к высоким требованиям. Однако задержки в обработке нелегко компенсируются в быстрых платежах, так как задержка обработки не позволит обеспечить немедленный платеж конечным пользователям.

В результате воздействие операционного инцидента может, таким образом, материализоваться гораздо раньше, чем при традиционных розничных платежах, в которых прерывание или замедление обслуживания могут остаться незамеченными, учитывая, что процесс клиринга и расчетов занимает значительное количество времени.

Кроме того, поскольку конечные пользователи привыкли к услугам быстрых платежей, они могут выбрать отправку своих платежей в срок платежа, а не за несколько дней, поскольку они ожидают, что отправитель получит средства немедленно. В результате, если быстрая платежная система была недоступна из-за операционного инцидента, конечные пользователи могли бы понести штрафы за несвоевременную оплату или иметь недостаточно средств для других транзакций.

Влияние операционного сбоя можно смягчить с помощью некоторых мер: строгие процессы для выявления и снижения операционного риска, включая кибер-устойчивость, избыточность и непрерывность бизнеса, чтобы обеспечить своевременное восстановление услуг в случае серьезного сбоя. Своевременное информирование заинтересованных сторон в случае операционных инцидентов должно быть частью этих процессов. [4]

Список использованных источников:

1. Система быстрых платежей [Электронный ресурс] // cbr.ru: Национальная платежная система URL: <https://www.cbr.ru/PSystem/sistema-bystrykh-platezhey/> (дата обращения: 03.03.2020)
2. Анна Дубровская, Система быстрых платежей: что это и зачем нужно? [Электронный ресурс] //Banki.ru: Новости. 28.01.2019 2019 URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10834714> (дата обращения: 03.03.2020)

3. Есть ли риски в системе электронных платежей? [Электронный ресурс] // bfm.ru: Финансы. 1 марта 2019 URL: <https://www.bfm.ru/news/408230> (дата обращения: 03.03.2020)
4. Fast payments – Enhancing the speed and availability of retail payments [Электронный ресурс] //bis.org: Bank for International Settlements 08.11.2016 URL: <https://www.bis.org/cpmi/publ/d154.htm> (дата обращения: 03.03.2020)

UDC 336.7

Shapovalova Yuliya Sergeevna

Scientific adviser Ph.D. D., Associate Professor of the Department of Management

Lyubimenko Anna Igorevna

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, Saint-Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

FINANCIAL RISKS IN THE FAST PAYMENT SYSTEM

This article discusses the main financial risks that may arise when using the quick payment system. Based on the studies, possible processes were proposed to reduce the possibility of a risks.

Keywords: risks, finances, liquidity, operational risk, credit risk.

УДК 658.86/.87

Шмалько Надежда Игоревна

Научный руководитель: доцент Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, институт бизнес-коммуникаций.

РОЛЬ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ В РАЗВИТИИ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ

Мобильные приложения — это важный канал связи бренда и ритейлера с потребителем: они разрабатываются для соответствующей операционной системы, обычно удобнее в использовании, чем мобильные сайты, и обеспечивают постоянное присутствие магазина в смартфоне покупателя. Помимо таких очевидных преимуществ, как удобство использования и широкие возможности для брендинга, есть много других причин, почему в будущем брендам и розничным продавцам для стимулирования продаж надо всё больше рассчитывать на приложения.

Ключевые слова: мобильные приложения, онлайн-магазин

Сегодня мир стал цифровым, так как миллионы людей по всему миру используют приложения для смартфонов. На самом деле, мобильные приложения захватили практически все отрасли промышленности, включая моду. Индустрия моды в настоящее время технологически вдохновлена, покупатели переходят на мобильные приложения. Здесь они могут не только купить свое идеальное пальто, но и узнать, что им нравится, а что нет в индустрии моды. В настоящее время все больше брендов тратят средства на разработку мобильных приложений, осознавая, что могут получить долгосрочные выгоды от этих инвестиций.

Сектор рынка моды огромен, и имеет тенденции к быстрому развитию и изменчивости. То, что сейчас находится на современном рынке, через несколько

дней утратит свою силу. Мода продается вместе с образом жизни человека и тем, как он себя ведет. Очень сложно описать один лишь стиль в нескольких словах.

Подход онлайн-магазинов приложений мобильной коммерции оказал огромное влияние на мир моды. Любители стиля и моды хотят быть в курсе последних новинок и самых горячих тенденций на рынке. Вместе, это дало благородное событие большому количеству производителей одежды и дизайнеров, чтобы выделить большую целевую аудиторию. Что еще более заманчиво для покупателей, так это то, что они имеют огромный ассортимент и различные бренды в одном приложении, которые имеют следующие функции.

Одно из наиболее актуальных воздействий мобильных приложений на мир моды – это поддержка клиентов. После того как клиент установит, загрузит ваше приложение, он всегда будет предоставлять вашему приложению приоритет, когда ему потребуется что-либо найти. Кроме того, приложения будут учитывать предыдущие действия каждого покупателя и отправлять ему индивидуальную информацию на основе этого. Покупатели будут рады индивидуальному обслуживанию по методу живого продавца. Приложения также позволяют потенциальным клиентам попасть на ваш сайт в любое время и из любой точки мира. Они могут найти предметы одежды и аксессуары в одно касание и мгновенно приобрести.

На сегодняшний день на рынке бушует невероятная конкуренция, и если вам нужно победить, вы должны идти в ногу с технологическим совершенствованием. Поэтому, как владелец магазина или дизайнер, вам необходимо иметь мобильное приложение, даже если вы ведете бизнес в небольших масштабах. Это дает вам новейшую возможность продемонстрировать свои модные вещи людям во всем мире.

Одной из самых серьезных проблем онлайн шоппинга является выбор размера одежды. Но, благодаря разработчикам инновационных приложений, эта проблема была решена в значительной степени благодаря советам приложений, которые позволяют клиентам сканировать свое тело. Клиенты больше не будут разочарованы после получения посылки. И стало ясно, что повышение уровня комфорта будет способствовать развитию продаж.

Мобильные приложения с сочетанием социальных сетей неразрывно связаны друг с другом. И индустрия моды не может быть разработана отдельно. Социальные сети показали свою выгоду, поскольку они позволяют дизайнерам объединяться друг с другом и знакомиться с дизайном друг друга. Вы также можете поделиться видео, фотографиями и постами, чтобы оставаться на связи с последними событиями на тему моды и стиля.

В какой-то момент, покупатели чувствуют, что хотят поменять свой гардероб, так как существующий уже не в моде. Они хотят придать освежающий вид и добавить универсальности. Таким образом, приложения, посвященные моде, станут хорошим активом, который поможет им создать хорошо продуманный гардероб.

Одним из ключевых преимуществ наличия мобильного приложения для модного веб-сайта является то, что оно помогает организовать ваш веб-сайт и

поддерживать его в рабочем состоянии. Вполне возможно, что модель, которую просит покупатель, нет в наличии. Мгновенно приложение отправит вам сообщение о том, что вам нужно запастись этой моделью в вашем инвентаре. Действительно, это поможет улучшить управление магазином, так как у вас появятся уведомления по добавлению предметов и о том, какие предметы нужно отложить.

Недавние исследования, опубликованные Google, подтверждают то, что за мобильными технологиями стоит будущее розничной торговли. Более 64% покупателей обращаются к мобильным устройствам за идеями, прежде чем отправиться в магазин, а каждый четвертый покупатель посещает видеохостинг YouTube, прежде чем принять решение о покупке. Таким образом, можно сделать вывод о том, что развитие мобильных приложений является ключевым сектором для поднятия продаж и продвижения бренда.

Список использованных источников:

1. Fashion apps are a major sales opportunity for fashion brands: [Электронный ресурс] // Smart Insights, 2017. URL: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/app-marketing/fashion-apps-major-sales-opportunity-fashion-brands/amp/>.
2. Mobile Apps enter the Fashion Industry.: [Электронный ресурс] // Fibre2Fashion, 2016. URL: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/6947/mobile-apps-enter-the-fashion-industry/>.

UDC 658.86/.87

Shmalko Nadezda Igorevna,

Scientific adviser Ph.D. D., Associate Professor of the Department of Management

Lyubimenko Anna Igorevna

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

THE ROLE OF MOBILE APPS IN BRAND DEVELOPMENT

Mobile applications are an important channel of communication between the brand and the retailer with the consumer: they are developed for the corresponding operating system, usually more convenient to use than mobile sites, and ensure the store's presence in the customer's smartphone. In addition to such obvious advantages as ease of use and wide opportunities for branding, there are many other reasons why in the future, brands and retailers should increasingly rely on applications to stimulate sales.

Keywords: Mobile apps, online store

УДК 366.46:330.123.6

Шорова Алина Олеговна

Студентка группы 2-ЭДА-28

Научный руководитель: доцент Чуланов Эдуард Юрьевич

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия

8 999 534 55 01, alinasorova2000@icloud.com

ДОБАВЛЕННАЯ ЦЕННОСТЬ И ПРОБЛЕМА НАВЯЗЫВАНИЯ УСЛУГ И ТОВАРОВ

В статье конкретизировано понятие «добавленной ценности» и представлены ее место и роль в процессе управления поведением потребителя в части навязывания ему услуг и товаров.

Ключевые слова: ценность, затраты, продукт, услуга, производитель, потребитель, поведение

В переводных текстах по экономике, менеджменту и маркетингу, еще с конца прошедшего века, англоязычный термин «*value*», вне зависимости от смысла, сказанного, мог быть переведен и как «стоимость» и как «ценность», что явно не способствовало правильности восприятия слов автора той или иной публикации. И сейчас, когда речь идет о добавленных «ценности» и «стоимости» избежать размытости формулировок при чтении удастся далеко не всегда.

Если мы представляем себе процесс изготовления продукта и его продвижения на рынок в качестве товара, то более корректно было бы говорить о «добавленной стоимости» с позиций бухгалтерского учета и экономической статистики.

Добавить «*value*», как стоимость, может только покупатель. На исходном уровне, т. е. до появления реального потребителя, производитель продукта вместе с торговым посредником добавляют только затраты. Следовательно, можно сказать, что когда отсутствует потребитель, способный оценить усилия предприятия по улучшению качества производимой продукции, предприятия, несущего значительные затраты на эти цели, то отсутствует как прирост стоимости, так и сама стоимость. В общепринятом смысле так и есть — покупатель не обратил внимания на предлагаемый товар, стоимость не возникла. А если товар куплен, только тогда появится «выручка от продаж», из которой можно вычесть величину затрат производителя. И мы, в результате, можем говорить о «добавленной стоимости», созданной организацией-производителем и торговым посредником. Именно потому, что теперь есть «выручка от продаж», как естественное следствие наличия у изготовленного продукта определенной ценности для потребителя.

Заметит потребитель предлагаемый товар или не заметит, зависит от наличия и доходчивости «ценностного предложения», *value proposition*, со стороны производителя. Для представления термина «*value*» мы выбираем значение именно «ценность», а не «стоимость». Потому что предложение «ценности» формируется раньше, чем появляется покупатель, который принесет

производителю «выручку от продаж», создавая «стоимость». «Ценностное предложение», в данном случае, это информация от производителя о наличии созданной ценности. Информация, которая должна быть донесена до потребителя и принята им.

Управление поведением потребителя начинается с формирования его мнения о том, как ценность должна быть ему предоставлена, будет им опробована и затем приобретена. Тогда мы сможем, вполне адекватно, понимать термин «*value*» в значении «ценности», а не «стоимости». Если «стоимость» создается наличием реального покупателя, то «ценность» изначально закладывается в изготавливаемый продукт и остается имманентно присущей ему, вне зависимости от того, остался ли продукт у производителя не предназначенным для продажи (*not for sale*) или предложен потребителю, превращаясь в товар.

Пока продукт находится у производителя и нам неизвестны его дальнейшие действия — оставить продукт себе, как концептуальное решение, сформировать ценностное предложение для потенциального потребителя, или что-то иное, здесь и возникает совокупность возможностей для манипулирования покупательским поведением.

Прогнозируя реакцию потребителей на ценностное предложение, мы исходим из оценочной шкалы для той или иной характеристики продукта в границах: «минимальная базовая ценность — максимальная базовая ценность». Вариация уровня ценности в указанных границах для последующих изделий является естественным компонентом процесса управления продвижением производимого продукта к потребителю. Управление поведением потребителя, напротив, требует не перемещения внутри границ данной шкалы, а выхода в принципиально иную плоскость удовлетворения его запросов. Тогда, формируя концепцию «добавленной ценности», *Value Added*, мы получим другую оценочную шкалу: «наличие базовой ценности — наличие добавленной ценности».

Ценность продукта для потенциального потребителя обычно складывается из стандартного набора характеристик, разносимых по не менее стандартным классификационным группам, перечень которых значительно варьирует в каждом конкретном случае. Это предназначение изделия, уровень надежности, дизайнерские решения. В такие классификационные группы входят характеристики действительно качественного продукта, ценного на базисном уровне для того, в чьем распоряжении он, оказывается.

Под *VA*, добавленной ценностью, мы понимаем, напротив, нечто большее для потребителя, действительно удовлетворяющее его, принципиально выходящее за пределы как отдельных групп характеристик, так и их совокупности в целом. Тогда естественные ожидания со стороны потребителя и мастерство производителя в создании ценностных предложений, становятся важным компонентом процесса управления потребительским поведением в том числе и в части навязывания не особо нужных покупателю услуг и товаров.

UDC 366.46:330.123.6

Shorova Alina Olegovna

Student of group 2-EDA-28

Scientific supervisor: associate Professor Eduard Chulanov

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Saint Petersburg,
Russia

8 999 534 55 01, alinasorova2000@icloud.com

VALUE ADDED AND THE PROBLEM OF IMPOSING SERVICES AND GOODS

The article specifies the concept of «value added» and presents its place and role in the process of managing consumer behavior in terms of imposing services and goods on them.

Keyword: value, cost, product, service, manufacturer, consumer, behavior

УДК 339.138

Ямпольская Мария Игоревна

Научный руководитель: к.э.н., доц. Любименко Анна Игоревна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и
дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

РЕПУТАЦИОННЫЕ ПОТЕРИ БРЕНДА

В статье проведен анализ потерь и выгод получаемых компанией в процессе управления репутацией бренда и недостаточной проработки репутационной стратегии.

Ключевые слова: бренд, репутация, онлайн

Проблема формирования и управления репутацией, а также проблематика работы с репутационными потерями бренда освещены в довольно большом количестве научных работ. Среди авторов, обратившихся к этой теме можно отметить Т. Лебедева и Ж.-П. Бодуана. В этих работах показано, что репутация базируется на присущих компании / бренду ценностных характеристиках и представляет собой совокупность преобладающих оценок и мнений группы людей о компании или о бренде. Иными словами, репутация – это «непосредственное отражение того, как компания сумела зарекомендовать себя в обществе» [1, с. 2].

Как отмечает профессор Сорбонны Ж.-П. Бодуан, «репутации свойственен эффект «памяти»: она представляет собой настоящее и прошлое компании. Любое несоответствие между обязательствами и поведением компании, между ее коммуникацией и реальными действиями будет внесено в «блокнот памяти» и поглотит произведенную в свое время компанией репутационную ценность» [2].

Следовательно, репутационные потери компании (бренда) могут привести к скандальным, затяжным последствиям, доводя компанию (бренд) до кризиса. То есть потеря репутации ознаменуется негативными последствиями в

имиджевом плане, который мог создаваться на протяжении долгого времени и в результате утраты репутации потерять его и прибыль.

Говоря о самой структуре бренда и роли репутации в нем, можно рассмотреть на основной схематике построения бренда, то из чего он состоит.

Так основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей потребителей. Однако к данному определению следует добавить следующие компоненты:

- имеет свои ценности и принципы;
- имеет свои бенефиты (то есть эмоциональные и функциональные стороны);
- имеет свою уникальную упаковку и стиль коммуникации;
- имеет добавочную стоимость за известность.

И на основе вышесказанного, можно сделать вывод, что бренд – это как некая личность, и у каждого потребителя может быть свое субъективное мнение, суждение или оценка, которое основывается на перечисленных компонентах.

Бренд – это совокупность представлений, ассоциаций и эмоций о том или ином товаре или услуге в сознании потребителя. Это ментальная оболочка торговой марки.

И говоря уже собственно о репутации, необходимо упомянуть о составляющих элементах [3], от которых в принципе и будет зависеть репутационный успех или потеря бренда.

первый элемент – скорость и восприимчивость изменений на конкурирующем рынке;

второй элемент – имидж товара (его образ в глазах потребителя);

третий элемент – нейминг;

четвертый элемент – позиционирование на рынке;

пятый элемент – обратная связь с потребителями (а также мониторинг того, кто сказал, что сказал, что включают в себя положительные отзывы и в чем обстоит проблема в отрицательных отзывах);

шестой элемент – авторитет/имидж первого лица бренда;

седьмой элемент – финансовая стабильность;

восьмой элемент – престижность бренда.

Так, на основе элементов, можно сделать вывод, что хорошая репутация создает сильный конкурентоспособный бренд. Поэтому, изучив составляющие репутации бренда, можно подтвердить указанное выше утверждение о том, что качество репутации бренда напрямую связано с его прибылью.

Зависимость репутации и успешности бренда от действия элементов маркетинга проявляется в:

- личном опыте, т. е. передаче сообщения (реклама или личный контакт);
- рекомендациях, личных контактах с презентацией продукта;
- отзывах: онлайн и оффлайн, подведении к покупке через последовательные шаги и стимулирующие предложения (бонусы, ограничения);

– обзорах на бренд, статьях, стимулирующих предложениях, облегчении процесса оплаты, гарантиях;

– обратной связи (ответы компании бренда на отзывы и комментарии потребителей), постпродажном обслуживании, оценке удовлетворенности через опрос, повторном предложении, программе лояльности.

Отзывы помогают в узнаваемости бренда и отклике на рекламу. Отзывы, статьи и ответы на отзывы формируют впечатление о компании и дают независимую информацию о продукте.

Ответы бренда на отзывы снимают страхи перед покупкой, подкрепляют уверенность в выборе.

Отзывы других клиентов помогают найти плюсы в использовании продукта и снять сомнения после покупки продукта, ответы на отзывы бренд снижает риск появления негатива.

Чужие отзывы стимулируют написать собственные, ответы бренда повышают лояльность и стимулируют к повторной покупке.

Переходя к практике, стоит подвести итоги теоретической части работы. Так в поддержании репутации бренда очень важна обратная связь и реакция представителей бренда на нее, также не стоит забывать о формировании имиджа и, следовательно, продвижении какого-либо бренда с помощью технологий pr и рекламы, так как «скупой платит дважды», а конкуренты всегда ждут того, чтобы вырваться вперед, поэтому репутационные неудачи одного бренда всегда идут в пользу репутации другого бренда. Таким образом, одним из ярких примеров репутационной потери бренда и за счет этого возвышения на данной неудаче другого бренда - будут бренды экшн-камер «GoPro» и «Sony».

Так, в 2015 году от компании «GoPro» выходит новая экшн-камера, имевшая масштабную рекламную кампанию, бренд был выпущен на прилавки без тест-драйва, в последствии компания не компенсировала убытки потребителей за некачественную разработку, а также не уделила должного внимания обратной связи. Это был один из первых моментов появления негативного впечатления и первый шаг к репутационной потере.

Уже позже компания выпускает новые экшн-камеры, однако в этот раз не поддержав бренд должной рекламной кампанией, так как хотели выйти за счет известности самой компании бренда, а не именно новой серии камер. На основе этого, потерпев очередные убытки, компания ушла в стабильный кризис, и в этот момент репутационной потери первого бренда, компания «Sony» выпускает улучшенные модели экшн-камер, основываясь на плохой репутации вышеуказанного бренда и занимает лидирующие позиции на рынке.

На основе вышеприведенной репутационной потери бренда «GoPro» можно вынести следующие ошибки, которые и привели к потере репутации бренда:

- некачественная обратная связь (была нарушена связь между коммуникацией и реальными действиями, в следствие поползли слухи, и для

потребителей не была важна репутация предыдущих экшн-камер, они основополагались на негативном чувстве к реальному бренду);

- экономия на продвижении (бренд не смог создать себе должного образа в глазах потребителей, в следствие этих действий бренд от другой компании затмил данный бренд, основываясь также и на предыдущей репутационной потере бренда экшн-камер «GoPro».

И полагаясь на данном исследовании репутационной потере бренда, можно рассмотреть следующие инструменты, касающиеся «спасения» экшн-камер «GoPro»:

Во-первых, бренду «GoPro» необходимо наладить взаимодействие с различными видами СМИ.

Во-вторых, бренду нужны положительные слухи.

В-третьих, бренд должен наладить коммуникацию в интернете и на ее основе обратную связь со своими потребителями.

В-четвертых, бренду нужно проводить открытые конференции, как онлайн, так и оффлайн, где бы наглядно рассматривалась техническая оснастка бренда, его готовность войти в борьбу с конкурентами, а также создать возможность для любого желающего лично задавать интересующие их вопросы. Тем самым показав всем свою открытость и готовность к развитию, таким образом, улучшив свою репутацию на рынке экшн-камер.

В следствии, приведем примеры антикризисных мер, связанных с репутационной потерей, в виде практических рекомендаций:

- Бренду экшн-камер стоит подключить юристов к работе pr-служб;
- Провести аналитическую работу;
- Найти новую позитивную историю;
- Поиск новых маркетинговых решений.

И на основании результатов проведенной работы, формируются выводы относительно исследуемой темы «репутационные потери бренда», так при регулировании рисков потери репутации у бренда, необходимо продумывать методы, которые бы были направлены на изменение характеристик вероятно опасного события. Бренду необходимо формировать положительный имидж и поддерживать его. Однако, не всегда различные системы контроля над имиджем/репутацией бренда могут защитить от потерь – «Именно поэтому важно своевременно проработать различные методы, которые помогали бы своевременно реагировать на возможные риски» [4], способные испортить репутацию какого-либо бренда.

Список использованных источников:

1. *Сташкевич И.* Репутационные риски организации: коммуникационные технологии минимизации: [Электронный ресурс] / И. Сташкевич // НИУ ВШЭ. Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций. 2012. № 10. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2012--%E2%84%9610/48733255.html>. (дата обращения: 08.12.2019).

2. *Лебедева Т.* Паб0лик рилейшнз: системные модели, технологии: учеб. пособие / Т. Лебедева. - М.: Изд-во МГУ, 2007 – 60 с.

3. Формирование репутации организации: [Электронный ресурс]. Организационное поведение. Учебник для вузов. URL: <https://bzbook.ru/Organizacziionnoe-povedenie-Uchebnik-dlya-VUZov.122.html>. (дата обращения: 09.12.2019).

4. Репутационные риски. Деловая репутация и имидж компании: [Электронный ресурс]. Businessman.ru. Бизнес статьи. URL: <https://businessman.ru/new-reputacionnye-riski-delovaya-reputaciya-i-imidzh-kompanii.html>. (дата обращения: 09.12.2019).

UDC 339.138

Yampolskaya Maria Igorevna

Scientific adviser: Ph.D., Assoc. Lyubimenko Anna Igorevna

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

REPUTATION BRAND LOSSES

The article analyzes the losses and benefits received by the company in the process of brand reputation management and insufficient elaboration of the reputation strategy.

Keywords: brand, reputation, online

СОДЕРЖАНИЕ

Титова М. Н. Цифровой интеллект и финансовая грамотность населения	4
Любименко А. И. Управление Финансовыми рисками потребителей услуг цифровой (виртуальной) среды	8
Абубакирова К. М. Комплаенс как инструмент бизнес-регулирувания	12
Аванесян Д. Н. Стимулирование трудовой деятельности как основы материальной мотивации работника	14
Айдарова Я. Е. Особенности рекламы и PR в сфере цифровой экономики	17
Алексеева Э. И. Социальная защита персонала предприятия как фактор эффективности его деятельности	19
Аскарова М. А. Анализ текущего состояния кредитной нагрузки физических лиц в России	22
Базылевич А. В. Методы монетизации онлайн-проектов	24
Бекетаева Э. А., Смирнова Э. А. Риски мошенничества в системе электронных платежей	27
Бунятов А. Р. Особенности и инструменты вирусного маркетинга	29
Бутеева Е. В. Оценка стоимости программного обеспечения в целях оценки его инвестиционной привлекательности	33
Васильева А. С. Онлайн-мерчандайзинг – автоматическое продвижение продукта в E-commerce	36
Гафурова О. О. Страхование жизни и здоровья сотрудников	39
Голикова И. В., Голикова Ю. А. Риски инвестирования в недвижимость	44
Голикова Ю. А. Индивидуальные инвестиционные счета: рискованные или консервативные инвестиции?	48
Гордиенко М. С. Налоговая дисциплина по неналоговым платежам доходной части бюджета Санкт-Петербурга	52
Горчакова А. И. Fashion-блогинг: особенность развития и потенциал на современном модном рынке	56
Горюнова Н. Д., Шиков Ю. А. Оценка нормативных расходов по оплате труда цифровых маркетологов и разработчиков программного обеспечения	59
Гринева Н. С. Риски инвестирования в недвижимость	63
Даценко В. А. Бесплатное продвижение аккаунта в Instagram	66
Долбина В. С. Оценка существующих корпоративных программ дополнительного образования и переподготовки сотрудников на примере ПАО «Мегафон»	68

Долматова Н. И. Преобразование человека разумного в человека духовного – решение текущих проблем общества	71
Домбровская Н. В. Дополнительное образование молодежи на этапе средней школы как фактор формирования человеческого капитала и проблемы его финансирования.....	75
Домбровский С. В. Экономический рост и проблема создания рабочих мест в России	78
Дроботун Н. В., Лашкова И. А. Инвестиции в информационную безопасность предприятия	80
Дроботун Н. В., Лашкова И. А. Кадровый потенциал для цифровой экономики	85
Евстигнеева К. Ю. Риски создания интернет-журналов	89
Ермашова М. И. Риски компании в цифровой экономике. Обеспечение информационной безопасности.	91
Ермолаев Н. А. Формирование портфеля IT-бренда	94
Есакова Д. А. Методология оценки финансовой устойчивости коммерческого банка в России	97
Жидков А. Д. Особенности учета материальных запасов по сравнению с бюджетными учреждениями	100
Жутяева С. А., Антоненко Д. В. Альтернативные источники энергии на железнодорожном транспорте: мировой опыт их внедрения.....	102
Жутяева С. А., Бессонова А. А. Финансирование проектов, связанных с применением водородных источников энергии на железнодорожном транспорте	107
Зеленкова А. Д. Развитие бесконтактных платежных сервисов: преимущества и риски	110
Ирхин Д. А. Стимулирующая функция налогообложения предпринимателей	113
Казарова Е. П. Навязывание дополнительных товаров в моноконцептуальных кофейнях.....	115
Казарова Е. П. Преимущества внедрения цифровых технологий в деятельность предприятий	117
Каменецкая Е. И. Системы государственного регулирования и поддержки малого и среднего предпринимательства	120
Кардаш Н. В. Сравнительный анализ процедур банкротства физических и юридических лиц	123

Карпов Д. М. Методы формирования размера страховой пенсии по старости	125
Касаткин Б. П. Анализ ситуационных рисков и угроз в сфере страхования КАСКО для целей обеспечения финансовой грамотности граждан Российской Федерации	128
Книппель А. С. Особенности экологических программ нефтегазовых предприятий в условиях цифровизации экономики	131
Кожина А. С. Электронные деньги как фактор развития цифровой экономики	134
Комиссарова Н. С., Семенихина А. В. Специфика рисков инвестирования в недвижимость в условиях цифровой экономики	136
Конева Д. А. Агротуризм как способ решения проблем сельских территорий Волгоградской области	139
Коростелёва А. А. Социальноэкономические аспекты эффективности цифровой рекламы	143
Костливцева Н. М., Земцова В. С. Роль социальных инвестиций в развитии компании нефтегазовой отрасли	146
Кузьмина Е. В. Совершенствование логистики для ресурсосбережения и улучшения экологии окружающей среды	148
Куликова О. М., Суворова С. Д. QR-Платежи как вектор развития розничной торговли	153
Курцадзе А. И. Проблема развития краудфандинга в России	156
Курцадзе Н. И. Инвестиции в цифровую экономику на примере АО «Роснано»	158
Лизовская В. В. Изменение международного бизнес-пространства в условиях цифровой экономики	160
Лукина И. В. Фишинговые сайты	163
Мажара П. А. Цифровая безопасность	165
Мальцева Е. А. Риски при применении электронной подписи в системе электронного документооборота	169
Михайлюк Л. А. Digital маркетинг	172
Мкртчян Т. Р. Подходы к моделированию социальной ответственности предприятия	175
Нестерова П. Е. Организация управления ликвидностью на примере ПАО Банк «ФК ОТКРЫТИЕ»	180

Неуструева А. С., Петренко Ю. В. Практическое применение методов математического моделирования для определения необходимости разработки программ по продвижению предприятия сферы бьюти-услуг	182
Новоселова А. И. Сущность и основные этапы банкротства физических лиц.	187
Оршер М. Ш. Кредитная нагрузка физических лиц: сущность и подходы к оценке	190
Павельев В. Д. Пакетные предложения как элемент комплексного банковского обслуживания предприятий малого бизнеса	193
Пак В. В. Проблема дифференциации доходов населения	195
Пак В. В. Проблемы безопасности использования электронных платежных систем	198
Пак В. В., Неуструева А. С. Риски применения электронной подписи в предпринимательской деятельности	200
Папенко А. В. Оценка кредитного портфеля банка ПАО «ВТБ»	204
Плешакова Е. А. Развитие венчурного бизнеса в России	206
Райская М. В. Современная модель краудфандинга как форма реализации возможностей цифровой экономики	209
Ремицан К. В. Важность инвестирования в информационную безопасность ..	213
Романов М. А. Налоговое администрирование как инструмент планирования и оптимизации налогообложения	216
Савченко А. Н. Цифровизация как способ повышения качества жизни населения региона (на примере Челябинской области)	219
Саламатова А. Н. Перспективы развития легкой промышленности в контексте внедрения ресурсосберегающих технологий	223
Санталова М. С. Финансовые возможности современного социального учреждения.....	225
Седак А. А. SEO-оптимизация и продвижение на YouTube.....	229
Селин А. П., Федорова Т. А. Финансовая грамотность и принципы рационального поведения.....	232
Сиротина Л. К. Инвестиции в коллективный интеллектуальный капитал организации.....	236
Скачкова Н. В. Социальное страхование в России: проблемы и возможности реформирования	240
Сметанина Т. В. Системы налогообложения индивидуальных предпринимателей.....	243

Сметанина Т. В. Сочетание цены и качества на товары и услуги в современной России	250
Смолина О. А. Вопросы финансовой грамотности актеров театра	254
Спегальская Е. А. Киберпреступления – оборотная сторона цифровизации ...	259
Старкова Т. А. Реализация корпоративной социальной ответственности предприятия ПАО «СЕВЕРСТАЛЬ»	262
Султанова И. О. О проблеме наполняемости бюджетов социальных фондов .	264
Суханова К. Л. Партнерский маркетинг и его стратегии.....	267
Сучалкина Е. А. Налоговая культура – залог благосостояния страны.....	270
Тамбиева М. А., Цибулина Е. О. Программы лояльности как инструмент стимулирования продаж	273
Темнова Н. К., Кузнецова В. П. Трансформация модели компетенций руководителей цифровой экономики	276
Томасова Д. А. Развитие навыков предпринимательства как основа поддержки стартапов	281
Травкина Е. А., Пак В. В. Проблема страхования жизни в России	286
Тропынина Н. Е. Цифровизация финансовой сферы: направления развития и риски	288
Троян И. А., Задорожный В. С. Проблемы безработицы и создания рабочих мест в России в условиях цифровизации	292
Турсунова Г. Социальные сети как инструмент продвижения в цифровой экономике	296
Уилльямс Я. У. Влияние Digital-технологий на рынок бьюти-продуктов.....	298
Ференс А. М. Преимущества и недостатки кредитования физических лиц в иностранной валюте	300
Храмова Е. И. Социальный капитал как фактор снижения транзакционных издержек	303
Хромых Н. А. Анализ моделей ипотечного кредитования	305
Чигиринова М. В. Катастрофические риски как толчок к внедрению инструментов цифровой экономики.....	309
Чигиринова М. В. Факторы роста качества жизни в условиях цифровизации экономики и построения цифровой окружающей среды	313
Чуприкова В. В. Финансовая грамотность артистов балета на примере СПб ГБУК «Театр балета им. Л. Якобсона»	317

Шаповалова Ю. С. Финансовые Риски в системе быстрых платежей	323
Шмалько Н. И. Роль мобильного приложения в развитии магазина одежды ..	327
Шорова А. О. Добавленная ценность и проблема навязывания услуг и товаров	330
Ямпольская М. И. Репутационные потери бренда.....	332

Научное издание

**ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ
ЭКОНОМИКИ**

Материалы межрегиональной научно-практической конференции

Санкт-Петербург, 23-24 апреля 2020 года

Под редакцией М. Н. Титовой, А. И. Любименко

Материалы публикуются в авторской редакции

Научное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:

электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2019175, по паролю.

– Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 27.07.2020 г. Рег. № 175/20

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>