

Буторина О.В., Иванова Д.А., Кузин М.И.  
*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. В. Родионова*  
*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного*  
*учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет*  
*имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*  
*602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*  
*E-mail: lolitta1chan@gmail.com, 17dariaivanova71@mail.ru, maks.kuzin.02@list.ru*

### **Использование психологических аспектов в продвижении продукции**

Согласно статистике 84% покупателей совершают импульсивные покупки, более 40% покупателей тратят больше, чем планировалось.

На первый взгляд все покупки кажутся логичными, люди приобретают то, без чего не могут обойтись. Но даже в этом случае можно попасться в «ловушку» маркетологов. Чтобы заполучить внимание потребителей, бренды используют психологию. По сути, маркетинг – это применение манипуляций и психологических приемов влияния на практике.

Рассмотрим несколько примеров использования психологических аспектов в продвижении продукции.

Психология цвета. Один из самых действенных эффектов, который лежит в основе любой рекламной кампании - эмоциональные реакции на цвета. В основе большинства реклам лежит различия психоэмоциональных реакций. Например, синий цвет создает чувство надежности и подходит для банков и крупного бизнеса, красный цвет является энергичным и часто используется в распродажах, оранжевый - создает призыв к действию и является самым позитивным цветом, а зеленый символизирует спокойствие, здоровье и отдых.

Образы и истории. Привязка истории к бренду может стать мощным двигателем бизнеса. В 2017 г. компания Nike выпустила коллекцию под названием «Equality», что переводится как «Равенство». Известные спортсмены США приняли участие в данной кампании, которая подразумевала, что в человеческом обществе, также как и в спорте, все равны, независимо от расы, религии, убеждений и образа жизни. Изначально компания вызвала лишь возмущения и спад продаж, но в скором времени продажи подскочили на 31%, что почти вдвое превысило предыдущий рекорд.

Эмоции и люди. Живые эмоции людей в маркетинге работают лучше графиков и разнообразных дизайнерских приемов. Поэтому в большинстве рекламных роликов изображены счастливые люди. Так Apple в своей рекламе не рассказывает о технических характеристиках своей продукции, а показывает людей, которые с удовольствием ей пользуются.

Антропоморфизм. Перенесение человеческого образа и свойств на неодушевленные предметы, животных и т.д. Антропоморфизм помогает воздействовать на людей на подсознательном уровне т.к. люди стремятся к одушевлению для установления связи с объектом. Примером использования антропоморфизма в рекламе могут служить: Nesquik – кролик Квики, Cheetos – гепард Честер, Мистер Пропер.

Ценник с цифрой 9 на конце. Существует несколько версий того, что является причиной успеха цен, оканчивающихся на «9». Влияние первой цифры; выгода от сравнения с ровной ценой; ощущение скидки, т.к. цена не ровная. В 1996 г. компания, которая торговала по почте через каталоги, провела эксперимент – разослала 90 000 одинаковых каталогов, которые различались только ценами: у трети цены заканчивались на «00», у другой трети на «99», и еще у одной трети – на «88». Например, \$20.00, \$19.99 и \$19.88 Каталоги с ценой, оканчивающейся на «9» превышали на 8% прибыль от каталогов с ровными ценами, а цена на «8» принесла приблизительно столько же продаж, сколько ровная цена.

Феномен Итена-Розена. Эффект рифмованности, когда ритмически структурированная фраза кажется более достоверной, запоминающейся. Такой прием часто используется в рекламах лекарств (такие товары должны подсознательно вызывать доверие) и товаров для детей (для подражания детским стишкам). Например, «Мезим – здорово желудку с ним», «Миг – и голова не болит» или «Фруто-няня – помощь маме», «Для здоровья малыша – Агуша».

Феномен Баадера-Майнхоф. Другое название – иллюзия частотности. Это когнитивный эффект, когда вы узнаете что-то новое, и в скором времени создается впечатление, что вы видите это повсюду. В маркетинге этот феномен можно использовать, как можно чаще показывая рекламу по разным каналам. Как только товар «примелькается», потребитель будет невольно замечать его повсюду.

Эффект приманки. Заключается в создании иллюзии с ценой. Самым понятным и простым примером является еда на вынос. Чтобы мотивировать клиента купить кофе с собой по конкретной цене, достаточно поставить в меню более дорогой продукт, тогда товар в сравнении с ним не будет казаться таким уж дорогим. Эффект приманки работает на выгоде в сравнении и помогает покупателю быстрее принять решение.

Музыка. Одно из действенных решений для большого количества брендов и продукции. Здесь также работает упомянутый ранее феномен Итена-Розена или эффект рифмы. Музыка является развлекательным контентом и, слушая музыку, человек взаимодействует с ней и не особо сопротивляется рекламе. Мелодия – часть продукта. Реклама, которая сопровождается музыкой, обязательно засекает в голове.

Авторитет. Активное включение триггера причастности к чему-то или кому-то великому. Наличие знаменитости в рекламе укрепляет доверие. Главная цель реклам с авторитетом – вызвать желание подражать лидеру, делать то же, что и он. Таким приемом часто пользуются банки и мобильные операторы.

Искусственный дефицит предложения. Если умело создать искусственное ограничение товара, у покупателя может возникнуть желание приобрести товар прямо сейчас. Наличие искусственного дефицита вызывает ощущение упущенной выгоды и подталкивает к немедленному совершению покупки. Пример такого приема – ограниченное количество мест на мероприятии или акция, ограниченная по времени.

Случайные вознаграждения. Различные коды внутри упаковки, зарегистрировав которые есть вероятность выиграть приз. Здесь также можно привести в пример историю про Чарли и шоколадную фабрику. Компания Вилли Вонки выпустила шоколад с золотыми билетами. Люди, нашедшие билет, получали возможность попасть на экскурсию по фабрике. Многие начали скупать шоколад в большом количестве, чтобы отыскать золотой билет.

Торговые центры. Часто поход в торговый центр приводит к нежелательным покупкам. Наличие фудкортов, зон отдыха, детских комнат – все это делает процесс покупок более удобным и позволяет покупателю дольше находиться в торговом центре и, соответственно, совершать больше покупок. Большую роль в совершении импульсивных покупок играет и планировка магазина. Например, некоторые магазины устроены змейкой, что помогает удобно разместить отделы для покупателя, снизив площадь, при этом покупатель не сможет сразу пройти в нужный отдел, ему все равно придется пройти весь магазин. Благодаря такой планировке, остается пространство для размещения недорогих сопутствующих товаров, привлекающих внимание. Такие товары всегда располагают на видных местах. Таким образом, благодаря большому числу продаж недорогого товара магазин получает больше прибыли.

### Литература

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей"
2. Богданова(Лысенко) О.Ю. Психология маркетинга: Учебное пособие. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2002. – 66 с.
3. Карпова С. В. Международная реклама. – Москва: Юрайт, 2015 – 473 с.
4. [https://studref.com/512930/menedzhment/psihologiya\\_marketinga](https://studref.com/512930/menedzhment/psihologiya_marketinga)
5. [Priceva.ru/blog/article/instrumenty-korrektirovki-tsen](https://priceva.ru/blog/article/instrumenty-korrektirovki-tsen)

Ванькова Н.М.

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Е. В. Родионова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: natasavankova6660@gmail.com*

### **Личные качества эффективного руководителя**

Будет ли работать современное предприятие без руководителя? Все мы прекрасно понимаем, что это невозможно. Но также мы понимаем, что предприятие не будет совершенствоваться и приносить прибыль, если им не будет управлять эффективный руководитель. Задавались ли вы вопросом, какими качествами обладает такой человек? Несомненно, в настоящем менеджере должны быть качества не только профессиональные и деловые, но и личные. Для эффективного руководителя очень важно иметь высокий уровень образования, умение планировать работу, брать на себя ответственность за принятые решения, быть упорным в достижении цели, стремиться к лидерству, принимать участие в работе коллег, советуясь с ними, не сопротивляться делегированию задач. Очень важно уметь мотивировать команду и вести ее за собой. Хороший менеджер должен обладать физическим и психологическим здоровьем, быть уверенным в себе, и уметь держать себя в руках.

Как же смотрят современные авторы на данный вопрос? Молодые и прогрессивные работники не будут бездумно выполнять распоряжения своего начальника. Именно поэтому, дабы эффективно управлять такими работниками, необходимо обладать соответствующими качествами. Питер Друкер считает, что руководитель должен управлять той долей своего времени, которую он может контролировать. Нацеливаться на результат, а не на работу как таковую. Также следует строить свою деятельность на сильных качествах, как своих, так и других, а не на слабых. Стоит концентрироваться на наиболее важных задачах, уметь определять приоритеты. Принимать не сиюминутные решения, а те, которые определяются стратегией.

В рамках данной работы был проведен социологический опрос среди студентов. В опросе приняла участие 32 человека. Опрос показал следующие результаты: 73% опрошенных заявили, что хороший руководитель - это тот человек, который постоянно развивает свои лидерские качества, независимо от того, обладал ли он такими с рождения. 27% считают, что руководителем может быть лишь человек, от природы наделенный лидерскими качествами. Для 38% ответственность - самое главное качество для руководителя, у 19% - это целеустремленность, 14% указали важным качеством образованность и грамотность, 9% считают, что забота о сотрудниках несомненно важна, 85% выбрали себе строгого и требовательного руководителя, а 15% мягкого и спокойного. Итоговый вопрос, какие же качества в большей степени необходимы, показал следующие результаты: личные 36%, профессиональные 35%, а деловые 29%. По результатам опроса можно сделать вывод, что все эти качества необходимы для эффективной работы руководителя.

Несомненно, интересно знать имена эффективных руководителей современности. Один из основателей и генеральный директор компании Apple- Стивен Джобс. Именно благодаря его работе доходы по акциям компании превысили три тысячи процентов, а капитализация превысила 150 миллионов долларов.

Я обратила внимание на нашего соотечественника, перспективного молодого менеджера кампании OZON. По итогам 2018 года оборот компании увеличился более чем на 70% к прошлому году, а по итогу 2019-го — на 93%. В 2019-м Даниил обеспечил дополнительное финансирование от акционеров в виде конвертируемого займа на сумму 10 млрд рублей, а также привлек нового зарубежного инвестора — расположенный в Сан-Франциско инвестиционный фонд Princeville Capital.

Татьяна Бакальчук- вторая в России женщина-миллиардер. Она создала сайт онлайн-торговли Wildberries. На сегодняшний момент является единственным владельцем компании и ее гендиректором. В 2020 году Forbes оценил ее состояние в 1 миллиард долларов.

Марина Седых- единственная в России женщина, возглавляющая нефтегазовый бизнес. Она является гендиректором, сооснователем и совладельцем «Иркутской нефтяной компании». В 2015 году Седых вошла в рейтинг богатейший женщин России с состоянием 400 миллионов долларов.

#### **Литература**

1. Савинова, С. Ю. Лидерство в бизнесе
2. Баронин С.А. Основы менеджмента, планирования и контроллинга.
3. <https://www.forbes.ru/milliardery-photogallery/361301-prirozhdennye-lidery-10-samyh-vliyatelnyh-direktorov-v-mire-po>
4. <https://formaetsensum.ru/effektivnyj-rukovoditel-kto-eh-to-i-kak-im-stat.html>
5. . <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes-photogallery/398847-10-samyh-perspektivnyh-upravlencev-rossii-do-30-let-2020>

Гришина Л.С.  
*Научный руководитель: В.В. Андрианова*  
*канд.юрид.наук, доцент каф. административного и финансового права*  
*ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический*  
*университет»*  
*г. Москва, ул. Лосиноостровская, 49*  
*lera3108@bk.ru*

### **Особенности осуществления внешнеэкономической деятельности предприятий**

Одним из самых перспективных и прибыльных направлений в бизнесе является внешнеэкономическая деятельность (далее- ВЭД). ВЭД- внешнеторговая, инвестиционная и иная деятельность, включая производственную кооперацию, в области международного обмена товарами, информацией, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности (правами на них), что закреплено в Федеральном законе от 18.07.1999 N 183-ФЗ (ред. от 11.06.2021) "Об экспортном контроле"[1]. Федеральный закон от 08.12.2003 N 164-ФЗ (ред. от 26.03.2022) "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности" определяет, что внешнеторговая деятельность - деятельность по осуществлению сделок в области внешней торговли товарами, услугами, информацией и интеллектуальной собственностью[2].

Осуществляя международную деятельность необходимо учитывать, что компания может столкнуться со многими сложностями, которые лежат на глубине, должна учесть все риски, представляющие преграды на пути достижения цели. Ведение внешнеэкономической деятельности имеет ряд преимуществ, в виде расширения границ бизнеса, увеличения количества потенциальных покупателей товаров, роста престижности компании, приобретения знаний в области ведения международного бизнеса. Но с появлением минусов, ведение ВЭД кажется не таким простым процессом. Он связан с тщательным изучением и анализом правовой системы принимающего государства, таможенных процессов и ведения бухгалтерского учёта.

Так к факторам, ограничивающим участие одной из сторон в международной торговле относятся:

- обстоятельства, возникающие по причине военных конфликтов, природных катаклизмов, смены политической власти, митингами и забастовками;
- несовершенство систем: кредитования, страхования, тарифного и нетарифного регулирования, банковского обслуживания; нестабильность системы налогообложения; неразвитость транспортных путей;
- неразвитость процессов технического производства (в связи с чем заметно низкое качество товаров), процессов управления и организации;
- несоблюдение правил и норм, прописанных международным договором;
- ввод другими странами санкций и запретительных тарифов, на деятельность компании в принимающей стране и прочее.

Во избежание возникновения ситуаций, нарушающих торговлю за рубежом, государством предусмотрены методы, регулирующие внешнеэкономическую деятельность. К организационным методам относят международные торговые договоры, таможенно-тарифные методы, лицензирование, антидемпинговые меры и технические барьеры. К административным относят финансирование, кредитование, страхование экспортного производства и снижение налогового бремени для организации – экспортёра. При выходе на международный рынок следует учитывать не только риски, но и эффективность такого выхода. Эффективность внешнеэкономической деятельности обусловлена такими факторами как техническая оснащённость компании и её соответствие текущим стандартам; элементы управления организацией (выбранная маркетинговая стратегия, уровень квалификации менеджеров); психологические аспекты управления (принятая корпоративная культура компании, поддержка установленных ценностей и норм); политическая обстановка в принимающей стране; экономические факторы и действующее законодательство; потребительские предпочтения в товаре;

Для того чтобы позиционировать свой товар на международном рынке, необходимо выбрать способ выхода за рубеж. Существует несколько вариантов: экспорт; совместное предпринимательство или прямое инвестирование[3].

Под экспортом товара подразумевается вывоз товара с национальных рынков на рынок иностранного покупателя для его дальнейшей продажи. Экспорт существует в двух видах: прямой и косвенный экспорт. Совместное предпринимательство подразумевает созданием товаропроизводителем совместного бизнеса с зарубежными партнёрами или партнёрами из третьих стран. Совместное предпринимательство может производиться в таких формах как контрактное производство; международный лицензинг; международный франчайзинг; совместное предприятие. Прямое инвестирование – один из способов выхода на международный рынок, показывающий наибольшую степень вовлеченности компании в международную деятельность. Оно предполагает создание собственного предприятия на рынке. При построении нового предприятия, компания самостоятельно может вести бизнес – процессы, насыщает зарубежный рынок большим количеством товаров. Но для этого ей необходимо учесть все факторы внешней среды, риски и непредвиденные затраты. Выбор той или иной формы выхода компании за рубеж определяется самостоятельно и определяется проводимой деятельностью, выбранной страной, опытом компании, финансовым обеспечением организации. Каждый способ выхода имеет преимущества и недостатки.

Важным условием является прохождение регистрации участника внешнеэкономической деятельности. Регистрация участника является завершающим шагом к предпринимательской деятельности за рубежом. Таким образом, оценка эффективности деятельности, учёт возможных рисков и убытков, соблюдение норм и правил законодательства входит в задачи международного менеджмента и строит всю систему управления внешнеэкономической деятельности за рубежом. Для того, чтобы грамотно проводить управление в зарубежных компаниях, руководители должны учесть национальную культуру, нормы и традиции, тех, над кем будет осуществляться управление. Возможно понадобится перестроить систему обучения и развития персонала, также включить затраты на обучение языку и культурным особенностям той страны, где будет располагаться штаб-квартира. Сегодня внешнеэкономические связи России со многими зарубежными странами ограничены, что связано с многочисленными санкциями, в том числе на оборудование и электронику, которые могут быть использованы в военной, аэрокосмической и приборостроительной промышленности, эмбарго на поставки оборудования для авиационной и космической промышленности, ограничения поставок в технологическом и энергетическом секторах. Чтобы смягчить последствия от действий зарубежных компаний на нашем рынке, отечественные регуляторы начали меры по либерализации импорта критически важных товаров[4].

Оказываемая помощь бизнесу (меры поддержки организаций и ИП) предполагает новые налоговые льготы и послабления; кредитные каникулы; корпоративные льготы для ООО и АО; новые сроки уплаты налогов и взносов; льготное кредитование и другие[5].

Таким образом, в современной экономике внешнеэкономическая деятельность является важным элементом хозяйствования экономических единиц. При осуществлении данной деятельности необходимы правильная организация, планирование деятельности, четкая постановка целей ВЭД, определение направлений ее достижения.

#### **Литература**

1. Федеральный закон от 18.07.1999 N 183-ФЗ (ред. от 11.06.2021) "Об экспортном контроле"//Собрание законодательства РФ, 26.07.1999, N 30, ст. 3774
2. Федеральный закон от 08.12.2003 N 164-ФЗ (ред. от 26.03.2022) "Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности"//Собрание законодательства РФ, 15.12.2003, N 50, ст. 4850
3. Лешко В.Н. Способы выхода организации на зарубежные рынки // Электронный курс. – УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь). 2022. с.5
4. URL: [Официальный сайт Правительства РФ](#)
5. URL: [Официальный сайт Минпромторг РФ](#)

Дмитревская А.Д.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова  
Муromский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: arina.murom@mail.ru*

### **Обзор актуальных угроз информационной безопасности на предприятии**

Массив информации, который обрабатывается в информационно телекоммуникационной системе ФНС России предоставляет потенциальную возможность для выявления угроз безопасности, которые в свою очередь, могут быть вызваны явлениями, процессами или действиями, провоцирующими причинение ущерба ФНС России [1].

Для объектов информатизации ФНС актуальными и основными источниками внешних антропогенных угроз безопасности информации являются [2]:

- технические разведки иностранного происхождения, направленные на сведения, содержащие государственную тайну и на ключевую систему информационной инфраструктуры выше третьего уровня;
- злоумышленники, которые осуществляют преднамеренное воздействие деструктивного характера на информационные ресурсы;
- криминальные и террористические элементы;
- подрядчики, производящие монтажные и наладочные работы технического оборудования информационных систем ФНС;
- поставщики программно-технических средств и услуг.

Основными источниками внутренних антропогенных угроз являются:

- сотрудники ФНС, действующие вне регламентированных полномочий, несущие преднамеренный характер угроз;
- сотрудники ФНС, действующие в рамках регламентированных полномочий, несущие непреднамеренный характер угроз.

К основным техногенным источникам угроз можно отнести неблагоприятные события техногенного характера, включая аварии на средствах телекоммуникационной инфраструктуры, на средствах инженерных коммуникаций, отказы и сбои в работе оборудования.

Для объектов ФНС актуальными уязвимостями являются [2]:

- ошибки, совершенные в процессе проектирования объектов информатизации налоговых органов и телекоммуникационной инфраструктуры, включая физический износ оборудования, относительно небольшой промежуток времени наработки на отказ техники и программного обеспечения;
- недостаточная техническая укрепленность и недостаточный уровень организации системы охраны налоговых органов, включая нарушения эксплуатации технических средств, таких как: жизнеобеспечения и энергообеспечения;
- особенности сотрудников морального и физического плана, которые могут являться предпосылками к криминальному или террористическому воздействию, к которым можно отнести: недовольство положением, недовольство действиями руководства, психологическая несовместимость некоторых сотрудников, психосоматическое и физическое состояние;
- восприимчивость программного обеспечения к вирусам и вредоносным программам;
- возможность несанкционированной модификации программных вызовов, кода, использование среды программирования автоматизированной информационной системы;
- уязвимости СизИ (системы защиты информации);
- несоответствующая настройка конфигурации программного обеспечения с регламентирующей правовой базой, включая средства защиты информации, неконтролируемость их изменений, не декларированные действия сотрудников при управлении программным оборудованием;

На основе рассмотренных источников и уязвимостей ФНС России в широком смысле можно сформировать более конкретизированный перечень угроз. Количество таких угроз для ФНС России составляет более 200 единиц.

Методика определения уровня защищенности и актуальности той или иной угрозы также содержит определенные сложности. К одному показателю может подойти сразу несколько значений, а может не подойти ни одного, что также создает сложности в вычислениях. Актуальность угрозы также зависит от предпосылок, но неактуальные угрозы также должны быть включены в список угроз, но с нулевым значением вероятности, это предполагает произведение большого количества лишних расчетов для угроз, не имеющих никаких предпосылок.

Также вызывает сложности процесс определения показателя «опасность угрозы». Высокая, средняя и низкая опасность определяется в соотношении масштаба последствий, которые могут произойти при реализации той или иной угрозы. В соответствии с действующей методикой определить значимость или незначительность негативных последствий можно с помощью опроса экспертов. Анализ метода экспертной оценки, в свою очередь, показал большое количество недостатков использования данного метода. Данный метод отличается высоким уровнем субъективности оценки и наличием человеческого фактора, который может стать причиной определения степени опасности угрозы информационной безопасности, как низкой, с целью сокращения списка актуальных угроз [3].

### Литература

1. Лиференко А.В. Модернизация автоматизированной информационной системы налогового учета в России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: межвузовский сборник научных трудов. 2016. №12. С. 67-69. – [Электронный ресурс] – <https://elibrary.ru/item.asp?id=28146277> (дата обращения: 20.03.2022)
2. Кучеров И.И. Налоговая тайна в системе мер защиты конфиденциальной информации / Налоговое право России: учебник / отв.ред. Ю.А. Крохина. - 6-е изд., испр. - М.: Норма, 2015. С. 403 – [Электронный ресурс] – <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoy-rezhim-zaschity-nalogovoy-informatsii-i-voprosy-ego-optimizatsii> (дата обращения 25.03.2022);
3. Меховцева Е.В. Налоговая тайна: правовой режим охраны // Ленинградский юридический журнал. 2013. N 1. С. 38 - 42



Долгова О.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: olgadol7418@gmail.ru*

### **Улучшение финансовых результатов деятельности предприятия на основе внедрения инструментов бережливого производства (на примере АО «Окская судостроительная компания»)**

Финансовые результаты деятельности предприятия являются одними из важнейших показателей рыночной экономики. Именно прибыль является конечным финансовым результатом работы компании. Она выступает источником пополнения финансовых ресурсов организации. Увеличение прибыли формирует финансовую базу для осуществления расширенного воспроизводства компании и удовлетворения социальных и материальных потребностей собственников и сотрудников. Посредством прибыли выполняются обязательства компании перед бюджетом, кредитными организациями, иными учреждениями. [1]

Объектом исследования стало АО «Окская судостроительная компания» — ведущее российское предприятие, основанное в 1907 году, имеющее необходимый комплекс производств, обеспечивающих постройку среднетоннажных судов и занимающее прочное положение на отечественном и мировом рынке судостроения.

Годовая выручка за 2020 год равнялась 9 214 533 тыс. руб. За 3 года годовая выручка увеличилась в 3,3 раза. Прибыль от продаж составила 1 066 404 тыс. руб. Финансовый результат от продаж за 3 года существенно возрос (на 155,3%).

Но в 2020 году по сравнению с 2019 годом изменения были отрицательными. В первую очередь, это связано с резким ростом себестоимости из-за выросшего курса доллара США, так как значительная часть расходов связана с приобретением дорогостоящих комплектующих импортного производства.

Факторный анализ прибыли показал, что основным фактором, повлиявшим на отрицательное изменение прибыли от продаж, стала возросшая себестоимость продукции.

Показатели рентабельности за 2020 год имеют положительные значения, поскольку организацией получена как прибыль от продаж, так и в целом прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за данный период. Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до налогообложения к выручке организации, за 2020 год составил 11,84%. Рентабельность продаж за период 01.01–31.12.2020 составила 11,57%.

Несмотря на снижение рентабельности в 2020 году по отношению к 2019 году, ее уровень по-прежнему значительно выше среднеотраслевых показателей и ключевой ставки Банка России. Возможные направления дальнейшего роста рентабельности – за счет повышения доходности продукции. Этого можно достигнуть путем снижения себестоимости продукции за счет импортозамещения (что сложно реализовать) и за счет снижения трудоемкости. Последнее можно обеспечить путем внедрения инструментов бережливого производства.

Были разработаны следующие мероприятия по использованию методик бережливого производства [2]:

1) Внедрение концепции ТРМ (Total Productive Maintenance, всеобщий уход за оборудованием) на участке производства радио-антенн. Она заключается в предупреждении и раннем выявлении дефектов оборудования. ТРМ основывается на составлении графиков профилактического обслуживания инструмента и рабочего оборудования. Самостоятельное обслуживание и ремонт оборудования является ключевым элементом системы ТРМ, но во многих компаниях, к сожалению, система ТРМ сводится лишь к выполнению текущего осмотра оборудования и его технического обслуживания в минимальном объеме.

Реализация мероприятий системы ТРМ позволит снизить время простоя на 30 минут за смену и увеличить общее число произведенных за смену деталей на 200 единиц, что позволит увеличить выручку АО «Окская судостроительная компания» на 133 091 тыс. руб., а прибыль на 132 362 тыс. руб.

2) Внедрение инструментов «Канбан», что подразумевает систему карточек и сигналов. Вводится на участке сборки сварных гнезд с использованием двух контейнеров для пополнения запасов комплектующих.

Система устроена следующим образом. Если все контейнеры «канбан» полны, то гореть будут все зеленые лампочки, сообщая о полной достаточности запасов. Когда контейнер «канбан» будет опустошаться, то оператор должен перенести пустой контейнер с места сбора ближе к месту нахождения лампочек. При этом оператор меняет цвет с зеленого на желтый. Желтый свет уведомляет работника склада, что на данном участке необходимо пополнение материалов. Для работника на складе установлено определенное время частоты снабжения, в течение которого он должен взять контейнер, пополнить его и вернуть в точку потребления. В результате внедрения «канбан» время производственного цикла для одной смены уменьшилось на 85 минут, что позволит снизить затраты на заработную плату на 903 144 руб., на эту же сумму увеличится прибыль АО «Окская судовой верфь».

3) Применение системы 5S – методики, предназначенной для эффективной организации рабочего пространства. Это сортировка, систематизация, соблюдение чистоты и порядка, стандартизация, совершенствование стандартов. Эти несложные и, на первый взгляд, малозначительные процедуры, тем не менее, влияют на эффективность труда, исключают потери вещей и времени, снижают вероятность возникновения пожаров и прочих чрезвычайных ситуаций, а в целом создают благоприятный микроклимат на рабочем месте.

Опыт применения системы «5S» в промышленно развитых странах показывает, что ее использование повышает эффективность хозяйственной деятельности на 3-5 %. Применение же системы в течение года на некоторых российских предприятиях дало следующие результаты: уровень травматизма и несчастных случаев снизился почти в 3 раза, производительность повысилась почти на треть, существенно улучшилось качество выпускаемой продукции, сократились складские запасы, что способствовало улучшению показателей оборачиваемости, и, самое главное, изменилось отношение людей к труду. [3]

Таким образом, «5S» – недорогая и простая система, которая позволяет повысить эффективность производства, снизить потери и улучшить моральный климат в организации, что приведет к росту прибыли АО «Окская судовой верфь» на 3% или на 31 992 тыс. руб.

Из проведенных расчетов следует, что применение инструментов бережливого производства на АО «Окская судовой верфь» увеличит чистую прибыль на 132 206 тыс. руб.

Рентабельность продукции АО «Окская судовой верфь» увеличится на 2,09%, доходность продаж по прибыли от продаж и прибыли до налогообложения на 1,60% и 1,61%, доходность продаж по чистой прибыли на 1,28%, рентабельность активов на 1,86%, а рентабельность собственного капитала на 3,97%. Это говорит о том, что применение инструментов бережливого производства на практике улучшит финансовые результаты деятельности предприятия. В долгосрочном же периоде расширение применения методов бережливого производства обеспечит еще более значительные улучшения результатов, что приведет к росту прибыли, рентабельности и доходности на предприятии и компенсирует рост себестоимости.

### Литература

1 Алексеева А.И., Васильев Ю.В., Малеева А.В., Ушвицкий Л.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / 3-е издание, переработанное и доп. - М.: Кнорус, Финансы и статистика, 2016. – 720 с.

2 Мирошниченко, М.А. От бережливого производства к бережливым инновациям: учеб. пособие / М.А. Мирошниченко; под ред. В.В. Ермоленко. - Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019. - 258 с.

3 Кочерышкина Э.Г. Внедрение системы 5S на промышленном предприятии // Международная молодежная научная конференция: Материалы конференции. Сборник докладов: в 4 томах. - 2017. – С. 720-726.

4 Сайт АО «Окская судовой верфь» - Режим доступа: <http://www.osy.ru> (дата обращения 24.09.2021 г.)

Жукова Я.О.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: jukovayana-7@yandex.ru*

### **Основные направления формирования системы риск-менеджмента на предприятия (на примере АО «Муромский приборостроительный завод»)**

Риск-менеджмент является составной частью процесса планирования и процесса контроля, но при этом реализует самостоятельную функцию по анализу и принятию управленческих решений с учётом рисков [2]. Управление рисками можно отнести к подсистеме системы управления организацией.

Подсистемой (или субсистемой) можно назвать систему меньшего масштаба, чем исходная, организационно входящую в последнюю, реализующую самостоятельную операцию, цель которой подчинена цели операции, проводимой исходной системой, являющейся по отношению к подсистеме надсистемой [2].

Суть управления рисками прежде всего заключается в создании внутри организации такой культуры, которая бы способствовала проведению анализа рисков при принятии управленческих решений. Ни одна компания не сможет управлять рисками если сотрудники и руководители отвергают сам процесс управления рисками.

Анализ рисков деятельности АО «Муромский приборостроительный завод» показал, что катастрофическими рисками, которые требуют немедленного реагирования, являются:

- рост налогов;
- повышение закупочных цен;
- нарушение договорных обязательств;
- снижение качества продукции;
- появления новых сильных конкурентов;
- кредитный риск;
- риск потери прибыли.

Допустимыми рисками в деятельности предприятия являются:

- риск возникновения аварий, пожаров, поломок;
- увеличение логистических затрат;
- риск нарушения функционирования объекта из-за технических неисправностей;
- риск несоответствия деятельности предприятия законодательству страны;
- риск некорректного составления документации;
- риск неплатежей по дебиторской задолженности;
- риск неплатежеспособности (долгосрочный период).

Поэтому на АО «МПЗ» предлагается ввести такое понятие, как риск-ориентированная культура. Риск-ориентированная культура – часть корпоративной культуры, предусматривающая создание в организации такой среды, которая бы способствовала выявлению, оценке и снижению рисков, а также открытой коммуникации о рисках [1].

Основными составляющими риск-ориентированной культуры для предприятия станут:

- поддержание лидерства;
- использование стиля управления с участием работников;
- внедрение подотчетности за все действия;
- согласование поведения и принятия решений с учётом факторов риска с эффективностью деятельности;
- учёт рисков в процессе принятия решений;
- проведение открытых и честных обсуждений рисков, с которыми сталкивается организация;
- стимулирование осведомлённости о рисках во всей организации.

С целью минимизации рисков в деятельности АО «Муромский приборостроительный завод» были предложены следующие мероприятия:

- выпуск новой продукции как направление снижения риска потери прибыли. К выпуску предлагается продукция БЧР-2070, которая разработана конструкторским бюро АО «Муромский приборостроительный завод». Заказчиком предлагаемой продукции выступает ГАК «Росвооружение». Общая стоимость необходимого оборудования составляет 6541694 рубля, в том числе на пресс гидравлический 6000000 рублей, измерительные приборы 516594 рубля и 25100 рублей на вычислительную технику. Цена БЧР-2070 составила 22 тыс. рублей. Чистый дисконтированный доход по проекту составляет 3254,79 тыс. руб. Внутренняя норма доходности равна 36,7%, а значит, выше нормы дисконтирования (14,32%), то есть проект эффективен. Инвестиции окупятся через 2 года и 3 месяца. За счет реализации инвестиционного проекта риск потери прибыли снизится с 39,62% до 32,42%, то есть на 7,2%. При этом, в последующие годы реализации проекта риск потери прибыли будет снижаться еще больше, так как прибыль будет выше;

- минимизация риска повышения закупочных цен за счет применения форвардных и фьючерсных контрактов. Форвардные и фьючерсные контракты – два из четырех видов деривативов. Форвардный контракт - срочный контракт, заключаемый вне биржи, по которому одна сторона (продавец) обязуется поставить определенное количество базисного актива другой стороне (покупателю контракта). Фьючерсный контракт - биржевой контракт на поставку базового актива в установленный момент времени в будущем по цене, согласованной в момент его заключения. Вероятность проявления риска повышения закупочных цен при использовании форвардных и фьючерсных контрактов на АО «МПЗ» снизится на 19,22%;

- снижения риска роста налогов за счет проведения постоянного обучения сотрудников бухгалтерии и экономического отдела аудиторско-консалтинговой фирмы с целью постоянного информирования их об изменениях и тонкостях в налоговом законодательстве России. Предлагается заказать обучение сотрудников в НИУ «Высшая школа экономики» по таким программам: налоговое планирование и управление рисками (152 ак. ч.); болевые точки налогообложения юридических лиц (152 ак. ч.); анализ налоговой нагрузки предприятия (95 ак. ч.). Вероятность проявления риска роста налогов при постоянном обучении персонала на АО «МПЗ» снизится на 12,01%;

- снижение риска качества продукции за счет внедрения инструментов бережливого производства. Одной из современных методик, позволяющих минимизировать негативное влияние является система ТРМ. При внедрении проекта ТРМ изменилась организационная структура технической службы. Суть изменений заключалась в выделении инженерного блока и формировании дежурной службы в составе слесаря, электрика, электронщика и начальника. Функция инженерного блока – это еженедельный анализ показателей надежности оборудования, анализ длительных простоев, корректировка карт и плана ППР, контроль качества выполнения ППР, участие в устранении сложных поломок, разработка корректирующих мероприятий, отслеживание и комплектация склада запчастей. Таким образом, разработанная и внедренная система ТРМ на промышленном предприятии стала эффективным решением проблем, препятствующих постоянному совершенствованию системы менеджмента качества. Вероятность проявления риска снижения качества продукции при внедрении инструментов бережливого производства на АО «МПЗ» снизится на 12,66%.

Предложенные мероприятия позволят изменить ряд рисков с катастрофических до допустимых: риск роста налогов, риск повышения закупочных цен и риск потери прибыли. А риск снижения качества продукции перенесется в зеленую зону и станет неопасным для АО «МПЗ».

## Литература

1. Балдин К.В. Управление рисками / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев - М.: ЮНИТИ, 2018. – 141 с.
2. Грабовой П.Г. Риски в современном бизнесе / П.Г. Грабовой, С.Н. Перова – М.: АЛАНС, 2017. – 204 с.

Казакова А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент каф. менеджмента Е.В. Родионова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: alenakazakova2001@mail.com*

### Анализ товарного портфеля предприятия

Анализ динамики и структуры реализованной продукции, изучение спроса, доли рынка дает возможность охарактеризовать товарный портфель предприятия [1].

Под товарным портфелем понимают перечень ассортимента продукции, выпускаемого в рамках отдельного производства [2]. Основой анализа товарного портфеля служит концепция, которая была предложена основателем Бостонской Консалтинговой Группы Хендерсоном в 1970 году. Данная концепция заключается в поиске сбалансированности.

Сбалансированность товарного портфеля – такое его состояние, которое обеспечивает достижение значительных целей работы организации и необходимую динамику его развития за счет обеспечения оптимального состава и структуры товарного предложения, которое должно быть ориентировано на текущий рыночный спрос, а так же и на будущий [3].

Исследуем товарный портфель ООО «Электроника», используя методики ABC-анализа и XYZ-анализа.

В основе ABC-анализа лежит принцип Парето: 20% усилий обеспечивают 80% результата. Применить к товарному ассортименту его можно так: 20% товаров делают 80% оборота компании.

XYZ-анализ представляет инструмент, который позволяет разделить ассортимент на группы, в зависимости от стабильности продаж и колебаний спроса на продукцию. Цель XYZ-анализа - прогнозирование стабильности тех или иных объектов исследования, например, стабильности продаж отдельных видов товаров, колебания уровня спроса.

Таблица 1 – ABC-анализ ассортимента продукции

Виды продукции	Процент от выручки, %	Процент от нарастающим итогом, %	Категория продукции
Диваны	32,7	32,7	Категория «А»
Шкаф-купе	27,26	59,96	
Кровати	20,13	80,09	
Шкаф распашной	10,31	90,4	Категория «В»
Прихожая	5,02	95,42	
Стол компьютерный	1,92	97,34	Категория «С»
Кресла	1,64	98,98	
Комод	0,68	99,66	
Стулья	0,34	100	

Итак, к товарам категории А относятся диваны, шкаф-купе и кровати. К товарам категории В относятся шкаф распашной и прихожая. В категории С находятся стол компьютерный, кресла, комод и стулья.

Таблица 2 - Результаты XYZ-анализа ассортимента продукции

Наименование продукции	Коэффициент вариации, %	Категория продуктов
Стол компьютерный	2,3	X
Диваны	6,1	
Шкаф распашной	9,7	
Кровати	16,9	Y
Прихожая	29,1	Z
Шкаф- купе	32,3	
Стулья	35,1	
Кресла	37,6	
Комод	77,8	

Таким образом, среди товаров ООО «Электроника» наиболее устойчивостью отличается стол компьютерный, диваны и шкаф распашной.

Соединим результаты ABC-анализа и XYZ-анализа (таблица 3).

Таблица 3 – Результаты ABC-XYZ-анализа

Категории продукта	X	Y	Z
A	Диваны	Кровати	Шкаф-купе
B	Шкаф распашной		Прихожая
C	Стол компьютерный		Кресла, комод стулья

По результатам ABC-XYZ-анализа можно сделать следующие выводы:

- предприятию необходимо оставить в своем товарном портфеле диваны, кровати, шкаф-купе и шкаф распашной, так как данная продукция отличается стабильностью и приносит высокий доход;
- необходимо переориентировать рынки сбыта прихожей и компьютерного стола, так как данная продукция обладает достаточным потенциалом;
- предприятию необходимо заменить неприбыльную продукцию, такую как кресла, комод и стулья, на новую продукцию.

### Литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.

Карасев В.С.

*Научный руководитель: кандидат экономических наук Шулятьева Л.И.  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: vasyaka.karasev@mail.ru*

### **Направления повышения уровня сбытовой политики в сфере розничной торговли**

Сфера розничной торговли представляет собой деятельность магазинов с широким ассортиментом продукции, другими словами посредника между покупателем и производителем[1].

На сегодняшний день любое предприятие отводит большое количество сил и средств на развитие своей сбытовой политики. Каждое предприятие обладает индивидуальностью, собственными моделями поведения, своим стилем, формами воздействия на сознание работников и уровнем проницаемости воздействий на целевые группы взаимодействующих с ним участников отношений, поэтому политика сбыта предприятия всегда стоит на первом месте.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятия в современных условиях необходимо решать многие проблемы, связанные с выбором сегментов рынка, регионов и методов продаж, а также ассортимента продукции[2].

Необходимость эффективного использования маркетинга, стратегически, тактически и технологически связанного со сбытом, заключается в том, что он выступает как механизм поддержания адекватности деятельности предприятия процессам, развивающимся на рынке.

Рассмотрим основные проблемы сбытовой политики в розничной торговле, за период с 2020 по 2022 годы[3]:

- 1) несоответствие структуры отделов сбыта требованиям, предъявляемым потребительским рынком;
- 2) отсутствие диагностики возникающих со сбытом проблем (установление симптомов, определение причин и условий их возникновения);
- 3) несогласованность стратегических и оперативных планов сбыта;
- 4) краткосрочный характер планирования сбыта по принципу «от достигнутого»;
- 5) отсутствие единой процедуры анализа, обработки и реализации коммерческих предложений клиентов;
- б) несовершенство информационного обеспечения сбытовой деятельности;

Для преодоления существующих проблем необходимо выбрать правильный подход к их решению. Для этого нужно рассмотреть основные направления совершенствования сбытовой политики розничной торговли на настоящий момент.

Основными направлениями совершенствования сбытовой политики предприятий розничной торговли, наиболее подходящих для отечественных участников экономической деятельности, можно выделить:

- создание рациональной организационной структуры отделов сбыта, обеспечивающей их эффективное взаимодействие с отделом маркетинга, производством и другими отделами и службами;

- повышение эффективности операций по сбыту продукции;

- совершенствование информационного обеспечения деятельности сбытовых подразделений.

Информационная система сбыта должна содержать данные, необходимые для процессов стратегического и оперативного планирования; контроля исполнения планов; анализа деятельности подразделений, осуществляющих реализацию продукции; принятия оперативных решений с учетом изменения рыночной ситуации[4].

Развитие сбытовой политики в настоящее время растет быстрыми темпами и во всех возможных направлениях. Для наглядной динамики развития сбытовой политики сферы розничной торговли, рассмотрим темпы роста оборотов сферы.

Важным условием повышения эффективности сбыта выпускаемой продукции для отечественных организаций является использование современных инструментов и технологий маркетинга.

Одним из лучших решений по повышению эффективности сбытовой политики в настоящее время является выход на современные электронные торговые площадки, которые очень быстро развиваются и пользуются большим спросом на отечественном рынке среди большей доли клиентов[3].

Электронные торговые площадки представляют собой интернет сайты, на которых поставщики размещают информацию о предлагаемом товаре, его основные характеристики и цену. На таких площадках конкурируют множество продавцов с одинаковыми категориями товаров. Свою деятельность они ведут дистанционно, а покупатели получают свой товар благодаря услугам транспортных компаний.

Структуру электронных торговых площадок России, в настоящее время можно рассмотреть на рисунке 1.

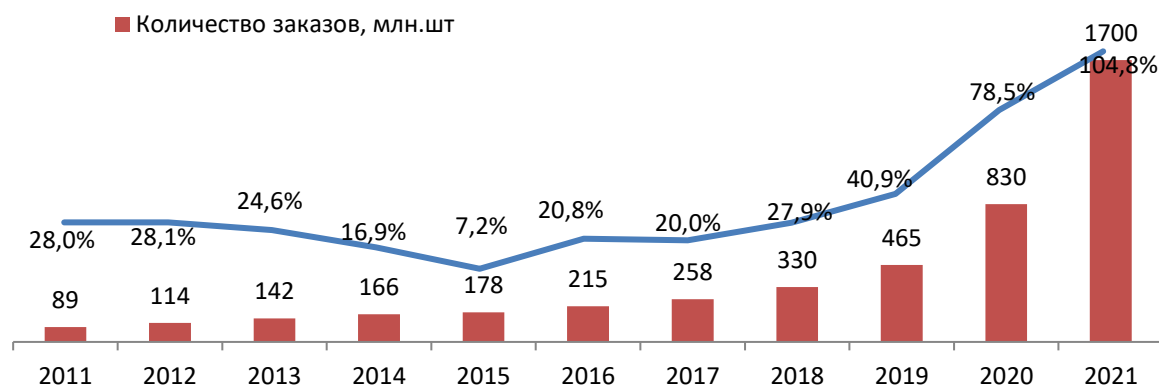


Рисунок 1 – Динамика роста количества заказов на электронных торговых площадках за период 2011-2021 год

Проанализировав данный рисунок, можно однозначно сделать вывод о том, что популярность данного рынка сбыта растет достаточно быстро, а вхождение на него не составляет особого труда. Таким образом, для повышения эффективности уровня сбытовой политики необходимо качественно подобрать ассортимент предоставляемой продукции, а также проанализировать все возможные способы и пути реализации продукции, с целью максимизации прибыли и большой степени удовлетворенности своих клиентов, для длительного срока работы с каждым из них.

### Литература

1. Емельянова, А.И. Исследование направлений совершенствования сбытовой политики и коммерческого предприятия / А.И. Емельянова // в сборнике: Развитие науки в современном мире. Материалы Международной (заочной) научно – практической конференции – 2019. – С. 118-125.
2. Электронный журнал «Studref»: Статья: Сбытовая политика и организация товаро-продвижения URL: [https://studref.com/376977/marketing/sbytovaya\\_politika\\_organizatsiya\\_tovarodvizheniya](https://studref.com/376977/marketing/sbytovaya_politika_organizatsiya_tovarodvizheniya);
3. Электронный портал: Интернет-торговля рынок России. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля\\_рынок\\_России.;](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_рынок_России.;)
4. Электронный журнал «Texterra». URL :<https://texterra.ru/blog/samyie-prodavaemye-tovary-na-vaylderriz-statistika-i-opyt-prodavtsov>.
5. Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral» №3 2018 год. Статья: Проблемы организации сбытовой политики и их влияние на повышение конкурентоспособности организации;



Карпова П.А.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
Россия, 602264, Владимирская область, г. Муром, ул. Орловская, д.23e-mail:p.carpova2014@yandex.ru*

### **Методы и формы оценки эффективности маркетинговой деятельности торговой организации**

Статья посвящена обзору существующих форм и методов оценки маркетинговой деятельности торговых организаций. В статье обоснована необходимость развития маркетинговой деятельности торговых организаций в условиях негативного влияния политической ситуации в стране на данном этапе. В исследовании проведен обзор современных методов оценки и представлена подобная характеристика указанных методов. Дополнено исследование рассмотрением вопросов контент-маркетинга как основной формы развития маркетинговой деятельности торговой организации в условиях цифровизации. В рамках контент-маркетинга торговой организации приведена характеристика основных каналов и сервисов в этапе «awareness» воронки продаж. Обобщены все рассмотренные методы и модификации оценки производительности маркетинговой деятельности по двум категориям: установление маркетингового бюджета и анализ производительности выполненной маркетинговой программы торговой организации.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинг-микс, контент маркетинг, воронка продаж, этап «awareness», SEO, event-маркетинг, торговая организация, онлайн-платформы, цифровизация

Тема исследования проблем оценки маркетинговой деятельности торговых организаций, на данный период времени, представляет особую актуальность и большой практический интерес среди исследователей. С учетом последствий пандемии коронавируса многие предприятия, попали в кризисное состояние, и вынуждены искать антикризисные меры, чтобы сохранить свое положение на рынке, усугубляет процесс развития политическая ситуация в стране и санкционная политика Запада, обусловленная последними событиями на Украине.

В условиях негативного влияния внешней среды на бизнес, руководителям торговых организаций жизненно необходимо искать резервы роста, к которым можно отнести маркетинговую деятельность, поскольку, применяя принципы маркетингового управления, основанного на реальной оценке ситуации, они приобретают конкурентное преимущество на рынке, а ее умелое использование маркетинг-микса является не только гарантом обеспечения жизнеспособности предприятия в новых экономических реалиях но и залогом успешного развития и процветания.

Объектом исследования выступает маркетинговая деятельность торговых организаций.

Цель исследования заключается в анализе современных методов и форм оценки маркетинговой деятельности торговой организации в современных экономических условиях.

Задачи исследования:

- определить роль маркетинга в развитии и финансовом результате торговой организации;
- изучить современные методы оценки маркетинговой деятельности торговой организации;
- рассмотреть контент-маркетинг, как неотъемлемую часть развития маркетинговой деятельности торговой организации;
- исследовать каналы и сервисы в этапе «awareness» воронки продаж;
- проанализировать существующие социологические методы оценки маркетинговой деятельности торговой организации.

В ходе написания работы, были использованы следующие методы исследования: сбор информации, ее анализ и оценка, систематизация получаемых данных, подведение итогов, прогнозирование результатов рекомендаций.

Маркетинг играет важную роль в развитии и финансовом результате предприятий, поскольку помогает им решить ряд задач:

- разрабатывать и внедрять различные виды политик, в том числе, товарную, сбытовую, коммуникативную, ценовую, рекламную и другие;

- проводить полевые исследования о наиболее актуальных видах продуктов/товаров, услуг, пользующихся особым спросом;
- определять причины низкого спроса и/или затухания интереса к тому или иному виду продукта/товара/услуги;
- определять оптимальные каналы сбыта, которые принесут предприятиям наибольший доход.

Таким образом, можно отметить, что маркетинговая деятельность должна стать одной из центральных звеньев в общей деятельности предприятия, поскольку именно благодаря ей, оно сможет прогнозировать необходимые объемы производства или закупаемого товара, которые затем точно будут реализованы.

Для определения успешности маркетинговой деятельности предприятия необходимо проводить оценку ее эффективности, которая должна основываться на системе показателей.

Маркетинговая деятельность обладает не только большими возможностями по завоеванию рынка, но и требует немалых усилий, поскольку объем работы колоссальный. Не все предприятия готовы уделять столько внимания маркетингу. Однако, как показывает практика, по-настоящему конкурентоспособными становятся те предприятия, которые не пренебрегают маркетингом, а, наоборот, активно его используют для решения повседневных задач, а также в системе планирования [9, с. 96].

Современные методы оценки маркетинговой деятельности торговой организации представляют собой средства донесения рекламной информации до потребителя, сегодня самыми популярными и эффективными считаются следующие (рисунок 1).

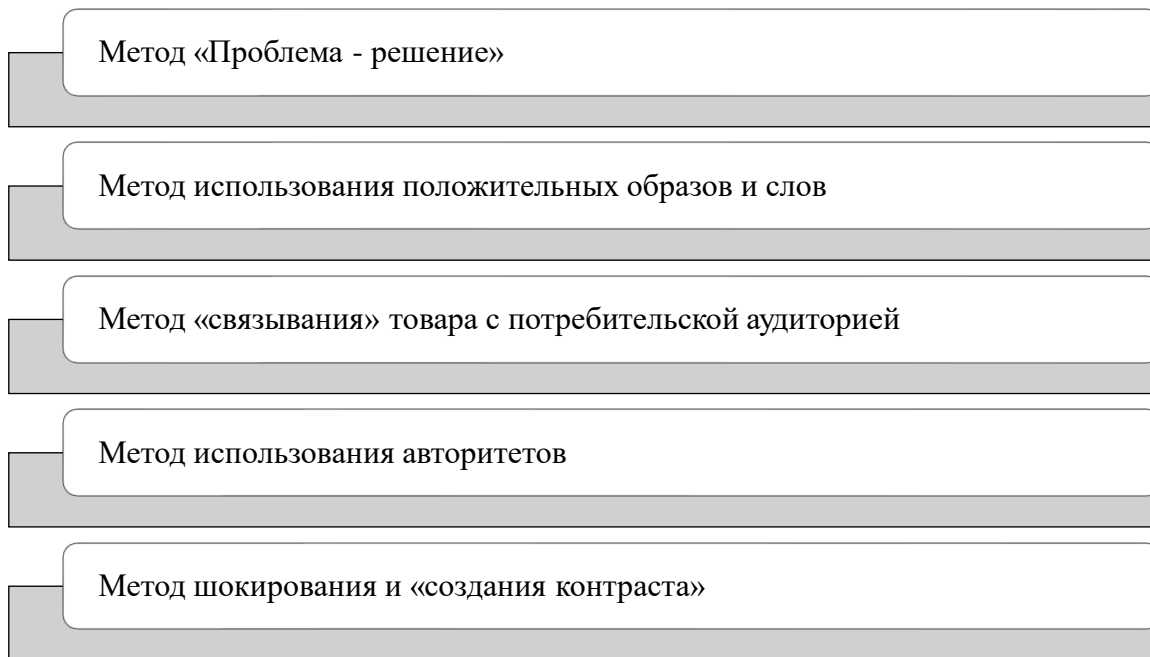


Рис. 1 - Современные методы создания рекламы [4, с. 112]

В таблице 1 представим характеристику указанных методов.

Таблица 5 Описание методов создания рекламы [2, с. 141]

Метод	Описание
Метод «Проблема-решение»	В маркетинге предлагается решение существующих проблем: плохо, неудобно, медленно, тяжело (проблема), решение – рекламируемый товар (способ решения проблемы)

Метод использования положительных образов и слов	В основе этого метода используются рекламные источники информирования потребителя во взаимосвязи с рекламируемым объектом, таким образом, достигается цель манипуляции сознанием потребителя
Метод «связывания» товара с потребительской аудиторией	Формирование у потребителя устойчивой ассоциации бренда с положительными эмоциями
Метод использования авторитетов	Предполагает задействование публичных людей, использование цитат известных людей и т.п.
Метод психологического манипулирования	Основан на создании иллюзий с применением методов изменения потребительского сознания
Метод шокирования и «создания контраста»	Методы контраста

Контент-маркетинг стал неотъемлемым и мощным инструментом в развитии маркетинговой деятельности торговой организации на данный период, когда в пандемию коронавируса основное внимание сосредоточилось на Интернете, механизмы контент-маркетинга в маркетинговой деятельности используют для увеличения показателей трафика интернет-сайтов, онлайн присутствия и привлечения новых покупателей.

Эффективный контент-маркетинг требует хорошей стратегии, отличного планирования, оптимизированной дистрибуции и продвижения и постоянного анализа эффективности контента. Воронка продаж представляет традиционную модель, описывающую путь клиента к покупке товара и используется на данный момент при рекламе в контент-маркетинге [6, с. 411].

Для холодной аудитории с целью знакомства пользователя с брендом используются следующие каналы и сервисы (таблица 2).

Таблица 2 Каналы и сервисы в этапе «awareness» воронки продаж [5, с. 74]

Канал	Сервис
SEO	автоподбор ключевых слов Click.ru, «Яндекс.Вордстат», Планировщик ключевых слов Google
Контент-маркетинг	Webartex
Видеомаркетинг	Webartex, YouTube, «ВКонтакте», Facebook
Event-маркетинг (вебинары, конференции, выставки и т.п.)	MyOwnConference, AnyMeeting, iSpring Online
Контекстная реклама	Click.ru, «Яндекс.Директ», Google Ads
Таргетированная реклама	Click.ru, «ВКонтакте», Facebook, myTarget

Обобщим все методы и модификации оценки производительности маркетинговой деятельности с целью установления метода по характеру задачи. Задачи, которые устанавливает компания, допускается объединить по двум категориям:

- установление маркетингового бюджета предстоящей рекламной программы;
- анализ производительности выполненной маркетинговой программы [1, с. 109].

Эффективность маркетинга обуславливается расходами на его осуществление. Проведенный анализ дает возможность особо отметить обоснованность в проведении маркетинговых мероприятий: отставание реакции рынка на проявленное маркетинговое влияние. Так, к примеру, установление маркетингового бюджета – влияние одномоментное, дополнительный же товарооборот от проведенной маркетинговой кампании может закрепляться в ходе некоторых временных промежутков [8, с. 125].

Для оценки маркетинговой деятельности торговых организаций выделяют две группы методов сбора социологической информации (рис. 2).

Опросные методы: социологический опрос (анкетирование), интервью, фокус-группы

Неопросные методы: контент-анализ, лингвистические тесты, наблюдения, лабораторные испытания, эксперименты

Рис. 2 – Социологические методы оценки [7, с. 92]

Следует отметить, что социологические опросы занимают первое место среди существующих способов исследования маркетинговой программы торговых организаций. В условиях цифровизации общества особое место среди традиционных методов проведения социологических опросов можно отметить онлайн-технологии, которые значительно упрощают процесс исследования. К достоинствам данных технологий можно отнести:

- экономию ресурсов;
- большой объем выборки респондентов;
- быстрота обработки результатов исследования [3, с. 63].

Таким образом, на данный момент существует значительное количество способов оценки маркетинговой деятельности торговых организаций, самые распространённые из них это социологические методы в виде анкетирования, а также статистические методы при помощи использования метрик и онлайн-платформ.

Отметим многообразие и многочисленность рассмотренных методов и форм маркетингового анализа, которые применяются при разработке стратегии развития компании. Каждой методике присуще выполнять определенный статистический анализ, который применяется с целью решения конкретной проблемы [10, с. 132].

Основываясь на проведенном маркетинговом анализе, каждая торговая организация должна заняться выработкой своей стратегии развития в долгосрочной перспективе, учитывая особенности функционирования торгового сегмента в отрасли, и применять при этом ту стратегию и ее виды, которые являются наиболее уместными для хозяйствующих субъектов конкретной отраслевой составляющей.

### Литература

1. Бардюжа Л.П. Рекламная деятельность предприятия и пути её совершенствования / Л.П. Бардюжа, П. Шевель // Проблемы современной экономики. - 2020. - №4. Т.2. - С. 101-109.
2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - 5-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2020. - 252 с.
3. Брагина Е.Л. Методологические подходы к организации рекламной деятельности малых торговых предприятий / Е.Л. Брагина // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. - 2019. - С. 63-69.
4. Джесутан Р. Реинжиниринг бизнеса / Р. Джесутан, Д. Будро. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 280 с.
5. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2020. - 233 с.
6. Казимова Л.С. Влияние современных технологий на конкурентоспособность коммерческого предприятия / Л.С. Казимова // Вестник Прикамского социального института. - 2022. - С. 411-415.
7. Мардас А.Н. Основы менеджмента. Практический курс: учебное пособие / А.Н. Мардас, О.А. Гуляева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2020. - 175 с.
8. Мишурова А.Ю. Планирование маркетинга на основе потребительских предпочтений / А.Ю. Мишурова // Естественно-гуманитарные исследования. - 2020. - №4. Т.2. - С. 125-131.
9. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение - цели - изменения: учебно-практическое пособие / С.А. Попов. - М.: Юрайт, 2020. - 447 с.
10. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для вузов / Л.С. Сальникова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2021. - 305 с.

Карпунин Н.С.

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Ю.Е.Галкина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail:karpunin-n@list.ru*

### **Анализ рециклинга как одного из методов эффективного использования ресурсов предприятия**

Один из методов снижения потребности в денежных средствах — использование различных промышленных, покупных или собственных строительных отходов в производстве строительных материалов или при сооружении, например, фундаментов зданий и некоторых других конструктивных элементов.

В данной работе объектом исследования и анализа является Дирекция капитального строительства АО «ВМЗ». Сегодня ВМЗ — крупнейший отечественный производитель электросварных прямошовных труб различного диаметра для добычи и транспортировки нефти и газа, строительства, жилищно-коммунальной сферы. В настоящее время ДКС выступает генеральным подрядчиком в строительстве нового трубопрокатного цеха (ТПЦ), исходя из масштабов строительства в условиях санкций на импорт оборудования и материалов, вопрос эффективного использования материалов вопрос встает все более остро.

Об эффективном использовании строительных и других производственных отходов в написано немало, однако по-прежнему вокруг промышленных городов образуются промышленные свалки свалки, в том числе строительного мусора. Например, рядом с Выксой существует шлаковый отвал площадью около 1,5 км<sup>2</sup>, который служил промышленной свалкой для Выксунских заводов на протяжении 75 лет. Сейчас переработкой отвала занимается отдельная фирма, а переработанные материалы широко применяются в строительстве. Эффективно можно использовать практически все строительные отходы, входящие в Федеральный классификационный каталог отходов, утвержденный Приказом Росприроднадзора от 22.05.2017 № 242 (в ред. от 04.10.2021). В таблице 1 представлены некоторые направления использования строительных и промышленных отходов и краткое описание основных технологических процессов подготовки и переработки, которые необходимы для вовлечения вторичных ресурсов в хозяйственный оборот.

Для определения экономической выгоды использования отходов после первичной или вторичной переработки рассмотрим предложения на вторичные ресурсы и цены на заменяемый ими материал на представленной ниже таблице 2.

Результаты анализа говорят сами за себя в большинстве случаев цена на аналогичные отходы в разы ниже. Также стоит еще учесть, что затраты на переработку отходов сопоставимы с расходами на вывоз и утилизацию на полигоне строительных и промышленных отходом.

Подводя итог вышесказанному можно отметить что рециклинг отходов является актуальным способом экономии и эффективного использования ресурсов предприятия и широко применим не только в строительстве, но и во многих сферах. Использование отходов в большинстве случаев позволяет существенно снизить себестоимость строительной продукции, увеличить или сохранить докризисный уровень прибыли предприятия и снизить потребность в денежных средствах на приобретение сырья и материалов. Помимо экономического эффекта повторное использование отходов благоприятно сказывается и на экологической ситуации в городах.

Таблица 1 - направления использования строительных и промышленных отходов

Наименование отходов	Описание процесса первичной переработки	Направление использования после первичной переработки	Описание процесса технологической переработки для использования	Направление использования
Шлак	Воздушное охлаждение шлака струей воздуха под давлением с дальнейшей обработкой в дробилке	В дорожном строительстве	Гранулирование шлака	Используется как заполнитель при изготовлении бетонов, строительных блоков
Отсев	Очистка от посторонних примесей	В дорожном строительстве	Дополнительная процедура дробления и просева для получения материала соответствующего требованиям ГОСТов	Как заполнитель при изготовлении бетонов, растворов, железобетонных изделий
Бой бетонный	Очистка от посторонних включений. Сортировка через сепаратор	Используется при возведении фундаментов, изготовлении бутобетона	Производство вторичного щебня с разделением на фракции	В качестве заполнителя для бетона, а также для отсыпки временных дорог

Таблица 2 - предложения на вторичные ресурсы и цены на заменяемый ими материал

Наименование отходов	Единицы измерения	Средняя цена	Заменяемый материал	Средняя цена
Шлак (фр. 20-40мм)	тонны	500р	Щебень фр. 20-40мм	1300р
Отсев (фр 0-20мм)	тонны	350р	ПГС	700р
Бой бетонный (бут фр 0-100мм)	тонны	300р	Бетон М350	4200р

### Литература

1. Баскакова, О. В. Экономика предприятия (организации): учебник для бакалавров / О. В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М.: Дашков и К, 2015. – 372 с. Степанова Т.А. Определение типа финансовой устойчивости как основа успешного функционирования предприятия / Т.А. Степанова, Ю.А. Евсюкова // Уральский научный вестник. - 2017. - Т. 9. - № 1. - С. 021-026.

2. Гатаулина, Р. Р. Причины ограниченности экономических ресурсов и ее последствия / Р. Р. Гатаулина // Научно-исследовательские публикации, 2015. - № 7 (27). – С. 65-69. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов/н.П. Любушин, В.Б. Лещева. В.Г. Дьякова, под редакцией Н. П. Любушина, - М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2017. – 471с.

3.Макарьева В.И., Андреева Л.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 359 с..

Косачёва А.Д.

*Научный руководитель: доцент, к.э.н. Е.В. Родионова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: [eminova.anastasia@yandex.ru](mailto:eminova.anastasia@yandex.ru)*

### **Современные подходы к формированию системы маркетинга на предприятии**

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятия, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги, и получение прибыли.

Управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, посредством планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно – деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Стратегия маркетинга разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка, анализ потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия.

Исходя из сущности маркетинга, можно выделить основные принципы, сформулировав их следующим образом:

- создание условий для максимально быстрого адаптирования производства к потребностям и требованиям рынка, к структуре спроса;
- тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии экономических решений;
- воздействие на рынок и покупателя с помощью всех доступных средств.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

- анализ внешней по отношению к предприятию среды. Он позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху и создание препятствий этому;
- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации старых;
- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, создание агентских сетей;
- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;
- обеспечение адекватной ценовой политики;
- удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия;
- управление маркетинговой деятельностью как системой, планирование, выполнение и контроль маркетинговой программ и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений;
- контроль – это способ выявления ошибок в реализации стратегии или в самой стратегии.

Для того чтобы на предприятии система маркетинга успешно функционировала необходимы следующие условия:

- наличие развитого рынка;
- свобода производителя;
- доступность информации и ее сбора;
- подготовленность предпринимателей.

Таким образом, маркетинг — это не просто инструмент продвижения товара, это система взаимодействия всех его составляющих элементов друг с другом, которая образует целостную

картину позиции предприятия на рынке, перспектив развития и угроз. Маркетинговая деятельность не заключается только в рекламе или в анализе, это, в первую очередь, система решения стратегических задач в бизнесе, через организацию эффективной службы маркетинга и реализацию маркетинговых функций.

#### **Литература**

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей"
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О рекламе"
3. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 2017. - 289 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 2018. - 401 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Ростингер, 2018. - 498 с.



Котова Н.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: kotova-natasha@mail.ru*

### **Разработка бизнес-плана выпуска новой продукции как фактор роста финансовых результатов деятельности предприятия (на примере ООО «Рассвет»)**

Успех выхода фирмы с новым видом услуг на рынок невозможен без полного и ясного представления о перспективах предпринимательского дела, без разработки надежных предварительных ориентиров и реального плана действий.

Бизнес-план — краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить, как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля [1].

Тема бизнес-планирования была рассмотрена на примере ООО «Рассвет», основной деятельностью которого является «Животноводство». В 2018-2020 гг. предприятие финансово неустойчивое, при этом к концу периода платежеспособность предприятия снижается, баланс становится абсолютно неликвидным.

Анализ структуры продукции показал, что основным видом продукции, за счет которого предприятие получает выручку, является молоко (60,71%, 65,94% и 67,20% соответственно по годам). На втором месте в структуре выручки находится мясо (31,65%, 26,14% и 27,78% соответственно по годам).

В рассматриваемом периоде прибыль до налогообложения уменьшилась на 29,5%, прибыль от продаж – на 46,4%, чистая прибыль – на 29,5%. Рентабельность собственного капитала в 2018-2020 гг. составляет 7%, 5% и 8%, то есть с каждого вложенного рубля собственного капитала ООО «Рассвет» имеет 7, 5 и 8 коп. прибыли.

С целью развития деятельности ООО «Рассвет» был предложен бизнес-план производства и реализации йогурта. В настоящее время ООО «Рассвет» все произведенное молоко реализует по оптовым ценам заводу «Danone».

Йогурт, производящийся на ООО «Рассвет», будет обладать свойствами, которые выгодно отличают его от продукции остальных производителей Меленковского и Муромского районов:

- высокий уровень качества: одна из важнейших характеристик качества – это живые бактерии, которые используются при производстве йогуртов, а также натуральное молоко;
- качество и привлекательность упаковки: высококачественные баночки, которые увеличивают срок хранения продукта.
- доступность цен.

Основным конкурентом ООО «Рассвет» станет ООО «Агропром», производящее йогурт под торговой маркой «Муромское подворье». В выпускной квалификационной работе был разработан бизнес-план организации производства этой продукции. Запуск производства йогурта потребует закупки необходимого оборудования, стоимость которого составит 1409000 рублей. Дисконтированный денежный поток составит 705067,61 рублей, индекс рентабельности 1,50, внутренняя норма прибыли 29,59%. Срок окупаемости данного проекта — 2 года и 9 месяцев. Рентабельность инвестиций по проекту составила 50,04%.

За счет реализации бизнес-плана по производству йогурта выручка ООО «Рассвет» вырастет на 2436 тыс. руб., а себестоимость продаж на 1865 тыс. руб. Это приведет к росту валовой прибыли, прибыли от продаж и прибыли до налогообложения на 571 тыс. руб. Чистая прибыль вырастет на 537 тыс. руб.

Таким образом, за счет изменения финансовых результатов деятельности ООО «Рассвет» произойдут следующие изменения в показателях рентабельности:

- рентабельность продукции увеличится на 2%;
- доходность продаж по прибыли от продаж на 2%, а по прибыли до налогообложения и чистой прибыли увеличится на 1%;
- рентабельность активов увеличится на 1%, при этом рентабельность оборотных активов увеличится на 5%, а внеоборотных активов на 2%;
- рентабельность собственного капитала увеличится на 2%.

Итак, все произведенные расчеты доказали, что проект по производству йогурта эффективен для ООО «Рассвет».

### **Литература**

1. Волков А.С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С. Волков. - М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2019. - 81 с.

Курбатова Ю.А., Парфенова Д.М.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент каф. менеджмента Л.И.Пугина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: d.p.0110@mail.com*

### **PEST-анализ как метод стратегического управления.**

Актуальность PEST-анализа обусловлена тем, что он помогает с выявлением трудностей и открытием новых возможностей перед организацией во внешней среде.

В работе Фрэнсиса Агилара PEST-анализ представлен в виде политических, экономических, социальных и технологических факторов (Political, Economic, Social, Technological), которые оказывают воздействие на деятельность компании [1]. Факторы необходимо учитывать, при составлении стратегических планов организации. Профессор Фрэнсис Агилар преподающий в Гарварде является автором методики —PEST-анализа. Он разработал методику в 1967 году. [2].

К целями PEST-анализа относятся:

- изучение трендов, которые воздействуют на рентабельность и прибыль организации;
- определение ситуации по главным направлениям и тенденциям, которые могут оказать воздействие на бизнес;
- акцентирование внимания на приоритетных факторах влияния, изучение их структуры и предполагаемых изменений.

Политические факторы сильно воздействуют на состояние бизнеса. Анализируется: внутренняя государственная и налоговая политика, внешняя политика государства, степень влияния государства на конкретную отрасль.

Экономические факторы важны для прогноза финансового состояния компании. Анализируется: уровень инфляции, динамика доходов населения и безработицы, ключевая ставка и изменение курса рубля.

Социальные факторы. Анализируется: уровень жизни населения, демографические факторы (рост или убыль населения, пол, возраст), уровень образования.

Технологические факторы оказывают воздействие на все сферы деятельности, сила их влияния зависит от конкретной ниши. Анализируется: состояние патентного законодательства, сила влияния различных технологий на конкретную область, наличие инноваций.

Вышеуказанные факторы рассматриваются для полного понимания реального состояния макросреды и рисков в будущих периодах. Анализ делается на 3–5 лет вперед, и каждый год данные обновляются и редактируются планы фирмы.

Этапы PEST-анализа:

1. Определение факторов, которые могут воздействовать на компанию. Набор факторов у каждой организации свой. Как правило, для поиска используют мозговой штурм — собирают экспертов компании, который работают самостоятельно или в группах.

2. Сбор данных о состоянии всех факторов. Для этого используют отчёты, публикации в профильных изданиях, опросы поставщиков и клиентов.

3. Оценка степени воздействия факторов на компанию. Баллы выставляют по шкале от 1 до 3. Один балл - значит незначительное влияние, два — умеренное, три — критическое. Если оценка три балла то, любые изменения фактора скажутся на продажах и прибыли.

4 этап. Оценка вероятности изменения факторов в будущем. В большинстве случаев для этого привлекают экспертов, каждый из которых оценивает по пятибалльной шкале. Высокий балл означает большую вероятность изменений. Из оценок экспертов вычисляют среднее арифметическое.

5 этап. Сопоставление влияние факторов с вероятностью их изменений. Для этого используют разные варианты формул. Сначала вычисляют среднее арифметическое из оценок

вероятности изменений, которые дали эксперты. Потом к числу прибавляют балл из колонки «Влияние». Чем больше цифра, тем важнее фактор[2].

Преимуществами PEST-анализа являются: наглядность результатов, возможность подбирать (анализируемые) параметры с учетом стратегических целей и задач фирмы.

К недостаткам PEST-анализа можно отнести: трудоемкость и достаточно высокие расходы на полный сбор необходимых для анализа данных.

Из анализа развития промышленности округа Муром можно сделать выводы, что наибольшее влияние на развитие промышленности округа Муром оказывают экономические факторы: общий уровень экономического развития в стране, масштаб правительственной поддержки отраслей промышленности, размеры рынка и темпы его изменения, а также инвестиционные процессы. Факторами, негативно влияющими на развитие промышленности, являются система налогообложения и уровень развития конкурентных отношений. Это означает, что факторы экономической среды являются угрозами, которые могут привести к значительному сокращению объемов производимых товаров в промышленности.

Также сильное влияние на промышленность оказывают научно-технические факторы. Это такие факторы, как появление "технологических прорывов", удельный вес наукоёмких технологий в промышленном производстве, требования к научно-технологическому уровню производства, обеспечивающие конкурентоспособность, а также требования к квалификации кадров. Такое сильное влияние фактора обусловлено тем, что технические факторы являются основным двигателем производственного, социального и научного прогресса. В связи с этим для развития промышленности округа Муром, в первую очередь, следует обращать внимание именно на факторы экономической и научно-технической среды.

Политико-правовая среда также оказывает значительное влияние на промышленность. Среди наиболее сильных факторов можно выделить политическую стабильность в государстве, характер отношения государства к промышленности, политику государства в подготовке кадров для промышленности. Негативное влияние оказывают следующие факторы: полнота законодательной базы, уровень регулирования и контроля со стороны государства. Данные политико-правовые факторы могут влиять на уровень существующих возможностей и угроз промышленных предприятий, поэтому их также следует учитывать при стратегическом планировании.

К основным социально-культурным факторам, с которыми связана промышленная активность, относятся уровень образования, отношение к иностранным инвестициям, традиции и культурные ценности. Данный фактор играет важную роль, поскольку новые тенденции в культуре создают новый тип потребителя и, соответственно, вызывают новую потребность в других товарах и услугах, определяя новые стратегии в промышленных отраслях.

На основании проведенного PEST-анализа можно сделать вывод о том, что существуют положительные и отрицательные тенденции во внешней среде, вызванные экономическими, научно-техническими, социально-культурными и правовыми факторами, которые непосредственно оказывают влияние на развитие промышленности в округе Муром.

### **Литература**

1. Хангер Дж. Основы стратегического менеджмента Серия: Зарубежный учебник М: Юнити-Дана, 2012. - 319 с.
2. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: создание конкурентного преимущества/А. А. Томпсон-мл., М. Питерсф, Д. Гэмбл, А. Дж. III Стрикленд. - М.: Вильямс, 2015.– 800 с.

Лаврентьева А.К.

*Научный руководитель: доцент Ю.Д. Мякишев*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: Lavrenteva.2018@yandex.ru*

### **К вопросу об эффективности управления**

Долгосрочный успех компании во многом зависит от ее экономической эффективности и действенности. Экономическая эффективность выражает сумму затрат, которые предприятие использует для производства единицы продукции. Действенность относится к успешному достижению организационных целей и отражает, правильно ли поступают менеджеры. Эффективность также определяет степень результативности действий менеджеров.

Компания эффективна, когда она достигает своих целей. Если она не достигает своих целей из-за неправильного выбора самих целей, неудачного плана работы или неожиданных действий конкурентов, то в этом случае эффективность компании мала.

Особенности управления:

1. Ориентация на действие для достижения успеха. Крупные компании могут подходить к принятию решений аналитически.

2. Лицом к потребителю. Великие компании учатся у людей, которым они служат. Они предлагают потребителям исключительно высокое качество продукции, хороший сервис и надежность.

3. Независимость и предпринимательство. Инновационные компании, как правило, имеют много лидеров и новаторов в организации.

4. Производительность людьми. Лучшие в своем классе организации рассматривают передовых сотрудников как основной источник повышения качества и производительности.

5. Связь с жизнью, управление ценностями. Бывший председатель IBM Т. Уотсон сказал, что «основная философия организации играет гораздо большую роль в ее достижениях, чем технологические или экономические ресурсы, организационная структура, инновации и соблюдение сроков».

6. Верность своему делу. Роберт Джонсон, бывший генеральный директор Johnson&Johnson, говорит: «Никогда не начинайте бизнес, если не знаете, как им управлять».

7. Простота формы, минимальный управленческий персонал. Внутренние структурные формы и системы компаний-примеров отличаются чрезвычайной простотой. Высший уровень управления малочислен. Корпорации со штатом менее 100 сотрудников нередко обслуживают многомиллиардные компании.

8. Свобода и жесткость одновременно. Лучшие компании бывают как централизованными, так и децентрализованными.

Выживание. Некоторые организации планируют распустить после достижения ряда заранее определенных целей. Примером такой организации может быть любая правительственная комиссия, созданная для определенной цели. Выживание, способность существовать как можно дольше – первая задача большинства организаций. Это может продолжаться бесконечно, потому что организации могут существовать бесконечно долго. Чтобы оставаться сильными и выживать, большинству организаций приходится периодически менять свои цели, выбирая их исходя из меняющихся потребностей внешнего мира. Почти все организации, существующие для деловых целей, периодически разрабатывают новые виды продуктов или услуг для своих клиентов.

Эффективность и результативность. Чтобы процветать, выживать и достигать своих целей с течением времени, организация должна быть как результативной, так и эффективной. По словам популярного исследователя Питера Друкера, достижение — это результат правильных поступков. А эффективность приходит в результате «правильного понимания этих вещей». И первое, и второе одинаково важны.

Производительность. Эффективность в смысле «делать правильные вещи» — это нечто неосознаваемое, что трудно определить, особенно когда организация внутренне неэффективна. Но эффективность обычно можно измерить и выразить количественно, потому что можно оценить их входы и выходы в денежном выражении. Относительная эффективность организации называется производительностью. Производительность выражается количественно.

В широком смысле: потребляемые ресурсы и производимая продукция.

Чем эффективнее организация, тем выше ее производительность.

Практическая реализация. Один из самых важных моментов, о котором следует помнить, когда речь заходит об успешном управлении, часто упускается из виду. Управленческие решения, как бы они ни были теоретически обоснованы и подкреплены исследованиями, — всего лишь идеи, мысли. А цель управления — выполнение реальной работы реальными людьми. Успешное решение — это то, которое реализовано на практике — преобразовано в действие — эффективно и действенно.

Левина А.С., Серова Ф.Р.

*Научный руководитель: Галкина Ю.Е. Галкина*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
e-mail:levina.arinochka@yandex.ru*

### **Как научиться выступать публично**

Известный американский психолог и специалист по теории коммуникаций Дэйл Карнеги в своих работах значительное внимание уделил подготовке к эффективному публичному выступлению. Именно этой проблеме автор посвятил книгу «Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично». Благодаря ему тысячи бизнесменов и людей других профессий стали вполне сносными ораторами. В основу данной книги заложен опыт более чем 15 лет преподавания курса публичных выступлений в Европе и Америке[1].

Дэйл Карнеги выделяет в своей книге главу для основных правил, как перестать волноваться перед выступлениями:

1. Подходите к делу с сильным желанием и настойчивостью;
2. Необходимо твёрдо знать, о чём вы собираетесь говорить;
3. Проявляйте уверенность;
4. Практикуйтесь!

С первых строк автор приводит примеры конкретных людей, афоризмы известных личностей, тем самым поддерживает читателя, что умение выступать уверенно – вполне земная способность, которую может постигнуть любой человек. Автор учит максимально использовать свои скрытые возможности. Для этого он делится своими секретами, личным опытом, прописывает советы и примеры многих других выдающихся ораторов, из которых сумел сформировать лидеров, многие из которых ранее были лишь исполнителями.

Большой плюс в данной книге – резюме после каждой главы и упражнения для голоса и правильного дыхания.

Данная книга остаётся популярной в наше время, так как сможет помочь во всех областях сферы жизни. Многие пытались дискутировать на тему эффективного публичного выступления, но базисные принципы социального взаимодействия заложил именно Дэйл Карнеги.

Появление информационных технологий, таких, как видеозапись, расширило перечень методов для улучшения ораторского мастерства. Таким образом, можно записать на видео своё выступление и после прослушивания проработать ошибки интонации, положения рук и позы[2].

Докладчик в своём выступлении должен заинтересовать слушателей. К примеру, можно начать с интересной мудрости, которая будет касаться темы доклада. Но не стоит затягивать такое вступление более чем на 1-2 минуты. Риторический вопрос, статистические данные отлично помогают убедить часть аудитории - однако всё это должно также соответствовать теме выступления[3].

Современный мир требует умения общаться, говорить уверенно, увлекать своими идеями. И лучшим учителем в данной сфере является непосредственно Дэйл Карнеги. Он помог людям понять, что они должны действовать сообща. И в этом его самая величайшая заслуга.

Публичные выступления-это и навык, и талант. Некоторые люди обладают естественным красноречием, дарованным природой. Они с лёгкостью владеют живым словом и могут с его помощью воздействовать на собеседника или целую аудиторию. Остальным приходится овладевать ораторским искусством самостоятельно. Человек с большим желанием может постигнуть эту способность. Чтобы стать мастером красноречия, требуется много практики и возможностей для выступлений. Необходимо самосовершенствоваться и воспитывать в себе соответствующие качества, только тогда можно увидеть, как ораторские навыки превращаются в талант.

#### **Литература**

1. Дейл Карнеги. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично
2. [http://www.consultant.ru/edu/student/useful\\_advice/kak\\_vystupat\\_publichno/](http://www.consultant.ru/edu/student/useful_advice/kak_vystupat_publichno/)
3. <https://www.homework.ru/articles/articles-customers/kak-vistupat-s-dokladom-pravilno-10-sovetov-uspeha/>

Левина А.С., Серова Ф.Р.  
научный руководитель- Е.В. Родионова  
*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
e-mail: levina.arinochka@yandex.ru*

### **Мотивация работников в условиях кризиса**

Пандемия COVID-19 спровоцировала экономический кризис, который повлек за собой серьезные экономические последствия: спад производства, увеличение доли безработных, утрата квалификации и мотивации людей, потерявших работу.

Кризис повлиял на деятельность многих регионов. Больше всего пострадал бизнес в субъектах, которые зависели от добычи нефти и субсидий из федерального бюджета [3].

От коронавирусных ограничений также пострадали практически все отрасли экономики. Самый же серьезный удар пришелся на гостиничный бизнес и сферу общественного питания, а также большие потери понесли отрасли: здравоохранение, культура, спорт и развлечения [5].

Кризис, возникший в результате пандемии COVID-19, подтолкнул многих работодателей к принятию сложных решений по оптимизации существующих бизнес-моделей, поиску путей сокращения издержек, а также развитию новых направлений.

В кризисных условиях вопросы управления персоналом требуют особого внимания. Чтобы пережить этот непростой период, руководители компаний были вынуждены снизить расходы на оплату труда или сократить штат сотрудников. Массовые сокращения наблюдались практически в каждой отрасли не зависимо от размера и успешности компании.

Большинство работодателей считают, что расходы можно быстро уменьшить, если сократить половину сотрудников, а их обязанности распределить между оставшимися. Как показывает практика, такое управление не повышает эффективность, а лишь ухудшает качество работы [1].

Стоит отметить, что необходимо не снижать расходы путем массовых увольнений, а находить резервы для повышения эффективности. Можно установить в компании новую систему организации и оплаты труда, временно перейти на дистанционную работу, сократить рабочую неделю, найти новый подход к работе, клиентам, поставить другие задачи. Это будет по-новому влиять на профессиональную жизнь и благосостояние многих сотрудников.

Работодатель не должен совсем отказываться от оптимизации числа сотрудников, но делать это нужно стратегически правильно.

Самое главное в кризис — обращаться к мнению сотрудников. Все процессы, необходимые для выживания, нужно выстраивать так, чтобы сотрудники в них участвовали. Большинство компаний, к сожалению, забывает о том, что трудовые резервы — это самые главные ресурсы организации. Потеря хороших специалистов может сказаться на результативности деятельности. Все решения, принимаемые руководством, необходимо обсуждать с сотрудниками.

Основными существенно-важными условиями сплочения коллектива служат: признание и разделение сотрудниками миссии, культуры и ценностей предприятия, знание его истории, удовлетворение условиями труда.

«Ключ» к укреплению морального духа во время пандемии - корпоративные мероприятия, проводимые руководителями предприятий, переход на дистанционную работу в режим - online и усиление мер индивидуальной защиты для сотрудников, оставшихся на своих рабочих местах [5].

План спасения бизнеса главы компании «Ростелеком» М. Осеевского заключается в защите персонала и его обеспечении стабильной работой с помощью цифровых технологий [2].

Давление на сотрудников, их сокращение, увеличение обязанностей и негативные новости извне – отрицательно сказываются на результатах труда.

Эффективные направления нематериальной мотивации труда.



1. Влияние лидера и политика открытого общения. Открытый диалог является залогом успеха, который способствует расширению дальнейших планов и росту престижа предприятия, наоборот действует отсутствие полной информации о реальном положении дел в организации.

2. Социальный пакет, в который входят меры, принимаемые компанией для улучшения условий труда, предоставляемые льготы, компенсации и социальные гарантии.

3. Мотивация сотрудников внутренними социальными программами включает в себя заботу о здоровье и развитии персонала, создание благоприятных условий труда, благотворительность и многое другое, что побуждает сотрудников к эффективному труду и активизации мотивов работников.

### **Литература**

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // <http://www.gks.ru> [Электронный ресурс]
2. Официальный сайт РБК // <https://www.rbc.ru/> [Электронный ресурс]
3. <https://finexpertiza.ru/press-service/researches/2020/padenie-pribyli-za-16-let/>
4. <https://incrussia.ru/specials/pandemy-and-job/>
5. <https://upr.ru/article/kak-pandemiia-povliiaet-na-kompanii/>

Маркелов Н.М.

*Научный руководитель: ст. преподаватель У.В. Колесникова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: markelnikita33@gmail.com*

### Оценка рентабельности деятельности организаций по обеспечению безопасности

Показателем экономической эффективности выступает рентабельность. Существует целая система показателей рентабельности (продукции, продаж, активов, персонала, фондов и т.п.). Показатели различаются в зависимости от вида прибыли (экономического эффекта), которая находится в числителе и величиной затрат живого и овеществленного труда – в знаменателе. Экономические эффекты деятельности разнообразны [1]. Они могут проявляться и в расширении масштабов производства, и в экономии ресурсов, и в улучшении показателей использования труда. Поддержание необходимого уровня прибыльности – объективная закономерность нормального функционирования организации в рыночных условиях.

Отсюда следует, что показатели рентабельности относятся к основным критериям для оценки уровня эффективности предприятия. Как правило, рост рентабельности говорит о достижении целей предприятия в любой отрасли рыночной экономики, что содействует повышению финансовой устойчивости последнего [1]. Рентабельность для любого предпринимателя характеризуется степенью привлекательности бизнеса в определённой сфере деятельности.

Охранную деятельность относят к ОКВЭД 80 «Деятельность по обеспечению безопасности и проведению расследований». Рассмотрим состояние показателей рентабельности данных предприятий в 2016-2020 гг. (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика показателей рентабельности деятельности организаций по обеспечению безопасности за 2016-2020 гг., % [2]

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Измени е
Рентабельность продаж	7,6	7,8	8,0	8,4	8,8	1,2
Норма чистой прибыли	4,1	4,1	4,2	4,5	4,8	0,7
Рентабельность активов	15,3	14,6	14,6	15,5	15,9	0,6
Рентабельность собственного капитала	32,7	30,3	30,1	32,3	31,3	-1,4

Таким образом, рентабельность продаж охранных предприятий России в период с 2016 по 2020 год возрастает в общей сложности на 1,2%. Норма чистой прибыли, наоборот, имеет невысокое значение – менее 5%. Это говорит о том, что доля чистой прибыли в сумме выручки невысокая – на 1 рубль выручки приходится менее 5 копеек чистой прибыли. Рентабельность активов предприятий обеспечения безопасности за 2016-2020 гг. варьируется в пределах 14-15%, а общий прирост показателя за 5 лет составил 0,6%. Рентабельность собственного капитала в 2020 году снизилась по сравнению с данными 2016 года на 1,4%, но все равно остается на высоком уровне – более 30%. Можно сделать вывод, что охранные предприятия России эффективно используют свои активы и собственные средства, вложенные в бизнес.

Итак, в совокупности можно сказать, что организации, функционирующие в рамках деятельности по обеспечению безопасности и проведению расследований, являются рентабельными, хотя некоторые показатели необходимо увеличить. В росте рентабельности заинтересованы как владельцы и инвесторы коммерческой организации, так и работники, при условии эффективной социальной политики внутри предприятия.

### Литература

1. Юдин А.В., Шевченко С.А. Рентабельность как показатель эффективности деятельности предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2022. - №1-2 (83). – С. 171-174.
2. Официальный сайт Проекта сравнительного анализа финансового состояния российских организаций TestFirm.ru. - Режим доступа: [www.testfirm.ru/](http://www.testfirm.ru/) (дата обращения 07.02.2022).

Маслова А.В.  
ФГБОУ ВО «Ковровская государственная технологическая академия  
им. В.А. Дегтярёва»  
Владимирская область, г. Ковров, ул. Кирова, д. 137  
maslova@dksta.ru

### **Актуальность внедрения концепции управления человеческими ресурсами в современных корпорациях**

В практике корпоративного управления функция управления персоналом до последнего времени не была в числе главных, что вполне объяснимо. Предпринимателю было значительно легче найти необходимую рабочую силу на рынке труда, чем получить доступ к свободным денежным ресурсам на рынке ссудного капитала.

Приобретение нового оборудования обходилось все дороже, и корпорации создавали системы, обеспечивающие поддержание физического капитала в работоспособном состоянии на протяжении длительного времени. Наем же нового работника практически ничего не стоил, а уход работника или его преждевременный «износ» никак не отражались на состоянии активов и прибылях корпорации.

В течение XX века менялись методологические подходы к управлению персоналом. От управления рабочей силой она дошла до современного управления человеческими ресурсами. По мере того, как менялись термины, используемые для характеристики персонала, менялось и само отношение к персоналу, к каждому отдельному работнику. Эти отношения развивались от второстепенного фактора производства до главного субъекта предприятия и основного объекта управления.

Концепция и практика кадровой работы формировались многие десятилетия в условиях практически неограниченного рынка рабочей силы, высокой текучести персонала, отсутствия обязательств нанимателя перед уволенным работником. Соответственно дополнительные расходы на персонал рассматривались как вычет из капитала, корпорации стремились во всех случаях свести их к минимуму. Идея минимизации вложений капитала в наемную рабочую силу лежала в основе принципов управления персоналом, вытекавших из положений школы «научного управления». [1]

Термины «управление персоналом» и «управление человеческими ресурсами» часто принимают за взаимозаменяемые термины. Однако в разных контекстах они могут отличаться в тонкостях, либо в этих терминах рассматривают разные этапы развития подхода к управлению человеком в организации.

Предложения по улучшению работы с кадрами были ограничены рамками ничтожных бюджетов кадровых служб либо отвергались промышленностью. Нередко рекомендации затрагивали лишь внешние атрибуты условий трудовой деятельности работников. Так, предлагалось за счет обучения управляющих менее авторитарным формам общения с подчиненными либо минимальных изменений в условиях труда работников (например, улучшая освещенность на рабочем месте) добиться роста производительности их труда, благоприятного социально-психологического климата, улучшения трудовых отношений.

Управление персоналом и управление человеческими ресурсами – это различные модели управления. Отличие концепции «человеческих ресурсов» от концепций управления персоналом, лежащих в основе школ «научного управления» или «человеческих отношений», состоит в признании экономической целесообразности капиталовложений, связанных с привлечением рабочей силы, поддержанием ее в трудоспособном состоянии, обучением и даже созданием условий для более полного выявления возможностей и способностей, заложенных в личности.

Персонал организации – это личный состав, работающий по найму, обладающий качественными характеристиками (профессиональными способностями: уровень образования, проф. навыки, опыт работы и т.д.) и имеющий трудовые отношения с работодателем.

Управление персоналом решает вопросы привлечения, сохранения мотивации сотрудников, а задачи управления человеческими ресурсами направлены на достижение таких показателей как:

1. Конкурентоспособность

## 2. Гибкость рабочей силы

В настоящее время в связи с концепцией человеческого развития в научный оборот и практику хозяйствования вводится термин «человеческие ресурсы». Различные авторы используют следующее понимание трудовых ресурсов. «Трудовые ресурсы — это трудоспособное население в трудоспособном возрасте и работающие лица, находящиеся за пределами трудоспособного возраста». Эта трактовка трудовых ресурсов представляет чисто учетную статистическую информацию и не отражает качественных параметров это понятия. [2, 57]

Трудовые ресурсы – это трудоспособная часть населения, обладающая физическими и интеллектуальными возможностями для производства материальных благ и услуг. Это граждане как занятые в экономике, так и не занятые в экономике, но способные трудиться.

1. Но этот термин редко используется на уровне макроэкономики. В то же время на уровне отдельной корпорации, фирмы, предприятия он применяется довольно часто, а кадровый менеджмент, как использование и управление человеческими ресурсами, становится неотъемлемой составной частью стратегии управления предприятием. [3, 132]

Традиционный подход к работе с персоналом, основанный на «минимизации затрат» на него, во многих корпорациях обнаружил несостоятельность. Один из постулатов теории «человеческих ресурсов» является приложимость ценностных категорий и оценок к использованию рабочей силы.

При этом, с одной стороны, применение «человеческих ресурсов» характеризуется определенными затратами нанимателя, помимо выплачиваемой заработной платы. К ним можно отнести затраты на отбор персонала, его обучение, социальное страхование и т.п.

С другой стороны, человеческие ресурсы характеризуются способностью создавать доход, поступающий в распоряжение работодателя. Именно эта способность определяет «ценностной» аспект использования человеческих ресурсов. Величина дохода зависит от индивидуальной производительности труда, его продолжительности и эффективности.

Основной теоретической посылкой концепции человеческих ресурсов является рассмотрение наемных работников как ключевого ресурса производства и отказ от представлений о рабочей силе как даровом богатстве, освоение которого не требует денежных средств и организационных усилий со стороны нанимателя. Тем самым человеческие ресурсы как бы «уравниваются в правах» с финансовыми и основным капиталом.

Управление человеческими ресурсами выступает как важная составная часть управления трудом. В экономической литературе выделены различные элементы системы управления персоналом. Отдельные экономисты считают, что эти элементы — подбор, обучения и развития оценка и вознаграждение персонала. Другие считают основными элементами системы управления человеческими ресурсами найм, учет, отбор персонала, условия труда и трудовые отношения, оценку трудовой деятельности, управление трудовой карьерой, оплату труда, повышение, понижение, перевод, увольнение, правовые отношения. [4, 334]

Таким образом, стоит отметить, что понятие «человеческие ресурсы» более емкое, чем «персонал», так как содержит в себе множество социальных и личностно-психологических свойств людей. Человеческие ресурсы являются преимуществом для каждого предприятия. Действительно, человеческий потенциал характеризует качество человеческих ресурсов и их потенциальные возможности, а также количество человеческих ресурсов.

## Литература

1. Тебекин, А.В. Анализ влияния школы научного управления на развитие менеджмента: многоаспектный подход [Электронный ресурс] / А.В. Тебекин // Стратегии бизнеса. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-shkoly-nauchnogo-upravleniya-na-razvitiie-menedzhmenta-mnogoaspektnyy-podhod>.

2. Нурсейтова, Г. Б. Оценка деятельности персонала методом построения гистограмм [Текст] / Г. Б. Нурсейтова // Вестн. КазНУ. — 2015. С. 56–60.

3. Наджмадинова, М. Анализ динамики и структуры управление человеческими ресурсами [Текст] / М. Налжмадинова // Транзитная экономика. — 2015. С. 129–135.

4. Шарыгина, А. Б. Построение системы управления персоналом [Текст] / А.Б. Шарыгина // Управление человеческим потенциалом. — 2016. С. 332–335.

Наумов Д.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Свистунов А.В.*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: ya.naumov1999@yandex.ru*

### Направления повышения конкурентоспособности в сфере общественного питания

Конкурентоспособность в сфере общественного питания понимается как способность привлечь и удержать максимальное количество клиентов, при этом обеспечить его подходящим по качеству и цене товаром или оказать должную услугу [5].

Современные тенденции в сфере общественного питания заставляют постоянно развиваться каждое заведение, которое хочет быть востребованным, в противном случае, они просто закроются.

На данный момент сфера общественного питания восстанавливается после достаточно трудного периода пандемии, которая началась в 2020 году и последствия ее проявляются до сих пор. В 2021 году обороты в сфере общественного питания увеличились по сравнению с 2020 годом, но на уровень до пандемии вернуться, еще не удалось. Рассмотрим динамику оборотов общественного питания в РФ за 2018-2021 годы [2].

Таблица 1 – Обороты в сфере общественного питания за период с 2018 по 2022 год

Округ / год	2018 год	2018/2017	2019 год	2019/2018	2020 год	2020/2019	2021 год	2021/2020
Центральный федеральный округ	579867,8	145,5	635032,8	109,5	484271,7	76,3	655906,6	135,4
Владимирская область	10837,0	100,6	11583,1	106,9	9387,4	81,0	12341,6	131,5
Северо-Западный федеральный округ	170391,0	105,8	191398,6	112,3	152464,9	79,7	210713	138,2
Южный федеральный округ	161135,4	104,2	173439,7	107,6	155837,4	89,9	183269,6	117,6
Северо-Кавказский федеральный округ	138058,4	91,9	144042,0	104,3	105877,4	73,5	136392	128,8

Для наглядности рассмотрим динамику оборотов сферы общественного питания на рисунке 1.

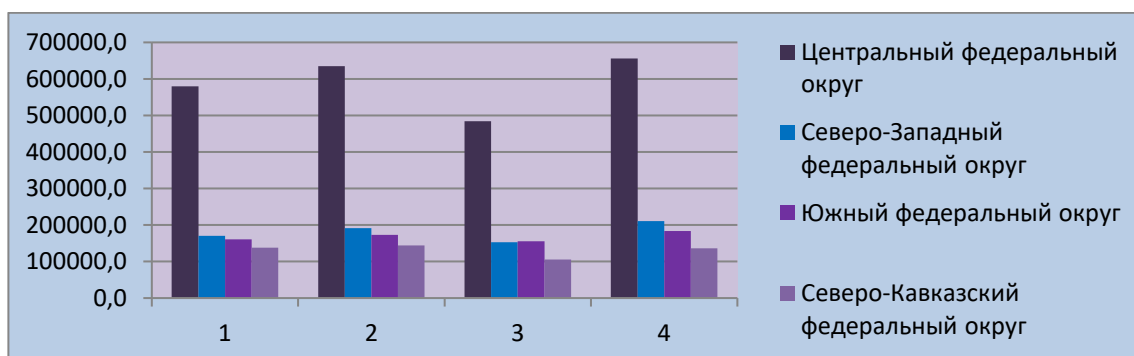


Рисунок 1 – Динамика оборотов сферы общественного питания за 2021 год, млн. рублей

На рисунке 1 видно, что обороты общественного питания на конец 2021 года выросли по сравнению с предыдущими рассматриваемыми периодами. К 2022 году обороты выросли на 31,5% по сравнению с 2020 годом и превысили показатели 2019 года – период до пандемии.

В современных условиях сфера общественного питания развита достаточно широко и продолжает развиваться быстрыми темпами, а вхождение в данную сферу не составляет большого труда, но для того, чтобы продержаться на достойном уровне и занять более высокие позиции, необходимо очень сильно постараться, чтобы удовлетворить потребности каждого своего клиента в частности [3].

За период с 2018 по 2022 год основной проблемой в сфере общественного питания, которая затронула абсолютно все сферы деятельности, стала пандемия коронавируса. Но данная проблема дала толчок для развития не только данной сферы деятельности, но и всех остальных.

Рассмотрим современные популярные тенденции в сфере общественного питания за период с 2018 по 2022 годы [4]:

1) В настоящее время набирает популярность направления open-kitchen «открытая кухня», что обусловлено желанием клиента видеть, что и как для них готовят. Данная тенденция вызвана неготовностью заведений к пандемии и их боязнью потерпеть колоссальные убытки, в связи с чем на рынок поступило огромное количество продуктов питания, срок годности которых слишком маленький. Данные продукты активно закупались заведениями категории fast-food. В конечном счете, в рассматриваемый период выросла статистика отравлений из-за испорченных продуктов питания, что привело к популярности направления open-kitchen, чтобы успокоить испуганных клиентов.

2) В современных условиях растет популярность среди ритейлеров открывать заведения общественного питания на территории своих магазинов, чтобы удержать клиентов на более длительное время и заставить их как можно дольше и тщательнее смотреть на предлагаемую продукцию. Данное направление активно развивается такими сетями как «Ашан» и «О`Кей», которые уже открыли кафе на территории большинства своих супермаркетов под своим логотипом. В них продается дешевые и сытные блюда, что ведет к снижению потока клиентов в кафе и ресторанах.

3) Быстрое развитие доставки продуктов и готовой пищи также стало проблемой для сферы общественного питания, а именно для предприятий ресторанного бизнеса, кафе и баров, которые в большинстве случаев ждут клиентов в своем заведении.

Существует еще несколько не менее популярных тенденций, но особое внимание, на мой взгляд, следует обратить на направление, которое связано с диверсификацией сфер деятельности. Диверсификация в сфере общественного питания – это расширение ассортимента продукции и освоение новых рынков сбыта с целью увеличения ассортимента продукции и привлечения новых клиентов.

Данное направление является одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия, особенно в сфере общественного питания. Оно связано с повышением эффективности использования основных внеоборотных фондов.

Достаточно большое количество предприятий общественного питания полностью задействуют свои площади и активно ведут деятельность на всей территории. Но имеется также много заведений, в которых есть свободные помещения, которые никак не используются.

Существуют различные примеры совмещения деятельности на территории одного заведения, и это помогает привлечь дополнительное количество новых и потенциальных постоянных клиентов, например магазин и кафе, кинотеатр и ресторан, и так далее.

Для более полного понимания сущности диверсификации необходимо рассмотреть ее действие на примере конкретного заведения.

Одним из заведений города Муром было принято решение провести диверсификацию деятельности с целью привлечения новых клиентов, а также повышения конкурентоспособности, а именно объединить в одном месте – ресторан и музей. Данный выбор был сделан благодаря широкому ассортименту коллекции бутылок водки, которые годами украшали стены кафе и не привлекали особого внимания. Концепция заведения связана с окультивированием местного населения и приезжих туристов, контакты с которыми

налаживаются заранее, а также предоставлением услуг общественного питания, а именно продукции собственного производства.

Выбор данного заведения несет положительный эффект не только для самого заведения, но и для города в целом. Таких примеров можно привести достаточно много, главное, правильно подобрать решение для существующих проблем и выбрать наиболее подходящее конкретно для каждого заведения в частности.

### Литература

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. Розничная торговля, услуги населению, туризм. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457>;
2. Электронный портал: Статья Ресторанный рынок России 2022 год. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Ресторанный\\_рынок\\_России](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Ресторанный_рынок_России);
3. Электронный журнал «Новый проспект». URL: [https://rostov-gorod.ru/press\\_room/news/Обозначены\\_шесть\\_главных\\_тенденций\\_развития\\_года\\_маленькие\\_кафе\\_и\\_рестораны](https://rostov-gorod.ru/press_room/news/Обозначены_шесть_главных_тенденций_развития_года_маленькие_кафе_и_рестораны);
4. Электронный журнал «Studref»: Статья: Современные тенденции индустрии общественного питания. URL: [https://studref.com/306334/turizm/sovremennye\\_tendentsii\\_industrii\\_obschestvennogo\\_pitaniya](https://studref.com/306334/turizm/sovremennye_tendentsii_industrii_obschestvennogo_pitaniya);
5. Круглова А.Ю. Повышение конкурентоспособности ресторана на принципах маркетинга [Электронный ресурс] // Совр. науч. исследования и инновации : электрон. науч.-практ. журн. – 2015. – № 6, ч. 3. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/06/55103>.

Павлова О.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова*  
 Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
 602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
 E-mail: pavlovaolga018@gmail.com

### **Предложение по открытию филиала организации в рамках антикризисной программы (на примере ООО «Землемер Плюс»)**

В период кризисных ситуаций руководству предприятия необходим план действий по улучшению его финансового состояния, недопущению банкротства. В таких случаях менеджеры должны разработать антикризисную программу развития предприятия. Антикризисная программа представляет собой систему мер, направленных на предотвращение или устранение неблагоприятных для бизнеса явлений посредством использования всего потенциала современного менеджмента, разработки и реализации на предприятии специальной программы, имеющей стратегический характер, позволяющий устранить временные затруднения, сохранить и преумножить рыночные позиции при любых обстоятельствах, при опоре в основном на собственные ресурсы [2].

Рассмотрим этапы разработки антикризисной программы на примере ООО "Землемер Плюс", которое работает на рынке землеустроительных работ с 2007 года. Организация оказывает услуги по составлению кадастровых и межевых планов, проводит землеустроительные, топографические и геодезические работы [3].

Антикризисная программа на предприятии начинается с диагностики кризисных ситуаций. Представим основные показатели финансового состояния организации за период 2018-2020 гг. в таблицах 1, 2).

Таблица 1 – Анализ коэффициентов финансовой устойчивости ООО «Землемер Плюс»

Показатели	Нормат. знач.	31.12. 2018г.	31.12. 2019г.	31.12. 2020г.
Коэффициент автономии	0,5-0,8	0,301	0,296	0,346
Коэффициент маневренности	Не менее 0,5	-0,11	-0,02	-0,029
Коэффициент обеспеченности запасов	0,5-0,7	-0,19	-0,04	-0,056
Коэффициент иммобилизации средств в расчетах	Не более 0,1	0,45	0,44	0,442

Коэффициент автономии на протяжении всего рассматриваемого периода имеет значения ниже рекомендованных и составляет всего около 0,3. Коэффициент маневренности и обеспеченности запасов имеет отрицательные значения, что связано с отрицательным значением собственных оборотных средств. Коэффициент иммобилизации средств в расчетах имеет значения выше 0,4, что является больше рекомендованного. В целом, анализ коэффициентов финансовой устойчивости выявил их неудовлетворительные значения, что свидетельствует о низкой финансовой устойчивости данной организации.

Для оценки платежеспособности организации проанализируем показатели ликвидности.

Таблица 2 - Анализ ликвидности активов ООО «Землемер Плюс»

Показатели	Норм. знач.	31.12. 2018г.	31.12. 2019г.	31.12. 2020г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,25	0,06	0,1	0,03
Критический коэффициент ликвидности	0,7-0,8	0,69	0,72	0,71
Коэффициент текущей ликвидности	1-2	0,95	0,99	0,98



Почти все показатели ликвидности имеют неудовлетворительные значения. Данный фактор говорит о низкой платежеспособности данной организации.

На втором этапе осуществляется разработка антикризисной стратегии, анализируются причины кризисных явлений, оцениваются риски реализации антикризисной программы.

На следующем этапе формируется система целей выхода предприятия из кризисного состояния. Рассмотрим типичные варианты управленческих воздействий в рамках антикризисной программы [1]:

- сокращение капитальных вложений;
- рационализация производственных запасов;
- повышение эффективности использования основных средств организации и снижение затрат на их создание;
- рационализация производства;
- ускорение оборота денежных средств;
- снижение затрат в производственной и коммерческой деятельности;
- реструктуризация кредиторской задолженности;
- улучшение инкассации дебиторской задолженности;
- реструктуризация банковских кредитов;
- увеличение объема продаж;
- реорганизация системы производства и управления.

На предприятии предлагается выбрать вариант, связанный с его реорганизацией, а именно, открыть дополнительный филиал для расширения рынка сбыта.

На данный момент у компании ООО «Землемер Плюс» имеется основной офис в г. Муроме и дополнительный офис в пос. Красная Горбатка. Предлагается открыть офис в г. Меленки. В данном городе население составляет 13,5 тыс. чел. Основной жилищный фонд – это частный сектор. Поэтому услуги проведения кадастровых работ будут очень актуальны. Конкуренты местные в данном населенном пункте отсутствуют, здесь так же работают Муромские фирмы.

Далее определим общую сумму единовременных затрат организации.

Таблица 3 - Единовременные затраты ООО «Землемер Плюс» при открытии филиала в г. Меленки, руб.

Затраты	Сумма
Стоимость лицензии на осуществление деятельности	7 500
Стоимость оборудования (основных фондов)	126 070
Первоначальное обучение персонала (5 человек по 15000 руб.)	75 000
Рекламная кампания	11780
Итого	220350

Как показывает практика деятельности кадастровых организаций на втором месяце работы дополнительный филиал за первый год работы должен заработать выручку в сумме 6492,4 тыс. руб.

План прибылей и убытков филиала представлен в таблице 4.

Таблица 4 – План прибылей и убытков дополнительного филиала ООО «Землемер Плюс»

Показатели	Сумма за мес.	Сумма за год
Доходы (выручка) от реализации	541033,5	6492402
Условно-переменные затраты	268088	3217056
Маржинальная прибыль	272945,5	3275346
Условно-постоянные затраты	145462	1745544
Прибыль от текущей деятельности	127483,5	1529802
Итого общие затраты	413550	4962600
Налог УСН	19123	229476
Чистая прибыль	108360,5	1300326

Прибыль от открытия филиала за первый год работы составит 1529,8 тыс. руб. Налог УСН будет уплачен в сумме 229,5 тыс. руб. Чистая прибыль филиала будет равна 1300,3 тыс. руб.

Рост выручки организации приведет к увеличению показателей финансовой устойчивости и ликвидности.

Таким образом, для оптимизации финансового состояния компании необходимо разрабатывать такую антикризисную программу развития, при которой улучшаются показатели финансовой устойчивости и платежеспособности.

#### **Литература**

1. Багдасарян Л.А. Прогнозирование вероятности банкротства и составление антикризисной программы предприятия: учебно-методическое пособие. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019.

2. Чефарина А.И. Особенности и проблемы разработки антикризисной программы на предприятии // Сборник статей по материалам LXXV студенческой международной научно-практической конференции. - 2019. - С. 40-45.

3. Официальный сайт ООО «Землемер Плюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://zemlemer33.ru/>

Пискарева А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент А.Е. Панягина  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: piskareva4815@gmail.com*

### **Технологическая составляющая производственно-экономического потенциала**

В настоящее время значительные темпы роста набирает производственно-экономический сектор, от стабильного развития которого зависит социально-экономическая устойчивость в стране в целом.

Производственно-экономический потенциал (ПЭП) подразумевает ресурсы устойчивого, сбалансированного и эффективного развития предприятия [3]. ПЭП направлен на обеспечение экономической выгоды предприятия и играет существенную роль в обеспечении устойчивого развития предприятия [4].

Резервом повышения устойчивости и сбалансированности развития предприятий выступает системное взаимодействие структурных составляющих ПЭП – это производственно-технологический, финансово-экономический, трудовой и организационно – экономический потенциал – характеризующие ресурсы и функциональные возможности предприятия.

Производственно-технологический потенциал (ПТП), в свою очередь, позволяет оценить состояние и состав используемых основных производственных фондов предприятия. Для его оценки проводится анализ состава, движения и структуры основных средств, определяется степень их износа, осуществляется группировка по возрастному составу оборудования, рассчитываются следующие обобщающие показатели эффективности использования основных средств, а также коэффициенты годности и обновления основных фондов, фондоотдача оборудования [5].

Анализ структуры основных производственных фондов позволяет получить представление о масштабах производственной деятельности предприятия, структуре основного капитала по видам и роли в технологическом процессе и тенденциях в его динамике.

Эффективное технологическое и техническое развитие предприятия требует обновления изношенных или морально устаревших основных средств. В связи с этим одним из важнейших направлений анализ средств труда является изучение показателей движения и обновления основных средств. Относительные показатели обновления основных средств позволяют охарактеризовать интенсивность поступления, выбытия и обновления основных средств.

Для проведения анализа технического состояния основных средств рассчитываются коэффициенты годности и износа, характеризующие степень годности основных средств для эксплуатации и степень их изношенности [2].

Эффективность использования основных фондов в целом характеризуется показателями, в числе которых выделяют фондоотдачу, характеризующую стоимость продукции, полученной с одного рубля, вложенного в основные средства; показатели вооруженности, определяющие уровень механизации и автоматизации процессов труда; рентабельность, отражающая среднюю норму прибыли, получаемой от вложений в основной капитал предприятия; фондоемкость, отражающую стоимостное выражение основных фондов, приходящихся на единицу производимой продукции.

Интегральная оценка ПТП производится на основе анализа рассмотренных показателей в динамике и включает в себя следующие блоки:

— блок показателей технического и технологического потенциала производства (динамика стоимости машин и оборудования, коэффициенты обновления, выбытия, годности и износа, срок обновления, лет, показатели эффективности использования основных средств);

— блок показателей вооруженности труда (фондовооруженность, техническая вооруженность, электровооруженность);

— блок показателей ресурсоемкости (фондоемкость, зарплатоемкость, электроемкость и материалоемкость продукции).

Таким образом, результат оценки интегрального показателя ПТП и его блоков будет свидетельствовать либо о устойчивом, сбалансированном и эффективном развитии предприятия в случае, когда показатель превышает единицу, либо о снижении его составляющих, когда показатель менее единицы. При этом положительным фактором является сокращение группы показателей ресурсоемкости продукции, так как происходит снижение затрат (на материалы, электроэнергию, заработную плату и так далее) при производстве продукции, что, в свою очередь, приводит к повышению эффективности выпуска.

В оценке ПТП предприятия заключительным этапом является анализ результатов внедрения новой техники в производство, разработке предложений по осуществлению дальнейшего совершенствования техники и технологии [1].

Основным фактором роста ПТП является совершенствование структуры основных средств, увеличение объемов производства и реализации за счет обновления парка оборудования, модернизации действующих фондов. Так, улучшение использования основных средств отразится на повышении показателей фондоотдачи, вооруженности, рентабельности и фондоемкости, а также на финансовых результатах работы предприятия за счет: увеличения выпуска продукции, снижения себестоимости, улучшения качества продукции, снижения налога на имущество и увеличения прибыли до налогообложения. Об эффективном и устойчивом росте ПТП будет свидетельствовать положительная тенденция показателей коэффициента обновления, что свидетельствует об интенсивности ввода средств в эксплуатацию, высокое значение фондовооруженности, что положительно характеризует повышение уровня механизации и автоматизации процессов труда, технической вооруженности, что свидетельствует об приросте стоимости активной части основных средств, а также выполнение плана технического развития и внедрения. В этом случае уровень ПТП предприятия будет находиться на высоком уровне.

Для успешной работы рекомендуется разрабатывать и внедрять новые виды продукции, приобретать прогрессивную и современную технику, в частности высокотехнологичное и экологичное оборудование на замену изношенного, расширять действующее производство и рынки сбыта, наращивать производство за счет высвобождения времени при производстве на новом оборудовании, а также автоматизировать деятельность. Производство на современном оборудовании позволит: снизить статьи затрат на материалы за счет снижения брака; снизить фонд заработной платы, так как не требуется прежнее количество рабочих; снизить полную себестоимость продукции; высвободить дополнительное время для увеличения текущего выпуска за счет снижения времени на производство изделий; запустить производство новых изделий; увеличить прибыль предприятия.

Таким образом, состав основных фондов и их состояние обуславливают производственную мощь предприятия, уровень конкурентоспособности производимых предприятием услуг и товаров. Поэтому инвестирование в основные средства имеет ключевое влияние на производственный потенциал предприятия.

### Литература

1. Демидова Е.А. Инструменты оценки технико-организационного потенциала инновационного развития металлургических предприятий: Краснояр. гос. аграр. ун-т. Ачинский ф-л.– Ачинск, 2019. – 164 с.
2. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник — 4-е изд. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2019. — 373 с.
3. Гальченко С.А., Лакомова А.Н. Индикаторный метод оценки производственно-экономического потенциала предприятия // Auditorium: электронный научный журнал Курского государственного университета. 2015. №1 (05).
4. Бармашов К.С., Бармашова Л.В., Викторова Т.С. Формирование экономического механизма инновационно-инвестиционного процесса в условиях устойчивого развития предприятия / под ред. Л.В. Бармашовой. Вязьма: Филиал ФГБОУ ВПО «МГИУ» в г. Вязьме, 2013. 120 с.
5. Рыков В.М. Теоретические аспекты сущности производственного потенциала организаций агропромышленного комплекса // Известия ИГЭА. 2018. №2. С. 67–70.

Попков И.В.  
*Научный руководитель: В.В. Андрианова*  
*канд.юрид.наук., доцент каф. административного и финансового права*  
*ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический*  
*университет»*  
*г. Москва, ул. Лосиноостровская, 49*  
*lera3108@bk.ru*

### **Совершенствование методов управления персоналом организации**

Управление неразрывно связано с любым бизнесом, от грамотного управления компанией зависит ее дальнейшая деятельность, экономические показатели и связанные с этим другие аспекты.

С каждым годом процессу управления персоналом в организации отводится все большее значение. Достаточно долгий период времени администрации организаций не уделяли этому достаточное внимание, и данное направление было совершенно неактуальным. Вся работа была представлена количественным и качественным учетом персонала, а также регистрационными моментами.

В последние годы ситуация кардинально изменилась под влиянием развития рыночных отношений, включая мировой рынок и торговлю. Как считают ученые, на данный момент самое перспективное направление в работе компании – работа с персоналом, когда в ходе деятельности каждого работника, его потенциал раскрывается полностью. В соответствии со статьей 16 Трудового кодекса Российской Федерации трудовые отношения между работником и работодателем возникают на основании трудового договора, заключаемого ими в соответствии с ТК РФ, а также на основании фактического допущения работника к работе с ведома или по поручению работодателя или его представителя в случае, когда трудовой договор не был надлежащим образом оформлен.

Сущность управления персоналом – «люди рассматриваются как богатство компании, которое создает конкурентные преимущества». Именно поэтому данную систему необходимо постоянно дорабатывать и совершенствовать, адаптируя ее к условиям внутренней и внешней среды.

Само по себе формирование системы управления формируется в несколько этапов: анализ ситуации, проектирование системы, внедрение проекта в жизнь, с помощью ввода в эксплуатацию основных составляющих.

Цель первого этапа – понимание условий и состояния организации в настоящий момент. Для его достижения ставятся актуальные цели компании. По процессу в их достижении можно определить, насколько успешна деятельность по работе с персоналом.

Проектирование системы создано для определения направлений по работе с кадрами. Анализируя сложившуюся ситуацию в компании, выделяются ее слабые места. На втором этапе этим местам уделяется особое внимание, при выборе направлений.

Экономисты считают, что третий этап – самый сложный в процессе создания кадровой системы. К данному этапу нужно подходить с максимально распланированной программой действий, а также высококвалифицированными специалистами в этом вопросе.

Оценка персонала – система выявления характеристик работников, направленная на помощь менеджеру компании в принятии решений по росту производительности труда сотрудников.

Самый распространенный метод оценки персонала на сегодняшний день – оценка KPI (Key Performance Indicators). Эта аббревиатура пришла в наш язык с английского, где она обозначает «ключевые показатели эффективности». Таким образом, KPI – система оценки сотрудников, с помощью которой можно определить результативность работников организации по вопросам способности достижения ими долгосрочных и среднесрочных целей.

Данная методика основывается на том, что для каждой должности в организации существуют 2 модели текущих результатов. Оформляется все это в виде таблиц. В первой прописываются основные критерии, с помощью которых производится оценка

результативности работника (количественные и качественные, групповые и индивидуальные). Во второй таблице раскрываются все нужные компетенции, которые присущи данной должности (корпоративные, экспертные, управленческие). Из 2 моделей отбирают около 5 показателей для оценки успехов работника за период. Их записывают в его индивидуальной таблице. Каждому показателю менеджер приписывает вес от 0 до 1. Общий вес должен быть равен 1.

Для всех показателей первоочередно задаются три уровня эффективности:

- база (начало, исходная точка, самое плохое значение);
- норма (порог, значение, которое должно быть достигнуто обязательно);
- цель (идеал).

Когда заканчивается контрольный период, производится оценка общего количества показателей КРІ. Нужно отметить, что качественные имеют 100-балльную шкалу, количественные же измеряются по естественной. После того, как оценен фактический показатель, производится расчёт индивидуального значения работника по формуле:

$(\text{Факт} - \text{База}) / (\text{Норма} - \text{База}) \times 100 \% = \text{результат} (\%)$

Результат – выполнение или невыполнение нормы. Как только был оценен каждый показатель, высчитывается рейтинг работника. Если его значение превышает 100%, то это говорит о высокой эффективности деятельности сотрудника.

Основное достоинство данного метода оценки – организация в открытом, прозрачном порядке оценивает сотрудников, а менеджмент имеет инструмент корректировки работы персонала, если их показатели отклоняются от заданных.

Таким образом, система управления персоналом играет важную роль в деятельности всей компании в целом. Именно от ее эффективной организации будет зависеть состояние внутри компании, и как следствие, результаты деятельности организации. Кадровая система ответственна как за каждого члена трудового коллектива, так и за реализацию стратегии фирмы. Все это обеспечит предприятию наличие конкурентных преимуществ на рынке. При этом необходимо соблюдение норм трудового законодательства, чтобы управление персоналом не приводило работодателя к привлечению к административной и уголовной ответственности за нарушение прав работников. Важно помнить, что работники, недовольные системой управления в организации, в частности, увеличением рабочего времени, привлечением к сверхурочной работе, сокращением времени отдыха, отзывом из отпуска или непредставлением отпуска в качестве меры наказания, нарушением порядка премирования и пр. имеют возможность обратиться в инспекцию по труду и соответствующие прокуратуру и суд за защитой своих прав.

### Литература

1. Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022). // *Собрание законодательства РФ*, 07.01.2002, N 1 (ч. 1), ст. 3. (дата обращения 25.03.2022).
2. Павлова Ю.В. Управление персоналом в организации: современные подходы к построению системы управления персоналом // *Актуальные научные исследования в современном мире*. 2020. № 8-3 (64). С. 5-11. (дата обращения 25.03.2022).
3. Тесленко И.Б., Кирьянова Е.С. Понятие, цели, функции стратегии управления персоналом и значение подсистемы управления персоналом в общей системе управления организацией // *Молодой ученый*. 2020. № 30 (320). С. 127-130. (дата обращения 25.03.2022).

Семенова Е.В.

*Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент А. С. Ларионов  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования "Ковровская государственная технологическая академия  
имени В.А. Дегтярева"  
601910, Владимирская область, город Ковров, ул. Маяковского, д.19  
E-mail: ksta@dksta.ru*

### **Оценка профессиональных рисков на предприятии по производству стеклопластиковых изделий**

Степень опасности профессиональной деятельности количественно можно охарактеризовать риском.

Риск – комбинация вероятности возникновения опасного события или воздействия и тяжести последствий травматизма или ухудшения состояния здоровья, которые могут быть вызваны данным событием или воздействием.

Оценка риска – процесс, используемый для определения уровня травматического риска или риска заболевания, связанного с каждым выявленным опасным фактором, с целью контроля над ним [1].

Сокращение смертности в трудоспособном возрасте за счет улучшения условий и охраны труда, включающей внедрение новой системы управления охраной труда, основанной на оценке профессиональных рисков, является одним из ключевых моментов плана мероприятий по реализации третьего этапа Концепции демографической политики в РФ [2].

Целью исследовательской работы является проведение оценки производственного риска в области охраны труда и здоровья на модельном участке производства изделий из стеклопластика.

Для того, чтобы приступить к проведению процедуры оценки рисков, необходимо выбрать метод определения уровней риска. В данной исследовательской работе будет использован следующий метод:

- Оценка риска по методу суммирования произведений возможных дискретных значений ущерба здоровью и жизни работника (ГОСТ Р 12.0.010-2009)

Риск по ГОСТ Р 12.0.010-2009 рассчитывают суммированием произведений возможных дискретных значений ущерба здоровью и жизни работника  $U_i$  на вероятность их наступления  $P_j$ :

$$R = \sum_{i=1}^N P_i \cdot U_i \quad (1)$$

где  $N$  – количество дискретных значений возможных ущербов (одного типа, одной размерности) или объединяющих их групп.

Вероятность (частота) наступления ущерба, вызванного проявлением  $j$ -ой опасности, определяют путем деления  $i$ -го весового коэффициента на сумму весовых коэффициентов, присвоенных  $k$  идентифицированным опасностям и исходу, не связанному с наступлением ущерба [3]:

$$P_j = \frac{A_i}{\sum_{j=1}^{k+1} A_j} \quad (2)$$

Практическая часть исследовательской работы была проведена на предприятии по производству стеклопластиковых изделий во Владимирской области – ООО «Влад Интер Пласт».

Одним из основных направлений деятельности предприятия является производство комплектующих для автотранспорта из полиэфирного стеклопластика.

Для исследования было выбрано рабочее место модельщика стеклопластиковых изделий. Выполняемая работа предполагает осуществление следующих функций:

1. Изготовление из стеклопластиков вручную сложных фасонных моделей средних размеров и крупных моделей средней сложности, имеющих выступающие части, расположенные в разных плоскостях, из формовочных масс по чертежам, эскизам и образцам.
2. Приготовление связующего, пропитка им стеклотканей или стекложгутов.
3. Нанесение пропитанных стекломатериалов на первичную модель.
4. Полимеризация моделей.
5. Съем моделей из стеклопластиков с первичных моделей.
6. Сборка моделей, подгонка, шлифовка, доводка до необходимых размеров. Ремонт моделей [4].

При выявлении опасностей рассматривались результаты специальной оценки условий труда (СОУТ). В процессе проведения СОУТ были идентифицированы следующие факторы:

- химический фактор;
- аэрозоли преимущественно фиброгенного действия;
- шум;
- вибрация локальная;
- параметры световой среды;
- тяжесть трудового процесса.

Оценка значимости риска по всем выявленным опасностям получилась высокой –  $R = 10,365$ .

Наибольший риск травмирования возникает в связи с неблагоприятным воздействием шума и локальной вибрации.

Выводы:

1. На основе результатов СОУТ на предприятии 000 «Влад Интер Пласт» проведена оценка профессиональных рисков на рабочем месте модельщика стеклопластиковых изделий, характеризующемся вредными условиями труда и имеющем подкласс условий труда 3.1.
2. По результатам исследования значимость профессионального риска получилась высокой, что подтверждает результаты специальной оценки труда и присвоение рабочему месту вредных условий труда.
3. Предложены мероприятия по снижению уровня профессионального риска, обусловленного воздействием выявленных факторов на организм работника.

#### Литература

1. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 25.02.2022) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022).
2. Розенфельд Е. А. Проблемы статистического учета несчастных случаев на производстве в России (№3,2020) [Электр. ресурс]. Режим доступа: [https://biota.ru/publishing/magazine/e.a.-rozenfeld-problemyi-statisticheskogo-ucheta-neschastnyix-sluchaev-na-proizvodstve-v-rossii-\(№3,2020\).html](https://biota.ru/publishing/magazine/e.a.-rozenfeld-problemyi-statisticheskogo-ucheta-neschastnyix-sluchaev-na-proizvodstve-v-rossii-(№3,2020).html)
3. ГОСТ Р 12.0.010-2009 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Системы управления охраной труда. Определение опасностей и оценка рисков (Переиздание) [Текст] – М.: Стандартинформ, 2019.
4. ЕТКС: Модельщик стеклопластиков [Электр. ресурс]. Режим доступа: <http://bizlog.ru/etks/etks-28/77.htm>



Становая И.М.

*Научный руководитель Панягина А.Е.*

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
e-mail: stanovaya83@mail.ru*

### **Механизм повышения деловой активности промышленного предприятия**

Смысл термина «деловая активность», представленного в зарубежной экономической литературе, интерпретировать однозначно весьма тяжело, так как иностранное словосочетание «business activity» дословно можно перевести как «...деловая активность...» и как «...текущая производственно-коммерческая деятельность...». [1] Наиболее правильным является все же понимание этого термина как интенсивной производственной и финансово-хозяйственной деятельности, в результате которой происходит рост выручки и прибыли, достигается высокий уровень производительности труда, использования основных и оборотных средств.

Достижение высокого уровня деловой активности является одной из стратегических целей предприятия, функционирующего в условиях конкурентного рынка. Общая стратегия разрабатывается с учетом миссии организации, её ключевых целей и индикаторов их достижения, при разработке стратегического плана устанавливаются нормативы и задаются значения KPI. В свою очередь, рост деловой активности обеспечивает увеличения финансовых результатов, упрочнение рыночных позиций предприятия, стабилизацию его финансового состояния.

Объектом исследования выступило акционерное общество «Муромский завод радиоизмерительных приборов», выпускающее радиоэлектронную аппаратуру, является головным предприятием по выпуску наземных радиолокаторов, радиолокационных систем посадки самолетов.

Проведенный анализ деловой активности показал, что уровень деловой активности в АО «Муромский завод радиоизмерительных приборов» в период 2018-2020 гг. имеет тенденцию к снижению. Об этом свидетельствует снижение фондоотдачи, замедление оборачиваемости, уменьшение величины выручки и прибыли, невысокий уровень рентабельности. Поэтому в рамках исследования, проведенного в ВКР предложен ряд мер, способствующих росту деловой активности.

В качестве мер, которые обеспечат улучшение положения компании, предлагаются следующие:

- 1) систематически проводить тщательный анализ финансово-хозяйственной деятельности компании;
- 2) разработать мероприятия по уменьшению затрачиваемого времени на электронный документооборот;
- 3) обеспечить исполнение плана производственно-экономических показателей;
- 4) усилить работу по привлечению сторонних заказов, осуществить маркетинговые исследования в целях привлечения дополнительных заказов;
- 5) увеличение роста производительность труда.

В работе проведено экономическое обоснование мероприятий. Проведенные расчеты показали, что в результате реализации системы предлагаемых мер выручка организации по прогнозу вырастет к концу 2021 года до 2596165 тыс. руб., а прибыль от продаж – до 236740 тыс. руб., рентабельность продаж увеличится с 9,06 % до 9,12 %. Скорость оборота средств у АО «Муромский завод радиоизмерительных приборов» вырастет, повысится производительность труда, оборачиваемость и фондоотдача.

Таким образом, выполнение выпускной квалификационной работы способствовало выработке реальных предложений, имеющих практическое значение для базового предприятия.

### **Литература**

1. Сидорчукова Е.В., Ярошенко Н.Н., Нормова Т.А. Методические аспекты оценки деловой активности организаций аграрного сектора: монография / – Краснодар: КубГАУ, 2019. - 138 с.

Тараскина К.М.

*Научный руководитель: доцент Ю.Д. Мякишев  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: taraskina0202@mail.ru*

### Основные вопросы процесса управления организации

Процесс управления характеризует динамику, как деятельность системы управления, все то, что протекает в системе управления организацией во времени. Под процессом подразумевается любое действие, которое предпринимает менеджмент для достижения целей организации.

Управление – это осознанная направленная активность человека, благодаря которой он подчиняет своим интересам элементы внешней среды – общества, живой и неживой природы, техники.

Управленческая деятельность включает в себя этапы, такие как:

- получение и анализ информации;
- разработка и принятие решений;
- соблюдение их выполнения;
- получение результатов и их контроль
- поощрение или наказание исполнителей.

Процесс управления – деятельность субъекта управления по согласованию совместной работы для заслуги целей организации.

Процессы управления разделяются на группы:

- постоянные процессы – активные области человеческой деятельности по достижению текущих целей;
- периодические процессы — это функциональная конфигурация управления, требующая выработки оперативных управленческих решений.

Основные этапы процесса управления изображены на рисунке 1.

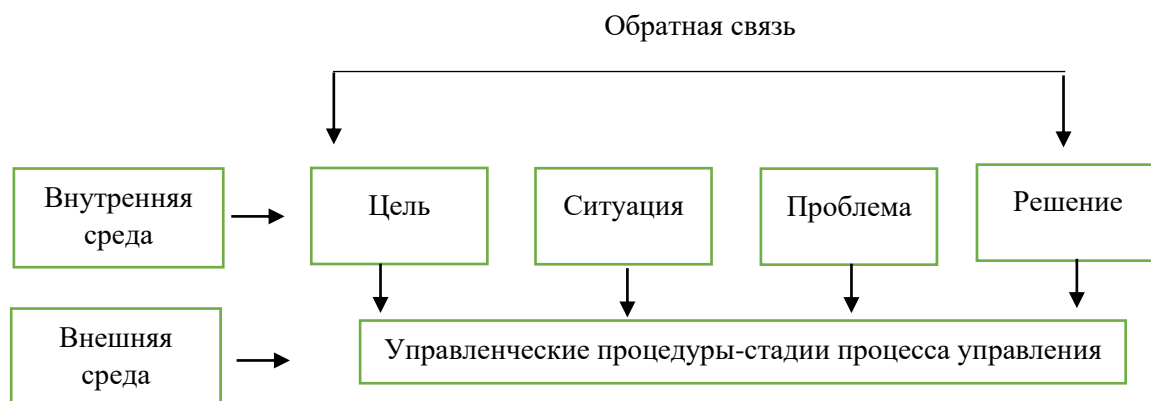


Рис 1. Основные этапы процесса управления

Создание и этапы процесса управления определяют его элементы:

Цель – любой процесс управления исполняется для достижения определенного итога, цели. Цели в процессе управления обязаны трансформироваться в определенные задачи. Они считаются ориентиром для конкретизации применения важных ресурсов.

Ситуация – представляет собой состояние управляемой подсистемы.

Проблема – это несоответствие фактического состояния управляемого объекта желаемому или заданному.

Решение – дает собой выбор более действенного влияния на существующую историю, выбор средств, способов, разработка определенных управленческих процедур, воплощение процесса управления.

Стадии процесса управления:

- определение цели;
- информационное обеспечение;
- аналитическая деятельность – это комплекс операций, объединенная с оценкой состояния контролируемого объекта, поиском путей усовершенствования существующей ситуации;
- определение вариантов действий;
- реализация решений;
- обратная связь – реализовывает сравнение получаемого результата от реализации решения с целью, ради достижения которой осуществлялся процесс управления.

Функция управления – это вид трудовой деятельности человека, направленный на уравнивание состояния организации с внешней средой, вступая при этом в систему управленческих отношений.

К общим функциям управления относятся:

- планирование;
- организация;
- координация;
- мотивация;
- контроль.

Главное условие деятельности современной организации на рынке - это процесс управления.

Контроль любой системы в ее простейшей форме может быть рассмотрен в виде управляющего контура, как набор двух взаимодействующих подсистем - это управление объектами (контроль подсистема) и в контрольном объекте (под контролем подсистемы).

Управление происходит как тип поведения, которое существует между субъектами, один из которых в этом взаимодействии находится в позиции управления, а второй находится в положении управления.

### Литература

1. Кузнецов, Ю.В. Теория организации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю.В.Кузнецов, Е.В.Мелякова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 351 с.
2. Большаков А.С. Управление. Краткий курс. СПб.: Издательство Питер, 2006.
3. Жигун Л.А. Теория менеджмента: теория организации. Издательство ИНФРА-М 2014 – 318с.
4. Вершигора Е.Е. Менеджмент: учебное пособие Э. Вершигор. – М.: ИНФРА-М, 2006.
5. Бирман Л.А. Общий менеджмент. Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013 – 232 с.

Твердохлебова С.И.  
*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина*  
*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного*  
*учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет*  
*имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»*  
*602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23*  
*E-mail: s.tverdohlebova@grankom.com*

### **Формирование эффективной снабженческо-сбытовой политики организации.**

На сегодняшний день основной целью, которую преследует формируемая система по обеспечению финансовой безопасности компании, является создание постоянно действующего механизма противодействия угрозам из внешней среды и обеспечение наиболее эффективного существования в настоящее время и достижение большего потенциала развития и дальнейшего роста, используя при этом меньше затрат.

Актуальность данной темы заключается в том, что непосредственное воздействие на уровень финансовой устойчивости и, соответственно, финансовой безопасности оказывает производственный процесс и сбытовая политика компании, в связи с чем в целях повышения эффективности этой деятельности необходимым условием можно назвать обязательное исследование и дальнейшее применения в деятельности компании методов организации и ведения бизнеса, которые направлены на определения нужд и потребностей покупателей производимой компанией продукции, обеспечение этих потребностей наиболее действенными и плодотворными, в сравнении с компаниями-конкурентами, способами осуществления предпринимательской деятельности.

Снабженческо-сбытовая политика любого предпринимательского субъекта представляет собой неотделимую часть целого механизма ведения деятельности, которая направлена на удовлетворение существующих нужд и потребностей потребителей производимой компанией продукции и является залогом ее финансовой безопасности [3].

Снабженческая деятельность является вопросом возможности выбора (основываясь на показатели цены, качественных характеристиках, условиях оплаты и последующей доставки, по различным другим факторам) необходимой продукции, продаваемой в большинстве случаев довольно широким кругом продавцов. Реализация создаваемой компанией продукции происходит в сложившихся на сегодняшний день условиях жесткого конкурентирования товаропроизводителей, а также достижение необходимого успеха от реализации создаваемого продукта требуется преодоления множества существующих проблем, которые в первую очередь связаны со сбытовой политикой компании, направления, решения которых во многом зависят от выбора рыночных сегментов, ассортимента изготавливаемой продукции, выбора территориальных направлений реализации, а также эффективности организации производственной деятельности и технологий, применяемых в ней.

Организация эффективной снабженческо-сбытовой политики осуществляется, основываясь на маркетинге [1], важнейшей целью которого можно назвать исследование потребностей функционирующего рынка с целью максимально возможного удовлетворения существующих у покупателей производимой продукции потребностей и обеспечение наиболее благоприятных условий получения прибыли компанией от реализации производимой ей продукции.

С целью организации эффективной работы отделов компании, которые отвечают за деятельность по осуществлению снабжения, наиболее целесообразным является проведение следующих мероприятий по:

- установлению взаимовыгодных связей как с уже имеющимися, так и с потенциальными поставщиками сырья и комплектующих;
- закупке массовых видов сырья и материалов в крупной упаковке (к примеру, мешки, контейнеры, автоцистерны);
- закупкам небольших партий сырья, материалов и комплектующих изделий не у оптовых товаропроизводителей, а у компаний, осуществляющих продажи небольшими партиями, что дает возможность не замораживать на долгое время большие объемы оборотных средств;

- внедрению практики осуществления предпочтительных закупок сырья у компаний, которые продают на условиях внесения частичной предоплаты, что дает возможность вовлечь в финансово-производственный оборот средства от продажи произведенной из этого сырья продукции;

- созданию в компании единого транспортно-складского отдела, который отвечал бы за снабжение и сбытовую политику, с целью использования имеющего транспорта для продаваемой и закупаемой продукции.

Основываясь на собранных данных и проведенном анализе существующей практики, специалистами компании, как правило, предлагаются следующие рекомендации по организации работы других отделов компании, которые занимаются сбытом производимой продукции:

- осуществление эффективной рекламной кампании производимой продукции, включая СМИ;

- исследование требований покупателей, предъявляемых к качественным показателям и ассортиментным позициям производимых товаров (исследование предъявляемых претензий, включая выезд представителей компании к потребителю; осуществление опросов покупателей и изучение их мнений о производимой продукции);

- организация непрерывной работы по усовершенствованию качественных характеристик производимых товаров, улучшению и расширению ассортиментных позиций реализуемой продукции, информационное сопровождение об этом своих клиентов;

- непрерывная работа по отслеживанию тенденций рынка, на котором происходит реализация своей продукции, осуществление закупки образцов продуктов, которые производятся российскими и зарубежными компаниями-конкурентами, сравнение качественных показателей этой продукции с продукцией, производимой компанией, и в случае необходимости доведение их качественных характеристик до необходимого уровня и выше [2];

- создание новых производств новых видов продукции;

- исследование сезонного спроса и проведение подготовительных мероприятий к нему;

- организация службы доставки продукции, отвечающей за ее транспортировку;

- принятие непосредственного участия в проводимых выставках реализуемой продукции, семинарах.

Осуществление всех предложенных направлений снабженческо-сбытовой деятельности предполагает минимальное расходование финансовых ресурсов, посредством которых будет сформирована постоянно действующая система противодействия угрозам из вне, наиболее эффективная работа компании в настоящее время и большой потенциал дальнейшего развития и будущего роста. Компания сможет таким образом обеспечить себе высокий уровень финансовой эффективности, стойкости и независимости, а, следовательно, и финансовой безопасности.

### **Литература**

1. Галлямова Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. - 2017. - №10. - С. 597-600.

2. Зуйченко К.В., Жарикова О.А. Совершенствование системы управления сбытом продукции на предприятиях // Молодой ученый. - 2019. - №11.1. - С. 20-24.

Хлебникова М.Л.  
*Научный руководитель: В.В. Андрианова*  
*канд.юрид.наук, доцент каф. административного и финансового права,*  
*ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический*  
*университет»*  
*г. Москва, ул. Лосиноостровская, 49*  
*mlx@bk.ru*

### **Особенности социальной ответственности в сфере ресторанного бизнеса**

Тенденции в ресторанах меняются со временем и зависят от ожиданий клиентов. Изначально владельцы ресторанов довольствовались тем, что подавали клиентам вкусную и качественную еду. Но сейчас рестораторам нужно гораздо больше, чем просто готовить качественную еду. Владелец осознал важность социальной ответственности по отношению к сотрудникам, обществу и даже к окружающей среде. Это, безусловно, стало важным аспектом для пищевого бизнеса. Рестораны проявляют заботу о своих клиентах по-разному. Помимо хорошей еды, рестораны заботятся о своих клиентах, уважая благотворительность и участвуя в благотворительных мероприятиях, следуя некоторым принципам устойчивого развития. Согласно опросу, проведенному Fransmart.com, 77% клиентов предпочитают есть в ресторанах, которые являются социально ответственными. [1]

В прошлом были различные случаи, когда рестораны собирали различные благотворительные фонды и пожертвования, чтобы показать свою заботу о сообществе. Наводнение 2005 года, обрушившееся на Ченнаи, было одним из примеров, когда мы стали свидетелями того, как появилась сеть ресторанов и помогала людям, пострадавшим от стихийного бедствия. Пара John's, всемирно любимый бренд пиццы, объявил о своей ассоциации, сделав крупное финансовое пожертвование жертвам наводнения. Корпоративную социальную ответственность легко описать тремя словами: этический, альтруистический и стратегический. Все дело в уважении и оценке без ущерба для рынка, рабочего места, общества или окружающей среды. Установление гудвилла способствует лояльности клиентов, создает позитивную рабочую атмосферу, укрепляя репутацию ресторана. Выплата справедливой заработной платы рабочим с последующей покупкой сырья на местном рынке подпадает под этическую точку зрения. Это порождает чувство связи, которое помогает вести и поддерживать бизнес. Рестораторы должны проявлять альтруизм по отношению к обществу, так как он всегда помогает в установлении контакта. Стратегическая социальная ответственность всегда учитывается в финансовом плане с учетом суммы денег, сэкономленных во время ресторанного бизнеса. В индустрии еды и напитков корпоративная социальная ответственность очень важна. Все зависит от правильного отношения к сотрудникам и к клиентам, что формирует ресторанный бизнес. С годовым темпом роста 7,2%, ресторанный бизнес (F&B - Food and Beverage, в переводе с англ. Еда и Напитки, то есть рестораны, бары, кафе и все что связано с едой) является одним из самых быстрорастущих секторов услуг в мире. По данным Statista, глобальный сектор F&B принес доход в размере 65 495 миллионов долларов США в 2019 году. Наряду с зарабатыванием всех этих денег ресторанный бизнес или любой другой коммерческий институт в этом отношении несет корпоративную социальную ответственность (КСО), связанную с их брендом. КСО предполагает, что в идеале компания должна думать о том, что бы отдавать обществу тем или иным способом. [3] Корпоративная социальная ответственность относится к юридическим действиям и операционным изменениям, которые любой бизнес должен в идеале вносить на благо общества. Например, KFC, сеть ресторанов быстрого обслуживания, специализируется на управлении отходами, экономии воды и обучении своих сотрудников заботе об окружающей среде. Исследователи обнаружили, что во всем мире более 77 процентов потребителей предпочитают покупать у социально ответственных компаний. Даже в ресторанном секторе потребители готовы платить на 5–10 процентов больше из-за приверженности бренда обществу. К.Т. Прасад, директор по продажам в стране, Zendesk говорит: «Индийские бренды давно осознали важность поддержания ответственного имиджа

компании, которую необходимо поддерживать на постоянно перегруженном и конкурентном рынке». [4]

Следуя своей корпоративной социальной ответственности, KFC делает все возможное, чтобы уменьшить загрязнение окружающей среды за счет своей деятельности. Упаковочные пакеты изготовлены из 100% переработанной бумаги; все салфетки и салфетки перерабатываются. В каждой торговой точке установлены термостаты для снижения выбросов углерода. Другой пример индийского гостиничного бренда, который довольно серьезно относится к своей корпоративной социальной ответственности - это Indian Hotels Company Ltd. (IHCL). Еще до того, как в соответствии с Законом о компаниях 2013 года расходы на КСО стали обязательными, бренд работал на благо обществу. Они поддерживают более 60 традиционных ткачей шелка и социальные организации через цепочку создания стоимости отелей Taj Group. Наряду с этим компания также поддерживает три объекта культурного наследия и обеспечивает косвенную занятость более чем 100 ремесленникам в стране.

Глобальные сети кофеен, такие как Starbucks, также довольно серьезно относятся к КСО. Бренд намеревается расширить свою программу пожертвований FoodShare в течение следующих пяти лет. Помимо кормления нуждающихся, Starbucks также планирует минимизировать воздействие компании на окружающую среду, используя меньше пластика. «Мы надеемся, что сделав этот шаг, другие компании увидят возможность своего участия, и вместе мы добьемся больших успехов в борьбе с голодом», - говорит Клифф Берроуз, президент группы Starbucks, США. [5] Еще в 2014 году Индия стала первой страной в мире, которая сделала корпоративную социальную ответственность своим мандатом, приняв поправку к Закону о компаниях 2013 года. С тех пор рестораны и другие предприятия обязаны инвестировать в некоторые другие виды социальной деятельности. Они могли вкладывать средства в образование, делать пожертвования нуждающимся, поднимать такие вопросы, как гендерное неравенство, голод и так далее. Согласно поправке, теперь компании с оборотом 1000 индийских рупий или рыночной стоимостью 500 индийских рупий обязаны тратить 2 процента своей средней прибыли за последние три года на корпоративную социальную ответственность. До этого закона пункт о КСО был только добровольным для компаний.

– Ресторатор может воспользоваться следующими методами: пожертвовать бывшее в употреблении оборудование или декор; поддерживать своих местных жителей - художников и членов сообществ; жертвовать пищу нуждающимся; поддерживать образование; использовать энергию эффективно; производить сколько требуется; сосредоточиться на трех принципах: сокращение, повторное использование и переработка.

В общем, корпоративная социальная ответственность бренда - это ответственность компании перед экономическим и социальным секторами общества. Поскольку современное поколение готово вносить свой вклад в решение множества социальных проблем, таких как голод и изменение климата, планирование мероприятий в рамках КСО стала визитной карточкой для современных ресторанных брендов.

### Литература

1. Бондаренко В. В. Корпоративная социальная ответственность : учеб. пособие / под ред. В.В. Бондаренко. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 304 с.
2. Герчикова И. Н. Менеджмент. Учеб.пособ. для студентов вузов/И.Н. Герчикова. — 1-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2019
3. Официальная страница Statista [Электронный ресурс] // Официальный сайт счетной палаты. URL: <https://www.statista.com/statistics/1186194/fast-food-restaurant-industry-market-size-global/> (дата обращения: 29.03.2022).
4. Официальная страница компании Zendesk [Электронный ресурс] // Официальный сайт счетной палаты. URL: <https://www.zendesk.com/blog/good-neighbor-become-good-business-csr/> (дата обращения: 29.03.2022).
5. Официальная страница компании Starbucks [Электронный ресурс] // Официальный сайт счетной палаты. URL: <https://stories.starbucks.com/stories/2016/starbucks-food-donation-program/> (дата обращения: 29.03.2022).

Чернова О.В.  
ФГБОУ ВО «Ковровская государственная технологическая академия  
им. В.А. Дегтярева»  
г. Ковров, ул. Маяковского, 19  
chernova@dksta.ru

### **Анализ методов оценки инвестиционного проекта в условиях неопределенности**

Рост турбулентности внешней среды делает все более актуальным вопрос учета неопределенности в оценке инвестиционного проекта. Теория и практика инвестиционного анализа рассматривает вопросы неопределенности в двух направлениях. В первом случае речь идет об оценке уровня риска проекта. Поскольку риск является прямым следствием неопределенности, то в условиях повышенной неопределенности повышается и общий уровень риска инвестиций. В этих условиях становится важным вопрос оценки уровня риска инвестиционного проекта, анализ факторов и причин возникновения риска. Во-вторых, необходимость учета неопределенности возникает в оценке экономической эффективности проекта или при формировании инвестиционного портфеля

Остановимся подробнее на методах оценки экономической эффективности проекта в условиях неопределенности. Наиболее распространенными методами оценки экономической эффективности инвестиций в условиях неопределенности выступают:

- анализ чувствительности проекта,
- имитационное моделирование, в том числе сценарный подход и метод Монте-Карло,
- метод реальных опционов,
- статистический метод,
- теория нечетких множеств.

Большинство методов базируются на знаниях математической статистики и теории вероятностей и требуют соответствующей математической подготовки.

Анализ чувствительности является распространенным на практике методом оценки проекта. Данный метод предполагает оценку влияния на результат проекта изменения его отдельных параметров. В методических рекомендациях по оценке эффективности инвестиционных проектов 1999 г. он называется методом «вариации параметров».[1] Главным недостатком данного метода называют тот факт, что метод рассматривает изменение одного параметра инвестиционного проекта изолированно от всех остальных, т. е. все остальные параметры остаются неизменными, что маловероятно.

Имитационное моделирование в его простейшем варианте – методе сценариев - предполагает формирование нескольких вариантов реализации проекта исходя их пессимистических, оптимистических и наиболее вероятных оценок. Однако рассмотрение указанных трех сценариев не позволяет получить полной картины, т.е. рассмотреть все возможные варианты проекта. Отмечается также, что недостатком метода выступает необходимость выполнения большого объема работ по отбору и аналитической обработке информации для каждого возможного сценария развития, а также большая доля субъективизма в выборе сценариев проекта и определении вероятностей их возникновения.[2]

Более точным методом учета неопределенности является метод Монте-Карло, где рассматривается большое множество различных вариантов реализации проекта при различных исходных данных. Число итераций достигает 100-2000 штук. По результатам расчетов можно оценить вероятность убыточности проекта или определить наиболее вероятный доход по проекту. Развитие программного обеспечения значительно упрощает выполнение расчетов, минимизирует трудоемкость вычислений, что делает метод Монте-Карло очень привлекательным для использования.

Одним из интересных методов оценки инвестиционных проектов, получивший развитие в последнее время, является метод реальных опционов. В этом случае возможность инвестиций в проект рассматривается как опцион. Метод реальных опционов позволяет учитывать ценность различных управленческих решений, таких как прекращение проекта, расширение, привлечение дополнительных инвестиций, перенос сроков на более благоприятное время в



ходе реализации инвестиционного проекта. При этом понятие реального опциона определяется как право, но не обязательство, его владельца на совершение определенного действия в будущем. Реальные опционы отождествляют с определенным активом компании (патентом, лицензией и т.п.), обеспечивающим фирме право на развитие продукта и рынка.

В литературе отмечается, что методология реальных опционов наиболее востребована в условиях высокой неопределённости, когда руководство компании может реагировать на поступающую информацию и стоимость проекта без учета опциона близка к нулю. В иных ситуациях применение метода реальных опционов необоснованно. [3]

Статистический метод оценки проекта является логическим продолжением метода сценариев и предполагает оценку вероятных характеристик проекта. В условиях неопределенности инвесторам важна не точечная информация о финансово-экономических показателях проекта, а более общий результат, позволяющий оценить группу возможных исходов проекта. Так, при наличии большого разброса в исходных данных проекта расчет единственных средних значений дохода, рентабельности, окупаемости и других показателей проекта не представляет большой ценности, так как вероятность получения этих значений может быть крайне мала. Как правило, для оценки вероятностных значений делается допущение о нормальном распределении вероятностей.

Однако, как отмечают многие авторы, иногда применение теории вероятностей представляется недостаточно корректным и обоснованным. Причиной этому является недостаток имеющихся данных, не позволяющий с достаточной степенью уверенности установить адекватность выбранной для описания ситуации вероятностной модели. В таких условиях появляется потребность в других, отличных от вероятностного, подходах к оценке имеющейся неопределённости. Один из таких подходов основан на применении теории нечётких множеств.

Методы, базирующиеся на теории нечетких множеств, относятся к методам оценки и принятия решений в условиях неопределенности. Их использование предполагает формализацию исходных параметров и целевых показателей эффективности проекта (как правило, NPV) в виде вектора интервальных значений (нечеткого интервала), попадание в каждый интервал которого, характеризуется некоторой степенью неопределенности. Осуществляя арифметические и др. операции с такими нечеткими интервалами по правилам нечеткой математики, эксперты и ЛПП получают результирующий нечеткий интервал для целевого показателя.[2]

Отмечается, что при всей перспективности данного подхода основным его недостатком является трудность восприятия постулатов данной теории. Если классический подход базируется на привычной всем булевой логике, то не так просто сменить не только математический аппарат, но и логику, в рамках которой приходится работать.[4]

### Литература

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов. Утверждены Минэкономки РФ, Минфином РФ, Госстроем РФ 21.06.1999 N ВК 477
2. Деревянко, П.М. Оценка проектов в условиях неопределенности. Библиотека управления. Режим доступа [https://www.cfin.ru/finanalysis/invest/fuzzy\\_analysis.shtml](https://www.cfin.ru/finanalysis/invest/fuzzy_analysis.shtml) (Дата обращения 25.03.2022)
3. Брусланова, Н. Оценка инвестиционных проектов методом реальных опционов/ Н. Брусланова. Финансовый директор, 2004, №7-8, С. 20-23
4. Гавриленко, М.А. Применение теории нечетких множеств в оценке рисков инвестиционных проектов// Аудит и финансовый анализ, №5, 2013, С.75-81

Чудакова А.Р.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: anastasiachud@yandex.ru*

### **Основные направления повышения конкурентоспособности промышленного предприятия**

На сегодняшний день такие понятия как «конкуренция» и «конкурентоспособность» имеют огромное значение для предприятий. В связи с появлением на рынке большого количества новых предприятий, развития технологий, появления различных новых бизнес проектов, появляется необходимость в разработке стратегии конкурентоспособности как для только что образовавшихся предприятий, так и для тех, которые уже долгое время существуют на рынке.

Существуют различные подходы к определению понятия «конкурентоспособность». Мескон М. Х. считает, что «конкурентоспособность – это отличительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей» [2].

По мнению Портера М. «конкурентоспособность – это способность успешно оперировать на конкурентном рынке в данный период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных товаров и услуг» [3].

Розанова Н.М. считает, что «конкурентоспособность – это обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования, причем эти свойства могут относиться к различным субъектам конкурентной борьбы – видам продукции, предприятиям (товаропроизводителям), отраслям, и, наконец, странам» [4].

В работе Мазилкиной Е.И. говорится, что «конкурентоспособность – это относительная характеристика, отражающая степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей, а также возможности и динамику приспособления организации к условиям рыночной конкуренции» [1].

На основе проведенного исследования можно предложить следующую трактовку понятия «конкурентоспособность предприятия»: это сложное многоуровневое понятие, характеризующее наличие преимущества у промышленного предприятия, а также являющееся основным свойством товаров и услуг, отвечающее необходимым требованиям и поддержанию его высоких темпов роста на потребительском рынке.

В настоящее время выпуск конкурентоспособной продукции на промышленном предприятии в условиях развития рыночных отношений и цифровой экономики не является универсальным инструментом в конкурентной борьбе. Реагируя на различные факторы, конкурентоспособность может колебаться в достаточно широких пределах, даже при неизменных качественных характеристиках продукции. На определение конкурентоспособности промышленного предприятия влияют следующие факторы:

- потребительские свойства товаров и мера их маркетинговой поддержки;
- характеристика целевых рынков;
- поведение потребителей;
- потенциал и ресурсы предприятия;
- организация сбыта и развитие технического обслуживания;
- влияние тенденций изменения конъюнктуры рынка на рыночную позицию;
- усиление конкурентных позиций.

В условиях рыночной экономики значительно усложнилась деятельность всех экономических субъектов, в том числе и машиностроительных предприятий. Конкуренция заставляет предприятия активно искать и разрабатывать новые стратегические подходы к решению проблемы повышения конкурентоспособности.

В вопросах о способах повышения конкурентоспособности актуальными являются следующие методы:

- за счет ассортимента;
- за счет масштаба;
- за счет накопленного опыта.

При реализации первого способа по повышению конкурентоспособности происходит определение ассортимента продукции, как величина некоторого «портфеля», то есть основной результативной части в деятельности компании. Повышение конкурентоспособности за счет ассортимента возможно в ходе:

- различного рода экономии, которая влечет за собой уменьшение издержек и рациональный выбор правильного сегмента;
- сокращения дополнительных затрат, которые связаны с развитием собственного потенциала предприятия;
- обеспечения планов по закупке и реализации материалов.

Второй способ позволяет повысить конкурентоспособность предприятия за счет масштаба, где масштаб выступает как размер фирмы и её долгосрочность на рынке. Конкурентоспособность организации может быть улучшена за счет масштаба при:

- формировании дополнительных издержек в расчете на единицу товара или продукции;
- наличии крупных объектов, где возможно увеличение капитала и его развитие;
- развитии производственных процессов, размер которых оправдан масштабами производства.

При реализации второго способа происходит развитие механизма закупок, а также закрепление достигнутых результатов после подведения итогов.

Развитию конкурентоспособности также способствует накопленный опыт. При таком способе ее повышения происходит рост объемов производства, экономия нерациональных затрат, улучшение производственного сегмента. Опыт, ранее приобретенный в организации, закладывается в основу нынешнего положения фирмы для её дальнейшего развития и совершенствования.

Данные способы повышения конкурентоспособности – основа практических и теоретических методик, реализация которых осуществляется в каждом хозяйствующем субъекте по-разному. Например, одни компании акцентируют внимание на исторической значимости и представляют её в виде приоритетной модели развития нынешнего положения компании, другие реализуют идеи совершенствования конкурентных сил за счет улучшения качества продукции.

Таким образом, конкуренция – экономическое понимание сильных сторон и возможностей хозяйствующих субъектов, которые могут быть развиты со временем и с учетом внутренних и внешних сил.

### **Литература**

1. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 397 с.
2. Мескон А.Х. Основы менеджмента. Классическое издание. – М.: Вильямс, 2020. – 672 с.
3. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 947 с.
4. Розанова Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2018. – 343 с.

Шаронов В.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Е.В. Родионова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: filling@mail.ru*

### **Понятие и методы оценки персонала на предприятиях**

Оценка персонала организации является необходимой процедурой в работе как коммерческого, так и некоммерческого предприятия. Ее проводят с целью определения степени соответствия личных качеств работника, количественных и качественных результатов его трудовой деятельности требованиям, предъявляемым конкретной организацией.

Как правило, оцениванию подвергаются все категории работников предприятия, но для некоторых из них она имеет особое значение. Например, для руководителей всех рангов, оценка знаний, умений и деловых качеств которых представляет более сложную задачу, чем оценка профессиональной квалификации рядового рабочего. Даже если работник обладает высоким уровнем подготовки, результат его деятельности выражается в количественных показателях. Оценка же результатов труда менеджеров и специалистов требует сложного методологического подхода.

Понятие оценки персонала в литературных источниках трактуется по-разному. Один из известных авторов в области управления персоналом профессор А.Я. Кибанов рассматривает деловую оценку в качестве целенаправленного процесса по установлению соответствия качественных характеристик человека требованиям должности или рабочего места [2].

Т.Ю. Базаров изучаемое понятие представляет как комплекс мероприятий, цель проведения которых – установление соответствия количества и качества труда заданным требованиям технологии производства [1].

Ю.Г. Одегов дает определение оценке персонала как одному из видов кадровой работы, определяя ее как важнейший компонент управления, так как только знания и умения людей, их согласованные действия могут обеспечить достижение целей организации. Автор считает, что оценка персонала является неким «сквозным» видом кадровой работы, ибо сопутствует решению многих задач [3]. Данная трактовка не является полной и не дает отличительных характеристик процедуры оценки.

В представлении Шапиро С.А. оценка персонала предстает как «процесс и результат измерения, сравнения познаваемого объекта (персонала) с тем, что служит эталоном». Таким образом, можно говорить о том, что изучаемое понятие представляется автором в двух качествах: как итоговый показатель, т.е. конечный результат процесса, а также как сам процесс определения оценки [5].

М.В. Полева оценку персонала понимает как «формальный процесс, с его помощью соотносится сложность выполняемых видов работ с целью расчета уровня оплаты» [5]. Подход автора имеет существенные недостатки и не представляется достаточным, поскольку затрагивает лишь мотивационную роль, игнорируя другие функции оценочной деятельности персонала.

Анализ литературных источников позволяет сделать вывод о том, что однозначная трактовка понятия оценки персонала в литературе отсутствует, данный факт объясняется различием подходов к изучению данной проблемы.

Основные методы оценки обычно делят по направлению их действия. Их выделяют по набору инструментов, используемого руководством или службой управления персоналом, а также критериям оценки. Специалисты отмечают такие методы как количественные, качественные, комбинированные и комплексные.

Качественные методы оценки персонала:

- матричный – сотрудника сравнивают с эталонными характеристиками, отмечают соответствия и несоответствия, по праву этот метод считается наиболее простым;

- метод произвольных характеристик – в отличие от первого метода, в данном случае выбираются произвольные параметры, которые способны отразить сильные стороны сотрудника, которые, в свою очередь, сравниваются с грубыми нарушениями и ошибками работника. Такой анализ позволяет сделать вывод об эффективности работника;

- метод оценки выполнения поставленных задач – не самый результативный метод, поскольку благодаря ему оценивают трудовую деятельность в целом, соответственно можно сделать лишь общие выводы о продуктивности работника;

- метод «360 градусов» - позволяет анализировать сотрудника с нескольких сторон и составить наиболее точный портрет работника, но в данном методе важно точно соблюдать определенные правила проведения, иначе работать он не будет.

Комбинированные методы оценки персонала:

- метод тестирования – производится тестирование персонала, после чего оцениваются результаты;

- метод суммирования оценок – этот метод напоминает матричный, но в данном случае происходит суммирование с выведением средней оценки, которая уже сравнивается с заданными характеристиками;

- метод группировки – происходит оценка сотрудников, после которой их делят по группам со схожими показателями.

Количественные методы:

- ранговый – по итогам оценки сотрудников составляется рейтинг от сильных к слабым;
- балльной оценки – при данном методе сотрудник получает баллы за определенные достижения, после чего они суммируются и составляется рейтинг;

- свободной балльной оценки – в данном случае также сотруднику начисляются баллы, но оцениваться могут как профессиональные, так и личные характеристики (важно, чтобы оценку проводил независимый эксперт).

Эксперты наиболее объективными считают именно количественные методы, поскольку благодаря им можно сделать не только общие выводы, но и вывести их в наиболее наглядный числовой эквивалент.

Исследователи отмечают также комплексную оценку персонала, которая является в должной степени эффективной, так как подразумевает аттестацию, которая способна оценить уровень соответствия занимаемой сотрудником должности в организации. Большинство организаций предпочитает проводить аттестацию работников раз в год.

Деловая оценка персонала в России не имеет однозначной модели. Это связано с тем, что российские предприятия в основном придерживались аттестации персонала и то, если требовалось по закону. Сегодня российские предприятия активно используют лишь различные методы деловой оценки персонала. Руководители пытаются попробовать различные методы и приемы, чтобы эффективно оценить работника.

## Литература

1. Базаров Т.Ю. Психология управления персоналом: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2020. – 381 с.
2. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 695 с.
3. Одегов Ю.Г. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2019. – 467 с.
4. Система оценки персонала в организации: учебник / Под ред. М.В. Полевой. – М.: Прометей, 2018. – 280 с.
5. Шапиро С.А. Основы управления персоналом: учебное пособие. – М.: КноРус, 2019. – 208 с.