



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

**СФЕРА УСЛУГ:
ИННОВАЦИИ И КАЧЕСТВО**

**SERVICES SECTOR:
INNOVATION AND QUALITY**

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



Сфера услуг: инновации и качество **Services sector: innovation and quality**

№ 52, 2021

Научно-практический журнал

Периодичность – 6 раз в год

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

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) Эл № ФС77-44842

Учредитель:

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

Издатель:

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

Главный редактор:

Г.Л. Авагян, доктор экономических наук, профессор

Зам. главного редактора:

Е.О. Горецкая, доктор экономических наук, профессор

Редакционный совет:

Р.Л. Агабекян, доктор экономических наук, профессор

Г.Л. Баяндурян, доктор экономических наук, профессор

Е.Н. Белкина, доктор экономических наук, доцент

В.В. Бондаренко, доктор экономических наук, доцент

Л.А. Воронина, доктор экономических наук, профессор

А.А. Воронов, доктор экономических наук, доцент

Е.В. Горшенина, доктор экономических наук, профессор

Т.А. Джум, кандидат технических наук, доцент

А.В. Петровская, кандидат экономических наук, доцент

А.З. Рысьмятов, доктор экономических наук, профессор

Т.П. Хохлова, кандидат экономических наук, доцент

З.А. Шарудина, кандидат экономических наук, доцент

Верстка: С.И. Холодионова

Корректор: А.С. Гимадеева

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

Адрес в Internet: [http:// journal.kfrgteu.ru/](http://journal.kfrgteu.ru/) e-mail: reakf_publicaciya@mail.ru

© РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

©Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011

Возрастные ограничения: 16+

Статьи рецензируются

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

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. <i>Бондаренко В.В., Левченко В. А.</i> Ипотека как новый драйвер проектного финансирования в России.....	4
2. <i>Бондаренко В.В., Минасян А.С.</i> Современные этапы и методы управления прибылью кредитной организации.....	21
3. <i>Денисова Н.И., Штезель А.Ю., Штезель А.Э.</i> Рынок сетевой торговли в DIY сегменте	33
4. <i>Ермакова Ю.С., Колесник А.В., Остапенко С.С.</i> Сравнительный анализ потребительской корзины РФ с зарубежными странами.....	51
5. <i>Ермакова Ю.С., Клименко К.В.</i> Страхование в Российской Федерации	65
6. <i>Лопатина И.Ю., Голубева Л.Р., Хачаян В.Р., Попандопуло А.А.</i> Современные формы реализации государственно-частного партнерства	73
7. <i>Напалкова М.Г., Ильин Н.Е.</i> Анализ формирования имиджа спортивной организации на примере российских и международных футбольных клубов	82
8. <i>Напалкова М.Г., Саламандык В.В.</i> Технология создания социальной рекламы	93
9. <i>Пантелеева О.Б., Мисько Т.С.</i> Дисконтирование денежных потоков и его применение в оценке бизнеса	102
10. <i>Пантелеева О. Б., Коваленко М.А., Чаганова М.Е.</i> Байесовские интерпретации статистических методов	109
11. <i>Пантелеева О.Б., Шост П.П.</i> Кредитный рынок: сущность и особенности в современных условиях	116
12. <i>Приходько К.С., Джинджолия Л.Г.</i> Социально-экономическое обоснование эффективного использования и экономии природных ресурсов на примере Краснодарского края	124
13. <i>Сигида Д.А., Киворкова К.Р., Шоля А.А.</i> Перспективы развития дистанционной формы обучения в России	134
14. <i>Сигида Д.А., Левченко В.А.</i> Русская педагогическая терминология: Ломоносовский период	143
15. <i>Хохлова Т.П., Арсланова А.С.</i> Проблемы управления финансовым обеспечением системы здравоохранения и пути их преодоления в новых реалиях	150

УДК 336.71

Бондаренко В.В.,*д.э.н., профессор**кафедры финансов и кредита**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Левченко В.А.,***магистрант, обучающийся на заочной форме обучения**по направлению подготовки 38.04.08 Финансы и кредит,**направленность программы магистратуры «Финансовая экономика»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ИПОТЕКА, КАК НОВЫЙ ДРАЙВЕР ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ

MORTGAGE AS A NEW DRIVER OF PROJECT FINANCING IN RUSSIA

Аннотация: проектное финансирование представляет собой современную продвинутую форму инвестиционного банковского кредитования, известную в мире очень давно, но, к сожалению, слабо развитую в России в связи с высокими кредитными рисками, вызванными хронической неустойчивостью российской экономики, и значительной волатильностью основных макроэкономических показателей. Тем не менее, проектное финансирование в последние годы становится не просто актуальным, но и критически необходимым, ключевым фактором в решении принципиально важной для современной российской экономики задачи инвестиционно-инновационного развития. Настоящая статья посвящена анализу нового драйвера проектного финансирования в России – ипотеке и новому качеству развития российского рынка недвижимости.

Abstract: project finance is a modern, advanced form of investment bank lending, known in the world for a very long time, but, unfortunately, poorly developed in Russia due to high credit risks caused by the chronic instability of the Russian economy, and significant volatility of the main macroeconomic indicators. Nevertheless, in recent years, project financing has become not only relevant, but also critically necessary, a key factor in solving the problem of investment and innovation development, which is fundamentally important for the modern Russian economy. This

article is devoted to the analysis of a new driver of project financing in Russia – mortgages and a new quality of development of the Russian real estate market.

Ключевые слова: проектное финансирование, ипотека, рынок недвижимости, целевой инвестиционный кредит, эскроу-счет.

Keywords: project financing, mortgage, real estate market, target investment loan, escrow account.

В последние годы в России наблюдается активное развитие принципиально нового вида финансовой деятельности – проектного финансирования (ПФ). Главная цель проектного финансирования состоит в привлечении «длинных» денег для инфраструктурных проектов. Актуальность темы настоящего исследования заключается в растущем интересе банковского сектора к новому механизму предоставления кредитных средств реальному сектору экономики. Интерес этот заключается в укреплении позиций на рынке посредством взаимодействия с производственным капиталом. Стоит отметить, что цель коммерческого банка состоит в обеспечении непрерывного денежного потока («cash flow»), который генерируется финансируемым проектом.

Проектное финансирование представляет собой современную продвинутую форму инвестиционного банковского кредитования, известную в мире очень давно, но, к сожалению, слабо развитую в России в связи с высокими кредитными рисками, вызванными хронической неустойчивостью российской экономики, и значительной волатильностью основных макроэкономических показателей. Тем не менее, проектное финансирование в последние годы становится не просто актуальным, но и критически необходимым, ключевым фактором в решении принципиально важной для современной российской экономики задачи инвестиционно-инновационного развития.

Подчеркивая актуальность исследования, приведем следующую статистику. Для реального сектора экономики России по-прежнему характерны невысокая доля инвестиций в основной капитал (15 % к ВВП по итогам 2019 г.), уменьшение удельного веса инновационных предприятий (в России он не превышает 10%, тогда, как в экономически развитых странах - свыше 50%), недоступность банковских ресурсов для реального сектора в

результате низкой рентабельности предприятий (средняя ставка по банковским кредитам превышает уровень рентабельности предприятий несырьевых отраслей экономики не менее чем на 10%) [13].

В банковской сфере экономики продолжается ухудшение качества кредитов (просроченная задолженность в корпоративном секторе России в 2019 г. превысила 60%). Всё это происходит на фоне резкого сокращения действующих кредитных организаций как федерального, так и регионального уровня (за последние 10 лет количество кредитных организаций сократилось на 50%), что негативно влияет на взаимодействие банков и предприятий реального сектора экономики [13].

Основой продвижения проектного финансирования служит развитие инфраструктуры, к которой можно отнести жилищное строительство, строительство дорог, образовательных и медицинских учреждений, повышение качества городской среды и т.д. Однако на развитие таких отраслей у государства не так много средств, что подтверждается статистическими данными, представленными на рисунке 1 [4]:

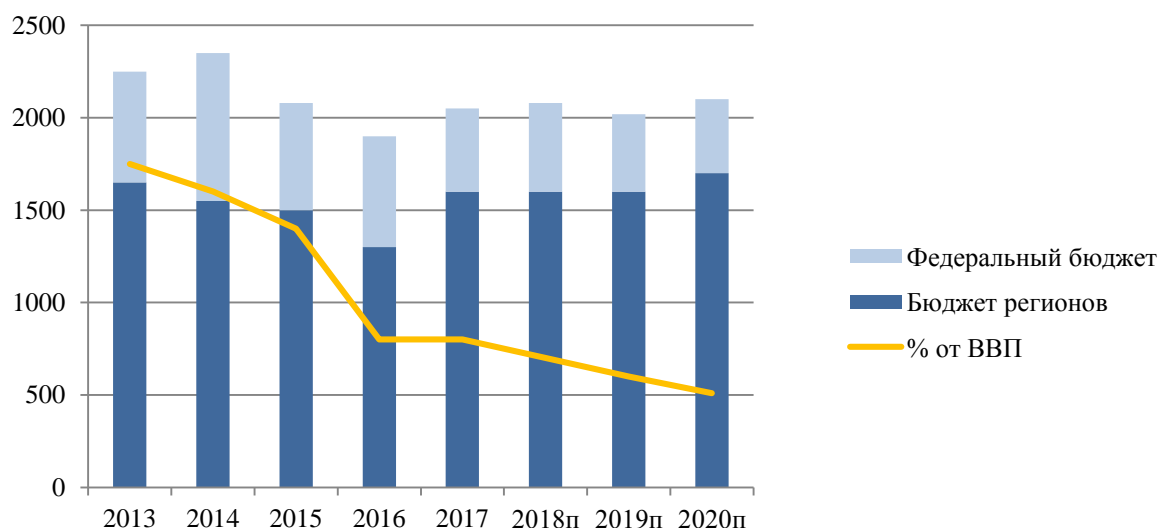


Рис. 1. Расходы бюджетной системы на инфраструктуру, в млрд. руб.

Комментируя диаграмму 1, отметим, что расходы бюджета на инфраструктуру в последние годы оставались минимальными. При этом мала вероятность того, что властям

удастся найти достаточно средств, чтобы покрыть минимальную потребность отрасли в 2,3 трлн. руб. [4]. Поэтому для решения проблем инфраструктурного финансирования Россия вынуждена привлекать инвестиции из частных и внешних источников, иными словами, развивать проектное финансирование.

Под проектным финансированием понимается один из видов целевого инвестиционного кредита, взятого под конкретный проект, например, на создание предприятий, модернизацию производства, возведение объектов [5]. Проектное финансирование в отличие от стандартного кредитования предусматривает погашение задолженности за счет средств, полученных в виде дохода от запуска нового проекта, а обеспечением кредитных обязательств выступают активы, формирующиеся в ходе его реализации. Такой способ кредитования привлекателен для заемщика отсутствием нагрузки лишними обязательствами на собственный баланс, а для кредитора – высокой степенью возврата долга.

Среди преимуществ проектного финансирования можно выделить следующие [8]:

- возможность привлечения дополнительного объема ресурсов для финансирования капиталоемких проектов;
- снижение нагрузки на баланс предприятия;
- распределение проектных рисков среди кредиторов и контрагентов;
- эффект финансового рычага, увеличивающий доходность для инвестора;
- прозрачность проекта и др.

В отличие от обычного кредитования проектное финансирование имеет четкую целевую ориентацию, в том числе и специальные показатели – индикаторы стадий выполнения проекта [3]. Проведем анализ особенностей традиционного кредитования и проектного финансирования, полученный результат представим в виде таблицы 1.

Таблица 1.

Сравнение проектного финансирования и традиционного кредитования

Критерий	Проектное финансирование	Традиционное кредитование
Заемщик	Специальная проектная компания (СПК)	Компания – инициатор проекта

Критерий	Проектное финансирование	Традиционное кредитование
Размер займа	Может существенно превышать активы СПК	Меньше объема активов, которыми располагает компания-инициатор
Требования к заемщику	Тщательно проработанная модель проекта	Положительное финансовое состояние и финансовая история
Источник погашения	Доходы, генерируемые проектом	Доходы от уже действующего бизнеса
Срок займа	Длительный, рассчитанный на срок реализации проекта, 7-32 лет	До 7-10 лет
Залог	Будущие активы	Активы компании
Где отражается долг	На балансе СПК	На балансе заемщика
Распределение рисков	Между участниками проекта	На компании-заемщике
Требования к подготовке проекта	Высокие	Обычные

Чтобы проект окупился, он должен быть тщательно структурирован. Это проявляется в широком составе участников, сложных схемах привлечения средств через сочетание различных инструментов – собственных средств инициаторов проекта, банковских кредитов, облигационных займов и акционерного финансирования [4].

На основании информации из таблицы 1 видно, что проектное финансирование требует большей проработки проекта, к которому предъявляются высокие требования в сравнении с обычным кредитом. Однако нельзя не заметить, что срок займа при проектном финансировании имеет более широкий временной диапазон, что позволяет на старте (3-5 лет) ставить во главе не долговые обязательства, по которым в скором будущем надо отвечать, как в случае с обычным кредитом, т.к. срок займа от 7 до 10 лет, а заниматься развитием самого проекта. В первом случае больше шансов на успешное начало и дальнейшее функционирование.

Как упоминалось, инфраструктурные отрасли требуют вложений со стороны инвесторов, их основные типы представлены в таблице 2 [4].

Таблица 2.

Типы инвесторов в инфраструктуру

Тип инвестора	Сфера интересов
Страховые компании	Могут инвестировать напрямую, либо передавать средства управляющим компаниям, либо под управление коллективными инвестициями. Им интересны долгосрочные облигации.
Пенсионные фонды	Заинтересованы в долгосрочных вложениях, приносящих большую доходность, чем суверенные бумаги.

Тип инвестора	Сфера интересов
Специальные инфраструктурные фонды	Создаются как частным инвесторами, так и при участии суверенных государственных фондов, надгосударственных организаций, банков развития. Инвестируют по территориальному принципу либо по инфраструктурным секторам. Могут вкладывать через разные инструменты (выкуп облигаций, кредитование, смешанные типы инвестирования и прочее). В России инструмент почти не применяется.
Суверенные фонды	Предоставляют частичное финансирование и гарантии. Поддержка в части промышленной инфраструктуры происходит через экспортно-кредитные агентства.
Государственные органы (в том числе региональные и муниципальные)	Предоставляют частичное финансирование и гарантии. Поддержка в части промышленной инфраструктуры происходит через экспортно-кредитные агентства.

Заметим, что, как видно из таблицы 2, в России отсутствует такой слой организаций как специальные инфраструктурные фонды, который бы специализировался именно на кредитовании реального сектора экономики.

На данный момент такую инициативу приняли на себя коммерческие банки, однако инструментарий кредитования на длительные сроки в российских коммерческих банках развит очень слабо. Помимо этого, условия кредитования российскими банками характеризуются высокой процентной ставкой. В совокупности эти две причины ведут к снижению спроса на кредиты ввиду непривлекательности для заемщика их краткосрочностью и дороговизной.

Российская банковская система подвергается критике за невыполнение важнейшей задачи – кредитование и инновационное инвестирование экономики, что тормозит экономический рост.

В свою очередь российский банковский сектор объясняет отсутствие своего интереса низкой инвестиционной привлекательностью проектов и высокими рисками вложений в реальный сектор. Проиллюстрируем это утверждение рисунком 2 далее [10]:

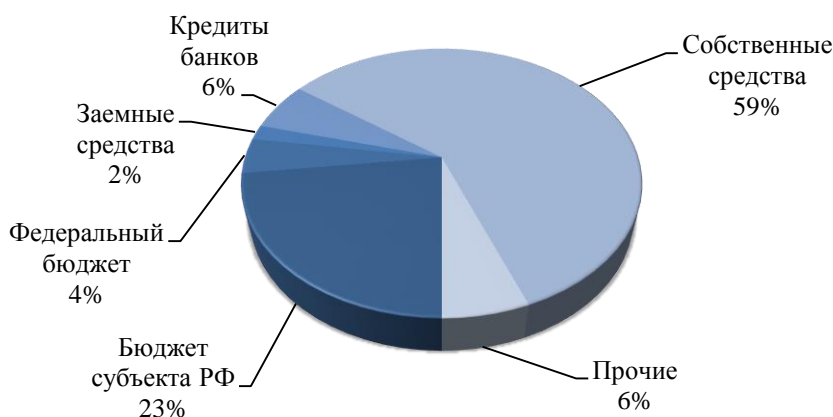


Рис. 2. Структура инвестиций в основной капитал по источникам финансирования в 2019 г., в %

Как видно из диаграммы, представленной на рисунке 2, доля кредитов банков в структуре инвестиций составляет всего 6%, при этом 59% принадлежат собственным средствам.

Отсюда можно сделать вывод, что реальный сектор экономики существует за счет собственных средств и средств, выделяемых из бюджета (23%, см. рисунок 2). Это, безусловно, сказывается не только на медленном развитии банковского сектора, но и на снижении рентабельности предприятия.

Здесь следует упомянуть эффект финансового рычага, который заключается в приращении к рентабельности собственных средств за счет заемных источников, несмотря на их платность [2]. Финансируя свою деятельность только за счет собственных средств, предприятие не получает того самого приращения, способного стимулировать его дальнейшее развитие.

В настоящее время проектное финансирование в России реализуется в долевом строительстве. В 2019 году были внесены следующие законодательные новеллы: с 1 июля 2019 года застройщики не имеют права принимать денежные средства у дольщиков напрямую, взаимодействие между ними происходит посредством эскроу-счетов [18].

Процесс финансирования долевого строительства можно описать следующим образом. Дольщик передает деньги строительной компании и получает документ, удостоверяющий его право в общей долевой собственности на возводимый объект. Далее он

размещает свои деньги на счете эскроу в банке, отобранном Банком России для данной программы под нулевой процент (см. таблицу 3 далее). Денежные средства, аккумулируемые на этом счете, банк будет перечислять застройщику, в зависимости от этапа готовности жилья только после того, как застройщик выполнит свои обязательства перед дольщиком [3]. Такая схема позволит снизить риски мошенничества со стороны строительных компаний и исключит нецелевое использование средств дольщиков. У банков, в свою очередь, появится возможность контролировать этапы постройки жилья. Российские банки, имеющие право открывать эскроу-счета и участвовать в строительстве жилых комплексов, представлены ниже в таблице 3.

Таблица 3.

Банки, соответствующие критериям для участия в долевом строительстве (на 01.02.2021) [18]

1	АО "Почта Банк"*
2	АО "Дальневосточный банк"*
3	ПАО "МИнБанк"
4	ПАО "Запсибкомбанк"
5	ПАО "Совкомбанк"
6	Банк ВТБ (ПАО)
7	КБ "ЭНЕРГОТРАНСБАНК" (АО)*
8	АО "АЛЬФА-БАНК"
9	Банк "Левобережный" (ПАО)*
10	РНКБ Банк (ПАО)
11	Банк "Возрождение" (ПАО)*
12	ПАО Сбербанк

Всего ЦБ РФ сформировал список из 96 банков, которые имеют право финансировать застройщиков. Информация обновляется ежемесячно на сайте Центробанка.

Помимо строительной отрасли для проектного финансирования в России открыты и другие сферы, например, энергетика, благоустройство, обращение с отходами и др. [4]. Однако эти отрасли не нашли отклика у инвесторов по ряду причин. Во-первых, они требуют слишком большую долю вложений бюджета. Во-вторых, стоимость одного объекта невысока, что не отвечает интересам опытных инвесторов. Проследим динамику проектного финансирования в России в период с 2007 по 2017 года, которая представлена на рисунке 3 [4].

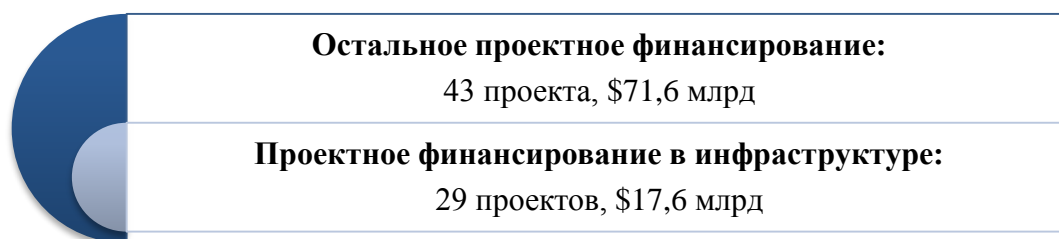


Рис. 3. Проектное финансирование в России 2007-2017 годы

Комментируя рисунок 3, заметим, что за 10 лет в инфраструктурной отрасли было реализовано всего 29 проектов, а в целом проектов, попавших под проектное финансирование, было 72. Это связано с тем, что многие рынки публичной инфраструктуры закрыты в России для инвесторов. В основном этот сектор финансируется за счет бюджетных средств государства, при этом участие частных инвесторов не рассматривается вовсе. Примерами могут служить космическая инфраструктура, пункты пропуска через границу, инфраструктура воздуха [4].

На других рынках частные инвестиции представлены единичными случаями: ритуальная инфраструктура, IT-системы, оборонная инфраструктура [4]. Однако за рубежом все эти объекты успешно развиваются частными инвесторами через механизмы государственно-частного партнерства (ГЧП). Мы полагаем, что в России подобные ГЧП могли бы существовать наравне с проектами, реализуемыми только за счет государственных средств. Преимуществом ГЧП, в первую очередь, является снятие бремени с госбюджета на финансирование крупномасштабных проектов, при этом частные инвесторы заинтересованы в использовании передовых технологий, что позволит вывести на новый уровень не только инфраструктурные отрасли, но и экономику России в целом.

На современном этапе рынок недвижимости в России претерпевает очевидные изменения: снижение ставок по ипотеке привело к росту спроса на инвестирование среди населения, в частности, покупку недвижимости; в связи с этим создалась благоприятная почва для внедрения такого современного инструмента как проектное финансирование для взаимодействия строительных компаний реального сектора экономики с банками и конечными потребителями, т.е. покупателями жилья. Это своего рода система, в которой у

каждой из сторон защищены интересы на законодательном уровне: эскроу-счета застрахованы, поэтому дольщики могут не беспокоиться за сохранность вложенных денег. В то же время, строительные компании знают, что «длинные» деньги на эскроу-счетах работают в экономике и будут выделены банком под необходимый этап строительства. При этом деятельность банка регулируется постановлением Правительства [1] и механизмом контроля со стороны Центрального банка, который, в свою очередь, присуждает банкам рейтинги и дает право на участие в долевом строительстве.

По прогнозам компании «Метр квадратный» (проект группы ВТБ) в 2021 году на российский рынок недвижимости будут оказывать влияние ряд факторов [9]:

1) тренд на рост новых проектов от застройщиков. Эксперты утверждают, что в 2020 году снизился объем ввода жилья в эксплуатацию на 1,8% по сравнению с 2019 годом в связи с дефицитом рабочей силы в период пандемии коронавируса. Однако для рынка это падение не было существенным, и при сложившейся позитивной тенденции рынок жилья в 2021 году будет развиваться темпами, сравнимыми с периодом до карантина;

2) отмечается, что с сентября 2021 года произойдет либерализация требований в жилом строительстве: отмена 50% обязательных требований, которые в будущем будут носить рекомендательный характер;

3) ожидается увеличение предложения на рынке жилья в части его доступности: в новом 2021 году планируются проекты «на любой кошелек», что позволит сгладить повышательную динамику цен;

4) эксперты полагают, что в новом году удастся сместить потребительский вектор с рынка первичного жилья на вторичный, что должно снизить высокий спрос на новую недвижимость;

5) стабилизация уровня ставок по ипотеке при сохранении льготных кредитов. По данным Банка России средневзвешенная ставка по ипотечным кредитам, выданным под залог, снизилась на 2,5 п.п. (рисунок 4). Кредиты стали доступнее населению, что повлекло рост спроса на жилье. В 2021 году программа льготной ипотеки действует до 1 июля. Эксперты отмечают, что продление данной программы позволит гражданам планировать приобретение жилья, имея долгосрочный доступ к покупке на выгодных условиях.



Рис. 4. Средневзвешенная ставка по ипотеке в период 2017-2020 гг., [9,11]

Необходимо также отметить позитивное отношение застройщиков к проектному финансированию. Об этом свидетельствует следующая статистика: 46% из 98,7 млн кв. м жилья строится в рамках проектного финансирования с использованием эскроу-счетов [12]. Недоверие строительных компаний к проектному финансированию было вызвано, прежде всего, «отвлечением» денег из проекта, так как полученная от дольщиков сумма находится в банке на счете эскроу, которую застройщик не может получить ранее, чем по завершении строительства. Помимо этого, по словам застройщиков, банки отказывают в проектном финансировании низкомаржинальным проектам и довольно длительное время рассматривают поступающие заявки [15]. Однако здесь существует ряд позитивных моментов: повышение доверия к компании-застройщику в глазах будущих покупателей, полученные средства – это «длинные» деньги, которые работают в экономике, они защищены от инфляции и застрахованы банком [15].

Для защиты средств граждан создан специальный механизм контроля целевого расходования средств участников долевого строительства, установлены требования к операциям, которые они могут проводить по счету; банк контролирует проведение банковских операций [15]. Открывать счета эскроу имеют права банки с рейтингом от А до ВВВ-. Проектный подход к финансированию деятельности компаний-застройщиков

позволяет банкам определять объемы формируемых резервов и ставку по кредитам с учетом эффективности проекта [15,17].

На данный момент в России есть регионы, которые полностью перешли на проектное финансирование – это Курган и Калмыкия. Теперь строительство финансируется с помощью механизмов счетов эскроу. Высокие показатели наблюдаются также в Челябинской, Амурской, Пензенской областях, а также в Республиках Удмуртия, Чувашии и Марий Эл [14]. В 47 субъектах Российской Федерации насчитывается свыше 160 проектов с использованием эскроу-технологий [17].

Что касается Краснодарского края, то здесь Сбербанк профинансирует крупный проект строительной компании «Инсити» на 3,6 млрд. руб. [16]. Кредитные средства будут направлены на строительство двух литеров жилого микрорайона «Любимово», рассчитанного на 1744 квартиры. Покупатели квартир в данном жилом комплексе будут открывать эскроу счета в Сбербанке, которые будут там храниться до ввода дома в эксплуатацию [16].

Отмечается, что в 2020 году Сбербанк одобрил 119 заявок по проектному финансированию (109,6 млрд. руб.), 101 из которых приняты с использованием счетов эскроу. На Юге лидерами по проектному финансированию являются Краснодарский и Ставропольский края, Ростовская область [16]. По мнению экспертов, драйверами роста рынка ипотеки были снижение ключевой ставки, запуск госпрограмм поддержки семей с детьми и низкие ипотечные ставки [16].

Генеральный директор Sprout Force Capital Алексей Савраскин отмечает: «Система отбора проектов, используемая российскими банками, не способна обеспечить качественный поток проектов. Она базируется на оценке кредитной истории и текущего финансового состояния инициатора проекта, а также рынка, на котором он планирует оперировать. На основе критериев строится предположение: раз динамика финансовых показателей компании улучшалась в течение последних трех лет, то так будет происходить и дальше; раз инициатору проекта удастся предоставить подтверждение гарантий сбыта будущей продукции, то это обеспечит доходную базу. На данном основании делается вывод, что, в

общем и целом это хороший проект» [6]. Также эксперт считает, что традиционная система оценки, опирающаяся только на ретроспективные показатели, не позволяет спрогнозировать будущее проекта. Хорошее финансовое «вчера» никак не гарантирует успешного «завтра». Отказ от учета данного фактора приводит к драматичным последствиям [6].

По мнению профессора Финансового университета при Правительстве РФ Михаила Ершова, актуальность проблем банковского инвестирования повышается в связи с тем, что «отдача от капиталовложений не является мгновенной, то есть инвестиции начинают оказывать основной общеэкономический эффект лишь с временным лагом около двух лет» [7]. Эксперт считает, что в обеспечении высоких темпов экономического роста может помочь формирование «длинных» денег, что возможно лишь при смене механизмов формирования денежного предложения с повышением роли Центрального Банка в этом процессе. На данный момент неучастие денежных властей в управлении экономическим ростом приводит к низкой доступности денег в промышленном секторе, являющимся частью реального сектора экономики страны [7].

Подытожив вышесказанное, можно выделить следующие проблемы, существующие на российском рынке проектного финансирования.

Во-первых, основная доля сделок проектного финансирования – это добывающая промышленность, газ, нефть, жилищное строительство. При этом инфраструктурные отрасли остаются недофинансированными. Это объясняется тем, что основной ориентир России на мировом рынке – экспорт природных ресурсов.

Во-вторых, актуальна существенная проблема займа денежных средств. Для проектов используются классические схемы привлечения средств, что намного дороже. Следует отметить, что в развивающейся экономике традиционные схемы не могут обеспечить финансовую помощь долгосрочных проектов, в виду повышенной процентной ставки и краткосрочности займа.

В-третьих, популярным видом привлечения средств остается долговое финансирование. Чаще всего им выступает обычный кредит, а передовые инструменты как синдицированный кредит, проектные облигации – отсутствуют вовсе [4].

В-четвертых, это слабая нормативная база и малое количество экспертов, понимающих суть сложных финансовых инструментов. Также можно отметить отсутствие «третьего звена», способного учитывать интересы и бизнеса и банка.

В связи с этим авторы предлагают следующее решение: постепенный переход от экспорта к накоплению ресурсов из добытого сырья внутри страны, посредством создания новых промышленных комплексов. Строительство таких комплексов предлагается финансировать не только за счет государства, но и за счет частных инвесторов, то есть применять модель ГЧП или полностью частного инвестирования. Как упоминалось выше, это снизит давление на госбюджет, так как заемные средства будут поступать из нескольких источников, а не только из бюджета.

Далее - это создание слоя организаций, так называемого «третьего звена», способного выдавать займы на выгодных условиях. Это может быть и банковский сектор, но в таком случае, следует разработать новую политику работы с инфраструктурными проектами, основанную, прежде всего, на долгосрочных кредитах. Как упоминалось выше, недостаточно проработанная нормативно-правовая база тормозит развитие новых банковских и инвестиционных инструментов в сфере ПФ, поэтому со стороны Центрального Банка РФ требуется разработка специальных документов, способных регулировать сложные узконаправленные финансовые инструменты.

В заключение отметим немалый практический интерес банковского сообщества и государства в целом к активному использованию такого нового финансового инструмента как проектное финансирование, который заключается в следующем:

- во-первых, это распределение денежных средств между несколькими заимодателями;
- во-вторых, это развитие и внедрение новых инновационных схем взаимодействия бизнеса, государства, банков и инвесторов;
- в-третьих, это обеспечение накопительного эффекта от прироста ВВП посредством создания новых отраслей производства, их финансирования для дальнейшего макроэкономического развития.

Вкладывая деньги в крупные капиталоемкие проекты, государство получит новый приток денег с приращением в экономику, тем самым оживляя ее. И, конечно же, это новое качество экономического роста страны в целом, поскольку, как упоминалось выше, проектное финансирование, в основном, находит отклик в базовых инфраструктурных отраслях, где создаются общественные блага. С использованием ПФ технологий государство сможет разделить создание этих благ с частными инвесторами.

Кроме того, одним из передовых способов решения проблемы проектного финансирования в России является создание трёхуровневой системы управления взаимодействием банковского и реального секторов:

- на микроуровне – это задача эффективного применения внешнего и внутреннего аудита, риск–менеджмента и маркетинг политики;

- на мезоуровне – безусловный контроль за целевым использованием финансирования, включая пенсионные и бюджетные ресурсы, размещаемые на банковских счетах;

- на макроуровне – осуществление мониторинга и контроля за реализацией инновационной формы взаимодействия между банковским и реальным секторами со стороны Банка России и Счетной палаты РФ [13].

Подводя итог, следует отметить, что рынок проектного финансирования относительно недавно появился в России, и сейчас со стороны государства принимаются активные меры по его совершенствованию и модернизации, примером может служить принятие госпрограмм поддержки семей с детьми. В частности, заметен преобладающий интерес банков в участии в долевом строительстве: уже сегодня 96 организаций имеют права открывать эскроу-счета. При этом ввиду сложившейся конкуренции на банковском рынке, появляется спрос у застройщиков, так как теперь есть возможность выбрать банк с удобной процентной ставкой. В глазах покупателей жилья это поднимает рейтинг строительной компании ввиду того, что вложенные в объект деньги застрахованы и гарантированно будут направлены на реализацию проекта. Все это благоприятно сказывается на экономике как регионов, в которых реализуются проекты, так и экономическом росте страны в целом.

Список использованной литературы:

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.06.2018 № 697 "Об утверждении критериев (требований), которым в соответствии с Федеральным законом "Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации" должны соответствовать уполномоченные банки и банки, которые имеют право на открытие счетов эскроу для расчетов по договорам участия в долевом строительстве" – Режим доступа: http://www.cbr.ru/credit/default.aspx#a_697
2. Финансы организаций (предприятий): Учебник / Т.Ю. Мазурина, Л.Г. Скамай, В.С. Гроссу. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 548 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). – (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004833-8 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/468531>
3. Россия в цифрах 2016: статистический справочник / Росстат. М., 2016.
4. Доклад об общественных консультациях «Стимулирующее банковское регулирование» – Режим доступа: http://www.cbr.ru/content/document/file/50671/consultation_paper_180628.pdf
5. Аналитический обзор «Проектное финансирование: Поствыборная инфраструктура России» – Режим доступа: https://infraone.ru/analitika/Proektnoe_finansirovanie_Postvybornaya_infrastruktura_Rossii_InfraONE_Research.pdf
6. Информационный портал banki.ru Статья «Что такое проектное финансирование» – Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=2347130>
7. Национальный банковский журнал NBJ «Проектное финансирование: почему банки обречены на проигрыш» – Режим доступа: <http://nbj.ru/publs/banki-i-biznes/2018/07/10/proektnoe-finansirovanie-pochemu-banki-obrecheny-na-proigrish/index.html>
8. Новостной портал Lenta.ru «Эксперт указал на главную беду российской экономики» – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2018/05/14/ershov_economics/
9. Рост цен на недвижимость останется в пределах инфляции в 2021 году – Режим доступа: <https://www.vtb.ru/o-banke/press-centr/novosti-i-press-relizy/2021/02/2021-02-17-rost-tsen-na-nedvizhimost-ostanetsya-v-predelakh-inflyatsii-v-2021/>

10. Institute for Government analysis of Infrastructure and Projects Authority (2016) – Режим доступа: <https://www.gov.uk/government/organisations/infrastructure-and-projects-authority>
11. Ставки по ипотеке поднялись до уровня годичной давности – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/06/02/2019/5c5b03659a79475dbebb3c48>
12. Проектное финансирование перестало вызывать у застройщиков опасения – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/11/23/anton-glushkov-proektnoe-finansirovanie-perestalo-vizivat-u-zastroischikov-opaseniya
13. Project Finance & Infrastructure Journal – Режим доступа : <https://ijglobal.com/>
14. Два региона РФ полностью перешли на проектное финансирование жилья – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/10074239>
15. Финансирование долевого строительства – Режим доступа: https://www.cbr.ru/banking_sector/equity_const_financing/
16. Сбербанк и ГК «Инсйти» заключили крупную сделку на рынке проектного финансирования – Режим доступа: <https://expertsouth.ru/news/sberbank-i-gk-insiti-zaklyuchili-krupneyshuyu-sdelku-na-rynke-proektnogo-finansirovaniya/>
17. Основные показатели проектного финансирования в июле незначительно выросли – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/press/event/?id=6931>
18. Реестры и перечни кредитных организаций – Режим доступа: https://www.cbr.ru/banking_sector/registers/?CF.Search=697&CF.Date.Time=Any&CF.Date.DateFrom=&CF.Date.DateTo=

УДК 336.71

*Бондаренко В.В.,
д.э.н., профессор
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

*Минасян А.С.,
магистрант
обучающийся на очной форме обучения по направлению подготовки
38.04.08 Финансы и кредит, направленность (профиль)
программы магистратуры «Финансовая экономика»
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

СОВРЕМЕННЫЕ ЭТАПЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

MODERN STAGES AND METHODS OF PROFIT MANAGEMENT OF A CREDIT INSTITUTION

Аннотация: В настоящее время обеспечение устойчивого роста экономики России невозможно без достижения стабильности и финансовой устойчивости банковской системы. Коммерческие банки мобилизуют свободные денежные средства на рынке кредитных ресурсов и таким образом превращают деньги в капитал, обеспечивая потребности реального сектора и населения в кредите. Мерилом эффективности такого превращения является норма банковской прибыли. При этом способность коммерческих банков быстро и эффективно продавать свои активы на рынке во многом определяет стабильность экономической системы страны в целом. В связи с этим в последние годы государством уделяется особое внимание вопросам финансовой стабильности и безопасности экономики. Данная статья посвящена характеристике основных современных этапов и методов управления прибылью кредитной организации.

Abstract: At present, ensuring sustainable growth of the Russian economy is impossible without achieving stability and financial stability of the banking system. Commercial banks mobilize available funds in the credit market and thus turn money into capital, providing the needs of the real sector and the population for credit. The measure of the effectiveness of this transformation is the rate of bank profit. At the same time, the ability of commercial banks to

quickly and efficiently sell their assets on the market largely determines the stability of the country's economic system as a whole. In this regard, in recent years, the state has paid special attention to the issues of financial stability and economic security. This article is devoted to the characteristics of the main modern stages and methods of profit management of a credit institution.

Ключевые слова: управление прибылью коммерческого банка, ликвидность кредитной организации, дилемма ликвидность — рентабельность, коэффициенты рентабельности кредитной организации.

Keywords: profit management of the commercial Bank, the liquidity of a credit institution, a dilemma liquidity — profitability, the profitability ratios of a credit institution.

Основной целью кредитной организации является получение максимально высокой прибыли. Это возможно только при условии достаточно длительного успешного ее функционирования на рынке и завоевания прочных конкурентных позиций в сообществе коммерческих банков. А это означает, что факторы, которые влияют на формирование прибыли, имеют основное значение в банковской деятельности. Прибыль формально есть соотношение суммы доходов и суммы расходов банка.

Коммерческие банки мобилизуют свободные денежные средства на рынке кредитных ресурсов и таким образом превращают деньги в капитал, обеспечивая потребности реального сектора и населения в кредите. Мерилом эффективности такого превращения является норма банковской прибыли. При этом способность коммерческих банков быстро и эффективно продавать свои активы на рынке во многом определяет стабильность экономической системы в целом. Таким образом, актуальность темы настоящей научной статьи предопределяют высокая значимость и недостаточная практическая разработанность проблемы управления прибылью кредитной организации.

Необходимым первичным условием функционирования коммерческого банка является то, чтобы доходы банка покрывали его расходы и создавали условия для формирования прибыли. При этом часть доходов всегда направляется на создание резервов для покрытия рисков. Банк своей деятельностью должен обеспечить ритмичность поступления доходов. Поток доходов распределяется в соответствии с периодичностью

расходов банка и таким образом создаются предпосылки формирования прибыли коммерческого банка.

Исследуем виды прибыли коммерческого банка:

- балансовая прибыль - конечный финансовый результат, обнаруженный в отчётный период на основе бухгалтерского учёта всех хозяйственных операций банка и оценки статей бухгалтерского баланса;

- валовая прибыль - это чистый доход, который выражен в денежной форме. Такая прибыль представляет собой разницу между нетто-выручкой от продажи товаров, работ, услуг и себестоимостью этих продаж без условно-постоянных управленческих расходов и затрат по сбыту (коммерческих расходов);

- чистая экономическая прибыль - это прибыль, остающаяся после вычитания всех расходов из общего дохода банка;

- маржинальная прибыль - это превышение выручки над переменными затратами на производство продукции. Такое превышение позволяет возмещать постоянные затраты и получить прибыль;

- номинальная прибыль - это прибыль, отмеченная в финансовой отчётности, которая соответствует балансовой прибыли;

- реальная прибыль - это номинальная прибыль, которая скорректирована на инфляцию. Для определения реальной прибыли необходимо номинальную прибыль соотнести с текущим индексом потребительских цен;

- нераспределенная прибыль - конечный финансовый результат отчётного периода за вычетом налогов и иных аналогичных обязательных платежей. По своему содержанию соответствует чистой прибыли;

- капитализированная прибыль - это прибыль, направленная на рост собственного капитала банка. Она является источником расширенного воспроизводства;

- нормальная прибыль - это среднерыночная прибыль, позволяющая сохранять позиции на рынке.

Для анализа формирования и использования прибыли нужно пройти несколько этапов:

- проанализировать прибыль по составу;
- выполнить факторный анализ прибыли от реализации;
- проанализировать причину отклонений по таким составляющим прибыли, как проценты к получению и уплате, прочие операционные доходы;
- проанализировать формирование чистой прибыли;
- дать оценку эффективности распределения прибыли;
- разработать предложения по составлению финансового плана.

Анализировать состав прибыли необходимо для выработки необходимой стратегии поведения, направленной на минимизацию потерь и риска от вложений.

Коммерческий банк может воспользоваться прибылью по своему усмотрению, за исключением части, которая подлежит обязательным вычетам, налогообложению и иным требованиям в соответствии с законодательством.

Прибыль, остающаяся в распоряжении банка, используется им самостоятельно и направляется на развитие деятельности. Никакие органы, в том числе государство, не имеют права вмешиваться в процесс использования, удовлетворения материальных и социальных потребностей трудовых коллективов банков.

Оценка эффективности использования прибыли нужна владельцам банка для наиболее разумного её использования.

Чаще всего оценка прибыли реализуется при помощи приёмов финансового анализа, а также путём определения коэффициентов прибыли и рентабельности банка. Их основная цель - определение эффективности формирования прибыли банка.

Уровень эффективности оценивается по всем видам прибыли: маржинальной, валовой (балансовой), чистой.

В процессе такой оценки строго соблюдается принцип соответствия соотносимых показателей при расчёте коэффициентов по конкретным видам деятельности банка. Коэффициенты рентабельности определяются как в десятичном выражении, так и в процентах.

Прибыль формально отображает положительный финансовый результат деятельности коммерческого банка. Но процесс эффективного управления прибылью банка в современных условиях предполагает разделение на ряд обязательных и последовательных этапов.

Этапы управления прибылью:

- этап формирования исходной информации;
- этап определения массы валовой прибыли и оценки важнейших экономических и финансовых показателей деятельности банка;
- этап анализа полученной информации;
- этап анализа рентабельности банка в целом и его отдельных видов деятельности;
- этап внесения изменений в методы и приемы управления банком в целях увеличения его массы прибыли;
- этап анализа информации по эффективности продаж всех видов банковских продуктов и услуг и принятия принципиального решения об эффективности и конкурентоспособности общей банковской деятельности.

Распределение полученной прибыли банка осуществляется в соответствии с действующим законодательством и уставом банка.

Планирование распределения прибыли коммерческого банка осуществляется в следующем образом. На первом этапе определяется потребность в прибыли по направлениям её использования. Затем необходимо сравнить сумму потребностей в прибыли по всем направлениям с фактическими возможностями банка по её получению.

Последовательность распределения и использования прибыли зафиксирована в уставе банка, а основные принципы распределения описаны в учётной политике кредитной организации.

Основная цель управления прибылью банка - это максимизация доходов в текущем и перспективном периоде. Эта цель обеспечивает удовлетворение интересов и собственников, и работников банка, и государства [4].

Чтобы достичь этой цели необходимо решить следующие задачи:

- обеспечение максимизации прибыли. Для реализации необходим оптимальный состав ресурсов банка и обеспечение их эффективного вложения;
- обеспечение оптимальных пропорций между уровнем прибыли и возможными рисками. Эти показатели обратно пропорциональны друг другу. Заданный уровень риска определяет процесс управления максимизацией соответствующей ему прибыли;
- обеспечение качества формируемой прибыли. В связи с этим процесс формирования прибыли предполагает, в первую очередь, обеспечение резервов роста доходов за счёт инвестирования и операционной деятельности;
- обеспечение формирования достаточного объёма финансовых ресурсов. Прибыль должна служить главным собственным источником финансовых ресурсов банка;
- обеспечение постоянного роста рыночной стоимости банка;
- обеспечение эффективности программ участия персонала в максимизации прибыли (коэффициент вовлеченности персонала).

Рациональная организация денежных потоков банка предполагает необходимость обеспечения их постоянного и предсказуемого равновесия. Следовательно, главная проблема, которую необходимо постоянно решать в процессе банковской деятельности, - это проблема управления ликвидностью.

Ликвидность банка - это одна из важнейших качественных характеристик деятельности коммерческого банка. В действующих нормативных актах РФ ликвидность банка определяется, как его способность обеспечить своевременное и полное выполнение своих денежных и иных обязательств, вытекающих из сделок с использованием финансовых инструментов.

Данное определение закреплено инструкцией Банка России от 28.06.2017 N 180-И (ред. от 27.11.2018) «Об обязательных нормативах банков» [1]. Ликвидность банка – это динамическое состояние, складывающиеся постепенно и характеризующиеся влиянием различных факторов и тенденций.

Наиболее развитые банковские системы определяют ликвидность банка как его способность своевременно, в полном объеме и с минимальными издержками отвечать по

обязательствам перед кредиторами и быть готовым удовлетворить перспективные потребности заемщиков в денежных средствах. Но следует отметить, что в современных условиях понятие ликвидность в России формально ограничивается до способности банка своевременно и в полном объеме отвечать по своим обязательствам [2].

Рассмотрим основные этапы анализа управления ликвидностью.

Первый этап. Оценка финансового состояния коммерческого банка с точки зрения его ликвидности.

Этот этап подготовительный. Здесь происходит определение ликвидности банка на момент начала анализа. Если этот этап не выявит серьёзных проблем в области ликвидности и платёжеспособности, то есть смысл проводить анализ дальше с целью определения перспектив развития ситуации.

Второй этап. Анализ факторов, которые воздействуют на управление ликвидностью.

На ликвидность и платёжеспособность банка, а также на его прибыльную деятельность в целом, оказывает воздействие большое количество факторов. В связи с этим выявление отрицательных тенденций в области управления ликвидностью позволяет финансовым аналитикам определить основные факторы, которые вызвали эти тенденции. Таким образом, основная цель проведения второго этапа является учёт воздействий внутренних и внешних факторов на политику банка в целом, и на его ликвидность в частности.

Третий этап. Разработка рекомендации, касающиеся собственно управления ликвидностью и банком в целом.

Ликвидность является основным показателем жизнеспособности любого банковского учреждения: цена реализации риска ликвидности - не только возможность понести потери, но и вопрос дальнейшей деятельности банка. Возникает риск ликвидности одновременно с возникновением дисбаланса пассивов и активов по срокам привлечения и размещения. Поэтому от качества рекомендаций по управлению ликвидностью коммерческого банка зависит эффективность дальнейшей финансовой деятельности банка [3].

Теперь рассмотрим современные методы управления прибылью кредитной организации с учетом мирового опыта.

В мировой банковской практике управление прибылью кредитной организации осуществляется посредством ряда методов, к которым, в частности, относятся метод общего фонда средств и метод распределения активов. Рассмотрим подробнее эти и другие методы.

Метод общего фонда средств.

Суть метода в том, что в процессе управления активами все виды ресурсов объединяются в совокупный фонд ресурсов коммерческого банка. Затем эти средства распределяют между теми видами активов, которые с позиции банка являются наиболее приемлемыми с точки зрения их прибыльности.

При использовании данного метода сначала следует определить долю средств, которая может быть размещена в активы, являющиеся резервами первой очереди, т.е. которые можно немедленно использовать для выплаты изымаемых вкладов или удовлетворения заявок на кредиты. Это является главным источником ликвидности коммерческого банка (средства в кассе и на корреспондентских счетах в Центральном Банке России и в коммерческих банках-корреспондентах).

Затем определяется доля средств, которая может быть размещена в резервы второй очереди, включающие высоколиквидные активы, приносящие соответствующий доход. Если это будет необходимо, то их можно использовать для роста резервов первой очереди. К ним относятся краткосрочные государственные ценные бумаги, межбанковские кредиты, выданные на незначительные сроки, и в определенной степени - высоколиквидные ссуды с небольшими сроками погашения.

Заключительный этап анализа по методу общего фонда - формирование портфеля кредитов. Предоставление кредитов приносит наибольший доход банку, но и является наиболее рискованным видом банковской деятельности. В последнюю группу активов входят первоклассные ценные бумаги с относительно длительными сроками погашения [5].

Метод распределения активов.

Данный метод устанавливает определённое соотношение между соответствующими видами активов и пассивов. При этом средства из каждого источника с учётом их оборачиваемости требуют различного обеспечения и соответственно нормы обязательных резервов.

Отсюда следует, что большая доля средств, привлечённых в виде вкладов до востребования, должна помещаться в резервы первой и второй очереди. Это позволит обеспечивать выполнение обязательств банка перед вкладчиками.

В соответствии с этим методом определяется несколько центров ликвидности (прибыльности), которые еще иначе называют "банками внутри банка". В частности, такими центрами являются: счета до востребования, срочные обязательства банка (например, срочные вклады и депозиты), уставный капитал и резервы. Из каждого такого центра средства могут размещаться только в определенные виды активов с тем расчетом, чтобы обеспечить их соответствующую ликвидность и прибыльность.

Основное достоинство метода - это распределение активов. В сравнении с методом общего фонда средств считается, что этот метод позволяет точнее установить долю высоколиквидных активов [7].

Как уже отмечалось, общий объем и структура активов в разрезе отдельных статей баланса определяются теми источниками средств, за счет которых они сформированы, т. е. пассивами коммерческого банка. Подавляющую часть пассивов банка, доходящую до 90% и выше, составляют привлеченные средства сторонних предприятий, организаций и граждан. Оставшаяся часть приходится на собственные средства банка, состоящие из уставного капитала, фондов специального назначения, резервов и нераспределенной прибыли.

Управление прибылью и ликвидностью банка включает в себя поиск источников заемных средств, выбор среди них самых надежных с наиболее длительными сроками привлечения и установление необходимого оптимального соотношения между отдельными видами пассивов и активов, позволяющего банку стабильно и предсказуемо выполнять свои обязательства перед кредиторами. Кроме того, при формировании кредитных ресурсов следует учитывать все издержки банка, связанные с привлечением средств (включая косвенные, например, заработную плату работников банка), с тем расчетом, чтобы они

имели минимально допустимый уровень, позволяющий банку не снижать норму прибыли при размещении этих средств в активные операции. Таким образом, процессы управления активами и пассивами взаимосвязаны, взаимозависимы и синхронизированы.

Политика ликвидности коммерческого банка вступает в постоянное противоречие с дилеммой ликвидность — рентабельность. Поэтому перед банком всегда встает задача максимизации прибыльности своих операций при наличии данного ограничения. При этом следует иметь ввиду присутствие четко выраженного фактора неопределенности, так как руководство банка не может с уверенностью предсказать, когда и в каком масштабе возникнет проблема ликвидности. А когда она возникнет, можно только предпринять меры на основе заранее созданного задела — резервов, особой структуры активов и пассивов или наработанных операций.

В этой связи рассмотрим методы управления рисками ликвидности. В банковской практике выделяют следующие методы:

Метод фондового пула.

На практике был выработан ряд подходов к контролю и управлению риском ликвидности или, другими словами, управлению способностью банка приобретать денежные средства в наличной и безналичной форме быстро и по разумной цене для выполнения своих текущих обязательств. Управление ликвидностью можно осуществлять сравнением степени ликвидности активов и постоянства пассивов или, иначе, методом управления фондами. Указанный метод состоит в сопоставлении общей потребности в ликвидности и всех имеющихся у банка источников ее покрытия. Для этого применяются показатели оценки ликвидности баланса.

Суть данного метода заключается в том, что все банковские средства, полученные из различных источников, рассматриваются как единый пул средств, имеющихся у банка.

Метод измерения движения денежных средств.

Этот подход к измерению ликвидности состоит в отслеживании динамики изменения объема потребности в ликвидности и источников ее удовлетворения. В качестве

примера достоверного возрастания потребности коммерческого банка в ликвидности можно привести договора об открытии кредитных линий.

Метод конверсии фондов.

Суть этого метода состоит в том, что средства, мобилизованные из различных источников, используются по-разному. Другими словами, средства увязываются по источникам и направлениям использования.

Метод управления кредитной позицией.

Принципиальное отличие этого метода заключается в определении особой кредитной позиции — того объема денежных средств, который банк получит в краткосрочном периоде, если не будет возобновлять краткосрочные кредиты [8].

Методы управления прибылью кредитной организации - это способы влияния субъекта управления на объект для достижения определенного финансового результата. Теоретическая основа методов управления прибылью требует глубокой и тщательной проработки, поскольку неверное их использование может привести к серьезным негативным последствиям для коммерческого банка.

Существует множество подходов к классификации методов управления прибылью кредитной организации. Однако наиболее целесообразными являются те, которые касаются непосредственных субъектных интересов. Поэтому по содержанию воздействия выделяют:

- экономические;
- организационные;
- социально - психологические.

Методами факторного управления прибылью коммерческого банка чаще всего являются:

- метод цепных подстановок. Это наиболее универсальный метод. Он позволяет определить влияние отдельных факторов на прибыль;
- метод изолированного влияния фактора. Этот метод выявляет только один метод, который оказывает влияние на прибыль.

Таковы основные этапы и методы управления прибылью современной кредитной организации.

Список использованной литературы:

1 Инструкция Банка России от 28.06.2017 N 180-И (ред. от 27.11.2018) "Об обязательных нормативах банков". - URL: <http://www.consultant.ru>.

2 Банковское дело в 2 ч. Часть 1: учебник для академического бакалавриата / Е. Ф. Жуков [и др.]; под ред. Е. Ф. Жукова, Ю. А. Соколова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 312 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04030-2.

3 Тавасиев, А. М. Банковское дело в 2 ч. Часть 1. Общие вопросы банковской деятельности: учебник для академического бакалавриата / А. М. Тавасиев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 186 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02381-7.

4 Банки и банковские операции: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Иванов [и др.]; под ред. Б. И. Соколова. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 189 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-00095-5.

5 Ларина, О. И. Банковское дело. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / О. И. Ларина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 251 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01591-1.

6 Алиев Б.Х., Аликберова А.М. Оценка факторов регулирования прибыли коммерческого банка // Финансы и кредит. – 2014. -№20. С. 11-19.

7 Радковская Н.П. Методологические подходы к управлению прибылью коммерческого банка // Финансы и кредит. 1(205). 2016 г.

8 Финансы и кредит / Нешиной А.С., - 6-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 576 с.: ISBN 978-5-394-02006-3 - Режим доступа: <https://znanium.com/bookread2.php?book=414993>.

УДК 339.3

*Денисова Н.И.,**к.т.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Штезель А.Ю.**к.э.н., доцент**кафедры торговли и общественного питания
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова**Штезель А.Э.**руководитель направления развития банковской
сети и устройств самообслуживания ПАО «БАНК УРАЛСИБ»*

РЫНОК СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В DIY СЕКТОРЕ

THE MARKET OF NETWORK TRADE IN THE DIY SEGMENT

Аннотация: в последние годы многие компании в сложных условиях рынка все чаще ищут новые пути развития. Переход к режиму самоизоляции вызвал резкий скачок спроса на товары для ремонта и строительства, товары для дома, оборудование и инструменты, сформировал у потребителей запрос на проведение давно запланированного ремонта.

Относительную популярность приобретает формат DIY-ритейла, который дает покупателям право на “самостоятельное поведение” в торговом зале и прямой доступ к товару, что позволяет в ряде случаев увеличить продажи.

Annotation: in recent years, many companies in difficult market conditions are increasingly looking for new ways of development. The transition to a self-isolation regime caused a sharp jump in demand for goods for repair and construction, household goods, equipment and tools, and generated a request from consumers for long-planned repairs.

The DIY retail format is gaining relative popularity, which gives buyers the right to “independent behavior” in the sales area and direct access to goods, which in some cases allows to increase sales.

Ключевые слова: сетевая торговля, рынок строительных и отделочных материалов, DIY сегмент, сектор B2C и B2B, онлайн каналы продаж, цифровые технологии – цифровая, виртуальная комнаты, городские форматы, фиджитал стор, функциональные зоны, цифровой шоурум.

Key words: chain trade, building and finishing materials market, DIY segment, B2C and B2B sector, online sales channels, digital technologies - digital, virtual rooms, urban formats, digital

store, functional zones, digital showroom.

В розничной торговле, где завершается процесс товародвижения, любой продукт становится собственностью конечного потребителя.

В 2019-2020 гг. аналитики РБК зафиксировали небольшой рост рынка розничной торговли. Но даже до докризисного темпа пока далеко – в ближайшие несколько лет рынок будет расти максимум на 2-3% [36].

В апреле 2020 года оборот розничной торговли составил 2104,2 млрд. руб. (минимальное значение с февраля 2015 года), причем в товарной массе он сократился на 23,4% (худший показатель за период, как минимум, с 2000 года), в том числе продовольственными товарами – на 9,3% и непродовольственными товарами – на 36,7%.

В 2019 г. оборот розничной торговли составил 33,5 трлн. руб. что на 2,2% больше аналогичного показателя предыдущего года [36].

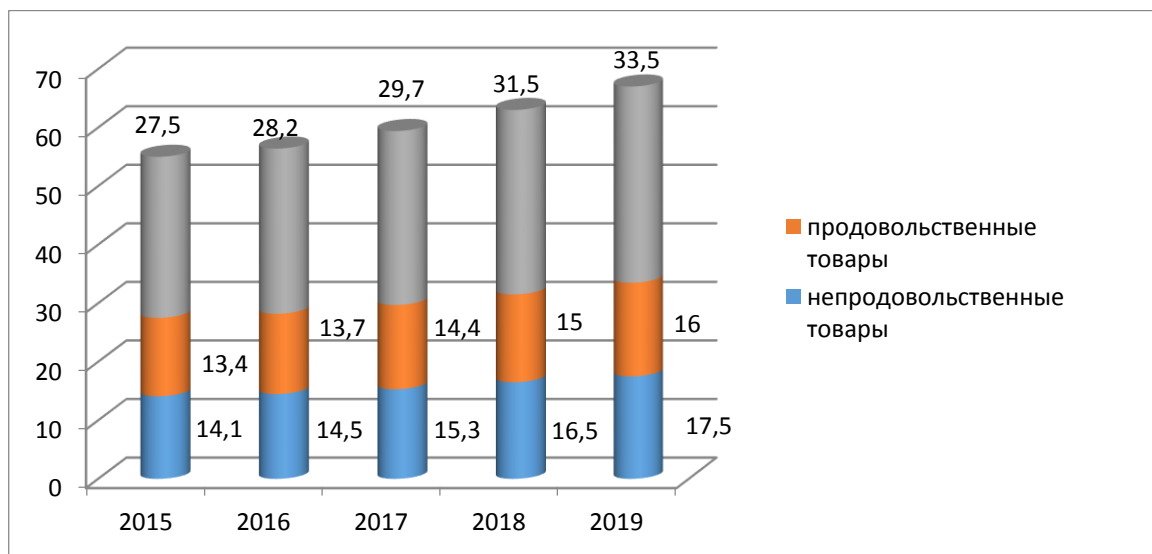


Рис. 1. Оборот розничной торговли в трлн. руб.

Для I квартала 2020 года характерно снижение объема оборота розничной торговли на 23,4%, причем по продовольственным товарам снижение составило 9,3%, в то время, как по непродовольственным товарам отмечается снижение на 36,7%.

По прогнозам специалистов из-за карантинных ограничений оборот Российского ритейла может сократиться до 32,9-33,3 трлн. руб. (на 0,7-2%).

Для сферы товарного обращения особенно характерны элементы сетевой экономики. Согласно мировому и российскому опыту, объединение магазинов в единую сеть признается

самым эффективным путем развития розничной торговли.

Основной тенденцией развития розничной торговли на сегодняшний день является внедрение сетевой торговли в регионы страны, особенно специализированных розничных сетей, которые имеют значительное преимущество за счет крупных объемов продаж и высоких финансовых ресурсов. Это приводит к тому, что местные торговые структуры постепенно вытесняются с рынка и переходят в разряд средних или мелких с меньшими масштабами и привилегиями.



Рис. 2. Доля сетей в общем объеме продаж

Результаты развития сетей дали основание специалистам утверждать, что наиболее целесообразным направлением развития торговли является объединение предприятий в единую сеть.

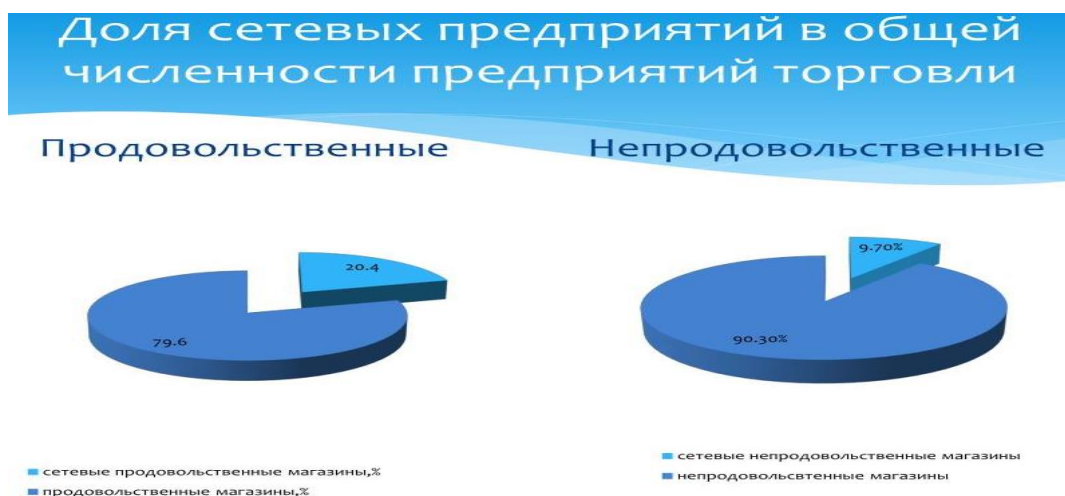


Рис. 3. Доля сетевых предприятий

Это утверждение основано на определенных преимуществах сетевой торговли:

- наличие большого количества объектов торговли позволяет руководителям сетей закупать огромные партии товаров и получать в связи с этим огромные скидки и получать экономию на расходах по транспортировке
- более быстрое реагирование на изменение спроса при формировании ассортимента товаров;
- привлечение высококвалифицированных специалистов позволяет организовать более эффективные организационные структуры и уйти от некоторых проблем, возникающих у небольших магазинов;
- возможность при реализации использовать функции не только розничной, но и оптовой торговли;
- размещая свои магазины в различных регионах, сети дают им возможность использовать местные особенности в потребительских предпочтениях, предоставляя магазинам определенную самостоятельность

Доля розничных торговых сетей в общем обороте розничной торговли незаметно растет, однако, эксперты прогнозируют замедление темпов прироста, что неизбежно связано с общей экономической обстановкой не только в стране, но и в мире. Учитывая падение доходов населения, санкции, введенных Евросоюзом и США, колебания национальной валюты, высокий уровень коррупции значительно снизилась инвестиционная привлекательность российского розничного рынка [37].

Сеть магазинов – одно из наиболее важных и значительных феноменов розничной торговли сегодняшнего дня. Сеть магазинов – это два или более торговых заведения, находящихся под общим *управлением*, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а, возможно, и аналогичное архитектурное оформление [21].

Консолидация и постоянно растущая конкуренция оказывает значительное влияние на развитие рынка розничной торговли в нашей стране. Крупнейшие торговые сети продолжают расширять свое присутствие в городах, а также осуществляют выход и в новые регионы страны. Данный факт оказывает высокое давление на развитие региональных и локальных ритейлеров. Не имея возможности поддерживать конкуренцию с игроками федерального масштаба, они вынуждены покидать рынок [10, с. 4093-4109].

Однако не только небольшие сети не выдерживают сильной конкуренции рынка, так в конце 2019 года была вынуждена уйти с рынка «Castorama» британской группы Kingfisher,

которая насчитывала 18 магазинов, функционировала на рынке с 2006 года и являлась ранее одной из 10 крупнейших ритейлеров России.

Такая же участь настигла и крупный сибирский ритейлер «Холидей». В середине 2020 года покинули рынок 58 магазинов сетей ELC и ABC, приостановили работу 38 магазинов сети «Детский мир».

Среди компаний, замыкающих десятку крупнейших магазинов DIY-сетей, за последние годы ушли с рынка сети «Старик Хоттабыч», «Метрика». Магазины «К-раута» финской компания Kesko проданы (вошли в сеть «Леруа Мерлен»).

Розничные предприятия сегодня реализуют множество товаров, из которых важнейшими были и остаются продукты питания и хозяйственные товары, как пользующиеся самым большим спросом у покупателей.

Если рассматривать сетевую торговлю по продаже хозяйственных товаров, то следует отметить, что наибольшее распространение получили сети в DIY сегменте (формат DIY (или D.I.Y.) — это сеть торговых предприятий по принципу «Сделай это сам»).

Сегодня DIY сети чаще всего представлены на рынке в формате гипермаркетов с широким ассортиментом не только товаров для рукоделия и хобби, но и различных строительных товаров. DIY – это рынок строительных и отделочных материалов (от сухих смесей до сантехники, и различных предметов, необходимых не только для ремонта, но и для обустройства дома, для создания его уютным и эргономичным, удобным для проживания), а еще товаров для дома и сада.

Сначала в DIY сегменте России работали небольшие магазины и рынки. В настоящее время небольшие магазинчики, лавки и прочие розничные точки занимают лишь небольшую часть рынка, а лидерство принадлежит торговым сетям.

В более широкой трактовке рынок DIY предлагает:

- строительные материалы (Hard DIY). В ассортименте товары для строительства, капитального ремонта и черновой отделки. Эти сети Hard-DIY имеют строительные дворы («стройбаза») и обслуживают рынок B2B.

- отделочные материалы (Soft DIY). Магазины предлагают покупателям товары для внутренней отделки и косметического ремонта, а также предметы декора и товары для дома. Эти сети чаще всего работают на рынке B2C.

- сопроводительные товары для дома (Household) включают комнатные растения, предметы декора, интерьера, освещение. преобладают товары для косметического ремонта.

- товары для сада (Garden) включают растения, грунт, оборудование для готовки на воздухе, садовую мебель.

Большая доля рынка приходится на первые две товарные группы - строительных (Hard DIY) и отделочных (Soft DIY) материалов — объем продаж их 50% от всего объема продаж и в 2018 году он составил 1,1 трлн. рублей, в 2020 году вырос до 1,6 трлн. руб. Сопроводительные товары для дома (Household) и товары для сада (Garden) составляют 0,6 трлн. рублей.



Рис. 4. Рынок DIY в 1 полугодии 2020 года

Десять крупнейших DIY-сетей занимают почти 45% рынка. Всем хорошо известны крупные сети DIY-сегмента - Leroy Merlin, Castorama, Мегастрой, Строительный двор, Бауцентр, Петрович и другие гипермаркеты.

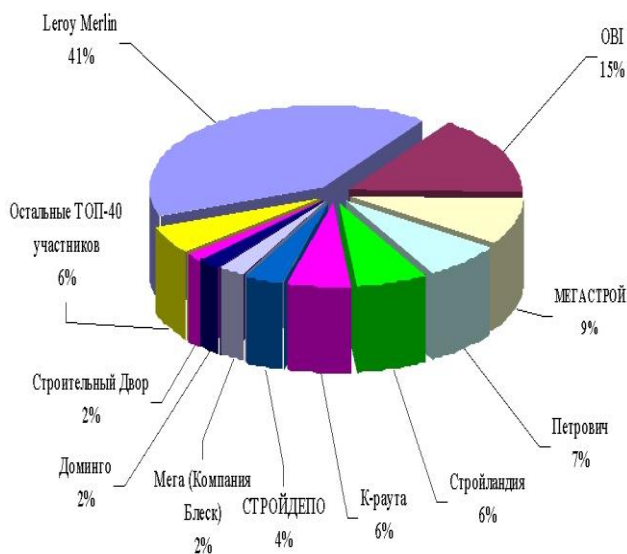


Рис. 5. Структура DIY сегмента рынка

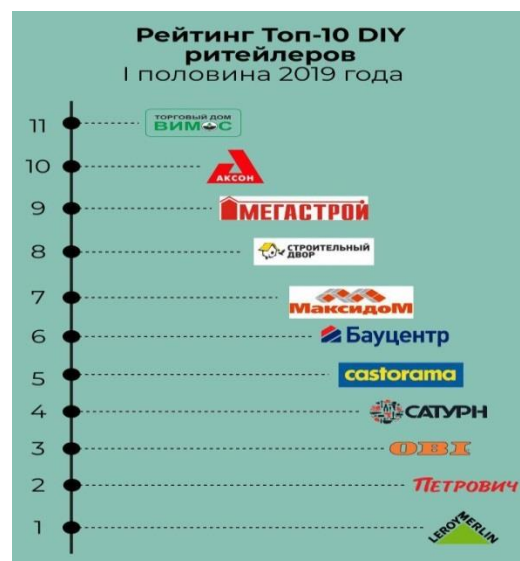


Рис. 6. Рейтинг 10-ти крупнейших DIY сетей

Эти десять крупнейших DIY-сетей, по данным Infoline, занимают почти 45% рынка. В сегменте DIY-сетей России возглавили рейтинг крупнейших сетей строительных и отделочных материалов магазины Leroy Merlin, Петрович и ОБИ



Рис. 7. Крупнейшие DIY-сети России по общему объему выручки, млрд. рублей

На основе исследований InSales сегмент DIY был отмечен как самый развивающийся и быстрорастущий. На рынке DIY можно работать как на B2C-аудиторию (домохозяйства), так и на B2B-клиентов (строительные и ремонтные бригады).

Сеть «Леруа Мерлен».



Рис. 8. Сеть «Леруа Мерлен»

Несомненным лидером является одна из крупнейших европейских сетей «Леруа Мерлен», находящаяся на рынке России с 2004 года, оборот которой в 2019 году составил более 300 млрд. рублей. К концу 2019 года сеть имела более 100 магазинов в разных городах страны.

Сектор DIY-рынка характеризуется консолидацией. Не обошло это и сеть «Леруа Мерлен», поскольку уже в текущем году после переговоров состоялась покупка 12 магазинов финской сети «К-раута», входящей в концерн Kesko, после чего доля сети «Леруа Мерлен» на российском рынке выросла до 19%,

Объем выручки сети в 2021 году достигнет 558 млрд. рублей. К 2022 году сеть намерена увеличить долю на рынке DIY – до 26%, к 2024 году сеть увеличит долю почти втрое и планирует довести количество до 200 магазинов. Во всех городах, где находятся магазины, сеть открыла интернет-магазины, и намерена выполнить грандиозные планы – с 0,75% увеличить количество интернет магазинов вдвое и расширить ассортимент до 10 тысяч наименований.

Сеть «Петрович»

ПЕТРОВИЧ



Рис. 9. Сеть «Петрович»

Петербургская сеть «Петрович» занимает второе место среди строительных сетей в стране. По результатам работы 2018 года компания занимала 3,2% розничного строительного рынка в объеме 45,5 млрд рублей. Хотя основные регионы его функционирования – это Северо-Западный (Петербург) и Центральный федеральный округа (Москва) в отличии от «Леруа Мерлен», у которой магазины функционируют от Калининграда до Хабаровска.

Сеть «Петрович» появилась на рынке в 1995 году, сейчас насчитывает 19

строительных баз общей площадью 99 тыс.м², располагает металлобазой, 5 производственными площадками, 20 торговыми строительными центрами, предлагающими почти 30000 наименований товаров для строительства. Первоначальное название «Петрокон» спустя два года было заменено на Строительный Торговый Дом (СТД). Название связано с собирательным образом человека честного бизнеса, с открытостью в отношениях с партнерами и коллегами, с умением принимать решения и нести за них ответственность.

СТД «Петрович» по данным INFOline является самой быстрорастущей сетью в DIY-сегменте. В 2019 году выручка компании составила 60 млрд. руб. увеличившись на 22% по сравнению с 2018 годом.

Основная тенденция работы сети заключается в широком использовании инноваций. «Петрович» пытается не только создавать, но и внедрять такие предложения, которые отличаются от тех, которые предлагают DIY-гипермаркеты.

Отличительной особенностью «Петровича» является быстрая доставка товара клиенту, поскольку, по мнению специалистов, время является одним из самых главных потребностей клиентов.

Если профессионалов, покупающих строительные материалы, компания удерживала за счет высокого сервиса и быстрой логистики, то выход на B2C-аудиторию потребовал изменить лицо магазина. Начали открывать офлайн-магазины инновационного формата с использованием диджитал-технологий и эффектным оформлением торгового зала.

Торговая сеть OBI.



Рис. 10. Торговая сеть OBI

Международная немецкая торговая компания строительных и хозяйственных товаров

ОВИ, 570 магазинов которой работают в 11 странах, занимает третье место с объемом выручки в 36 млрд. руб., пропустив вперед «Петровича». В состав сети входят более 630 гипермаркетов, из которых в России с 2003 года действуют 28 предприятий в наиболее крупных городах (14 городов). Основная цель компании - превратить благоустройство квартиры, дачи и сада в увлечение. Сеть предлагает 50 тысяч разных товаров для дома и ремонта - стройматериалов, оборудования, фурнитуры, товаров для дома и дачи, домашнего текстиля, посуды от известных мировых брендов и собственных торговых марок. Сеть предоставляет клиентам профессиональные консультации, полезные советы и грамотные рекомендации специалистов по воплощению в жизнь любого замысла.

К сожалению, последние годы сеть ОВИ показывает отрицательные темпы роста по выручке, ее доля сократилась с 3,2 до 3%.

Сеть «Сатурн».

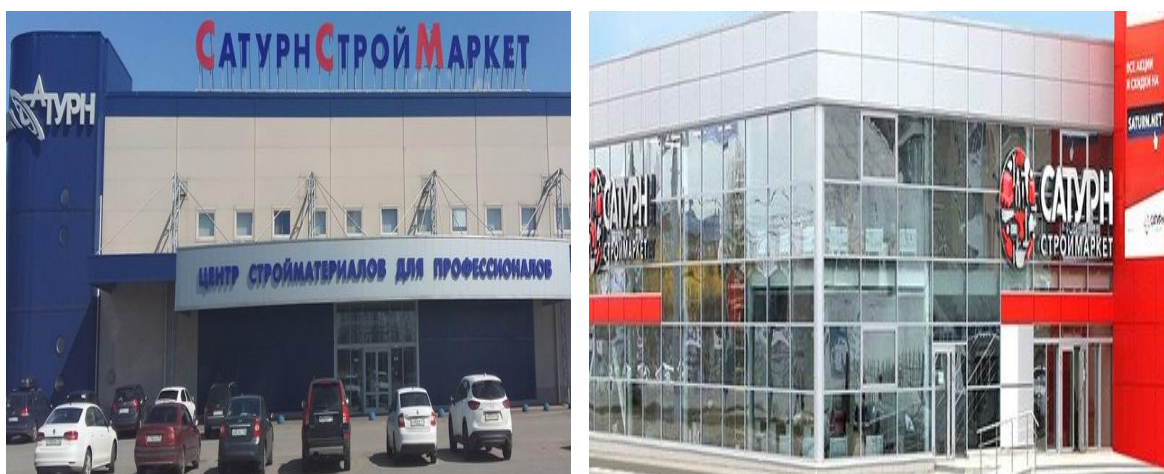


Рис. 11. Сеть «Сатурн».

Петербургская сеть «Сатурн» работает на рынке в формате гипермаркетов под брендом «СатурнСтройМаркет», и занимает 5-е место среди крупнейших DIY-сетей в России. Компания насчитывает 48 объектов в 25 городах России и занимает 2,3% рынка страны.

Сеть включает 17 филиалов, функционирующих практически в областных городах страны, предлагает покупателям 15 000 наименований строительно-отделочных материалов в 53 торговых точках Hard DIY.

Сеть «Бауцентр».**Рис. 12.** Сеть «Бауцентр»

Сеть «Бауцентр» основана в Калининграде в 1994 году, ее 8 гипермаркетов «Бауцентр» расположены в 4-х городах России – 3 в Калининграде, 2 в Краснодаре, 1 в Новороссийске и 2 в Омске. Сеть предлагает покупателям более 55 000 различных товаров для ремонта и отделки помещений, строительства дома, а также благоустройства приусадебного участка сектора Soft/Hard DIY, используя B2B -канала и сервисов для покупателей. «Бауцентр» планирует выйти в Московскую область и открыть там 3 гипермаркета.

Сеть «Castorama»**Рис. 13.** Сеть «Castorama»



- одна из крупнейших в Европе сетей гипермаркетов (21 гипермаркет) по продаже товаров для дома, дачи и ремонта (Soft DIY). Сеть входит в состав международного британского холдинга Kingfisher и присутствует в 13 городах страны, первый гипермаркет сети был открыт в Перми еще в 2006 году. Однако в последние годы успех перестал сопутствовать компании, чему способствовал ряд причин. С одной стороны логистические проблемы из-за большого пространственного размещения предприятий (Москва, Омск, Краснодар, Самара), с другой стороны – возникшие конфликты с руководством компании, которое неудачно пыталось внедрить инновационные форматы и технологии. Все это послужило поводом для продажи компании российскому ритейлеру «Максидом» (за 7,4 млрд. руб.).

Сеть «Максидом»



Рис. 14. Сеть «Максидом»

Петербургская сеть «Максидом», работает на рынке с 1997 года в формате гипермаркетов со средней площадью 10-12 тыс. м². в шести городах страны (Петербург, Нижний Новгород, Казань, Екатеринбург, Самара и Уфа) В перспективе сеть планирует развивать и новые для себя малые форматы — до 4 тыс. м².

Конкурировать с сетями невероятно сложно, поскольку финансовая устойчивость позволяет им вкладывать огромные суммы в продвижение своих брендов. Отличительной особенностью этих крупных игроков является то, что они предпочитают завоевывать крупные города, а города с небольшим количеством населения их практически мало

интересуют (за исключением «Леруа Мерлен», которая начала завоевывать города с населением свыше 200 тысяч).

Основные направления развития сетевой торговли направлены на:

- расширение сегмента дискаунтеров;
- расширение технологии маркетплейса (единая система лояльности, удобные и быстрые способы онлайн-заказа и доставки домой или в пункты выдачи);
- развитие экосистем, родоначальником внедрения которой явился Alibaba в Китае, хорошие результаты у Amazon в Америке;
- постепенный отход от формата гигантских торговых центров.
- развитие онлайн-каналов продаж (совершенствование мобильных приложений, омникальность);
- использование цифровых технологий - цифровая комната, городские форматы, фиджитал стор, создание функциональных зон, открытие цифрового шоурума, открытие виртуальной комнаты.



Рис. 15. Объем российского рынка интернет-торговли

Для разных сценариев покупки подходят разные каналы. Постоянным клиентом, хорошо знающим товар, удобнее совершать покупки в мобильном приложении. Если с товаром не знакомы, то лучше всего воспользоваться магазином.

Учитывая долю компании «Леруа Мерлен» в сегменте DIY-сетей, остановимся более

подробно на основных направлениях внедрения современных технологий в структуру компании.

Стратегия компании предусматривает, чтобы магазины были удобно расположены для покупателей и обслуживание клиентов при их посещении должно базироваться на грамотно разработанной концепции. Компания тщательно следит за тенденциями рынка и настроена, не только развивать существующие форматы, но в ближайшей перспективе переориентироваться на развитие новых форматов оффлайн-торговли.

Поэтому в 2019 году компания открыла два магазина малого формата, первый гипермаркет-шоурум «МаксиПРО», а также расширяет открытие магазинов формата «Леруа Мерлен Городской».

Термин «шоу-рум» в последнее время стал все чаще появляться в торговой терминологии, буквальный перевод его с английского означает «комната для показа» (show — демонстрация, показ, выставка, goom – комната, помещение).

Шоурум (шоу-рум) представляет собой одно из прогрессивных направлений, при котором снижаются возможные риски, и обеспечивается достаточная рентабельность. Использование направления шоу-рума основано на том, чтобы создать у покупателя положительное впечатление о самой компании, о его товарах, о его культуре обслуживания путем активного взаимодействия с покупателем, путем вовлечения покупателя в общение за счет внимательного отношения к покупателю, поддержания беседы на отвлеченные темы, создания уютной атмосферы по типу домашней обстановки.

Отличительная особенность данного формата заключается в том, чтобы реальным покупателям наглядно представить изделия разных производителей, ознакомить покупателей в комфортной обстановке с новинками производства, рекламировать неизвестный бренд или дизайнера и таким образом способствовать заключению выгодных сделок с торговыми агентами и закрепиться на рынке.

Эти принципы компания «Леруа Мерлен Восток» применила при открытии магазина «Макси Про» для профессиональных клиентов. Магазин открыли в 2020 году в Одинцово Московской области. Магазин работает под девизом «Все по уму на стройке» и имеет целый ряд отличительных особенностей в предоставлении сервиса своим покупателям, которые являются профессиональными клиентами.

Магазин при открытии представил своим покупателям различный ассортимент строительных товаров из 17 тысяч позиций, к весне компания планирует расширить

ассортимент до 50 000 позиций. Магазин имеет собственный автопарк, поэтому все товары своевременно доставляют покупателям, в случае несоблюдения указанного времени клиент доставку не оплачивает.

Помимо существующего в продаже ассортимента магазин осуществляет прием заказа на отсутствующие изделия для передачи его производителю, чтобы сократить срок поставки. Базовая цена на товар указана на сайте компании, однако магазин подходит к каждому клиенту индивидуально и в зависимости от объема закупки, от профессиональной деятельности путем диалога устанавливает персональную цену каждому клиенту.

В качестве сервисного обслуживания и создания удобств покупателям-профессионалам магазин предоставляет:

- распил и раскрой строительных материалов на бесплатной основе,
- предоставляет клиентам-профессионалам бесплатно аренду инструмента,
- имея профессиональные агрегаты (спектрофотометры) от фирмы Тиккурила проводят на самом высоком профессиональном уровне колеровку красок;
- предоставляет строительным фирмам услуги дизайнера, проектировщика, инженера
- использует кеворкинг, т.е. предоставляет бесплатно уютное офисное место, оборудованное компьютером, принтером, различными гаджетами, где можно поработать, пролистать каталоги, встретиться с партнерами, выпить чашечку кофе
- компания убеждена, что каждый сотрудник вносит свой вклад в развитие, поэтому для повышения квалификации и профессионализма организует бесплатное обучение сотрудников по строительному делу, по бизнес-обучению, по продажам, проводит мастер-классы по юридическим, маркетинговым, бухгалтерским вопросам, по продукции производителей. Все это способствует профессиональному росту и продвижению сотрудников по служебной лестнице.
- компания открыла учебный центр под названием «Академия для дома» с проведением для сотрудников специальных курсов и тренингов независимо от их уровня образования и опыта работы.
- организует сообщества в контакте со строительными организациями, обеспечивает времяпровождение сотрудников с учетом их интересов.

Компания «Леруа Мерлен Восток» с 2018 года разрабатывает и внедряет новые концепты в отношении форматов магазинов. Помимо гипермаркетов, компания открыла магазин-лабораторию ЗИЛ и «Фабрика идей», «Леруа Мерлен Владивосток», магазины

малого формата под названием «Леруа Мерлен Городской», а также платформу «МаксиПРО».

Первый магазин малого формата Леруа Мерлен Городской открыли в Москве. Магазины такого формата в максимальной степени отвечают запросам потребителей, помогают фирме укрепить свои позиции на рынке за счет удобного расположения. Кроме того в них сделан акцент на лучшее обслуживание потребителей, поскольку в магазине выделены не традиционные отделы, а функциональные зоны (проектные, сезонные зоны, зоны срочного ремонта и др.) с учетом различных потребностей населения.

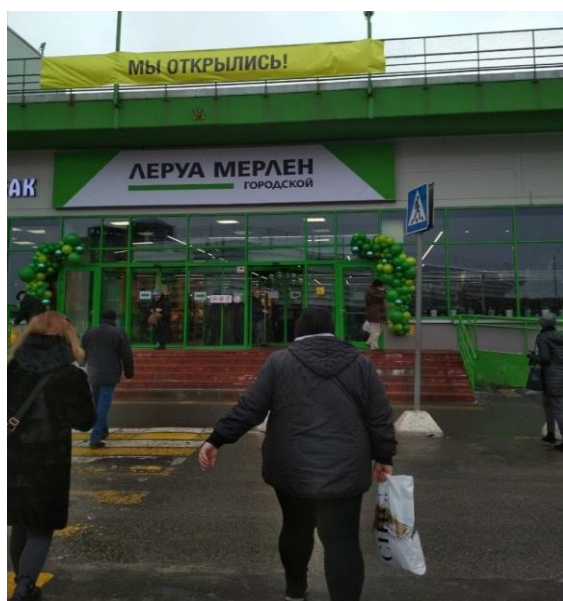


Рис. 16. Открытие магазина «Леруа Мерлен городской» в ТРЦ Columbus

Например, в сезонных зонах представлены живые цветы, семена, рассада, товары для уборки земельных участков; в зоне срочного ремонта предлагаются лампочки, ручной инструмент, товары бытовой химии, товары для поддержания чистоты и др. В проектных зонах представлена экспозиция из нескольких комнат жилой квартиры, оформленная в разных стилях, чтобы покупатели могли увидеть, сопоставить и выбрать соответствующее решение. В отделе работают профессиональные консультанты, которые помогут подобрать или спланировать и рассчитать проекты разной сложности.

Магазины такого формата имеют площадь около 1,2 тыс. м², предлагают населению почти 4,5 тысячи различных товаров, хотя этим предложение не ограничивается, поскольку дополнительно еще около 30 тысяч наименований (учитывая ассортимент всей сети) можно заказать с доставкой или на дом, или в магазин. Магазины такого формата компания

планирует открывать и в последующие годы.

Еще одно направление в использовании эксперимента форматов в компании – это в содружестве с застройщиком открытие магазинов небольшой площади (всего 125 м²) под названием «Леруа Мерлен квартира», как правило, в строящемся микрорайоне. «Леруа Мерлен Квартира» предлагает своим посетителям, жителям конкретной новостройки, увидеть примеры дизайна и отделки квартир. После просмотра жители строящегося комплекса смогут выбрать для своей будущей квартиры необходимые материалы, что позволит им быстрее выбрать дизайн квартиры и купить необходимые материалы, сделать ремонт доступным.

Компания «Леруа Мерлен Восток» не использует в своей работе систему франшизы, а отдает предпочтение наличию собственных торговых площадей, поэтому достаточно требовательно подходит к выбору участков, обращая внимание на месторасположение, инфраструктуру, логистику.

Отличительной особенностью функционирования компании является забота об окружающей среде, поэтому первостепенной задачей фирмы является продвижение экологичных товаров для ремонта и обустройства, безопасность для человека и низкое влияние на климат и на окружающую среду. Компания «Леруа Мерлен Восток» проводит работы по восстановлению лесов, сокращению выбросов, организует прием вторсырья, занимается утилизацией ртутных ламп, батареек.

Активное развитие бизнеса компания осуществляет с помощью продаж через интернет-магазин. Интернет-магазин Леруа Мерлен в Краснодаре, который в текущем году обеспечил почти 9% выручки, предлагает широкий выбор напольных и настенных покрытий, отделочных и облицовочных материалов, электроинструмента, строительных товаров и товаров для ремонта. В течение ближайшего времени «Леруа Мерлен» планирует увеличить долю продаж через онлайн-торговлю почти в три раза (с 3,3% до 10%).

Более масштабно использует онлайн-продажи СТД «Петрович», у которого доля интернет-магазина и колл-центра в 2020 году достигла 72%. Для помощи покупателям компания регулярно обновляет и предоставляет каталоги с целью подбора необходимого товара, оказывает через консультантов помощь в их выборе.

Мобильные приложения есть только у Леруа Мерлен, СТД «Петрович», ОБИ, «Мегастрой», «Вимос». У «Максидома» было приложение в 2019 году, оно не давало

оформить заказ без авторизации, долго грузило результаты поиска, на данный момент его больше нет в сторах. У других компаний приложений нет.

При этом онлайн-продажи в сегменте DIY&Household растут двузначными темпами – +72% по итогам I половины 2019 года. Продажи в категории мебель на 134%, а товары Home&Decor – на 67%.

В DIY нередок случай, когда клиент изучает ассортимент магазина в онлайн, а покупает в магазине.

Обслуживание в самом магазине можно сделать таким же удобным, как и при заказе онлайн. Например, с помощью сканера товаров в приложении можно находить и добавлять товары в избранное, оформлять заказ и доставку тяжелых товаров.

Сканеры товаров есть в приложениях Леруа Мерлен, «Петрович» и ОБИ. У «Петровича» помимо сканера встроена технология NFC. С её помощью можно считать метку на любом товаре и получить полную информацию о нём.

Список использованной литературы:

1. Чеглов В. П. Сетевой ритейл: концепции и стратегии, ловушки и решения. Монография / В.П Чеглов. ИНФРА-М, 2019. - 205 с.
2. Денисова Н.И., Штезель А.Ю., Козлова А.А. Инновационные технологии, применяемые в компании «Бауцентр» // Ж. Сфера услуг: Инновации и качество, 2020, с. 54-65.
3. Денисова Н.И. Приходько Н.А. Тенденции развития розничных торговых сетей // Сборник трудов конференции Социально-экономическое развитие России: актуальные подходы и перспективные решения. Краснодар, 14-15 мая 2020 г. С. 276-281
4. DIY-рынок: особенности, возможности и предостережения Яна Морозова, Retail.ru Тенденции на рынке DIY 18.04.2019 г. <https://rees46.com/blog/index.php/2017/04/11/diy-market-in-russia/>
5. Рынок DIY пересмотрел приоритеты. 30/11/2020, Мария Шевцова <https://www.radidomapro.ru/ryedktzij/proyzvodstvo-materialov/stroymateriali/rynok-diy-peresmotrel-prioritety-68835.php>
6. Рынок DIY России. Итоги 2019 года. Тенденции 2020 года. Прогноз до 2022 года. Стандартная версия <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=174178>. 29.05.2020, 350 с.

УДК 336

*Ермакова Ю.С.**к.э.н., доцент**кафедры финансов и кредита**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Колесник А.В., Остапенко С.С.**обучающиеся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ РФ С ЗАРУБЕЖНЫМИ СТРАНАМИ

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONSUMER BASKET OF THE RUSSIAN FEDERATION WITH OUTSIDE COUNTRIES

Аннотация: в данной статье проанализирована структура российской потребительской корзины, ее динамика за ряд лет, а также проведен сравнительный анализ данного социально-экономического показателя с зарубежными странами, такими как Германия и США. Сделаны выводы и подведены итоги исследования.

Abstract: this article analyzes the structure of the Russian consumer basket, its dynamics over a number of years, and also provides a comparative analysis of this socio-economic indicator with foreign countries such as Germany and the United States. Conclusions are made and the results of the research are summed up.

Ключевые слова: потребительская корзина, финансы населения, заработная плата, цены, товары.

Keywords: consumer basket, personal finance, salary, prices, goods.

В современном обществе качеству жизни населения уделяется должное внимание, т.к. совокупность факторов, включенных в данное понятие, составляет уровень общего благосостояния граждан, должную или отстающую норму социальной поддержки, финансовое состояние населения и экономики в целом.

Показатель «потребительская корзина» является важнейшим показателем при оценке уровня жизни в разных странах. Поддержание физических и моральных сил – главный

критерий для жизни каждого человека, влияющий на его производительность. Рассмотрим понятие потребительской корзины и приведём основные табличные показатели (табл. 1,2,3).

Потребительская корзина – расчетный набор продовольственных и непродовольственных товаров и услуг, необходимый для поддержания оптимального состояния жизнедеятельности индивида и состоящий из 156 позиций в России [3, с. 545]. Совокупность позиций, указанных при формировании потребительской корзины, крайне бедна, т.к. в других странах данный список намного длиннее.

Таблица 1.

Продуктовая корзина России на 2020 год (кг/год)

Минимальный продуктовый набор	Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети
Хлебобулочные продукты	126,5	98,2	77,6
Яйца	210	200	201
Картофель	100,4	80,0	88,1
Овощи и бахчевые	114	98,0	112,5
Фрукты свежие	60	45,0	118,1
Сахар и кондитерские изделия	23,8	21,2	21,8
Мясопродукты	58,6	54,0	44,0
Рыбопродукты	18,5	16,0	18,6
Молоко и молочные продукты	290	257,8	360,7
Масло, жиры	11	10,0	5,0
Прочие продукты	4,9	4,2	3,5

Таким образом, показатели составляют минимальное количественное число продукции к рассматриваемому периоду, что свидетельствует о непропорциональном расчете товаров на существующие группы населения в современных условиях.

Таблица 2.

Количество включенных непродовольственных товаров в потребительскую корзину РФ на 2020 год

Наименование	Единица измерения	Объем потребления (в среднем на одного человека)		
		Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети
Верхняя пальтовая группа	Штук/лет	3/7,6	3/8,7	3/2,6
Верхняя костюмно-платьевая группа	Штук/лет	8/4,2	8/5,0	11/2,0
Белье	Штук/лет	9/2,4	10/2,9	11/1,8
Чулочно-носочные изделия	Пар/лет	7/1,4	4/ 1,9	6/1,3
Головные уборы и галантерейные изделия	Штук/лет	5/5,0	4/5,6	4/2,8
Обувь	Пар/лет	6/3,2	6/3,5	7/1,8
Школьно-письменные товары	Штук/лет	3/1,0	3/1,0	27/1,0
Постельное белье	Штук/лет	14/7,0	14/7,0	14/7,0
Товары культурно-бытового и хозяйственного назначения	Штук/лет	19/10,5	19/10,5	19/10,5

Наименование	Единица измерения	Объем потребления (в среднем на одного человека)		
		Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети
Предметы первой необходимости и лекарства	Процент от общей величины расходов на товары на месяц	10	15	12

Можно сделать вывод о том, что государству необходимо проиндексировать заработные платы и сбережения граждан с целью увеличения их доходов и защиты от инфляции, для увеличения количества покупаемых товаров и услуг, используемых в обществе.

Таблица 3.

Количество услуг, включенных в потребительскую корзину РФ на 2020 год

Наименование	Единица измерения	Объем потребления (в среднем на одного человека)		
		Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети
Жилье	Кв. м общей площади	18	18	18
Центральное отопление	Гкал в год	6,7	6,7	6,7
Холодное и горячие водоснабжение	литров в месяц	285	285	285
Газоснабжение	Кб м в месяц	10	10	10
Электроэнергия	КВт ч в месяц	50	50	50
Транспортные услуги	Поездок в год	619	150	396
Услуги культуры	Процентов от общей величины расходов в месяц	5	5	5
Другие виды услуг	Процентов от общей величины расходов в месяц	15	15	15

Количество жилищно-коммунальных услуг, включенных в стоимость потребительской корзины рассчитано для оптимального использования, но, также необходимо учитывать изменение тарифных планов каждые пол года при пересмотре стоимости потребительской корзины лишь раз в 5 лет, т.к. за этот промежуток может увеличиться и процент инфляции и цены, но зарплаты у многих останутся на прежнем уровне.

Далее, проанализируем график потребительской корзины FMCG (быстро оборачиваемые потребительские товары), т.е. товаров повседневного спроса для составления полноценной картины (рис.1):

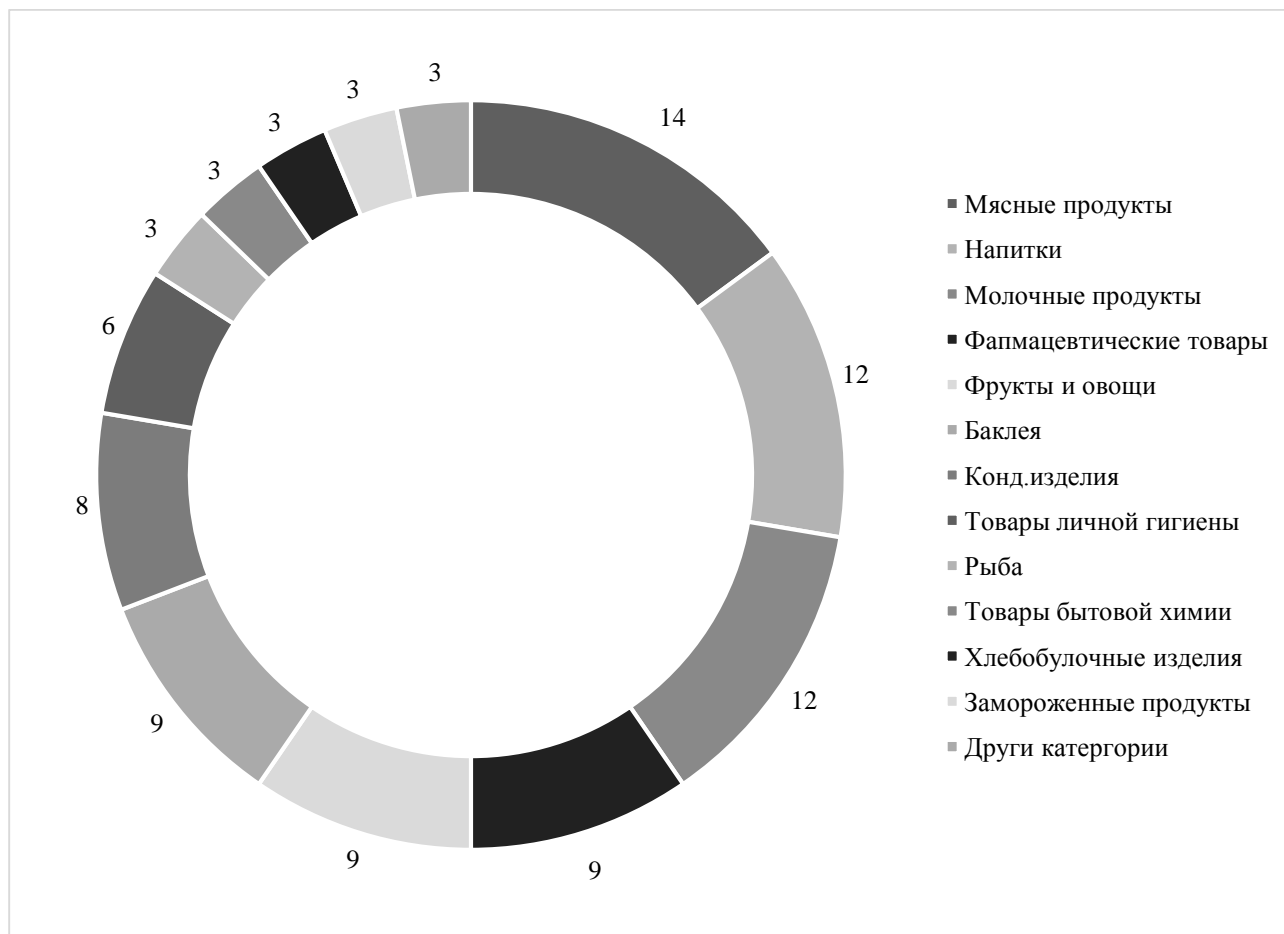


Рис. 1. Анализ потребительской корзины России в 2020 году (в процентах)

Из анализа графика следует: большее количество средств уходит на приобретение мясных и молочных продуктов, а также напитков. Кстати, алкогольная и табачная продукция не входит в потребительскую корзину нашей страны, значит граждане тратят дополнительную отдельную долю денежных средств на приобретение рассматриваемых товаров.

Помимо продуктов, которые составляют 50% от стоимости корзины, 25% - расходы на непродовольственные товары (покупка одежды, передвижение на общественном транспорте, приобретение лекарств) и еще 25% - расходы на какие – либо услуги (оплата ЖКУ, посещение культурных мероприятий 5 раз в год).

Перед подведением результатов, необходимо изучить график изменение стоимости продуктовой корзины в период с 2012 по 2020гг. (рис. 2):

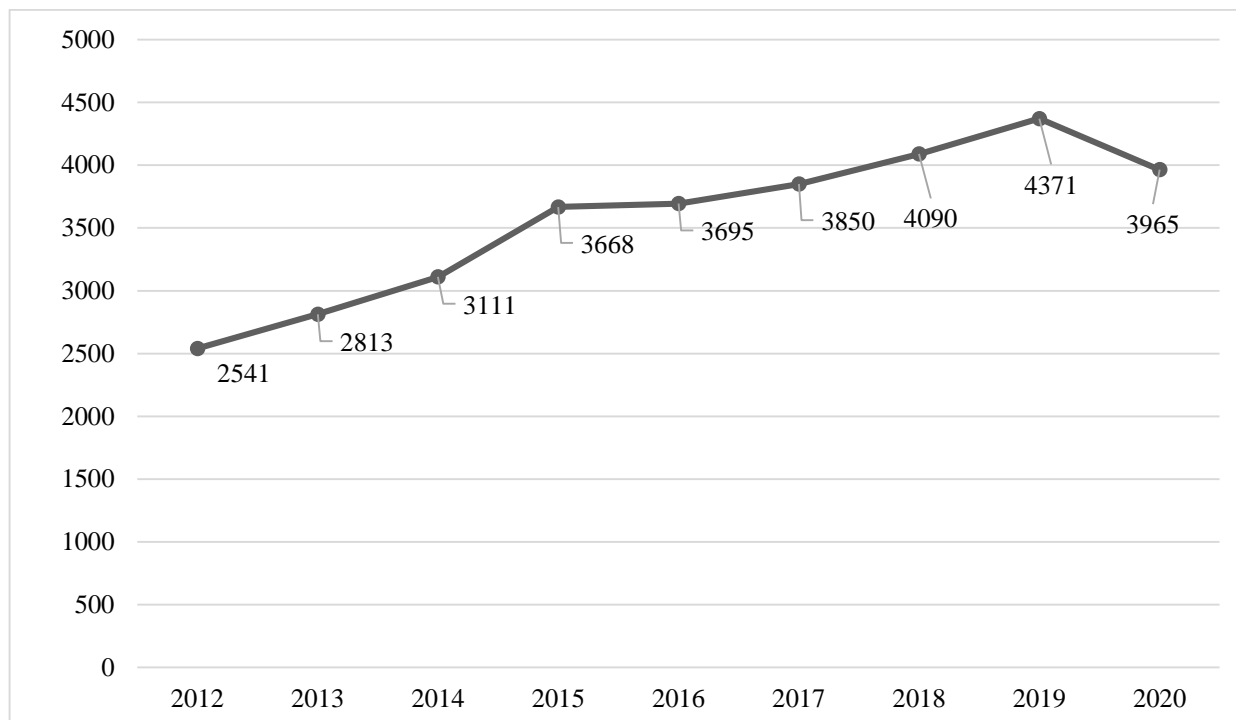


Рис. 2. Динамика изменения стоимости продуктовой корзины России в период с 2012 по 2020 гг. [5]

Большая часть россиян тратит на продуктовую корзину в несколько раз больше, чем показано на графике. Малоимущие группы населения – пенсионеры, инвалиды, родители – одиночки вынуждены пересматривать свои расходы из – за нехватки денежных средств. В такой ситуации нашей стране необходимо увеличить уровень финансирования государственных выплат и пособий для помощи и создания условий, доступных для всех категорий граждан, а также ежегодно рассматривать повышение стоимости корзины с учетом факторов инфляции.

Необходимо проанализировать и рассмотреть регионы России, которые находятся в лидирующих или бедствующих социально-экономических положениях. Для этого приведем несколько графиков по состоянию регионов (рис. 3,4):

Цифры, представленные выше, говорят сами за себя: Ямало-Ненецкий АО находится на 1 место по минимальной доле продуктов в расходах (14,57%), что свидетельствует о двух факторах: достойный уровень заработной платы и невысокие цены на продукты, сравнивая по стоимости с другими субъектами [2, с. 578-580]. Больше всего денежных средств расходуется в Забайкальском крае, где процент вложения в продукты питания составляет

50,90. Край, в котором мы проживаем, занимает последнее место по рейтингу зажиточных регионов с показателем 20,26%.

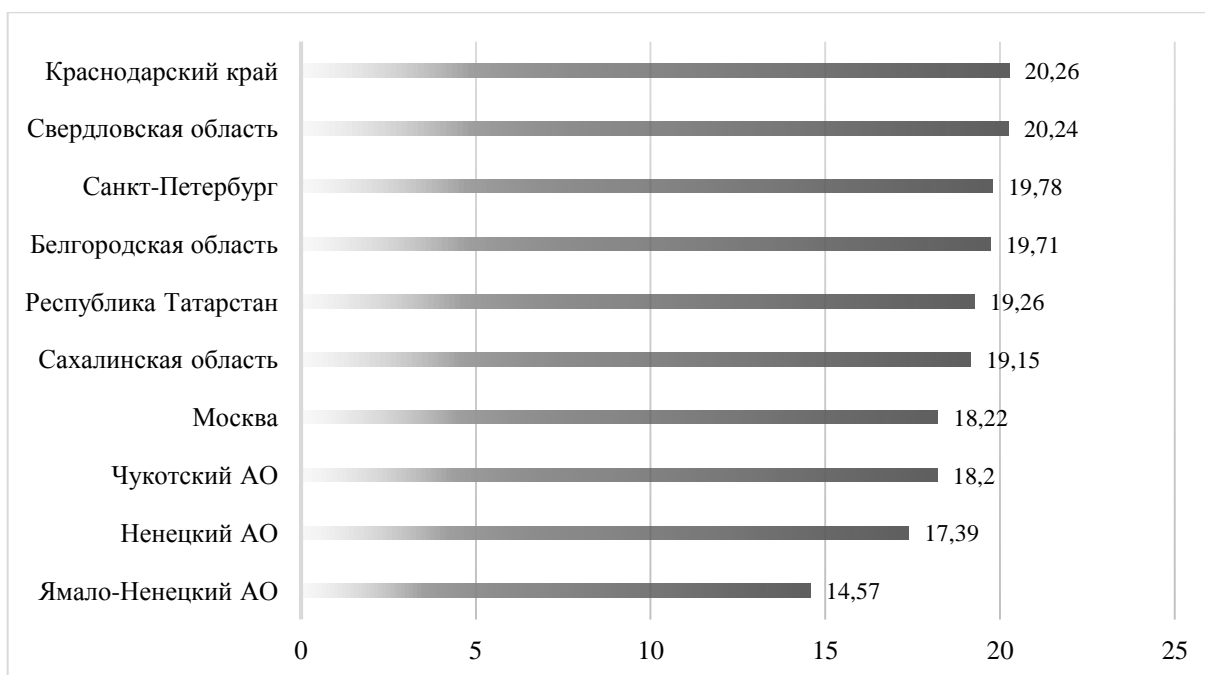


Рис. 3. Процентная доля расходов граждан на продукты в зажиточных регионах (по статистическим данным 2020 года)

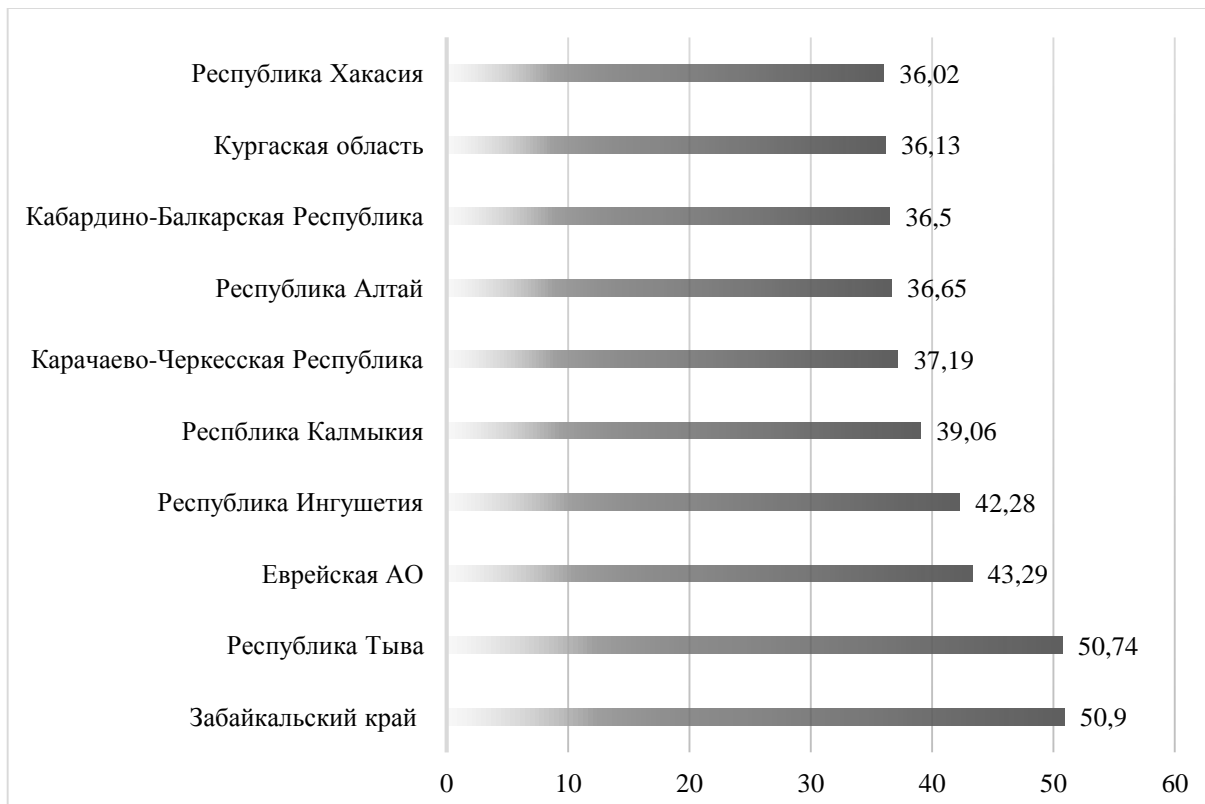


Рис. 4. Процентная доля расходов граждан на продукты в бедных регионах (по статистическим данным 2020 года)

Чем больше используется денежных средств при покупке продовольствия, тем меньше остается на развлечения, сбережения и инвестиции. Гражданин, зарабатывающий ниже среднего минимума, не может посетить культурно-массовые мероприятия, тем самым повысив уровень своей грамотности и поддержав мероприятие путем финансирования. Работы денег в экономическом пространстве при таком раскладе нет, потому что большее количество денежных средств расходуется на поддержание жизненных показателей отдельно взятого россиянина и его семьи (при наличии).

Помимо МРОТа и прожиточного минимума (рассмотрим ниже на примере с другими странами), существует еще один показатель, влияющий на стоимость продовольственной корзины – инфляция. Влияние этого процесса видно на графике (рис. 5):

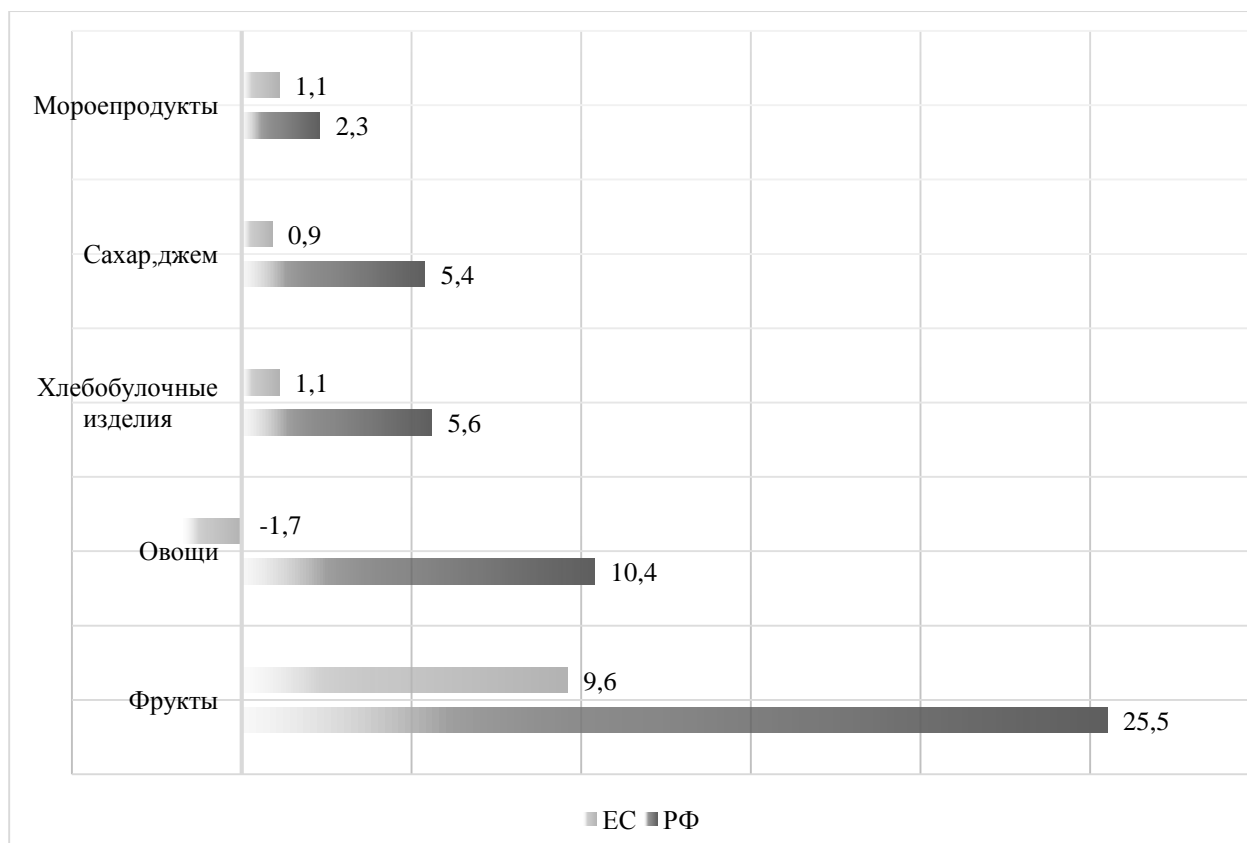


Рис. 5. Изменение цен на продукты в процентном соотношении в 2020 году

Подорожание морепродуктов в России по сравнению с Европейским Союзом произошло на 1,2%; сахара, джема, как и хлебобулочных изделий на 4,5%; овощей на 12,1%; фруктов на 15,9%. Увеличение всех этих показателей свидетельствует о высоком уровне продуктовой инфляции, а также воздействия определенного набора зарубежных санкций. При таком изменении ценовых показателей, стоимость продовольственной корзины должна

пересматриваться каждый год, но Минтруд считает иначе. Утвержденная Правительством новая методика определения прожиточного минимума в России приведет к прекращению с 2021 года расчета стоимости потребительской корзины. Помимо этого, состав продуктов питания в текущей потребительской корзине не соответствует рекомендациям Всемирной Организации Здравоохранения относительно стандартов здорового питания и требует серьезной доработки.

Прежде чем проводить сравнительный анализ нашей страны с другими, необходимо показать величину МРОТа, представленного далее (рис. 6):

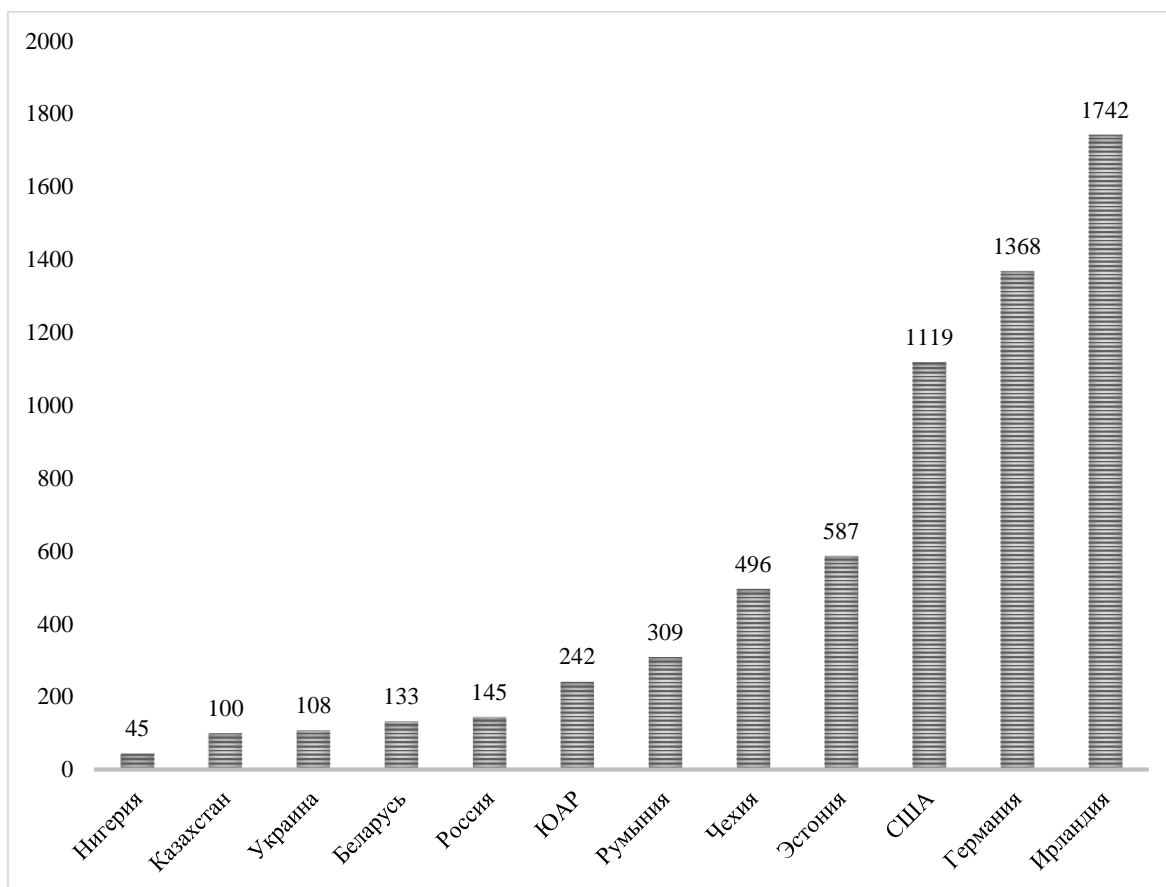


Рис. 6 МРОТ в разных странах

Ирландия, Германия и США занимают лидирующие позиции с МРОТ 1742\$ (132363 руб.), 1368\$ (103945 руб.) и 1119\$ (85025 руб.), в то время как Россия занимает 8 место с оплатой труда в 145\$ (11017 руб.). Такая ситуация неизбежно будет связана с нехваткой денежных ресурсов россиян, которые могут себе позволить определенные товары и услуги, производящие и функционирующие в нашем государстве, что влияет и на повышающийся с каждым годом процент выбывших граждан РФ из страны.

Подробно рассмотрев показатели России, необходимо проанализировать их с двумя другими развитыми странами, такими как США и ФРГ. Начнем с Соединенных Штатов Америки. Это государство, состоящее из 50 штатов, которые занимают большую часть Северной Америки. Проанализируем из чего состоит потребительская корзина в рассматриваемой стране (рис. 7):

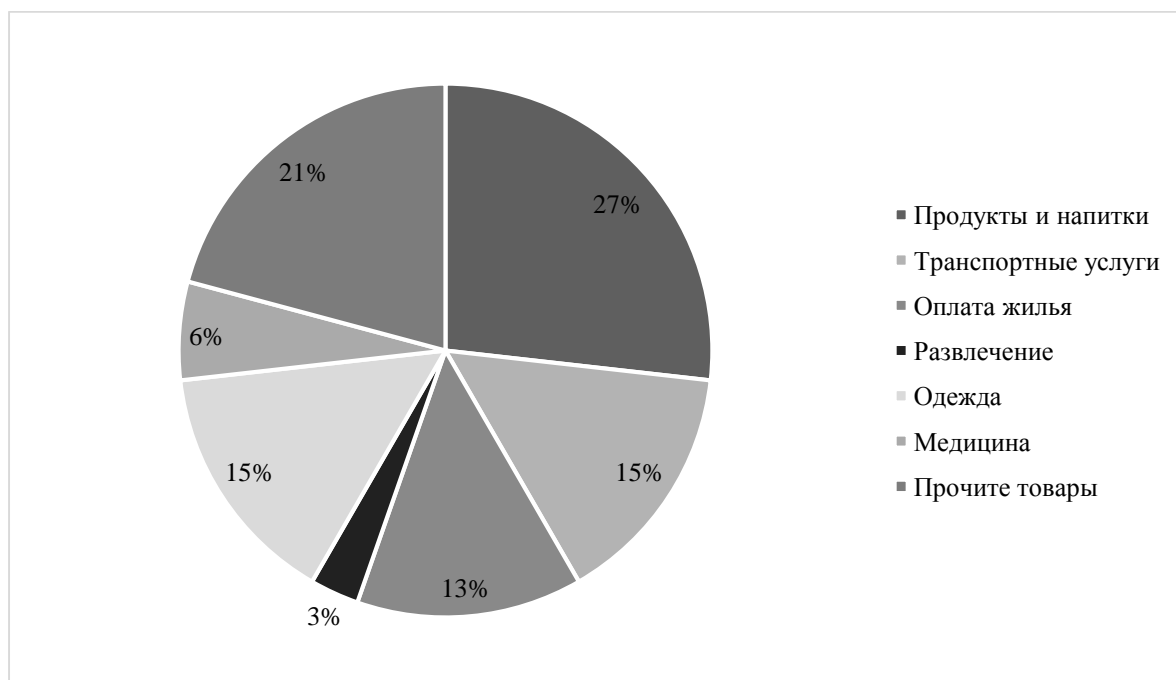


Рис. 7. Структура потребительской корзины США в 2020 году

Продовольственная корзина США состоит из 300 наименований продуктов и услуг [1, с. 132-133]. Продукты питания, одежда, транспортные услуги и прочие расходы составляют больше половины корзины, но, в отличие от России, эти показатели значительно ниже. Рассмотрим продуктовую корзину США более подробно (табл. 4):

Таблица 4.

Продуктовая корзина США на 2020 год (кг/год)

Минимальный продуктовый набор	Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети
Хлебобулочные продукты	167,4	114,9	50,0
Картофель	97,0	75,0	73,1
Овощи и бахчевые	75,1	90,0	94,5
Фрукты свежие	50,0	45,0	78,4
Сахар и кондитерские изделия	45,0	25,2	21,8
Мясопродукты	74,1	54,0	46,3
Рыбопродукты	30,0	11,0	18,5
Молоко и молочные продукты	352,6	224,4	360,2
Яйца	100	120	150
Масло, жиры	15,0	11,0	7,8

Сравнивая количество товаров с Россией, заметно: категория «масло, жиры», а также «сахар и кондитерские изделия», «мясопродукты» в США выделяется больше для всех категорий населения, но в РФ преобладают другие, неназванные, но представленные в таблице категории продуктов для отдельных групп населения. Еще необходимо проанализировать стоимость продовольствия, где можно заметить, что стоимость товаров в РФ по всем видам рассматриваемых товаров выше (рис. 8):

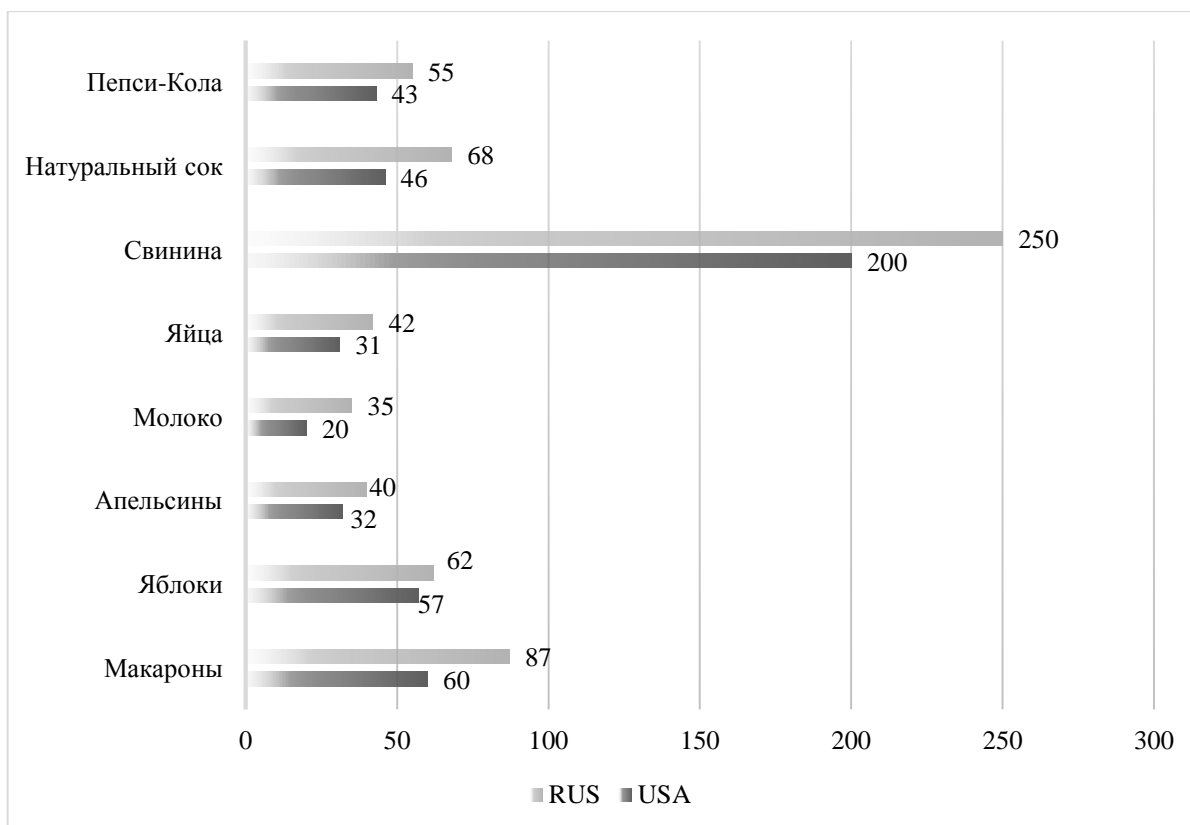


Рис. 8. Сравнение стоимости продовольствия на рынках России и США в период 2020 года (руб.)

Третьей страной, которую проанализировал и сравнил с двумя, рассмотренными выше, является Германия – государство, расположенное в Западной Европе. Здесь функционирует особая система: специалисты проводят исследования различных социальных групп, таких как многодетные семьи, матери или отцы-одиночки и т.д. с целью определения уровня расходов немцев.

По данным исследования сами потребители определяют, что и в каком количестве будет включено в потребительскую корзину, охватившую заказ быстрого питания на дом и посещения фитнес-центров и даже соляриев.

Ниже рассмотрим процентное соотношение товаров и услуг в продовольственной корзине Германии (рис. 9), где оплата жилья является самой затратной категорией, после нее покупка продуктов и транспортные услуги. Это связано с высокой стоимостью недвижимости и ценами на ЖКУ, а также арендой жилья, которая делится на несколько типов: дом, отдельная квартира, студенческое общежитие или комната в коммунальной квартире.

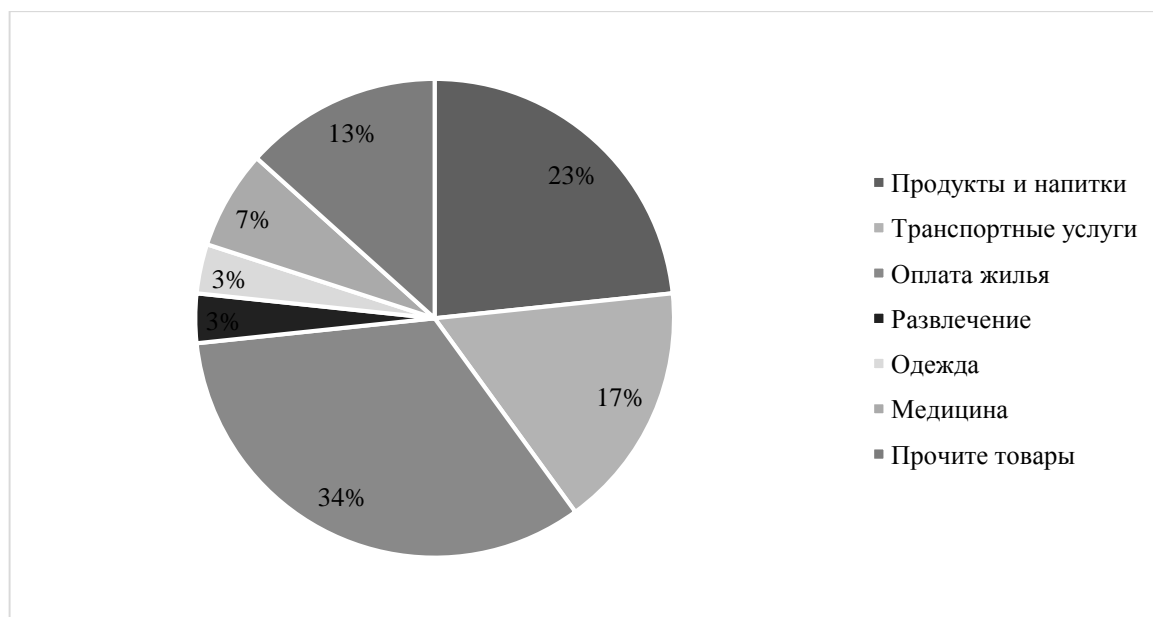


Рис. 9. Структура потребительской корзины Германии в 2020 году

Здесь же разберем продуктовую корзину, сравнивая с США и Россией и сделаем выводы (табл. 5):

Таблица 5.

Продуктовая корзина Германии на 2020 год (кг/год)

Минимальный продуктовый набор	Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети
Хлебобулочные продукты	132,6	106,9	79,9
Картофель	75,0	65,0	73,1
Овощи и бахчевые	122,2	107,0	124,5
Фрукты свежие	60,0	45,0	118,4
Сахар и кондитерские изделия	23,8	21,2	21,8
Мясопродукты	58,6	54,0	46,3
Рыбопродукты	20,0	17,0	18,5
Молоко и молочные продукты	257,6	224,4	360,2
Яйца	210	200	201
Масло, жиры	12,1	10,0	6,1
Прочие продукты	4,9	4,1	3,7

Таким образом, «овощи и бахчевые», «фрукты свежие» в Германии выделяются и предусматриваются в большем количестве, чем в США, но по сравнению с РФ «хлебобулочных изделий» и «рыбных продуктов» в Германии больше, хотя потребительские корзины этих двух государств примерно схожи по стоимости и количеству выделяемых товаров [4, с. 56-70]. Сравним стоимость продовольственных товаров (рис. 10):

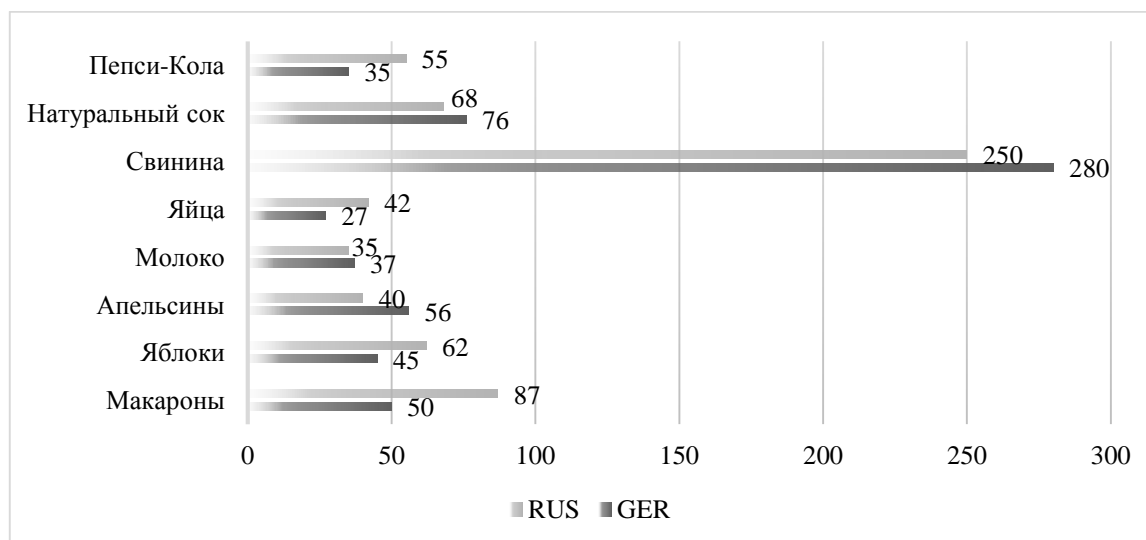


Рис. 10. Сравнение стоимости продовольствия на рынках России и Германии в период 2020 года (руб.)

По сравнению со стоимостью продуктов в США, здесь другая картина. В Германии цены на молоко, мясо и определённые виды фруктов выше, но анализируя потребительские корзины необходимо учитывать размер заработной платы во всех трех странах, который мы рассмотрим на примере медицинской сферы (табл. 6):

Таблица 6.

Зарплата специальностей медицины (в долл. США)

Медицинская специальность	США	Германия	Россия
Нейрохирургия	48000	17500	4500
Ортопедия	37500	15000	1500-3000
Педиатрия	30000	12500	1000-2500
Анестезиолог	29000	11000	1000-2200
Общая хирургия	27500	15000	800-3000
Дантист	12000	8000	1000-5000

США занимает первое место по стоимости оплаты труда в рассматриваемой сфере деятельности, затем Германия, и на последнем месте наша страна. Самая высокооплачиваемая медицинская специальность - сфера нейрохирургии, где необходимо большое количество знаний, опыта и профессионально-личностных качеств.

Также сравним в процентном соотношении использование денежных средств на продовольственные и непродовольственные товары и услуги (табл. 7):

Таблица 7.**Сравнение расходования средств на различные категории товаров и услуг**

	Россия	Германия	США
Продукты питания и безалкогольные напитки	50,00%	10,00%	13,00%
Алкобольные напитки и табак, связь и образование		7,00%	7,60%
Одежда и обувь	25,00%	5,00%	3,00%
Товары для дома		5,00%	3,30%
Различные товары и услуги		7,00%	3,00%
Жилье, вода, электричество, газ и др. виды топлива	25,00%	32,00%	36,10%
Транспорт		13,00%	5,90%
Топливо			4,00%
Перевозка товаров			6,40%
Отдых, развлечение и культура		11,00%	3,90%
Ресторанные и гостиничные услуги		5,00%	7,00%
Здравоохранение		5,00%	7,10%
Итого	100,00%	100,00%	100,00%

На основе проведенного исследования состава потребительской корзины в различных странах понятно, что в США и Германии не существует как такого понятия потребительской корзины, а лишь имеет место быть список товаров и услуг, которые востребованы населением. Показатели, рассмотренные в процентном соотношении, на фоне ФРГ и США в России совсем неутешительные: многие категории, включенные в потребительскую корзины других стран, даже не рассматриваются в российском наборе, при учете того что стоимость корзин в других странах намного больше, а это говорит о том, что жители Германии и США могут позволить себе не только больше зарабатывать, но и больше тратить не только на продукты, но и на путешествия, покупку недвижимости и инвестирования финансовых средств с целью из работы в единой экономической среде страны. Потребительская корзина не равна прожиточному минимуму, но существенно влияет на его размер.

Также все показатели, рассмотренные в работе выше, свидетельствуют о том, что уровень и качество жизни в развитых европейских странах значительно выше, по сравнению с нашей, а именно увеличенная стоимость пособий, пенсий и индексирование заработных плат не дают возможности РФ обеспечивать своих граждан достойным потребительским набором, если сам россиянин не откладывает денежные средства и не имеет дополнительный вид заработка.

Меры, которые необходимо применить России с целью оптимизации количественных и качественных показателей потребительской корзины:

1. Пересмотреть состав и стоимость потребительской корзины по всем субъектам, а в особенности по регионам со сложными природно-климатическими условиями.
2. Расширить количество позиций, включив расходы на образование, аренду жилья, путешествия, питания вне дома и т.д.
3. Начать разработку формирования состава корзины непродовольственных товаров для детей в зависимости от пола и возраста ребенка.
4. Провести обширную социально – экономическую реформу, создав новые социальные выплаты, проиндексировав уровни доходов населения, увеличив минимальный прожиточный минимум, контролируя процесс инфляции, тем самым обеспечив население надежной социальной защитой и поддержкой государства.

Потребительская корзина – очень важный социально-экономический показатель, характеризующий уровень жизни в конкретной стране. От величины потребительской корзины зависит ряд других социально-значимых показателей, таких как МРОТ и прожиточный минимум, и при заниженном объеме потребительской корзины, не отражающим сложившуюся действительность, заниженными останутся и другие показатели. Следовательно, расширение состава потребительской корзины необходимо для благосостояния общества.

Список использованной литературы:

1. Авдокушин, Е.Ф. Международные финансовые отношения (основы финансовики): Учебное пособие для бакалавров / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2020. – 132-133 с.
2. Мамедов, О.А. Современная экономика. Лекционный курс. Многоуровневое учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / Под ред. д.э.н. О.Мамедова. – Ростов/н/Д: изд-во «Феникс», 2019. – 545 с.
3. Смоленский, М.Б. История государства права и финансы зарубежных стран (для бакалавров) / М.Б. Смоленский. - М.: КноРус, 2020. – 56-70 с.
4. Завалько, Н.А. Региональная экономика, как фактор, определяющий темпы экономического роста страны // Вестник академии, 2020. – 578-580 с.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/ (дата обращения 24.11.2020).

УДК 336

*Ермакова Ю.С.,**к.э.н., доцент**кафедры финансов и кредита**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**Клименко К.В.,**обучающаяся на очной форме обучения по направлению «Экономика»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова***СТРАХОВАНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ****INSURANCE IN THE RUSSIAN FEDERATION**

Аннотация: В статье рассматривается понятие страхования, откуда берет истоки данная отрасль общественно – производственных отношений. Как отрасль страхования развивалась в России, и в каком состоянии находится в настоящее время в Российской Федерации. С какими проблемами сталкивается отрасль страхования и какие необходимые решения нужно принять для устранения данных проблем.

Ключевые слова: страхование, страховые премии, страховые выплаты.

Abstract: the article deals with the concept of insurance, from which this branch of social and industrial relations originates. How the insurance industry has developed in Russia, and what is the current state of the Russian Federation. What problems the insurance industry faces and what necessary decisions need to be taken to resolve these problems.

Keywords: insurance, insurance premiums, insurance payments.

Отрасль страхования в Российской Федерации сталкивается с рядом проблем, которые препятствуют ее развитию. А развитие данной отрасли хорошо скажется не только на экономическом состоянии страны, но и на уровне жизни ее населения. Прежде чем перейти непосредственно к раскрытию проблем страхования, нужно рассмотреть историю появления данной отрасли.

Страхование считается одной из древнейших категорий общественных отношений, а его возникновение связано с рискованным характером общественного производства. Тем самым можно сказать, что сначала страхование развивалось как защита производства от несчастных случаев, а по мере развития стало универсальным средством по защите имущественных интересов как физических, так и юридических лиц.

Страхование представляет собой отношения между страхователем и страховщиком по защите имущественных интересов физических (юридических) лиц при наступлении такого явления как страховой случай. Страхование происходит за счет денежных, или страховых, фондов, которые формируются из уплачиваемых страхователями страховых взносов (или же страховая премия).

Возникновение страховых отношений берет начало с глубокой древности. Например, в античные времена существовали страховые общества, на подобии современных страховых компаний, которые оказывали материальную поддержку членам своего общества.

В России же первый случай страхования был зарегистрирован в 1771 году. А в 1776 году Государственный заемный банк предоставил право страхования каменных домов и фабрик. Страхование в России развивалось специфически, это объясняется тем, что страхование всегда было связано тем или иным способом с государством. То есть это либо непосредственное участие государства в страховании, либо предоставление государством монополии различным страховым обществам.

Выделяются три этапа развития страхового дела в России:

- Страхование в Российской Империи (1786 – 1917 года);
- Страхование в СССР (1917 – 1991 года);
- Страхование в Российской Федерации (с 1991 года и по настоящее время).

Страхование в Российской Империи характеризовалось тем, что государство выдавало монопольное право на страхование организациям на довольно длительный срок (двадцать, сорок лет). При этом как таковой единой страховой организации не было, организации делились по видам страхования. В Советском Союзе страховая деятельность полностью велась государством, а именно «Госстрах»-ом СССР. Страхование в этот период было полностью монополизировано государством. И только уже в Российской Федерации начался быстрый рост численности коммерческих предприятий в области страхования, это обусловлено переходом к рыночной экономике.

В Российской Федерации существует такое понятие как государственное страхование. Гражданский Кодекс РФ определяет государственное страхование как обязательное страхование, которое осуществляется за счет средств, выделяемых из соответствующего бюджета. Но в современной России термин «государственное страхование» используется в различных значениях [1]. Регулирует на сегодняшний день деятельность страховщиков и страхователей федеральный закон «Об организации страхового дела в РФ» [2].

Обязательное страхование – это страхование, когда государство устанавливает обязательность внесения страховых платежей определенным кругом страхователей. То есть в России существует ряд областей страхования, которые являются обязательными, это [3, с. 56]:

- Обязательное медицинское страхование;
- Страхование военнослужащих;
- Страхование пассажиров при перевозках как воздушным и водным транспортом, так и наземным;
- Страхование автотранспорта.

Наряду с обязательным страхованием, в Российской Федерации существует и добровольное страхование. Оно действует на добровольных началах, в отличие от обязательного. Закон, в этом случае, может только определить подлежащие добровольному страхованию объекты и наиболее общие условия страхования.

В настоящее время в России существует огромное количество страховых организаций, которые осуществляют страхование не только предприятий, но и человеческих жизней.

Но некоторые виды страхования в России вообще не пользуются спросом, в частности из – за того что они являются «желательными». Так устроен менталитет граждан Российской Федерации и для того чтобы преодолеть данный барьер понадобятся годы работы рекламщиков и так далее. Это, пожалуй, является одной из проблем страховой отрасли в нашей стране, а именно низкий спрос на страховые услуги.

Чаще всего жители России обращаются в страховые компании только из – за того что они обязаны застраховать машину, так как без полиса ОСАГО будет необходимо платить штраф, ты не получишь кредит в банке, если не застрахуешь свою жизнь – а население нашей страны очень часто оформляет кредиты. Следовательно, страховка навязывается, и именно поэтому люди не воспринимают ее как финансовую защиту, а лишь видят способ «содрать» деньги с бедного населения [5].

А еще непопулярность страхования заключается в том, что россияне привыкли полагаться на случай, и вместо того, например, чтобы застраховать квартиру на случай взрыва бытового газа и впоследствии пожара, они надеются, что все обойдется. Но ведь всякое может случиться.

Вторая проблема низкой популярности страхования в Российской Федерации – ограничение конкуренции на государственном уровне. Конкуренция – хороший способ стимуляции бизнеса и дальнейшего его развития. Она помогает сохранить или даже улучшить уровень качества услуг на данном рынке, ценить клиентов – клиентскую базу и искать новые пути развития. Но на рынке страхования в России зачастую конкуренция искусственно ограничивается, так как обычно у банков, медицинских учреждений есть свои партнеры страховщики, и только у них можно застраховаться чтобы получить услугу в определенном банке и тому подобное.

Еще одна проблема — это непрозрачность страхового рынка. Многие граждане, застраховавшие свое имущество, здоровье и так далее зачастую теряют свои деньги, так как натываются на мошенников, и к, сожалению, данные ситуации встречаются достаточно часто. Это происходит из – за того, что обычные люди, не работающие в страховой сфере, не понимают, как устроен страховой рынок и из – за этого боятся обращаться к страхованию. И для повышения спроса на данные услуги и, в принципе, развития данной сферы необходимо чтобы население доверяло данной отрасли. А заполучить доверие можно путем расширения списков документов и данных, по которым гражданин сможет увидеть данные, нужные ему и вследствие обратиться к страховщикам [6].

По данным Федеральной службы государственной статистики в 2019 году в Российской Федерации осуществляли страховую деятельность 198 (188 страховых организаций и 10 обществ взаимного страхования) страховщиков, прошедших лицензирование и осуществлявших страховую деятельность [7,8].



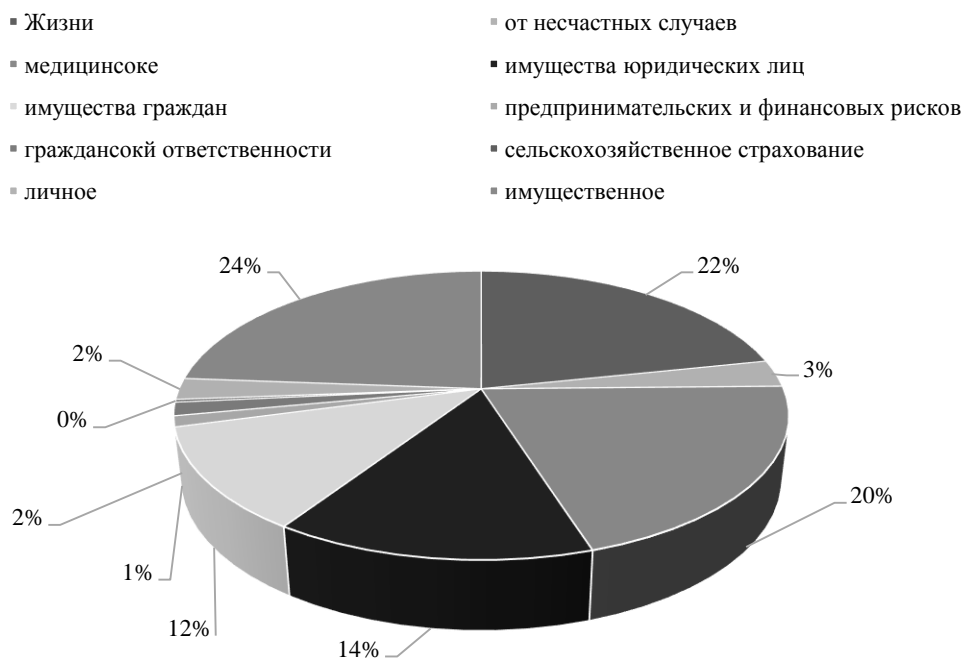
Рис. 1. Численность страховщиков в России в 2019 году.

Как видно по данным рисунка 1, самый большой процент страховщиков зарегистрировано в городе Москва (114 или 76% страховщиков), на втором месте по численности идет город федерального значения Санкт – Петербург, там численность страховщиков составляет все 13 единиц, а это 8% от всей численности. В Республике Татарстан числится 10 организаций (7%), в Московской области всего зарегистрировано 5 организаций, а в Кемеровской и Свердловской области – по четыре.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика деятельности страховщиков в период с 2018 года по 2019 год.

Показатель	2018 год	2019 год	Изменение
Количество страховщиков, единиц	231	198	- 33
Число филиалов, единиц	3 479	3 829	350
Уставный капитал, млрд. руб.	211	534,7	323,7
Количество заключенных договоров, млн. шт.	205,6	208	2,4
Сумма страховых премий (взносов), млрд. руб.	1 488,1	1 486,3	- 1,8
Объем страховых выплат, млрд. руб.	524	615,9	91,9

**Рис. 2.** Структура страховых выплат в 2019 году.

Также для того чтобы понять, какая все-таки компания лидирует на рынке страхования, мною был составлен рейтинг страховых компаний за 2019 год. Данный рейтинг приведен для того, чтобы наглядно показать проверенные компании, и компании, которым люди доверяют в области страхования.

Таблица 2.

Рейтинговая таблица страховых компаний Российской Федерации за 2019 год [8]

Место в рейтинге	Компания	Количество заключенных договоров	Сборы, млн. руб.	Выплаты, млн. руб.	Страховые случаи	
					Заявленные	Урегулированные
1	АльфаСтрахование	5 401 361	31 027,79	24 248,23	363 026	360 008
2	РЕСО - гарантия	4 940 764	31 799,21	17 968,64	272 448	268 196
3	Росгосстрах	4 911 964	22 866,55	16 274,07	220 337	219 382
4	Ингосстрах	4 732 735	27 941,32	15 012,42	247 791	22 947
5	ВСК	4 079 987	23 413,3	11 492,57	171 619	162 814

Источник: *Рейтинги финансовой надежности страховых компаний Эксперт РА.*

Как видно из таблицы 2, самая надежная страховая компания в 2019 году – АльфаСтрахование. За год она заключила 5 миллионов 401 тысячу 361 договор – это самое большое количество заключенных договоров из всех предоставленных компаний в данном рейтинге. Второе место занимает РЕСО – гарантия, которая заключила на 460 тысяч 597 договоров меньше, но при этом ее сборы оказались на 771,42 млн. рублей больше. На третьем месте расположился Росгосстрах, у которого количество заключенных договоров, сборов и выплат меньше, чем у двух предыдущих компаний, но в данном рейтинге эта организация является лидирующей в урегулировании страховых случаев, так как из заявленных 220 448 страховых случаев, урегулировано 219 382 – разница составляет всего 1 066 случаев, в то время как у АльфаСтрахования 3 018 страховых случаев остались неурегулированными.

Данный рейтинг составлялся на основе количества договоров, заключенных между страховой компанией и покупателем услуг. Следовательно, наиболее популярной компанией является АльфаСтрахование – это обусловлено доверием граждан к данной организации, так как 99% страховых случаев в обязательном порядке были урегулированы как в анализируемом периоде, так и в прошлый год.

Страхование играет большую роль в экономике, так как выполняет несколько важных функций, а именно рисковую, предупредительную, сберегательную и контрольную.

Страхование поможет избежать застрахованному лицу финансовых трудностей, при наступлении некоторых обстоятельств, так как – несчастный случай, стихийные бедствия, аварии и так далее.

На сегодняшний день отрасль страхования развилась настолько, что застраховать можно практически что угодно, но все же чаще всего страхуются риски, которые могут принести наибольшие потери.

Но как показывает практика, большинство отраслей все же встречается с некоторыми проблемами. В каких – то отраслях проблем много, а в каких – то их практически нет. Страхование относится к первому случаю. Много людей, проживающих на территории Российской Федерации страхование отождествляют с какими – то принудительными мерами, что психологически настраивает людей на негатив в сторону страховой деятельности.

Также большую роль играет финансовая неграмотность населения, и если объяснить людям в различных статьях, рекламе, на телевидении и по радио (наиболее популярных местах, где люди «прислушиваются» к сказанному), то как страхование помогает в тех или иных ситуациях, которые происходят с огромным количеством народа, как оно защищает от наиболее возможных финансовых потерь, можно добиться популярности в данной отрасли. Да, данный процесс будет длиться ни один год, но все же результат будет виден. Ведь именно из - за недоверия к страховым компаниям, люди оказываются в непростых жизненных ситуациях, как в моральном, так и денежном плане.

Проанализировав ситуацию на рынке страховых услуг, можно сделать вывод, что данная отрасль нуждается в кардинальных изменениях, которые лучше всего начать в самой компании. Например, в большинстве случаев очень сложно получить выплаты по договору страхования, так как во многих случаях страховщик занижает суммы выплат – это является одной из причин недоверия населения к страхованию. Необходимо наладить честную и ответственную работу механизма регистрации и урегулирования страховых случаев, сделать акцент на том, что все-таки страхование относится к сфере услуг и необходимо наладить контакт страховщик – клиент, изменить цель деятельности с максимального получения прибыли на повышение качества обслуживания клиента. Благодаря этому повысится не только доверие покупателя услуги к продавцу, но и вырастит прибыль организации.

Список использованной литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая - 26.01.1996 N 14-ФЗ (в ред. от 27.12.2019). Принят Государственной Думой РФ 22.12.1995 // Российская газета. – 1994. – 8 декабря.
2. Федеральный закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 29.11.2010 N 326-ФЗ (в ред. от 08.12.2020) // СПС: КонсультантПлюс.
3. Ермасов С.В., Ермасов Н.Б., Страхование: Учеб. Пособие для вузов. -М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2018. - 462 с.;
4. Страхование: учебное пособие/В.А. Щербаков, Е.В. Костяева. - М.: КНОРУС, 2017.- 312 с.;
5. Бермас Е.А., Яруллин Р.Р. Страхование в России: тенденции, проблемы и перспективы развития // Экономика и бизнес. – 2016. – 10с.
6. Прохорова К.С. Создание страхового продукта // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/11/6227> (дата обращения: 17.10.2020).
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/PJetZmnZ/fin43g.pdf>
8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/finans/obzor-str2018.doc

УДК 338

Лопатина И.Ю.,*к.э.н., доцент**кафедры экономики и управления**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Голубева Л.Р.,***магистрант**направления подготовки «Государственное и муниципальное управление»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Хачанян В.Р.,***магистрант**направления подготовки «Государственное и муниципальное управление»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова***Попандопуло А.А.,***магистрант**направления подготовки «Государственное и муниципальное управление»**Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

MODERN FORMS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IMPLEMENTATION

Аннотация: В статье рассматривается необходимость создания и развития новых экономических и институциональных инструментов, способных обеспечить необходимые условия для модернизации и повышения уровня социально-экономического развития, обеспечивающих социальную стабильность общества и безопасность государства. Показано, что для реализации этих задач требуется достаточно большое количество финансовых ресурсов, количественное и качественное интеллектуальное сопровождение, которое в данном случае обеспечивается социальными ресурсами. Решение подобных задач возможно на базе консолидации государственных и частных усилий в сферах совпадающих интересов.

Abstract: The article discusses the need to create and develop new economic and institutional instruments capable of providing the necessary conditions for modernization and increasing the level of socio-economic development, ensuring the social stability of society and the security of the state. It is shown that the implementation of these tasks requires a sufficiently large amount of financial resources, quantitative and qualitative intellectual support, which in this case is provided by social resources. The solution of such tasks is possible on the basis of the consolidation of public and private efforts in the areas of coinciding interests.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, корпоративная социальная ответственность, частный и государственный капитал, человеческие ресурсы, интеллектуальные ресурсы, финансовые ресурсы, уровень социально-экономического развития.

Keywords: public-private partnership, corporate social responsibility, private and public capital, human resources, intellectual resources, financial resources, level of socio-economic development.

Основные тенденции современной экономики связаны с социальными инновациями, удовлетворяющими любые потребности общества от условий труда, образования и здравоохранения, способствуя расширению и упрочению гражданского общества. В этой связи возникает потребность в создании и развитии новых экономических и институциональных инструментов, способных обеспечить необходимые условия для модернизации и повышения уровня социально-экономического развития, обеспечивающих социальную стабильность общества и безопасность государства. Для реализации этих задач требуется достаточно большое количество финансовых ресурсов, количественное и качественное интеллектуальное сопровождение, которое в данном случае обеспечивается социальными ресурсами. Решение подобных задач возможно на базе консолидации государственных и частных усилий в сферах совпадающих интересов. Консолидирующим принципом является социальная ответственность государства и частнопредпринимательского сообщества [4]. Корпоративная социальная ответственность выступает как основа формирования новой экономики, построенной на знаниях, на социальном и интеллектуальном капитале, инструментом достижения которой является государственно-частное партнерство, генезис и развитие которого следует исследовать.

В последнее время, как в развитых странах, так и в России принципам государственно-частного партнерства отводится стратегическая роль в развитии предпринимательства. Она заключается в соединении частного и государственного капитала, человеческих, интеллектуальных ресурсов. Но стоит заметить, что без согласования общественных интересов эти отношения не смогут обрести должного развития и дать эффект, который от этих отношений ожидается. Без общественного участия существует риск захвата (в форме частичной или полной приватизации) частными структурами сектора социальной инфраструктуры с последующим его подчинением своим интересам [5].

Таким образом, такой формат взаимодействия можно называть коммерческой сделкой с государством или аутсорсингом государственной деятельности, к тому же вызывающей негативные экономические и социальные последствия. В экономическом плане это может привести либо к приватизации, либо к национализации секторов, и это будет показателем провала государственно-частных отношений. В свою очередь это будет иметь отрицательные социальные последствия: при полной приватизации, частник перестанет направлять ресурсы на обеспечение социальных нужд; при национализации, государственные ресурсы будут реализовываться неэффективно. Таким образом, появляется необходимость в разработке механизма взаимовыгодного государственно-частного партнерства, направленного на обеспечение целей и задач общественного существования [2].

В рамках таких целей государственно-частное партнерство должно быть сформировано с главной характеристикой социально-ответственной структуры. Мировой опыт показывает, что такая среда взаимоотношений возможна при применении принципов корпоративной социальной ответственности (КСО). Корпоративная социальная ответственность как механизм достижения социально-ответственного государственно-частного партнерства будет являться основной движущей силой формирования новых экономических отношений, построенных на интеллектуальном и социальном капитале. Таким образом, корпоративная социальная ответственность предполагает развитие таких ресурсов, которые необходимы для повышения социально-экономического уровня и развития инновационных технологий с одной стороны, и приведение в действие социально-ответственного государственно-частного партнерства.

Тем не менее, вне государственно-частного партнерства (ГЧП), государство остается обязано исполнять свои внутренние и внешние функции, а бизнес должен вести свою деятельность, повышая прибыльность и эффективность. Государственно-частное партнерство предполагает «закрытие» некоторых сфер государственного регулирования, но фундаментальные функции существования государства оно может обеспечить только само. К таким функциям можно отнести законодательные, судебные, исполнительные, международные и прочие, эффективность которых также зависит от внутреннего социального состояния, которая будет обеспечиваться практикой корпоративной социальной ответственности [6]. Со стороны бизнес структур практика КСО повышает имидж компании и, как было описано выше, влияет на ее инновационный потенциал [3]. Это повышает ее конкурентоспособные качества. Следовательно, помимо целей государственно-частного

партнерства, КСО благоприятно влияет на прямые цели субъектов ГЧП. Рассматривая эффекты этих инструментов совокупно, стоит отметить, что они создают прочные предпосылки для урегулирования общественных потребностей различных уровней (финансовый, интеллектуальный, культурный) и формированию соответствующего уровня экономики, поддерживающей эти уровни.

В зарубежной и отечественной литературе существуют разные классификации партнерств государства и бизнеса. Выбор формы партнерства с участием частного капитала зависит от целей, поставленных правительством, муниципалитетом или органом, осуществляющим управление имуществом и выступающим в качестве заказчика при размещении заказа, а также от объема правомочий собственности, передаваемых государством бизнесу. Основными факторами, определяющими форму ГЧП в конкретных проектах, являются:

- особенности национального законодательства;
- схемы распределения инвестиционных рисков;
- организация необходимых для партнерства контрактных отношений;
- отраслевая принадлежность проекта или вида деятельности;
- определение плательщиков за услуги объекта.

В основе этой деятельности лежит следующая классификация форм ГЧП:

1. «Концессии» - модель государственно-частного партнерства, когда частный сектор принимает на себя управление принадлежащей государству собственностью и значительные инвестиционные риски в течение определенного периода.

К данной группе относятся следующие разновидности модели:

«Восстановление (реконструкция), эксплуатация и передача» - частный инвестор восстанавливает (реконструирует) существующий объект, затем осуществляет его эксплуатацию на протяжении установленного договорного срока, принимая на себя связанные с этим риски, а затем возвращает этот объект государству;

«Восстановление (реконструкция), аренда и передача» - частный инвестор восстанавливает (реконструирует) существующий объект, затем арендует или берет его у государственного собственника в лизинг на оговоренный в контракте период времени, принимая на себя связанные с этим риски, а затем возвращает этот объект государству;

«Строительство, восстановление (реконструкция), управление и передача» - частная компания осуществляет новое строительство (реконструкцию) инфраструктурного объекта,

затем эксплуатирует его в течение периода действия контракта, принимая на себя связанные с этим риски, а затем возвращает этот объект государству.

2. «Проекты с «чистого листа» - частная компания или совместное государственно-частное предприятие осуществляет строительство и эксплуатацию нового инфраструктурного объекта в течение периода контракта, по истечению которого объект может быть возвращен государству.

К данной группе относятся следующие разновидности модели:

«Строительство, аренда и передача» – частный инвестор осуществляет строительство нового инфраструктурного объекта, принимая на себя собственные риски, передает готовый объект государству, затем арендует и эксплуатирует его, принимая на себя все риски до окончания срока аренды. Государство обычно обеспечивает частной компании гарантию минимального дохода через выкуп услуг инфраструктурных объектов на длительный период или компенсацию минимального трафика;

«Строительство, аренда и передача» - частный инвестор осуществляет строительство и эксплуатацию нового инфраструктурного объекта, принимая на себя собственные риски, затем передает объект государству по окончании срока действия контракта. Частный инвестор может иметь право собственности на созданные объекты в течение контрактного периода. Государство обычно обеспечивает частной компании гарантию минимального дохода через выкуп услуг инфраструктурных объектов на длительный период или компенсацию минимального трафика;

«Строительство, владение и эксплуатация» - частный инвестор осуществляет строительство, владение и эксплуатацию нового инфраструктурного объекта, принимая на себя все риски. Государство обычно обеспечивает частной компании гарантию минимального дохода через выкуп услуг инфраструктурных объектов на длительный период или компенсацию минимального трафика;

«Коммерсант» – частный инвестор осуществляет строительство нового инфраструктурного объекта, выиграв конкурс на свободном конкурентном аукционе, по условиям которого государство не предоставляет гарантию дохода частному инвестору. Частная компания принимает на себя все строительные, эксплуатационные и прочие риски по проекту;

«Аренда» - частный инвестор осуществляет строительство, владение и эксплуатацию нового инфраструктурного объекта, принимая на себя все риски, а затем передает его в

аренду государству, как правило, на период от 1 года до 15 лет. Государство обычно обеспечивает частному партнеру гарантию минимального дохода через выкуп услуг инфраструктурных объектов на короткий период.

3. «Передача активов» – частная компания покупает пакет акций государственного предприятия, владеющего инфраструктурным объектом, через публичную продажу активов, программы приватизации и другие механизмы.

В данную группу входят следующие модели:

Контракт на управление (аутсорсинг) является наиболее простой формой ГЧП, не подразумевающей инвестиционных обязательств.

Собственность и инвестиционные решения остаются в ведении государственного органа, в то время как частная компания отвечает только за управление и, соответственно, берет на себя только операционные риски. Этот тип контрактов применяется, как правило, там, где привлечение частных инвестиций невозможно в связи с тем, что традиционно цены устанавливаются ниже издержек и правительство не хочет устанавливать тарифы, покрывающие издержки (централизованное отопление).

Контракты на управление (аутсорсинг) способствуют росту производительности труда, улучшению управления и росту качества предоставляемых услуг. Вместе с тем, они имеют ряд недостатков по сравнению с более широкими формами участия частного сектора. Как правило, контракты заключаются на непродолжительный период времени и в них может не фиксироваться необходимость улучшения эффективности и роста производительности.

Исследование сущности государственно-частного партнерства требует понимания специфики форм государственно-частного партнерства по двум основополагающим моментам. Во-первых, необходимо уяснить, в чем специфика именно государственно-частного партнерства в рамках всей системы отношений бизнеса и власти. Во-вторых, следует оценить, как в процессе передачи тех или иных правомочий от государства частному бизнесу изменяется система обеспечения социальной сферы, в смысле повышения эффективности реализации социальных функций и управления объектами социальной инфраструктуры [1].

Модели государственно-частных партнёрств - это конкретный проект ГЧП, который может существовать в следующих видах:

- государственный сектор предоставляет землю, собственность или мощности, которые он контролирует, частному лицу (при условии оплаты или без неё) обычно на

основании соглашения;

- частный сектор возводит, предоставляет или ремонтирует объект; - государственный сектор делегирует задачи по обслуживанию объекта; - частный сектор предоставляет определённые услуги, используя государственные мощности в течение оговорённого периода времени (обычно чётко определяются стандарты управления и ценообразования);

- частный инвестор обязуется передать объект государству (при условии оплаты или без неё) при окончании действия соглашения.

Таким образом, рассмотрение существующих форм и моделей государственно-частного партнерства позволяет предположить, что ГЧП находится на границе отношений государства и бизнеса, не являясь ни институтом приватизации, ни институтом национализации, а лишь формой оптимизации управления государством своим имуществом, которое должно использоваться с целью обеспечения общественного интереса и социальных благ. В широком смысле, государственно-частное партнёрство - это метод предоставления государственных услуг, который объединяет частный и государственный сектор на долгосрочной контрактной основе, закрепляя за каждой стороной определённые обязательства.

Хозяйственное партнерство государства и бизнеса позволяет привлечь в государственный сектор экономики дополнительные ресурсы. В такой системе отношений происходит объединение ресурсов и потенциалов двух хозяйствующих субъектов. С одной стороны государства - в форме его собственности, с другой бизнеса - в виде применения современных, частнопредпринимательских методов хозяйствования, менеджмента, а также привлечения инвестиций и внедрения инноваций. В результате удается повысить эффективность использования государственной собственности и реализовать управленческий потенциал бизнес-структур.

Государственно-частное партнерство по праву считается одним из самых эффективных методов взаимодействия государства и частного сектора во всем мире. Эффективное взаимодействие властных структур с бизнесом позволяет каждой стороне партнерства получать ранее не достижимые преимущества, возможные только при тесном и взаимовыгодном сотрудничестве субъектов [7]. Государственно-частное партнерство может и должно рассматриваться как оптимальная модель взаимодействия предпринимательства и государства.

Однако данные формы организации взаимодействия государственно- частного партнерства предполагают прямые контакты государства и бизнеса, исключая контроль общественными органами. В силу этого подвергаются сомнению достижение некоторых задач социального обеспечения государственно- частного партнерства, создавая при этом риски для непосредственных субъектов ГЧП, а также для общественных объединений.

При рассмотрении конкретных форм реализации партнерских отношений государства и частного сектора особое внимание следует уделить анализу рисков. Проекты ГЧП, как и любые другие проекты подвержены общим проектным рискам. Государственно- частное партнёрство таит в себе внутренний конфликт, который усугубляется негативными воздействиями окружающей для партнёрства экономической и политической среды. Помимо желания государства получить преимущество в контроле за ведением такого проекта, (а его ресурсная мощь значительно больше, чем у частного сектора), существуют внутренние противоречия во взгляде на распределение ресурсов (что обычно остаётся за частным сектором). К тому же, проектная группа (стороны партнёрства) вынуждена бороться с реалиями рынка, регулирующего спрос на предоставляемую услугу, бороться с высоко конкурентной средой и сталкиваться с колебаниями макроэкономических показателей. Можно сказать, что государственно- частное партнёрство - это высоко рисковый проект.

Государственный интерес обоснован повышением эффективности управления государственной собственностью и реализации части социальных функций, традиционно возлагаемых на государственные органы. Однако без контроля обществом интерес по управлению своим имуществом будет доминировать над социальными обязательствами. Данный факт может свести государственно- частное партнерство к банальным коммерческим отношениям власти и предпринимателя. Интеграция общества в государственно- частные отношения обеспечит усиление социального интереса в задачах ГЧП, повысит прозрачность и отчетность деятельности, проводимой в рамках ГЧП. Кроме того, обществом будет задаваться определенный социальный вектор, который будет определять в целом курс развития ГЧП. Таким образом, возникает общественная потребность в формировании социальной основы государственно- частного партнерства.

Список использованной литературы:

1. Анализ и управление эффективностью деятельности хозяйствующего субъекта в региональном и отраслевом аспекте. Кофанов А.А., Балашова И.В., Богатырева О.В.,

Лопатина И.Ю., Михайлова Л.С., Насыбулина В.П., Приходько К.С., Поддубный Е.М., Стадник А.И., Хохлова Т.П., Веприкова М.Я., Козловская С.А., Кравченко Т.Е., Савина К.С. Краснодар, 2019.

2. Генезис иностранных инвестиций в российской экономике. Балашова И.В., Козловская С.А. Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 43. С. 4-11.

3. Иностранный капитал в экономике СССР. Балашова И.В., Козловская С.А. Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 44. С. 9-13.

4. Комплексное описание модели как составляющей потенциала системы планирования. Балашова И.В., Гиязов А.А., Глуценко В.В., Каспарьян А.Р. Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 40. С. 4-13.

5. Основные проблемы и барьеры успешного применения частно-государственного партнерства в Российской Федерации. Балашова И.В., Приходько К.С. Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 45. С. 4-13.

6. Петровская А.В., Балашова И.В., Приходько К.С. Оптимизация региональной системы поддержки развития малого предпринимательства и обоснование разработанной методики оценки результативности региональной системы поддержки малого предпринимательства. Сфера услуг: инновации и качество. 2019. № 44. С. 99-116.

7. Frantsisko O.Yu., Ternavshchenko K.O., Molchan A.S., Ostaev G.Ya., Ovcharenko N.A., Balashova I.V. Formation of an integrated system for monitoring the food security of the region/ Amazonia Investiga. 2020. Т. 9. № 25. С. 59-70.

УДК 659.1

*Напалкова М.Г.,
к.ф.н., доцент
кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО КГУФКСТ*

*Ильин Н.Е.,
магистрант
кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО КГУФКСТ*

АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

ANALYSIS OF THE FORMATION OF THE IMAGE OF A SPORTS ORGANIZATION ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN AND INTERNATIONAL FOOTBALL CLUBS

Аннотация: Еще недавно различная организация или компания, пытались дать оценку успешности своей работы, смотрели на увеличение своей прибыли и благополучия, то сейчас такие методы в сферах бизнеса просто не работают. В современности, рыночная стоимость компании, которая добивается успеха определяется не только ее материальными активами. Сейчас можно увидеть, что мировые финансовые биржи, рыночная цена компаний может быть на много больше ее балансовой стоимости, который достигается за счет нематериальных активов, где самый главный актив это - положительный имидж компании. Поэтому из-за хорошего и положительного имиджа в голове общественного сознательного дела и действия компании на рынке остается стабильным и нерушимым, даже если брать во внимание постоянные изменения и непредсказуемость рыночной обстановки. Этой тенденции придерживается и спортивная индустрия, у которой очень часто встает вопрос проработанного имиджа, продвижения организации, и увеличения внимания у индустрии.

Abstract: Until recently, various organizations or companies tried to assess the success of their work, looked at increasing their profits and well-being, but now such methods in business areas simply do not work. In modern times, the market value of a company that achieves success is determined not only by its tangible assets. Now you can see that world financial exchanges, the market price of companies can be much higher than its book value, which is achieved through intangible assets, where the most important asset is a positive image of the company. Therefore, due to a good and positive image in the head, the public conscientiousness and action of the company in

the market remains stable and unbreakable, even if we take into account the constant changes and unpredictability of the market environment. This trend is followed by the sports industry, which very often has a question of a well-developed image, promotion of the organization, and an increase in the attention of the industry.

Ключевые слова: спорт, имидж, репутация, продвижение, организация, привлечение, формирование

Key words: sport, image, reputation, promotion, organization, attraction, formation

В социальной среде человек не может функционировать сам по себе, всегда его окружает определённое общество во внешней среде, на работе- коллеги, круг друзей и знакомых во внутренней среде. Иногда социуму очень важно признание окружающих, принятие его талантов, деятельности. Важно одобрение если не внешнего общества, то близких друзей и родных. Это и есть общественные отношения, а точнее основные правила, позволяющие развиваться человеку, достигать новых вершин профессионального и личностного роста. Особенно важно это для людей, которые уже что-то достигли и являются мультимедийными личностями, или известными в узких кругах (профессора, учёные, руководители крупных компаний и т.д.). Иногда человек использует все возможные ресурсы, чтобы добиться одобрения у этого общества. Кто-то в силу своего внутреннего стержня, обаяния или харизмы достигает своей цели довольно легко, а кто-то пытается это сделать долгие годы, вложив в это все возможные средства.

В наши дни спортивные услуги - особый товар, спорт мы стали видеть часто в рекламе, и положительный спортивный имидж организации, тренера или спортсмена - это залог и успех финансового благополучия. Имидж - основное, чем занимается имиджеология, но, если смотреть глубже, на этом деятельность этой науки не ограничивается, потому что имидж- это совокупность качеств характера, внешнего облика, личностных качеств и др. То есть это очень многогранное понятие. Это - финансовая мощь, если рассматривать скажем, имидж страны в интернациональном аспекте. Это - сила, это- культура, авторитет. Благоприятный имидж государства играет огромную роль в жизни людей страны, влияет на воспитание подрастающих поколений и уважение старшего. Репутация страны напрямую соединена вместе с отношением к нему как заграничной общественности, также, как и своих жителей. От имиджа страны зависит уровень симпатии, а также уважения ко нему его людей. Спортивный имидж страны является составным звеном его целостного комплексного стиля.

Физкультура способна увеличить репутацию страны, но также способен снизить его.

Спортивный имидж страны развивается стремительно, на него оказывает влияние уровень культуры, воспитание, образование. Отсюда следует, что имидж спортивной организации не может существовать сам по себе. Он взаимодействует с с другими организациями, впитывая их психологию, методы работы, управления процессами и образованием. Это помогает сформироваться единству, команде и взаимодействию.

Задачи, сформированные для рассмотрения в данной работе: рассмотреть технологии и методы формирования имиджа спортивной организации, выявить роль имиджа как одного из инструментов эффективного управления репутацией в деятельности спортивной организации. Имидж спортивной организации должен быть многогранен, построен на авторитете, доверии и формироваться на культуре, ведь по имиджу спортивной команды и по его отдельным игрокам будут судить о стране, которую он представляет, о ее культуре, и возможности взаимодействовать с другими организациями. Организация подготовки, спортивный характер, независимость, сила духа, справедливость - все это говорит о положительном имидже спортсмена, представляющего державу, а, следовательно, о положительном имидже команды, и как вытекающее из всего- положительном имидже страны. Над этим надо работать долгие годы. Воспитывать новые поколения с первых шагов в спорте. Имидж притягивает, имидж формирует дальнейшее поведение, имидж очень важен как составляющая успешной карьеры. Как бы не изучалась проблема формирования и управления имиджем, в нашей стране всё же почему-то в большей части происходит в основном стихийное формирование имиджа организаций. Скорее всего это связано с тем, что основные ресурсы направлены на узнаваемость и брэнды, мало внимания уделяются внутреннему характеру команды. Важно, чтобы узнавали. Но, между тем, существует система развития и сохранения коллективного имиджа команды.

Совокупность методов и средств развития имиджа команды или клуба. Здесь можно использовать все без исключения способы, которые могут влиять на аудиторию команды, как внутри, так и внешне. Но всё же, следует отметить, что главным инструментом для коллективной имиджеологии является PR. Классификация имиджа акцентируется на ряде вероятных видов имиджа. Ему присущ такой многофункциональный аспект как индивидуальный, коллективный, отражающий, настоящий, нужный, негативный.

Зеркальный имидж отображает как бы наше видение себя, наше понимания себя. Мы анализируем свои действия, даём себе объективную или не совсем оценку. Этот вид имиджа

позитивен, так как излучаются хорошие эмоции, и позитиву отдаётся предпочтение. Можно, правда, заметить, что и он имеет недостаток. Это наиболее меньшее мнение со стороны. Но всё равно данный имидж способен устанавливать свойства команд и отдельных спортсменов, в частности. Далее следует текущий вид имиджа. Он определяет особое мнение об отдельном спортсмене и о команде. Но со стороны. Это может быть деятельность по налаживанию взаимосвязей с общественностью и развитию необходимого имиджа. Это нельзя расценивать как мнение общества в целом, это могут быть убеждения некоторых структурных подразделений общества (болельщиков, журналистов). Здесь важно формирование чёткого имиджа, а вот будет ли он благоприятный, вопрос второй. Желаемый вид имиджа создаётся на основе нашего представления. Мы сами рисуем себе некий эталон, а потом стараемся подогнать под него команду или клуб, пытаюсь навязать то, к чему стремимся мы сами. Это важно для тех спортивных организаций и спортсменов, которые только начали свой спортивный путь, которые только формируются на этот поприще. Они мало известны широким массам и поэтому нельзя исключать этот вид имиджа. Мы часто с этим сталкиваемся, когда пытаемся узнать сведения о новых игроках или командах.

Личностный вид имиджа определяется концепцией взглядов о виде одного определенного человека. СМИ главный источник создания такого имиджа, так как формируют в нашем сознании образ определённого спортсмена или тренера. Корпоративный имидж - это имидж спортивной компании в целом, а не отдельных ее компонентов или итогов деятельности. Тут важна и репутация компании, и ее достижения и место в турнирной таблице. Этот имидж важен для таких команд, которые имеют свою символику, форму, флаг.

Любая деталь символики, цвет, структура должна быть опознавательным знаком для болельщика данной команды. Множественный. Образовывается данный имидж тогда, когда есть ряд самостоятельных структур в единой организации. Этот имидж закрепляется при проведении различных чемпионатов, товарищеских встреч, состязаний старейших спортсменов. Важен единый итог, в который функционирует любая составная часть. Но иногда бывает так, что провал в какой-то иной сфере может перечеркнуть все имиджевые наработки в другой, которые формировались долгое время. Виды имиджа: идеальный, первичный и второстепенный.

Идеальный имидж- это тот имидж, который стремиться увидеть в спортсмене его болельщики.

Первичный имидж – это итог связующего звена от простого игрока в капитаны

команды или чемпиона.

Вторичный имидж- особый компромисс между способом и представлением, которое противоречит безупречному представлению.

Можно сделать акцент на внутренние и внешние составляющие элементы имиджа. Имидж- это очень непростой феномен, в котором наблюдаются неоднородные факторы. И на всем этом акцентируется наше внимание, поскольку формирование понимания происходит постепенно, по разным каналам, которые и осуществляют конкретную службу. Если говорить о таком понятии как «имидж», а в нашем случае – имидж компании, следует принять такие разнополярные категории как Объективное - субъективное. Имидж в нашем сознании чаще всего ассоциируется не только как общественное или индивидуальное, но и как полноценный комплекс, неразрывный организм атрибутов компании. В этот комплекс включены следующие компоненты: продукция, которую выпускает компания, услуги, предоставляемые данной компанией как населению, так и в экономическом масштабе, то, что может выделить компанию среди других на мировом рынке (эмблемы, слоганы, оформление). Это должно учитываться при разработке имиджа, широко поставлен вопрос об различении этих уровней и их значимость в проекте разработки имиджа. Естественное - искусственное. Формирование имиджа компании формируется на основе двух противоположных понятий какими являются естественное и искусственное. Об этом следует помнить при разработке стратегии в формировании имиджа. В первом случае формирование имиджа происходит незапланированно, как заключительный этап работы компании. Это естественный итог. Во втором же случае мы можем наблюдать формирование заранее положительного имиджа в компании. То есть компания применяет все силы и средства, чтобы сложить о себе благоприятное мнение, а, следовательно, и положительный имидж. Здесь может наблюдаться несколько несоответствий.

1) Имидж продукта (обслуживание). Составляются мнения разных социальных слоёв населения по продукту, которое выпускает предприятие. Очень важно для объективности данных вести опрос или анкетирование среди разных социальных слоёв респондентов. Согласно их данным вычисляется многофункциональная значимость продукта, его основная выгода. Дополнительными же услугами является то, что гарантирует неповторимые качества товару, делает его уникальным.

2) Имидж покупателей продукта. Нередко бывает так, что данный продукт пользуется спросом только у одной группы населения. Или наиболее популярен. Поэтому важно

привлечь покупателя, создав продукт под его имидж (например, спортивная форма).

3) Внутренний имидж компании. Внутренний климат компании, репутация, сплоченность коллектива, умение держаться в любых жизненных ситуациях, а главное мнение самих работников о своей компании – всё это и создаёт неповторимый внутренний имидж, который формируется ещё из того, как сами работники оценивают свою компанию.

4) Имидж руководителей. Вся деятельность руководителя, администрации, партнёров компании основывается не только на планах развития и продвижении компании, но и не посредственно самом руководстве. Умение работать с командой, популярность среди подчиненных, личностные качества и качества лидера, способного повести за собой команду, респектабельность, семейное положение.

5) Имидж персонала –внутренний настрой, довольство руководителем, социальная защищённость, возможность выбирать. Имидж персонала понятие растяжимое, здесь практически невозможно выделить четких критериев, так как в компании могут работать разные слои групп, а, следовательно, будут возникать определённые споры. Поэтому имидж персонала можно считать на максимально относительной положительной черте благополучия работников компании.

6) Визуальный имидж компании - это та сторона, что мы видим внешне не вдаваясь во внутренний климат коллектива и самой компании. Мы видим красивое оформления, яркие краски, респектабельное помещение, улыбающихся сотрудников. И всё это складывается во внешний-визуальный имидж компании.

7) Социальный имидж. В наше время социальный имидж имеет большое значение для компании. Общественная деятельность, участие в жизни будь то города, или отдельного человека (помощь ветеранам), финансовая поддержка школ, интернатов, больниц, приютов для бездомных животных, строительство новых объектов и все это безвозмездно– на этом складывается понятие обширной общественной деятельности в жизни сообщества.

8) Бизнес-имидж компании. Здесь компания выступает как субъект своей деятельности. Здесь очень важна деловая репутация, исполнительность, инновационные технологии, уровень обслуживания, продаж, деловая хватка и умение идти в ногу с экономическими формированиями.

Понятие имиджа в спорте, а в частности в футболе явление очень спорное и неоднозначное. Успехи футбольного клуба не только в рамках спортивных достижений, но и в личностном росте отдельного участника команды тесно связаны с корпоративной

репутацией и, здесь следует сделать акцент, невозможность достичь этих успехов без этой репутации. В нашей стране корпоративный имидж явление новое. В современной России несколько лет назад, довольно длительный срок понятие «имидж компании» не являлось чем-то определённым. В те сравнительно недалёкие времена часто не хватало ресурсов, а также профессиональных работников в этой сфере. Большинство компаний просто не задумывались о том, чтобы как-то сформировать свой образ. Экономические условия в те времена были очень нестабильными, будущее компании практически невозможно было спрогнозировать, нужно было удержаться наплаву, обезопасив себя от банкротства. Как получать прибыль от продажи продукции было понятно, а вот о доходах от своей репутации никто не задумывался, а может быть просто не осознавал. Но, следует отметить, что имидж – понятие не мимолётное. Это работа на многие годы, цели и задачи, направленные на будущее компании, на ее перспективу. Очень важно подойти серьезно к такой задаче как формирование имиджа, нужно работать постепенно, создавая благодатную почву, оберегать от любых опасностей.

Если компания преуспевающая, с серьезными перспективами, то ее имидж – это визитная карточка, положение в обществе, результат достижений в экономике. И чем выше планка достижений компании на мировом рынке, тем важнее ее имидж. От этого зависит дальнейшая деятельность компании, ее доходы, перспективы. И тем больше она вызывает доверие у своих партнёров по бизнесу, клиентов и СМИ. Ведь все серьезные успехи, включая и финансовые, связаны с корпоративным имиджем, имеющим знак плюс. Этот знак как результат, следствие и причина поддержания позитивного имиджа, его укрепление в сфере деятельности компании. Именно весь этот негатив, обозначенный как сенсация, может нанести серьезный урон репутации фирмы, нанести убытки, фирма потеряет свои контракты.

Но сделаем акцент на футболе. Здесь ситуация немного другая. Футбольные клубы, их игроки, тренерский состав и руководство находятся всё время в поле зрения общественности. Даже в промежутках между сезонами, спортивная пресса постоянно публикует различные новости, происходящие или в команде, или про кого-нибудь из членов команды. СМИ следят за личной жизнью не только игроков, но и тренеров, спонсоров клуба. Это и есть определённая специфика индустрии спорта. Она близка к шоу-бизнесу. Потребителям нужно шоу- футбольное зрелище, что и предоставляет футбольный клуб. И если клуб подает это шоу достойно, то преданность потребителя, в нашем случае болельщика, остаётся на долгие годы, а порой навсегда. Но отношение клуба к своему потребителю играет так же не

малозначительную роль. Неуважение к болельщику может вызвать отрицательный эффект. Не скрываться от средств массовой информации, которые пристально следят за тем, что творится на футбольных полях, а также внутри клуба. В этом футбол и близок к шоу-бизнесу: всё освещается в прессе, подробности жизни игроков подробно описываются в газетах и журналах, выходят передачи на телевидении. В последнее время, увы, в новостях появляются не очень респектабельные статьи о наших игроках, что, коечной не очень способствует положительному имиджу о нашей сборной. Не будем забывать и о положительном имидже руководства клуба, их популярности среди спонсоров и болельщиков. Ведь защита игроков, составление графика игр, все зависит от популярности и положительной репутации управления клуба. Так же нельзя забывать о том, какими видят руководителей клуба партнёры и спонсоры. Ведь они общаются друг с другом без посредников, решая те или иные вопросы, ставя те или иные задачи и ища пути их решения. И очень важно иметь стимул, который помогает в этом сложном взаимодействии. Поэтому здесь как никогда нужна положительная репутация.

Как бы не изучалась проблема формирования и управления имиджем, в нашей стране всё же в большей части происходит в основном стихийное формирование имиджа организаций. Скорее всего это связано с тем, что основные ресурсы направлены на узнаваемость и брэнды, мало внимания уделяются внутреннему характеру команды. Важно, чтобы узнавали. Но, между тем, существует система развития и сохранения коллективного имиджа команды. Вот некоторые ее аспекты. Совокупность методов и средств развития имиджа команды или клуба. Здесь можно использовать все без исключения способы, которые могут влиять на аудиторию команды, как внутри, так и внешне. Но всё же, следует отметить, что главным инструментом для коллективной имиджеологии является PR. Классификация имиджа акцентируется на ряде вероятных видов имиджа. Ему присущ такой многофункциональный аспект как индивидуальный, коллективный, отражающий, настоящий, нужный, негативный.

Зеркальный имидж отображает как бы наше видение себя, наше понимания себя. Мы анализируем свои действия, даём себе объективную или не совсем оценку. Этот вид имиджа позитивен, так как излучаются хорошие эмоции, и позитиву отдаётся предпочтение. Можно, правда, заметить, что и он имеет недостаток. Это наиболее меньшее мнение со стороны. Но всё равно данный имидж способен устанавливать свойства команд и отдельные спортсменов, в частности. Далее следует текущий вид имиджа. Он определяет особое мнение отдельном

спортсмене и о команде.

В области спорта деятельность коммерческих компаний значительно велика. На сегодняшний день спорт- выгодное вложение инвестиций, которые приносят колоссальную прибыль. У спортивных организаций свои спонсоры, даже у некоторых спортсменов они тоже есть. Отсюда следует, что спортивный имидж команды или отдельного спортсмена устанавливает экономическое положение, которое существует внутри клуба. И значимость этого имиджа очень велика в социальных сферах. Если рассматривать спорт как бизнес-структуру, то можно выделить две основные группы, на которые ориентируется спортивная репутация. Если ориентироваться на болельщиков, то здесь немаловажен внешний имидж, бренд. С другой стороны, чтобы привлечь внимание спонсоров, нужна репутация. Совокупность этих компонентов- имиджа и репутации - это главные компоненты для достижения успеха. И, надо отметить, не только в спорте, но и в любом бизнесе. Но спорт- это гораздо обширнее, чем просто бизнес, поэтому важно создать и продвигать спортивный имидж, привлекая партнёров, ещё одну категорию общества, которая будет выступать в роли спортивной федерации, или лиги. И тут очень важна позитивная репутация спортивной организации. Она важна не только в продвижении клубных интересов, но и для дальнейшего существования организации. Разновидность имиджа в спортивной организации основывается как на имидже клуба, так на имидже и самого спортсмена. Спортсмен может заниматься индивидуальным видом спорта, а также играть в команде. Если спортсмен относиться ко второму типу, то его имидж- это составляющая имиджа всей спортивной организации. В глазах партнёров очень важен имидж руководства, что тоже является составляющей имиджа клуба. И здесь опять необходимо сделать акцент, что положительная репутация - это своеобразный проводник для взаимодействия партнёров с клубным руководством.

В наше время- спорт стал очень прибыльным бизнесом, и имиджу отводится одно из первостепенных значений. Сейчас много говорят говорить о командах-имиджмейкерах, работающих над имиджем клубов или отдельных игроках. Необходимо создание правильного имиджа команды, тренера и отдельных игроков. Как было сказано выше, выделяются такие виды имиджа как имидж игрока и имидж клуба. Имидж игрока можно подразделить на имидж спортсмена, который занимается одиночным видом спорта и спортсмена, который играет в команде. Во втором случае индивидуальный имидж игрока тесно связан с командой, ее имиджем. Нельзя обходить стороной имидж руководителя. В формировании и управлении имиджем команды может выступать всё, что способствует

воздействию на внутреннюю и внешнюю организацию, а также ее аудиторию. Основным инструментом этом служит PR. В любой сфере Продвижение имеет свои особенности. И эти особенности складываются из особенностей продвигаемого продукта. Спортивная индустрия не остаётся в стороне, это не исключение, а скорее всего один из самых важных аспектов.

В наше время PR разрабатывает различные варианты продвижения и построения связей с общественностью. Но, следует отметить, пока выбор PR – инструментов в деятельности спорта в России по сравнению с остальным довольно не обширен. Используются такие аспекты как организация и проведение культурно – массовых мероприятий, спонсорство, сотрудничество со СМИ, личные контакты со специалистами, которые играют ведущую роль не только в спорте, но и в футбольных клубов. Для этого была приведена сравнительная статистика посещаемости футбольных клубов мира и России за 2019 год. (табл.1).

На основании проведенной выше статистики можно сделать следующие выводы: В современной России вопрос о технологиях и методах формирования имиджа спортивной организации является актуальным и важным. Для нашего общества имидж спортивной организации имеет особое значение. Требуют определенного, специфического профессионализма со стороны руководства и администрации.

Таблица 1.

Сравнительная статистика посещаемости футбольных клубов мира и России за 2019 год

Футбольные клубы России	Количество посещаемости	Футбольные клубы мира	Количество посещаемости
Зенит Санкт-Петербург	49003	Боруссия Дортмунд	77236
Спартак Москва	28547	Барселона	75784
ФК Краснодар	28004	Бавария Мюнхен	72500
ФК Ростов	27053	Манчестер Юнайтед	68540
Ротор Волгоград	18775	Реал Мадрид	64919

Источник: *Спорт экспресс-интернет источник <https://www.sport-express.ru/football/rfpl/reviews/poseschaemost-chempionata-rossii-2018-19-pobit-rekord-1550522/>*

Спортивные организации – это определённых комплекс для тех мер, которые направлены для достижения целей, функций и задач для формирования своего имиджа, ведь каждая организация — это особенный неповторимый организм в области системы спорта. Достижение имиджа спортивной организации зависит от правильной разработки функций, задач и от реализации и развития всей программы, принятой высшим руководством.

Проблемы, связанные с имиджем организации должны решаться в поставленные сроки, и что самое важное, никогда нельзя останавливаться на достигнутом, надо ставить новые цели и искать пути для их достижения. Администрация и тренерский штаб должны работать по четким стратегическим планам, ставить реальные цели и задачи на текущий сезон, а также на будущие сезоны. Администрация и тренерский штаб и PR-отдел - это одна команда, и в ней не должны быть разногласия, они должны всегда приходиться к обоюдным решениям и общему знаменателю в формировании имиджа, разработке плановой рекламной кампании, где будут прописаны четкие критерии ее эффективности. Нужно создать специальную программу на региональном телевидении, где будет освещен весь спектр деятельности команды, начиная с достижений в спорте, заканчивая благотворительными акциями и другой деятельностью, выходящей за рамки спорта, а также освящать свою деятельность по средствам социальных сетей.

Список использованной литературы:

1. Чумиков А. Имидж территорий вместо имиджа личности почему сегодня умирает имидж политических фигур // Корпоративная имиджелогия. 2009. № 1. С. 68-73.
2. Деревлева М. Формирование имиджа руководителя/ М. Деревлева, М. Ульянова // Офис- менеджер, 2012. № 7-8. С.42-47
3. Кухтерина А.Н. Формирование позитивного имиджа вида спорта через имидж спортивной школы // В сборнике: Инновационные технологии в спорте и физическом воспитании. Материалы V межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. 2016. С. 164-169.

УДК 659.1

*Напалкова М.Г.,
к.ф.н., доцент
кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО КГУФКСТ*

*Саламандык В.В.,
магистрант
кафедры философии, культуроведения и социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО КГУФКСТ*

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

SOCIAL ADVERTISING TECHNOLOGY

Аннотация: актуальность темы социального маркетинга в настоящее время высока. Реклама стала частью социальной реальности. При выборе того или иного товара или услуги потребитель обращает внимание на поддержание производителем идеи благотворительности, степени вовлеченности в разрешении социальных проблем. Социальный маркетинг решает социально значимые проблемы и создает новые перспективы для развития предприятий, товаров, услуг. В современной практике вкладывать силы в социальный маркетинг прибыльно коммерчески.

Abstract: the relevance of the topic of social marketing is currently high. Advertising has become a part of social reality. When choosing a product or service, the consumer pays attention to the manufacturer's support for the idea of charity, the degree of involvement in resolving social problems. Social marketing solves socially significant problems and creates new prospects for the development of enterprises, goods, services. In modern practice, investing in social marketing is profitable commercially.

Ключевые слова: социальная реклама, социальный маркетинг, этапы создания социальной рекламы.

Keywords: social advertising, social marketing, stages of creating social advertising.

В решении социальных проблем и осуществлении социальных идей помогает социальный маркетинг. Он включает себя программы, в которые входят аналитические исследования, продвижение, рекламу, репутационную составляющую. Все эти действия направлены на повышение уровня восприятия и узнаваемости целевой аудитории всех

социально-полезных направлений.

Использование социального маркетинга приводит к улучшению жизни общества. Потому что вопросы, которые им затрагиваются, олицетворяют настоящие проблемы: курение, наркомания и т.д. Наибольшее применение закреплено за сферой здоровья. Яркий пример работы социального маркетинга можно рассмотреть, опираясь на ситуацию, происходящую в Америке: в 1977 году управление по контролю за продуктами и лекарствами выпустило новые директивы, пропагандирующие здоровое питание, рекомендуя всем потреблять больше углеводов и меньше жиров. Благодаря разнообразной рекламе по ТВ диета с низким количеством жиров стала мейнстримом.

Но социальный маркетинг ограничивается не только сферой здравоохранения, он также хорош в рассмотрении проблемы сохранения природных ресурсов. С его помощью создаются программы ликвидации проблемы. За каждым человеком остаётся право принятия этих изменений.

Существуют отличительные приметы социального маркетинга:

- нацеленность на уязвимые слои населения;
- сосредоточение внимания на той или иной социальной проблеме;
- притягивание финансов на решение данной проблемы.

Виды социального маркетинга: фандрайзинг, проведение специальных мероприятий брендов, стимулирование продаж. Фандрайзинг- это инструмент, целью которого является убедить спонсоров совместить усилия для поддержки проекта, способного решить острую социальную проблему. Есть несколько разновидностей фандрайзинга: деньги приходят из местных сообществ, деньги приходят от передовых промышленных компаний, и получение грантов от благотворительных фондов.

В создании и проведении специальных мероприятий участвуют бренды-спонсоры. Участниками становятся коммерческие организации, которые направляют средства потребителей в фонд по работе с социальной проблемой. Прибыли от этого не имеют, но повышают свой имидж в глазах общественности.

Приведем пример масштабной социальной акции от косметической компании Avon «Вместе против рака груди». Своё существование в России она начала в 2001 году. За это время было привлечено внимание общественности и властей к проблеме развития рака груди. О болезни в то время знали поверхностно, и чтобы распространить информацию, было принято организовать благотворительные обследования у маммологов в разных

городах России. В ходе этой акции было обследовано более 19000 женщин старше 40 лет. Примерно у 500 женщин была обнаружена раковая опухоль в груди или подозрения на неё. Результатом данного тура стало увеличение количества обращений к врачам. Государство тоже подключилось к процессу решения этой проблемы: Министерство здравоохранения направило на рабочие городские места более 400 маммографов.

На борьбу за женское здоровье компания Avon выделила более 27 миллионов рублей. Было приобретено и направлено в онкологические центры медицинское оборудование на сумму 28 миллионов рублей.

С 2006 года существует конкурс грантов, в котором участвуют региональные онкологические центры. Победители выигрывают цифровое диагностическое оборудование.

Приведём ещё один пример, когда социальная реклама привлекает внимание к проблеме и содержит поддержание значимой идеи помощи людям, а используется она с помощью методов рекламы. К примеру: совсем недавно, в 2020 году в России произошло открытие первой горячей линии, на которую звонят жертвы домашнего насилия. Разработкой проекта занимался центр «Насилию.нет» совместно с Mixit. Идея заключается в том, что под предлогом покупки товара можно позвонить в магазин и назвать кодовые слова, тем самым давая понять, что происходит насилие. Например, те самые кодовые слова: «добавьте в мой заказ фиолетовую ленточку».

Аналогичная идея есть и в странах Европы, чтобы обратиться за помощью можно зайти в любую аптеку и попросить «маску 19» - после этого фармацевт свяжется с правоохранительными органами.

Социум-это трендовое направление в социальном маркетинге и в современном мире. Социум- это человеческий капитал, который формирует спрос на ценностный ориентиры и возможности социальных тем.

Разработка социально-маркетинговой программы осуществляется в несколько этапов:

1. Определяется проблема.
2. Определяется целевая аудитория.
3. Разрабатывается схема маркетинга.
4. Построение сообщения.
5. Определение каналов распространения.
6. Построение системы контроля и оценка эффективности коммуникативным способом.

1. Рассмотрим ближе первый этап: определение проблемы. Социальные проблемы многогранны и противоречивы. Для чёткой постановки проблемы следует углубиться, например, фраза «Берегите природу!» подразумевает оценку загрязнённости леса ядовитыми веществами, бытовыми отходами, степень отравленности живности в водоёмах и т.д. Также полезно узнать мнение экспертов их приблизительные сроки решения данных проблем. Таким образом, сформулировав цели и задачи мы сможем точно определить на какие целевые группы должны воздействовать.

2. На втором этапе определяется целевая аудитория. Характеристика аудитории у нас базовая: пол, возраст, социальное положение и другие факторы. В некоторых случаях встречается деление аудитории ещё на более узкие прослойки. Например, в ситуации с программой по обеспечению безопасного дорожного передвижения участвуют две стороны: водители и пешеходы. Водители обязаны знать правила дорожного движения, а пешеходы – обязанности и правила пешеходного движения.

3. Третий этап обозначает разработку схемы маркетинга. План должен быть составлен с тщательностью и большой ответственностью, ведь по итогу ожидается повышение уровня осведомлённости и восприятия у социума о той или иной социальной идее. В плане прописываются желаемые итоги, сроки проведения, используемые инструменты, варианты исследования эффективности проведённой работы.

4. На четвёртом этапе работа идёт над составлением правильного сообщения. С помощью профессионалов нужно создать такое сообщение, в котором бы прослеживалась выгода, которую получают люди от информации.

Обязательно использовать зрительную информацию. Изображение может передать реальную ситуацию в более ярких красках.

Для полноты понятия идеи лучше описывать не абстрактные идеи, а перейти к конкретике: предложить использовать что-то одно. К примеру, в продуктовых гипермаркетах «О'КЕЙ» недавно была проведена акция помощи малоимущим семьям. Название её «Корзина добра», по условиям каждый доброжелатель может приобрести товары долгого хранения и после оплаты переложить из своей товарной корзинки в специальную корзину, отмеченную наклейками. На входе стояли промоутеры, раздавали флаер, на котором чётко были прописаны условия и цели данной социальной акции.

5. На пятом этапе выбирают каналы распространения. Здесь могут быть использованы средства рекламы, личные контакты и т.д.

6. Когда механизм уже запущен остаётся следить за его работой. Это и есть шестой этап. В случае возникновения сбоя- нужно вносить корректировки и поправки.

Идеи, которые затрагиваются в социальной рекламе социально значимы. Социальная реклама причисляется к подвиду рекламы, ровно как коммерческая и политическая. Но помимо коммерческой составляющей рекламы присутствует цель навязать образ мыслей, запрограммировать умы на приверженность тем или иным взглядам на жизнь, предложить рассмотреть и даже закрепить для себя модели поведения в определённые моменты жизни. И такое сообщение нельзя называть социальной рекламой, так как указанная в ней отсылка на торговую марку сводит на нет социальную составляющую.

Общее между социальной и политической рекламой- способы донесения информации, методы распространения. Рекламой она считается в силу её внешнего облика. Однако главное её отличие в конечной цели – не навязать купить продукт и тем самым принести пользу продавцу или производителю, а направить все силы на разрешение проблемы неблагоприятного явления для всего общества. Поэтому, например, призыв есть больше овощей (интерес фермеров и продавцов сельских ярмарок) не является социальной рекламой.

Помимо социально направленных речей должны быть и характерные действия. Компания McDonald's известна тем, что принимает участие в разных благотворительных акциях (оказывает помощь Красному Кресту, детским учреждениям и т.п.) и основала благотворительный фонд «Дом Рональда Макдональда». Хоть это и приверженность социальной миссии, однако главенствующая причина: приобретение одобрения общества, получение лояльности.

Социальный маркетинг приносит пользу всем участникам рынка. Потребителю важно, чтобы уровень жизни и безопасности повышался, а предприятию нужно признание и узнаваемость.

Сегодня самые используемые инструменты социального маркетинга- спонсорство и благотворительность. Есть более эффективные методы, например, компания American Express привнесла новшество: после каждой операции с клиентской картой 8 центов будут автоматически направляться в фонд на реставрационные работы статуи Свободы. После такого хода количество желающих приобрести их карты увеличилось в два раза, было собрано 1,8 миллионов долларов.

Спонсоринг- это внесение вклада, осуществляемое юридическим или физическим лицом, в деятельность другого юридического или физического лица.

- Спонсоринг включает в себя:
- обсуждение организатором мероприятий условий спонсорского участия;
- создание спонсорского пакета;
- выборка мероприятия, которое соответствовало бы желаниям спонсора;
- проведение рекламной кампании спонсора;
- составление отчётов по итогам проведения мероприятия.

Выделим уровни спонсоринга:

1. Первый уровень означает такое положение дел, когда у компании появляется потребность в контроле внешних и внутренних коммуникаций. Большинство социальных проектов создаются для воздействия на сотрудников. С помощью этих мероприятий можно создать определённый имидж, который потом играть на руку в продвижении фирмы.

2. Второй уровень носит стратегический, креативный характер. На этом этапе создаются социальные программы под конкретную проблему, определяется область работы. Социальные программы становятся признаком лояльности бизнеса к населению.

Участие в социальных программах расценивается для каждого производителя по-разному:

- кто-то видит в этом возможность получить альтернативную прибыль;
- кто-то с помощью этого формирует положительный образ, образ помощника и спасателя;
- кто-то, наконец, таким образом набирает знакомства, укрепляет связи.

Темы, на которые быстро реагируют, связаны с детьми, инвалидством, экологией. Вообще для каждой организации список тем разный.

Самая продуктивная форма взаимодействия - это когда для решения социальной проблемы объединяются государство, некоммерческие организации и бизнес. Для СМИ тоже более интересно разглашать новости о проведении социальных проблем.

Участие спонсора на предприятии может быть явным и скрытым. 2 варианта: либо спонсор активно рекламирует своё имя, либо слегка упоминается. Например, производство кинофильмов - затратное дело, а спонсорское имя упоминается лишь в конце в титрах. Спонсорский рынок в развитии отстаёт от рекламного, поэтому ему следует перенять методы у него.

Компания показывает своё отношение к социальным проблемам, принимая участие в благотворительных акциях. Руководитель решает на какую сферу будут направлены

финансы. Например, нефтяные компании вкладывают деньги на развитие той территории, где находится их производство, где проживают их сотрудники. Таким образом происходит повышение лояльности сотрудников, особого афиширования благотворительной деятельности не наблюдается.

Активистом в благотворительности является НК «Роснефть». Деньги полученные в ходе благотворительности поступают в общественные и муниципальные организации, спортивные школы, медицинские центры. В 2008 г. на благотворительную деятельность было выделено около 800 миллионов рублей. Первостепенной поддерживаемой отраслью является самочувствие малочисленных народов Севера, на территории которых ведётся производственно-хозяйственная деятельность. На полученные деньги строится инфраструктура: школы, больницы, магазины. Спонсируется промышленное хозяйство, закупается топливо. Финансы выделяются на оздоровительные детские программы, участие в выставках, конкурсах и подобных мероприятиях.

Роснефть видит огромное значение в поддержке духовного наследия России. Нравственные начала нужно укреплять, и за последние годы компанией были восстановлены храмы во многих российских регионах.

Положительный пример прослеживается в компании Газпром, которая уделяет большое внимание благотворительности, следуя своей идеологии: не упускай случая делать добро. Например, у Оренбургского филиала есть свои приоритеты: они обращают внимание в первую очередь на образовательные учреждения и культурные. Производится финансовая поддержка музеев изобразительных искусств, проводятся мероприятия и выставки творчества. Всё это способствует сохранению культурного наследия. В 2005-2006 году они приняли активное участие в поддержке детского мероприятия «Тепло детских сердец». После проведения был закуплен спортивный инвентарь для детских домов, компьютеры.

Социальная рекламная кампания должна быть чётко организована, все условия продуманы и осуществлены. Для того, чтобы составить план нужно воспользоваться следующими этапами:

1. Первый этап означает определение целей коммуникации. Достичь успеха можно в случае, когда компания видит определённые цели. Эта простая истина часто игнорируется. На эффективность осуществления рекламной кампании влияет сосредоточенность и чёткая оценка реальной ситуации. Для начала нужно понять, какие изменения принесёт реклама. Выделяют два варианта реакций потребителя: во-первых, информированность и, во-вторых,

убежденность, что предполагает не только восприятие информации, но и ответную реакцию.

2. Второй этап: распознавание целевой аудитории. Если мы будем знать эти группы, то нам будет проще определиться с характером рекламной коммуникации.

3. Третий этап означает поиск средств коммуникации. Решаются вопросы о содержании сообщения, о его структуре и о форме обращения.

4. Четвёртый этап — это выбор средств распространения информации, в том числе: личная коммуникация, опосредованная коммуникация (рассылки, ТВ, презентации).

5. Пятый этап — это выбор средств, усиливающих воздействие на целевую аудиторию. Мы выбираем источники, которые авторитетны у определённых групп (лидеры мнений).

6. Шестой этап ознаменует организацию обратной связи. Способы получения информации могут быть разные: анкета, мероприятия, опросы, интервью.

Социальная реклама обладает мощным потенциалом изменения общественных эталонов и нравственных ориентиров, поэтому её можно отнести к очень небольшой группе социальных институтов, оказывающих влияние на общество в целом. Она формирует поведенческие и психологические стереотипы, способна поменять мировоззренческие установки, эстетические вкусы, стиль жизни, нравственные ценности.

Какие существуют трудности в реализации социальной рекламы на просторах России? Специалисты видят проблему в вопросе размещения рекламы в СМИ. Рекламодатели социальной рекламы часто получают отказ от размещения их проектов из-за того, что всё время уже продано. Поставить эту рекламу в прайм-тайм тоже затруднено. Иногда бывает, что реклама не достигает намеченной аудитории, так как допускается ошибка в выборе каналов распространения. Проблема низкого качества технического и творческого исполнения тоже имеет место быть.

Специфика состояние социальной рекламы в России обусловлена:

- во-первых, изменениями в социальной структуре общества и системе ценностей;
- во-вторых, иерархией социально значимых проблем;
- в-третьих, поведенческими особенностями населения;
- в-четвёртых, существующими организационно-технологическими условиями.

В конечном итоге, технология создания социальной рекламы направлена на формирование новых типов общественных отношений, формирование норм и ценностей, а также, на укрепление социально значимых институтов гражданского общества. Демонстрация социальной ответственности бизнеса в современных реалиях способствует

формированию имиджа и повышению конкурентоспособности.

Список использованной литературы:

1. Котлер Ф. Макркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер; Пер.с англ.; Под.ред.С.Г.Божук. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 464с. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5-94723-952-3: 195.00. - Текст.
339.1(07) - К 73
2. Столяров В.И. К дискуссии о понятии «спорт» и его современном значении: статья / В.И. Столяров. - Текст: электронный // Наука в олимпийском спорте=Science in Olympic Sports. - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/543065>. - 13 с
3. Янбухтин Э. Честное пионерское // Компания. -.2006. - № 14. – С. 75-76; Устинов В. Продукт особого назначения // Секрет фирмы. – 2007. -№ 26. www.sf-online.ru.)
4. Социальная реклама: учебное пособие для вузов / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 272 с. - (Азбука рекламы). - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141>. - ISBN 978-5-238-01544-6. - Текст: электронный.
5. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вуза. – М.: Аспект Пресс, 2008.
6. Напалкова МГ, Тейванов СВ Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт// ФГБОУВО КГУФКСТ. – 2020. № 1. – С. 94-96.

УДК 330.42

*Пантелеева О. Б.,
к.э.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Мисько Т.С.,
магистрант
по направлению «Финансы и кредит»
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

ДИСКОНТИРОВАНИЕ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ОЦЕНКЕ БИЗНЕСА

CASH FLOWS DISCOUNTING AND ITS APPLICATION TO BUSINESS VALUATION

Аннотация: в течение последних нескольких десятилетий быстро ускоряющиеся процессы глобализации способствовали росту стоимости глобальных рынков капитала, а также сделкам по слияниям и поглощениям. Это повлекло за собой возрастающее значение методологий, позволяющих инвесторам эффективно оценивать компании. Цель данной работы – описать и проанализировать подход к методу оценки компании с учетом дисконтированных денежных потоков, который считается одним из самых эффективных, но в то же время одним из самых сложных и имеющих определенные недостатки способов.

Abstract: over the past several decades, rapidly accelerating globalization processes have contributed to the rise in the value of global capital markets, as well as mergers and acquisitions of the organizations. It has led to the growing importance of methodologies that enable investors to value companies effectively. The purpose of this work is to describe and analyze the approach to the method of the company valuation taking into account discounted cash flows, which is considered one of the most efficient but at the same time one of the most complex methods that has certain disadvantages.

Ключевые слова: дисконтирование, денежный поток, оценка бизнеса, ставка дисконтирования.

Key words: discounting, cash flow, business valuation, discount rate.

Денежный поток (cash flow) – это входящие и исходящие денежные средства компании, получаемые или выплачиваемые вследствие хозяйственной деятельности организации в течение определенного промежутка времени. Понятие денежного оборота восходит к классической школе политической экономии, а именно к Карлу Марксу. Теория капитала базируется на свойстве вовлеченных в оборот денежных средств возвращаться не в чистом виде, а с определенным дисконтом [1].

Временная стоимость денег основывается на том факте, что какая-либо сумма сегодня не равна этой же сумме через промежуток времени, что объясняется тремя основными причинами [2]:

1. Оборачиваемость. Денежные средства, находящиеся в обороте при любом способе инвестирования, генерируют доход, так как к изначальной сумме добавляется определенный процент дисконта сверху.

2. Инфляция. В условиях стагнации или рецессии инфляция становится неотъемлемым последствием экономических событий. Следовательно, со временем может происходить естественное обесценивание денег. Из-за инфляции также может произойти девальвация валюты.

3. Риски. Предполагаемый будущий денежный приток не всегда определен. Существует определенный риск его полного неполучения или частичного недополучения.

Дисконтирование денежных потоков

Вследствие определенных факторов, которые должны быть учтены при определении временной стоимости денег, возникла концепция дисконтирования денежных потоков (Discounted Cash Flow).

Для того, чтобы максимально приближенно определить величину денежного потока в будущих временных периодах, возникает необходимость дисконтирования, которое должно учитывать несколько факторов. Во-первых, существуют определенные случайные параметры, вероятность которых должна учитываться как распределение, а не конкретное числовое значение. Во-вторых, инфляция, которая является изменчивым во времени показателем, принимается за текущий уровень при выборе ставки дисконтирования. В-третьих, ставки процента на рынке финансовых инструментов и реальных инвестиций должны отражать влияние рыночной ситуации, сложившейся в данный момент, на процесс принятия решений, несмотря на то что они также являются нестабильными и изменяются во времени [3].

Метод дисконтированных денежных потоков (DCF) является наиболее популярной методологией оценки экономической стоимости инвестиций. Инвестирование означает трату денег сегодня (инвестированный капитал) для восстановления доходов через несколько лет, когда чистый баланс будет положительным. Поскольку задействовано более одного года, необходимо учитывать влияние времени на чистую стоимость. Модель DCF – финансовая модель, которая используется для оценки бизнеса, а именно прогноз денежных потоков организации, дисконтированных до сегодняшней стоимости, которая называется чистой приведенной стоимостью (NPV). Критерий чистой приведенной стоимости, основанный на анализе дисконтированных денежных потоков, является очень полезным инструментом для принятия решений. Формула для расчета чистой приведенной стоимости выглядит следующим образом:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+r)^t}$$

где

NPV – чистая приведенная стоимость (к сегодняшнему дню),

Ft – денежные потоки,

r – ставка дисконтирования, представляющая собой ожидаемую доходность инвестиций с учетом предполагаемого уровня риска.

Как правило, если NPV больше нуля, то инвестиционный проект считается экономически привлекательным.

Ставка дисконтирования в оценке бизнеса

Основная цель любого вида бизнеса — увеличение его стоимости для акционеров, что является главным показателем эффективности деятельности компании и ее деловой активности. Одной из задач, решаемых в процессе оценки бизнеса, является формирование ставки дисконтирования для приведения будущих денежных потоков к текущей стоимости. Сложность этой задачи обусловлена тем, что на ставку дохода влияет множество различных факторов, которые оказывают на ставку разнохарактерное воздействие, и иногда трудно установить основные факторы, а главное, количественно определить характер этого влияния на ставку дисконтирования.

На ставку дисконтирования влияет базовая (безрисковая) ставка, средняя ставка по отрасли или средневзвешенная стоимость капитала (WACC), несистемный риск (закрытость, управление, преемственность) и бета-коэффициент. Все эти показатели так или иначе показывают степень риска для бизнеса и влияют на его стоимость. Безрисковая процентная ставка в России на данный момент составляет 4,25%, что является самым маленьким значением за последние годы [4]. Премия за риск в среднем по рынку или WACC составляют около 20-35%, однако должны высчитываться для каждой компании на основании конкретных показателей. Несистемные риски характерны для отдельных организаций и отраслей. Этот коэффициент варьируется по сферам. Величина β также является мерой риска, которая оценивает изменчивость показателей ценных бумаг компании по отношению к среднерыночному портфелю, определяет рыночные риски. Существует определенный набор общеэкономических, отраслевых, внутрифирменных, инвестиционных рисков, в соответствии с которыми коэффициенту бета присваиваются определенные значения на основе степени данного риска. Кроме того, использование этого метода имеет преимущество в том, что возможно моделирование в соответствии с несколькими сценариями: оптимистичным, реалистичным и пессимистичным, что позволяет учесть непредсказуемость экономики, что особенно характерно для 2020 года, который был экономически нестабильным и кризисным.

Общий смысл данного подхода заключается в том, что на основе ставки дисконтирования можно определить чистую приведенную стоимость и внутреннюю норму доходности, что в свою очередь влияет на экономическую стоимость бизнеса [5]. Внутреннюю норму доходности (IRR) можно найти, если в формуле чистой приведенной стоимости всю дробь (сумму каждого продисконтированного денежного потока) приравнять к нулю.

$$0 = \frac{CF_0}{(1 + IRR)^0} + \frac{CF_1}{(1 + IRR)^1} + \frac{CF_2}{(1 + IRR)^2} + \frac{CF_3}{(1 + IRR)^3} + \frac{CF_4}{(1 + IRR)^4}$$

Смысл формулы заключается в том, что при определенной ставке проект окупится, будет возмещена первоначальная вложенная в бизнес инвестиция.

Методология дисконтированных денежных потоков предполагает, что текущий диапазон значений стоимости компании на дату оценки равен приведенной стоимости будущих денежных потоков для акционеров компании. В связи с ограничением периода финансовых прогнозов стоимость компании складывается из двух факторов:

- приведенная стоимость денежных потоков (сумма приведенной стоимости дивидендов, которые компания может позволить себе выплатить акционерам, и / или дополнительных вливаний капитала, сделанных акционерами);
- остаточная стоимость компании, которая представляет собой дисконтированную стоимость компании, полученную в результате денежных потоков, генерируемых компанией после периода прогнозирования.

Ограничения

Предыдущие исследования показали, что DCF-анализ относительно прост в реализации, широко применяется и имеет много преимуществ перед альтернативными методологиями оценки инвестиций, так как он:

- а) является четким, последовательным критерием принятия решений по всем инвестиционным проектам [6];
- б) дает те же результаты, несмотря на предпочтение инвесторов к риску (эти результаты являются экономически рациональными, точными и количественными) [7];
- в) менее уязвим для бухгалтерских формальностей [8];
- г) учитывает факторы риска и временную стоимость денег [9].

Кроме того, эта модель поддерживает эффективное принятие инвестиционных решений, если стратегическое инвестиционное решение соответствует допущениям анализа, то есть в стабильных условиях окружающей среды, когда неопределенность достаточно низка, чтобы менеджеры могли делать достаточно точные прогнозы, когда проекты несложны, а инвестиции поддерживают акционерную компанию, существующие возможности. Однако в условиях неопределенности стратегические инвестиционные проекты нарушают большую часть допущений DCF, в результате чего анализ DCF имеет ограниченную ценность или вводит в заблуждение. Вопрос об основных ограничениях, связанных с DCF-анализом, уже рассматривался в финансовых исследованиях и резюмируется следующим образом:

- Фокус на принятии тактических инвестиционных решений, а не на долгосрочных стратегических целях и ставит краткосрочные цели выше долгосрочной прибыльности.

Поскольку многим стратегическим инвестиционным проектам требуется много времени, чтобы они начали работать в полную силу [10].

– Трудно выбрать правильную ставку дисконтирования. Чем выше неопределенность, связанная с проектом, тем выше ставка дисконтирования, отражающая более высокую премию за риск, и выгоды, связанные с денежными потоками в последующие годы, значительно уменьшаются [11].

– Игнорируются качественные преимущества, которые часто характеризуют стратегические инвестиционные проекты, и важность некоторых инвестиций для выживания компании [12].

– Игнорирование будущих возможностей и рассматривает инвестиционные решения как решения типа «сейчас или никогда» [13].

Таким образом, отсутствует возможность изменять решения по мере появления новой информации. Методология DCF предполагает, что, несмотря на высокую степень неопределенности, стратегический проект будет запущен сейчас и будет работать до конца ожидаемого срока его службы.

Заключение

Принимая во внимание все вышесказанное, метод дисконтирования денежных потоков является действенным способом принятия решений по оценке определенных проектов и бизнеса в целом в условиях неопределенности, так как ставка дисконтирования учитывает большое количество возможных рисков. Кроме того, он предоставляет довольно-таки точные и четкие результаты, однако у этого способа также есть определенные недостатки. Ставку дисконтирования трудно определить, особенно в условиях нестабильности, кризиса и повышенного риска. Некоторые существенные показатели не принимаются во внимание, а метод в целом больше подходит для short-run инвестиционных проектов, чем для долгосрочных целей. Каждый менеджер, финансист или владелец бизнеса должен учитывать эти особенности и принимать решение об использовании этого или другого метода для определенных целей.

Список использованной литературы:

1. Гильмиярова М. Р. Истоки и развитие концепции денежных потоков //Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. – 2014. – №. 5.

2. Хотинская Г. И., Слащев И. Ю. Денежный поток: сущность, концепции, типологии //Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2008. – №. 2.
3. Шеховцова Ю. А. К вопросу о совершенствовании методологии дисконтирования денежных потоков //Финансы и кредит. – 2011. – №. 21 (453).
4. Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/hd_base/KeyRate (дата обращения: 06.01.2021).
5. Григорьев В. В. Особенности процесса формирования ставки дисконтирования в оценке бизнеса //Экономика. Налоги. Право. – 2018. – Т. 11. – №. 3.
6. Gregory, A. Valuing companies. – Woodhead-Faulkner, 1992.
7. Janiszewski S. How to perform discounted cash flow valuation? //Foundations of Management. – 2011. – Т. 3. – №. 1. – С. 81-96.
8. Dechow P. M. Accounting earnings and cash flows as measures of firm performance: The role of accounting accruals //Journal of accounting and economics. – 1994. – Т. 18. – №. 1. – С. 3-42.
9. Copeland Thomas E., Koller T., Murrin J. Valuation: measuring and managing the value of companies //Wiley frontiers in finance. – 1994.
10. Wang A., Halal W. Comparison of real asset valuation models: A literature review //International Journal of Business and Management. – 2010. – Т. 5. – №. 5. – С. 14-24.
11. Thomas R. Business value analysis: - coping with unruly uncertainty //Strategy & Leadership. – 2001.
12. Slater S. F., Reddy V. K., Zwirlein T. J. Evaluating strategic investments: Complementing discounted cash flow analysis with options analysis //Industrial Marketing Management. – 1998. – Т. 27. – №. 5. – С. 447-458.
13. Levin J., Olsson P. Company Valuation with Periodically Adjusted Cost of Capital. – Working paper, Stockholm School of Economics, 1995.

УДК 51.71

*Пантелева О.Б.,
к.э.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова
Коваленко М.А., Чаганова М.Е.,
обучающиеся на очной форме обучения
по направлению подготовки «Менеджмент»
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

БАЙЕСОВСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ

BAYESIAN INTERPRETATIONS OF STATISTICAL METHODS

Аннотация: в период цифровой эпохи байесовские методы получили достаточно широкое распространение и активно используются в самых различных областях знаний. Однако, к сожалению, не так много людей имеют представление о том, что же это такое и зачем это нужно. Байесовские методы разработаны вследствие многочисленных попыток ученых определить проблемы статистического анализа поведения различных процессов и найти их решение с помощью применения основы байесовской методологии — теоремы Байеса. Использование данной теоремы имеет ряд предпосылок, основная из которых — наличие определенных соотношений между вероятностями явлений, имеющих различный характер и спецификации любого явления на нужном уровне. Далее мы рассмотрим байесовские интерпретации других статистических методов.

Abstract: during the digital age, Bayesian methods have become quite widespread and are actively used in various fields of knowledge. However, unfortunately, not many people have an idea of what it is and why it is necessary. Bayesian methods were developed as a result of numerous attempts by scientists to determine the problems of statistical analysis of the behavior of various processes and find their solution by applying the basis of Bayesian methodology-Bayes ' theorem. The use of this theorem has a number of prerequisites, the main one of which is the presence of certain relationships between the probabilities of phenomena that have a different nature and the specification of any phenomenon at the desired level. Next, we consider Bayesian interpretations of other statist.

Ключевые слова: анализ данных, выборка, модель, распределение, статистика, статистический метод.

Keywords: data analysis, sampling, model, distribution, statistics, statistical method.

Мы рассматриваем три уровня, на которых байесовские статистические методы могут быть сопоставлены с другими методами. Во-первых, байесовские методы часто сходны с другими статистическими подходами в задачах, связанных с большими выборками из фиксированной вероятностной модели. Во-вторых, даже для небольших выборок многие статистические методы можно рассматривать как приближения к байесовским выводам, основанных на конкретных предшествующих распределениях. В качестве способа понимания статистической процедуры необходимо определить предшествующее распределение. В-третьих, некоторые методы математической статистики (в частности, проверка гипотез) могут давать результаты, отличающиеся от результатов, полученных байесовскими методами. В данной статье мы рассмотрим несколько статистических концепций — точечную и интервальную оценку, вероятностный вывод, частотный охват доверительных интервалов, проверку гипотез, множественные сравнения, непараметрические методы и обсудим их связь с байесовскими методами [2].

С точки зрения байесовского анализа данных мы часто можем интерпретировать классические точечные оценки как точные или приближенные апостериорные сводки, основанные на некоторой неявной полной вероятностной модели. При большом размере выборки, фактически, мы можем использовать асимптотическую теорию для построения теоретического байесовского обоснования классического вывода максимального правдоподобия. В пределе (предполагающем условия регулярности) максимальная вероятность является достаточной статистикой — также, как и апостериорный режим, среднее или медиана. То есть при достаточно большом n оценка максимального правдоподобия (или любое другое обобщение) предоставляет практически всю информацию о выборке θ , доступную из данных. Асимптотическая релевантность априорного распределения может быть принята для обоснования использования удобных неинформативных априорных моделей [3].

При повторной выборке с $\theta = \theta_0$,

$$p(\hat{\theta}(y) | \theta = \theta_0) \approx N(\hat{\theta}(y) | \hat{\theta}_0, [nJ(\theta_0)]^{-1}), \quad (1)$$

то есть распределение выборки приблизительно «нормально» со средним значением θ_0 и точностью $nJ(\theta_0)$, где для ясности подчеркнем, что это функция γ . Предполагая, что априорное распределение локально однородно (или непрерывно и ненулевое) вблизи

истинного θ , простой анализ нормального среднего показывает, что байесовский вывод выглядит как:

$$p(\theta|\hat{\theta}) \approx N(\theta|\hat{\theta}, [nI(\hat{\theta})]^{-1}). \quad (2)$$

Этот результат появляется непосредственно из теоремы об асимптотической нормальности, но вывод его косвенно через байесовский вывод дает представление о байесовском обосновании классического асимптотического вывода, основанного на точечных оценках и стандартных ошибках [7].

Для конечного n вышеприведенный подход неэффективен. Когда число параметров велико, результат согласованности часто не помогает, и неинформативные априорные распределения трудно обосновать. Иерархические модели предпочтительнее при работе с большим числом параметров, так как тогда их общее распределение можно оценить по исходным данным.

Кроме того, любой метод вывода, основанный только на вероятности, может быть улучшен, если имеется реальная априорная информация, которая достаточно сильна, чтобы внести существенный вклад в то, что содержится в функции правдоподобия [5].

Некоторые небайесовские статистические методы придают большое значение объективности оценки и при повторной выборке средняя оценка параметра должна быть равна его истинному значению. С байесовской точки зрения принцип непредвзятости оценок является разумным в пределе больших выборок, но в противном случае потенциально вводит в заблуждение. Основные трудности возникают тогда, когда необходимо оценить множество параметров, и наше знание или частичное знание некоторых из этих параметров явно имеет отношение к оценке других параметров. Требование непредвзятой оценки часто приводит к игнорированию соответствующей информации. В терминах теории выборки минимизация смещения часто приводит к контрпродуктивному увеличению дисперсии [4].

Общая проблема непредвзятости оценки (и точечной оценки в целом) заключается в том, что зачастую невозможно оценить сразу несколько параметров даже приблизительно. Например, несмещенные оценки $\theta_1, \dots, \theta_J$ дают смещенную вверх оценку дисперсии θ_j (за исключением тривиального случая, и когда θ_j точно известны). Еще одна простая иллюстрация трудности, которая может быть вызвана принципом непредвзятости оценок, возникает при рассмотрении будущего наблюдаемого значения в задачах прогнозирования.

Другая связь может быть установлена путем интерпретации непараметрических методов в терминах неявных моделей. Например, ранговый тест Уилкоксона для сравнения

две выборки $(y_1, \dots, y_{n_y})(z_1, \dots, z_{n_z})$ сначала ранжируют каждую из точек в объединенных данных от 1 до $n = n_y + n_z$, затем вычисляют разницу между средними рангами y и z и, наконец, вычисляют p -значение этой разницы путем сравнения с табличным эталонным распределением, рассчитанным на основе предположения о случайном присвоении n рангов. Это можно сформулировать как нелинейное преобразование, которое заменяет каждую точку данных ее рангом в объединенных данных с последующим сравнением средних значений двух преобразованных выборок. Еще более ясным было бы преобразование рангов $1, 2, \dots, n$ в квантили $\frac{1}{2n}, \frac{3}{2n}, \dots, \frac{2n-1}{2n}$, чтобы разницу между двумя средними можно было интерпретировать как среднее расстояние в масштабе квантилей комбинированного распределения. Исходя из центральной предельной теоремы, средняя разность приблизительно нормально распределена, и поэтому классические доверительные интервалы могут быть интерпретированы как байесовские апостериорные вероятностные утверждения [6].

Мы видим два основных преимущества выражения ранговых тестов как приближенных. Во-первых, байесовская структура является более гибкой, чем ранговое тестирование, для обработки затруднений, возникающих, например, из-за дополнительной информации, такой как регрессионные предикторы, или из-за осложнений, таких как цензурированные или усеченные данные. Во-вторых, постановка задачи в терминах нелинейного преобразования показывает общность подхода, основанного на модели — мы можем использовать любое преобразование, которое может быть подходящим для этой задачи [1].

Далее мы попытаемся продемонстрировать, что байесовские методы могут быть эффективно и достаточно регулярно использованы в самых разнообразных областях. Однако некоторые трудности остаются: возникают различные открытые проблемы при моделировании и проверке соответствия байесовских моделей.

Если необходимо анализировать данные, используя минимальную предварительную информацию, то на практике это часто кажется возможным, даже с небольшими наборами данных. Однако неясно, какие общие принципы могут быть применены при построении моделей с «неинформативными» априорными распределениями, особенно со многими параметрами. Вызывает беспокойство тот факт, что кажущиеся разумными "неинформативные" плотности не работают для некоторых задач — например, равномерное априорное распределение по параметрам модели смеси с большим числом параметров.

Общая практика состоит в том, чтобы рассматривать «неинформативные» модели как целесообразные устройства, которые будут заменены, когда это необходимо, однако, не всегда ясно, когда это будет работать. Однако мы никогда не должны искать «неинформативное» априорное распределение для большого числа параметров, поскольку в этом случае должна быть возможность структурировать параметры в иерархическую модель [4].

Окончательную форму модели необходимо строить только после анализа данных, что приводит к проблемам, связанным с проблемами множественных сравнений и оценки ошибки прогнозирования. Байесовская обработка множественных сравнений использует иерархическое моделирование, одновременно оценивая совместное распределение всех возможных сравнений и сокращая их по мере необходимости. Тем не менее, возникают некоторые потенциальные проблемы, такие как возможность проведения большого количества анализов на одном наборе данных. Эта проблема присуща всем применяемым статистическим методам и лишь частично смягчается байесовской попыткой включить в модель все параметры неопределенности [1].

Прогностическая проверка – это основной метод оценки соответствия модели, и каждая проблема, над которой мы работаем, потенциально требует своего собственного анализа тестов. Обычные ошибки, такие как средние ошибки, остаточные ошибки и отклонения, могут быть полезны, но мы часто хотим оценить тестовую статистику и показатели расхождений, которые касаются конкретных способов использования модели. Графические и числовые примеры дают некоторое представление об эффективности прогностической оценки и о трудностях ее адаптации к отдельным исследованиям.

Фаза оценки модели байесовского анализа данных имеет общие черты со сбором данных и моделированием исследований, поскольку она требует рассмотрения структур, генерирующих данные, в частности, выбора того, следует ли реплицировать новые группы в иерархической модели [7].

Отклонение является важным инструментом в проверке модели, поскольку оно позволяет разработчику модели иметь представление о том, является ли улучшение модели полученное в результате расширения модели, статистически значимым для «неинформативных» априорных распределений и в какой степени оно увеличивает (или уменьшает) точность прогнозирования новых данных. Информационный критерий отклонения играет аналогичную роль в байесовском анализе данных. Однако,

информационный критерий отклонения является асимптотическим, что делает интерпретацию неудобной для байесовского вывода относительно любого конкретного набора данных [2].

Если модель должна оцениваться по ее ожидаемому прогностическому соответствию новым данным, то необходимым подходом будет перекрестная проверка модели в части выборочных данных и ее оценки. Но неясно, как интерпретировать это в терминах апостериорного вывода. При условии корректности модели мы можем непосредственно оценить ее прогностическую точность, сравнивая ее соответствие моделируемым реплицированным наборам данных.

В регрессионных задачах, как правило, существует много различных способов построения модели, и эти различные модели могут давать совершенно разные ответы. Объединение существующей информации в форме предикторов почти всегда является проблемой в наблюдательных исследованиях и может рассматриваться как особенности спецификации модели. Даже когда доступно лишь несколько предикторов, мы можем выбирать между возможными трансформациями и взаимодействиями.

Предпочтительнее включать как можно больше предикторов в регрессию, а затем масштабировать и группировать их в структуру анализа вариаций, чтобы все они рассматривались в той или иной степени, а не дискретно "входили" или "выходили". Здесь могут быть полезны байесовские методы усреднения дискретных моделей, хотя мы не использовали этот подход в проведенных исследованиях [3].

Проблема возникает и при создании регрессионных моделей для причинно-следственных выводов в исследованиях. Здесь отношения между переменными в содержательном контексте релевантны, как и в основных методах стратификации, где после построения модели требуется дополнительный анализ для вычисления оценок моделей.

Мы часто обнаруживаем, что добавление параметра в модель делает ее более гибкой. Всегда есть баланс между точностью и удобством. Проверка прогностической модели может выявить серьезные несоответствия модели, но в данный момент отсутствуют общие принципы для обоснования базового выбора модели.

То, что является стандартным в байесовском моделировании, сильно изменилось и с продолжающимся развитием сложных высокопараметризованных моделей, таких как сплайны, нейронные сети и локальные регрессии, возможны дальнейшие исследования [6].

Использование методологии Байеса в формировании статистических выводов дает возможность совсем по-иному воспринимать и исследовать оцениваемые модели. Он позволяет оперировать не только полученными оценками, а также соответствующими вероятностными распределениями, применять имеющиеся в разных формах априорные знания исследователя относительно оценок параметров модели. Это дает возможность получать большие объемы исходной информации и точнее описывать структуру и другие характеристики исследуемой модели.

Список использованной литературы:

1. Баврин И.И. Теория вероятностей и математическая статистика / И.И. Баврин. - М.: Высш. шк., 2015.— 160 с.;
2. Балдин, К.В. Теория вероятностей и математическая статистика: Учебник / К.В. Балдин, В.Н. Башлыков, А.В. Рукосуев. - М.: Дашков и К, 2016. - 472 с.
3. Виленкин Н.Я. Комбинаторика / Н.Я. Виленкин, А.Н. Виленкин, П.А. Виленкин. - М.: ФИМА, МЦНМО, 2016. - 400 с.;
4. Климова Н.В., Пантелеева М.А. Эффективность использования посевных площадей российскими агропроизводителями //в сборнике: Актуальные вопросы современного социально-экономического развития России: проблемы теории и практики. Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции. 2019. С. 414-421.
5. Максимов Ю.Д. Вероятностные разделы математики / Ю.Д. Максимов. - Изд.: Иван Федоров, 2001. - 592 с.;
6. Пантелеева М.А., Климова Н.В. Анализ факторов, влияющих на валовой сбор урожая зерновых культур // Сфера услуг: инновации и качество. 2020. № 49. С. 70-78
7. Хуснутдинов, Р.Ш. Теория вероятностей: Уч. / Р.Ш. Хуснутдинов. - М.: Инфра-М, 2018. - 384 с.

УДК 336.77

*Пантелеева О.Б.,
к.э.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Шост П.П.,
магистрант
кафедры финансов и кредита
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

КРЕДИТНЫЙ РЫНОК: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

CREDIT MARKET: ESSENCE AND CHARACTERISTICS IN MODERN CONDITIONS

Аннотация: Кредитный рынок помогает измерить и определить движение и объем, направление денежных фондов, которые идут на развитие общественного воспроизводства и воздействуют на социально-экономические отношения. В данной статье цель исследования заключается в исследовании кредитного рынка, изучении его функций, субъектов и объектов кредитного рынка, рассмотрении моделей формирования процентных ставок. В работе представлены факторы, влияющие на размер процентной ставки. Также в работе рассматриваются проблемы кредитования в современных условиях.

Abstract: The credit market helps to measure and determine the movement and volume and direction of monetary funds that go to the development of social reproduction and affect socio-economic relations. In this article, the purpose of the research is to study the credit market, study its functions, subjects and objects of the credit market, and consider models for forming interest rates. The paper presents the factors that affect the interest rate. The paper also discusses the problems of lending in modern conditions.

Ключевые слова: кредит, процентная ставка, учетная ставка, кредитный рынок, кредитная система, функции кредита, финансы, финансовый риск.

Keywords: credit, interest rate, discount rate, credit market, credit system, credit functions, Finance, financial risk.

Кредитный рынок является одним из сегментов финансового рынка. Под кредитным рынком понимают некое экономическое пространство, где происходит движение денежных средств, предоставление займов физ. и юр. лицам на основе платности, срочности и

возвратности. Возникновение и развитие кредита связывают с оборотом и кругооборотом капитала, в следствии чего высвобождаются денежные средства. Таким образом, у некоторых субъектов появляется избыток ресурсов, а у других соответственно недостаток, поэтому появляется возможность для осуществления кредитных отношений. Отличительная черта кредитного рынка заключается в том, что объектом (товаром) выступают денежные средства. Субъектами кредитного рынка являются первичные кредиторы, т.е. это владельцы временно свободных денежных средств, например, фирмы или государство, также это заемщики, т.е. лица, которым нужны денежные средства, это может быть государство или другие предприятия. Также субъектами выступают финансовые посредники, например, банки, ломбарды, микрофинансовые организации, какие-либо инвестиционные компании [4]. Еще одна отличительная особенность состоит в том, что активы имеют временный характер, т.е. можно получить актив сегодня с оплатой в будущем, либо наоборот. Главной задачей кредитного рынка является направление сбережений общества посредникам для инвестиционных целей.

Сущность кредитного рынка заключается в том, что рынок не зависит от того какой капитал используется – будь то собственный или заемный. Содержание, характер использования или закономерности развития характеризуются общественно-финансовыми отношениями капиталистического способа производства. Экономическая роль состоит в том, чтобы объединить денежные средства разного размера в интересах капиталистического накопления, что позволяет воздействовать на централизацию производства и концентрацию капитала. Функции кредитного рынка основываются на его роли и сущности, поэтому выделяют четыре основных функций [3].

Ценообразующая функция состоит в том, чтобы сформировать равновесную процентную ставку на кредитные денежные средства с помощью спроса и предложения, а также с учетом фактора конкуренции.

Информационная функция обеспечивает участников кредитных отношений информацией о кредитных продуктах, о форме привлечения ресурсов, об условиях сделок.

Посредническая функция позволяет трансформировать сбережения субъектов в инвестиции.

Координирующая функция заключается в стимулировании субъектов к сбережениям (вкладам) или инвестированию.

Также отметим, что кредитный рынок зависит от состояния экономики, в особенности от уровня инфляции и стабильности валютного курса. Кредитный рынок помогает измерить и определить движение и объем, направление денежных фондов, которые идут на развитие общественного воспроизводства и воздействуют на социально-экономические отношения.

Размер процентной ставки является индикатором экономики, ведь на ее размер влияют внешнеэкономические факторы. Одной из составляющей кредитной политики является как раз формирование процентной ставки. Разделяют макроэкономические и микроэкономические факторы, к первым можно отнести денежно-кредитную политику Банка России, уровень инфляции, курс валюты, взаимодействие спроса и предложения на рынке кредитов, ко второй группе факторов относятся степень надежности клиента, специфику операций банка, управление процентными ставками в целях минимизации риска.

Существует несколько моделей формирования процентных ставок. Первая модель «стоимость плюс», т.е. для начисления процентов банк руководствуется своими операционными затратами и стоимостью привлеченных ресурсов. Таким образом, процентная ставка при такой модели состоит из стоимости привлечения ресурсов, операционных затрат банка, компенсации банку за риск невыполнения заемщиком условий, а также прибавляется желаемая маржа прибыли банка. Недостаток данной модели состоит в том, что банк не всегда знает свои расходы, а также большую роль играет конкуренция с другими кредитными организациями.

Вторая модель называется модель финансового лидерства, она включает в себя базовую ставку, т.е. самая низкая ставка, которая предлагается кредитоспособным заемщикам по краткосрочным кредитам, также прибавляется премия за риск невыполнения заемщиком условий и премия за риск, который связан со срочностью, она выплачивается заемщиками, которые приобретали долгосрочные кредиты. Недостаток состоит в том, что данная модель не учитывает стоимость привлеченных ресурсов, которые влияют на размер базовой ставки [5].

Необходимо также рассмотреть схемы начисления процентных ставок. Так, в финансовых операциях выделяют две схемы начисления процентов: по простой ставке и по сложной ставке. Простой процентной ставкой называют ту ставку, при которой база начисления всегда остается неизменной, т.е. постоянной величиной [1]. Сложные процентные ставки отличаются от простых процентных ставок базой начисления, т.е. платеж

в каждом расчетном периоде начисляется на наращенную сумму. Таким образом, сложная процентная ставка – это ставка, при которой база начисления является переменной, т.е. начисление процентов производится на уже начисленные ранее проценты.

В мировой практике существует три вида начисления простых процентов: английская практика, где указаны точные проценты и точные числа дней ссуды; французская практика определяется как обыкновенные проценты с точным числом дней ссуды и германская практика, где указываются обыкновенные проценты с приближенным числом дней ссуды. Рассмотрим формулу (1) наращивания суммы по простым процентам:

$$S = P + P \times i \times n, \quad (1)$$

где S – сумма в конце срока; P – первоначальная сумма долга; i – процентная ставка; n – период начисления.

Также существует еще обратное наращивание простых процентных ставок, которое называется дисконтированием. Выделяют два метода дисконтирования – математическое, где применяют ставку наращивания, и банковское, где применяют учетную ставку [11]. Математическое дисконтирование необходимо чтобы найти первоначальную сумму, таким образом, формула (2) выглядит так:

$$P = \frac{S}{1+n \times i}, \quad (2)$$

где P – первоначальная сумма долга; S – сумма в конце срока; i – процентная ставка; n – период начисления.

При банковском учете формула (3) выглядит так:

$$P = S - (1 - n \times d), \quad (3)$$

где d – годовая учетная ставка; n – срок начисления.

Сложные проценты применяются в том случае, если проценты не выплачиваются сразу после их начисления, а начисление идет к сумме долга. Таким образом, при начислении по сложным процентам каждая последующая наращиваемая сумма будет увеличиваться на один и тот же множитель. Формула (4) начисления по сложным процентам представлена ниже:

$$S = P \times (1 + i)^n, \quad (4)$$

где P – первоначальная сумма долга; S – сумма в конце срока; i – процентная ставка; n – период начисления.

Дисконтирование по сложным процентным ставкам происходит по другой формуле (5) представленной ниже:

$$P = S \times (1 - d)^n, (5)$$

где d – сложная годовая учетная ставка; P – первоначальная сумма долга; S – сумма в конце срока; n – период начисления.

Сложные процентные ставки чаще всего применяют в долгосрочных операциях, где сама ставка может со временем изменяться. Также выделяют два способа начисления процентов: декурсивный, т.е. когда начисление процентов происходит в конце каждого периода, и антисипативный, т.е. когда начисление процентов осуществляется в начале каждого периода [12]. Часто возникает вопрос какой способ наращивания необходимо выбрать, чтобы получить максимальную прибыль.

На практике поступают следующим образом: если сравниваются две ставки разных видов, то для одной из них находят эквивалентную ей ставку из другого класса и проводят сравнение двух ставок из первого класса. Две ставки называют эквивалентными, если при одинаковой первоначальной сумме и одинаковом сроке начисления он приводятся к одинаковой наращенной сумме.

В современных условиях существует проблемы кредитования, одной из которых выступают финансовые риски. Финансовый риск – это риск, связанный с вероятностью потерять денежные ресурсы в связи с наступлением непредвиденных или предвидимых обстоятельств. Поэтому банки должны осуществлять определенной меры для возврата средств, в случае риска невозврата. Но существуют проблемы, которые связаны с увеличением финансового риска, такие как: финансовая неустойчивость организаций, неудовлетворительное состояние экономики, неплатежеспособность субъектов кредитного рынка, недостаточный уровень развития банковской системы, т.е. плохо развитие информационные технологии, ненадежная работа службы безопасности. Частая сменяемость ставки рефинансирования тоже является проблемой кредитного рынка, ведь это отражается на условиях предоставления кредита и его размерах [13].

Рассмотрим на рисунке 1 как изменялись процентные ставки по кредитам для нефинансовых организаций [14].

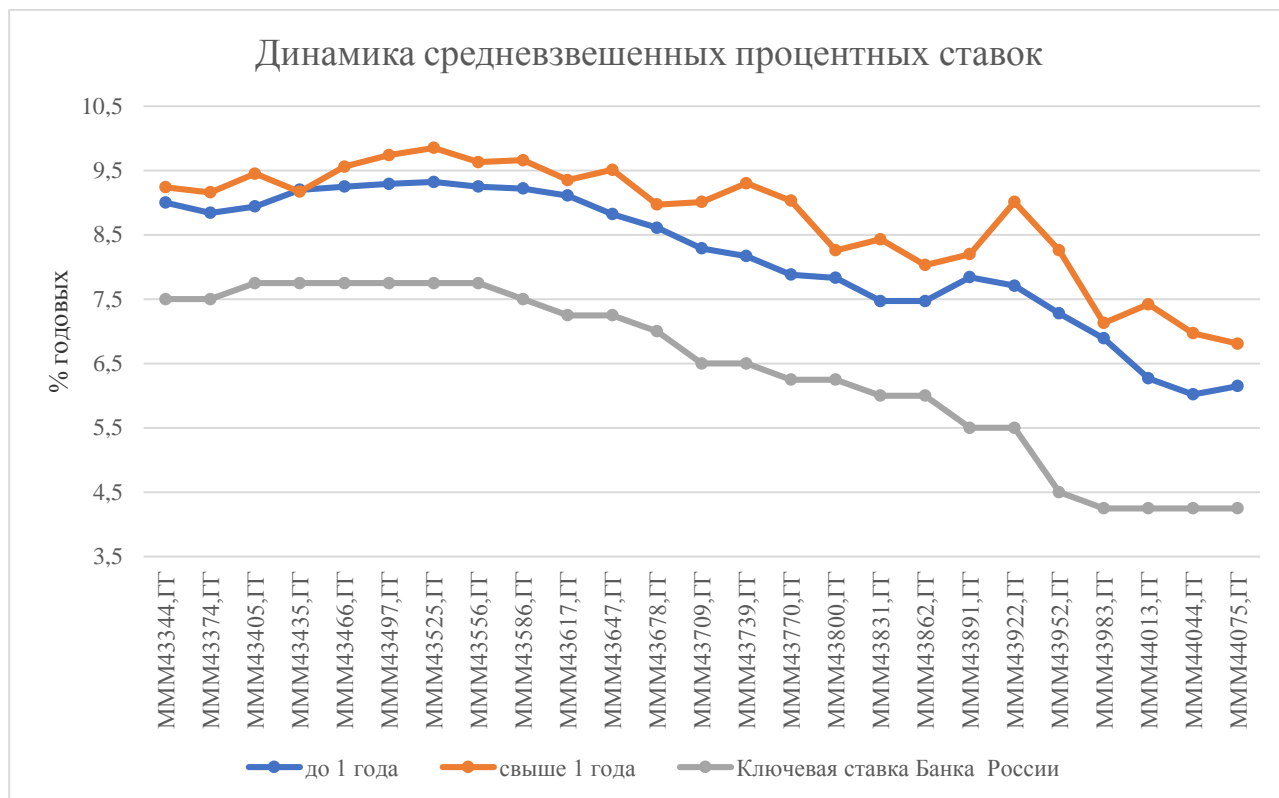


Рис. 1. Динамика средневзвешенных процентных ставок по кредитам, предоставленным в рублях нефинансовым организациям

Таким образом, мы видим, что повышение ставки приводит к росту процентных ставок, что приводит к росту стоимости депозитов. Если ставка рефинансирования выросла в течении срока действия кредитного договора, то это снизит доход.

Но все же на кредитном рынке уже происходят изменения, которые улучшают перспективы кредитования, но банкам все же стоит улучшить реализацию данного процесса. Одним из направлений формирования кредитного рынка является повышение накоплений как в личном сектора, так и в производственном, а также повышение уровня организации рынка ценных бумаг. Меры государственной поддержки тоже позволяют улучшить состояние кредитного рынка. Так Центральный банк России предлагает за счет государственных облигаций увеличивать уставный капитал кредитных организаций, что приведет к повышению капитализации банковского сектора, а также повысить ликвидность. Данные меры позволили бы избежать кризиса и обеспечить развитие платежной системы страны.

Таким образом, кредитный рынок является значимым для всех секторов экономики и поэтому необходимо, чтобы он обновлялся и правильно функционировал.

Список использованной литературы:

1. Брусов, П. Н. Справочник по финансовой математике: учебное пособие / П. Н. Брусов, Т. В. Филатова, Н. П. Орехова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. - 239 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1013454> (дата обращения: 06.12.2020)
2. Господарчук, Г. Г. Финансовые рынки и финансовые инструменты: Учебное пособие / Господарчук Г.Г., Господарчук С.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009831> (дата обращения: 22.11.2020)
3. Гусаков, Н. П. Международные валютно-кредитные отношения: учебник / Н.П. Гусаков, И.Н. Белова, М.А. Стренина; под общ. ред. Н.П. Гусакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 351 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1032216> (дата обращения: 22.11.2020)
4. Колпакова, Г. М. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник / Г.М. Колпакова, Ю.В. Евдокимова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 609 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967644> (дата обращения: 22.11.2020)
5. Кузнецов, Г. В. Основы финансовых вычислений: учеб. пособие / Г.В. Кузнецов, А.А. Кочетыгов. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 407 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/553583> (дата обращения: 06.12.2020)
6. Мелкумов, Я. С. Финансовые вычисления. Теория и практика: учеб.-справоч. пособие / Я.С. Мелкумов. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 408 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/966750> (дата обращения: 06.12.2020).
7. Пантелеева М.А., Климова Н.В. Принципы государственного регулирования зернового рынка и внешней торговли зерновыми культурами Российской Федерации// Естественнo-гуманитарные исследования. 2019. № 24(2). С. 59-63
8. Пантелеева М.А., Климова Н.В. Эффективность использования сельскохозяйственной техники российскими агропроизводителями// Вестник Академии знаний. 2020. № 1(36). С. 192-196.
9. Слепов, В. А. Финансы: учебник / под ред. проф. В. А. Слепова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. — 336 с. - (Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1048794> (дата обращения: 22.11.2020)
10. Тавасиев, А. М. Банковское кредитование: учебник / А.М. Тавасиев, Т.Ю. Мазурина, В.П. Бычков; под ред. А.М. Тавасиева. — 2-е изд., перераб. — Москва: ИНФРА-

М, 2018. — 366 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914121> (дата обращения: 22.11.2020)

11. Фабоцци, Ф. Д. Рынок облигаций: Анализ и стратегии / Фабоцци Ф.Д., - 2-е изд. - Москва: Альпина Пабли., 2016. - 950 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923727> (дата обращения: 22.11.2020)

12. Чижик, В. П. Финансовые рынки и институты: учеб. пособие / В.П. Чижик. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2018. — 384 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/catalog/product/940807> (дата обращения: 22.11.2020)

13. Юдина, И. Н. Теория и практика проведения денежно-кредитной политики в странах с формирующимися рынками: монография / И.Н. Юдина. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 109 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/944895> (дата обращения: 22.11.2020)

14. Центральный банк Российской Федерации официальный сайт / Электронный ресурс /Режим доступа: <https://www.cbr.ru/> (дата обращение: 22.11.2020)

УДК 005.3

*Приходько К.С.,
д.э.н., доцент
кафедры экономик и управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Джинджолия Л.Г.,
обучающаяся
кафедры экономики и управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ЭКОНОМИИ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ НА ПРИМЕРЕ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

**SOCIO-ECONOMIC JUSTIFICATION OF THE EFFECTIVE USE AND
ECONOMY OF NATURAL RESOURCES ON THE EXAMPLE OF THE KRASNODAR
TERRITORY**

Аннотация: В данной статье будет рассмотрена проблема загрязнения окружающей среды, проблемы размещения, а также утилизации ТБО. Во многих зарубежных странах уже справились с этой проблемой, что позволяет в наших условиях применить их опыт. Мы докажем, что ТБО - это не просто мусор, а способ приносить прибыль и пользу обществу.

Abstract: In this article we consider the problem of environmental pollution, the problems of placement and disposal of solid waste. In many foreign countries have coped with this problem, which allows our environment to apply their experience. We will prove that solid waste is not just rubbish, but a way to make a profit and benefit society.

Ключевые слова: утилизация ТБО, экология, электроэнергетика, переработка, вторичное сырье.

Key words: recycling, solid waste, ecology, energy, recycling, secondary raw materials.

Краснодарский край расположился на самой южной приграничной части РФ и имеет целый ряд уникальных для нашей страны природно-географических и геополитических характеристик. Естественными границами региона являются: на юго-западе - воды Черного моря, на северо-западе - воды Азовского моря. Удачное географическое положение предопределяет успешное развитие региона в транспортном секторе, сельском хозяйстве,

пищевой промышленности и туристическо-рекреационной отрасли. В рейтинге инвестиционной привлекательности регионов Министерства экономического развития Краснодарский край в 2019 году занял 1ое место. Но несмотря на успешное развитие края, его не обходит проблема утилизации мусора.

По данным информационно-аналитической системы «Региональный кадастр отходов производства и потребления» на территории Краснодарского края расположено 295 санкционированных и несанкционированных свалок общей площадью 1020,0 Га. Ежегодно муниципальными образованиями края ликвидируется до 1000 стихийных свалок.

На территории края действуют около 160 предприятий, осуществляющих деятельность по сбору и вывозу бытовых отходов. Для сбора и вывоза ТБО задействовано более 930 единиц специализированной техники предприятий различных форм собственности. В населенных пунктах края организовано более 12,0 тыс. единиц контейнерных площадок, задействовано около 60,0 тыс. штук контейнеров для сбора твердых бытовых отходов. Но даже это не помогает справиться краю с мусором. При этом планово-регулярной очисткой охвачены не все населенные пункты края, отдельный сбор отходов на территории края практически не применяется, существующие пункты сбора вторичных материальных ресурсов специализируются в основном на экономически выгодных компонентах (черный, цветной металл, стекло, макулатура), слабо развита отходо перерабатывающая индустрия.

Проблема размещения твердых бытовых отходов (ТБО) в Краснодарском крае в силу его географических особенностей (курортная и аграрная специализации, черноземные почвы и пр.) стоит особенно остро. На ежегодные объемы отходов влияют высокая плотность местного населения, почти в 10 раз превышающая среднероссийский показатель, и значительное количество туристов (до 10–15 млн), ежегодно посещающих край. Несанкционированные свалки исключают землепользования на территории Краснодарского края ценных земель различного назначения, включая сельскохозяйственные. Спутниковые снимки, как известно, важный и объективный источник информации при слежении за состоянием региональных земельных ресурсов и мест складирования отходов.

В крае существует 8 крупных санкционированных свалок, это:

- 1) свалка ТБО Абинского городского поселения;
- 2) свалка ТБО Адлерского городского поселения (Большой Сочи);
- 3) свалка ТБО Муниципального образования город-курорт Анапа (хутор Красный);

- 4) свалка ТБО Муниципального образования город Краснодар (хутор Копанской);
- 5) свалка ТБО Муниципального образования город Краснодар (центральный округ);
- 6) свалка ТБО Крымского городского поселения;
- 7) свалка ТБО Верхнелооского сельского округа (Большой Сочи);
- 8) свалка ТБО Туапсинского городского поселения.

Более глубоко мы рассмотрим три свалки с самой большей площадью и ростом динамики.

Свалка ТБО Абинского городского поселения. На снимке 2019 г. видно, что на расчищенной территории начинают размещать мусор, покрывающий площадь 1,17 га (рис. 1).

Первая свалка – Свалка ТБО Абинского городского поселения. На снимке 2010 г. видно, что на расчищенной территории начинают размещать мусор, ее площадь составляла 1,17 га. К 2019 г. разросшаяся более чем в два раза свалка приобретает обустроенный вид: появляются ангар для тяжелой техники и ограждение, обеспечивающее пропускной режим на объект.

Таблица 1.

Пространственные показатели свалки ТБО Абинского городского поселения

Дата съемки	Площадь, га	Изменение площади, %	Периметр, км
03.09.2015	1,17	—	0,77
21.09.2020	2,58	2,58	0,79



Рис. 1. Свалка ТБО Абинского городского поселения

Вторая свалка ТБО Муниципального образования город-курорт Анапа расположена в районе хутора Красный. За 12 лет общая площадь свалки увеличилась почти в 3 раза — с 9 до 26 га (табл. 3). Наиболее значительное увеличение произошло в период с 2010 по 2015 г. Участки, занятые отходами, имеют сложную конфигурацию, поэтому периметр свалки изменялся в последние годы от 2,61 до 2,88 км.

Таблица 2.

Показатели изменения площади свалки

Дата съемки	Площадь, га	Изменение площади, %	Периметр, км
05.02.2005	9,03	—	1,32
04.04.2007	11,77	107	2,61
01.07.20012	11,02	122	1,48
03.09.2015	20,2	172	2,88
10.02.2020	25,98	129	2,56

И третья свалка - это свалка города Краснодара вблизи хутора Копанской представляет особый интерес. Снимки этой крупной свалки в муниципальном образовании город Краснодар отражают общую динамику роста ее площади в 2003–2015 гг. с 15,8 до 27,2 га.

Таблица 3.

Показатели изменения площади свалки

Дата съемки	Площадь, га	Изменение площади, %	Периметр, км
13.10.2010	15,83	—	1,57
27.04.2015	27,24	114	2,04
15.07.2020	23,91	151	1,95

Таким образом, данные, представленные на космических снимках сверхвысокого пространственного разрешения, позволяют надежно идентифицировать свалки ТБО и оценить их многолетнюю динамику роста в регионе. Что позволяет выявить динамично развивающуюся проблему размещения и утилизации ТБО в Краснодарском крае. Проблема с накоплением ТБО касается не только Краснодарский край и Россию в общем, но и другие страны. Рассмотрим, как с этой проблемой справляются другие страны.

«Революция переработки», вот как называют происходящее в Швеции, так как уровень переработки мусора здесь достигает почти 100%.

Скандинавская страна стала настолько хороша в переработке отходов, что они стали импортировать мусор из других стран - Великобритании, Италии, Норвегии и Ирландии, чтобы обеспечить 32 электростанции, работающие на основе сжигания отходов.

Перед тем, как отходы заберут грузовики на электростанции, мусор фильтруется в домах и на предприятиях для того, чтобы разделить органические отходы и бумагу из корзин для бумаги, а любые предметы, которые могут быть восстановлены и повторно использованы, извлечены. Электростанции на основе сжигания отходов работают путем загрузки мусором печей, сжигая который, получает пар, который используется для вращения генератора турбины, который производит электроэнергию. Это электричество затем направляется в национальную сеть и распределяется по всей стране

Переработка и сжигание превратились в эффективные методы управления отходами, помогая стране резко сократить количество мусора, попадающего на свалки. Эти усилия также помогают снизить зависимость от ископаемых видов топлива. «Хороший пример: три тонны отходов содержат столько энергии, сколько тонна мазута, так что в отходах достаточно энергии», говорит Горан Шкогланд (Göran Skoglund) представитель Öresundskraft, одной из ведущих энергетических компаний страны.

Процесс сжигания мусора, по мнению многих людей, не настолько экологичен, как кажется. Критики утверждают, что большое количество загрязнений и токсинов отправляются прямо в воздух, но это далеко не так. Мусоросжигательные заводы имеют высокую степень очистки, а именно 99,9% дыма состоит из двуокиси углерода и воды, которые являются совсем безвредными для человека. Но даже этот дым пропускают через сухой фильтр и воду для большей безопасности.

По мимо мусоросжигательных заводов существуют и другие способы борьбы с мусором. Например, такие как: специальные автомашины собирают по городу электронику, опасные отходы и химические вещества. Фармацевты принимают неиспользованные лекарства, оставшиеся дома. Мебельщики собирают старые шкафы, диваны и прочее и отвозят на переработку в пункты приема на окраине города.

Один из способов переработки пищевых отходов, это по мере накопления в семьях их вывозят в специальные места для переработки или компостирования. Местные муниципалитеты поощряют потребителей так делать, они считают: использование материалов второй раз означает, что энергии на создание нового продукта с полученного

сырья будет меньше. К тому же, из пищевых отходов получают биогаз, на котором ездят автомобили для сбора мусора.

Согласно шведским законам, производители отвечают за все расходы, связанные со сбором, переработкой или утилизацией своей продукции.

Также в качестве страны, с эффективно борющейся с мусором, можно назвать Китай.

В день главный город Поднебесной выбрасывает до 12 т. тонн мусора, в год - около 5,5 миллиона тонн. Таким количеством отходов можно насыпать курган высотой более 40 метров и площадью 36 гектаров.

Одним из популярных способов борьбы мусором- это его сортировка. Если в 2004 году переработке в той или иной степени подвергалось 50% мусора, то в нынешнем году этот показатель возрос до 98%.

Также в Китае для облегчения сортировки существуют автоматы, которые взамен на пустую пластмассовую или стеклянную тару выдает билет на общественный транспорт.

Не обошло Китай и Популярность "мусорной энергетике", которая принесла хорошую экономическая эффективность - предприятие получает деньги не только за продажи электричества. Мусорным электростанциям также платят за утилизацию городских отходов муниципальные власти.

Проблема с накоплением ТБО касается не только Россию, но и другие страны. Рассмотрим, как с этой проблемой справляются другие страны.

«Революция переработки», вот как называют происходящее в Швеции, поскольку уровень переработки мусора здесь достигает почти 100%.

Скандинавская страна стала настолько хороша в переработке отходов, что им приходится импортировать мусор из Великобритании, Италии, Норвегии и Ирландии, чтобы обеспечить 32 электростанции, работающие на основе сжигания отходов.

«Отходы сегодня являются товаром, это совершенно другой подход, чем был ранее. Сегодня это не только мусор, это бизнес», объясняет менеджер по связям с общественностью шведской организации Swedish Waste Management Анна-Карин Грипвелл (Anna-Carin Gripwell).

Каждый год среднестатистический швед производит 461 килограмм отходов и эта цифра немного ниже средней полутонны по Европе. Но что отличает Швецию от других стран – это использование программы по сжиганию отходов, которая уничтожает более двух

миллионов тонн мусора в год. Этот процесс также отвечает за преобразование половины мусора страны в энергию.

«Когда отходы находятся на свалках, происходит выброс метана и других парниковых газов, это явно нехорошо для окружающей среды», говорит Грипвелл, специалист по экологии Швеции, о традиционных свалках. Поэтому Швеция сосредоточилась на разработке альтернатив, чтобы уменьшить количество токсинов, просачивающихся в землю.

В основе шведской программы лежит иерархическая система управления отходами, направленная на сокращение вреда окружающей среде: уменьшение количества мусора, повторное использование, переработка, альтернативы утилизации (получение энергии при помощи электростанций), и только потом свалка.

Перед тем, как отходы заберут грузовики на электростанции, мусор фильтруется в домах и на предприятиях; разделяются органические отходы и бумага из корзин для бумаги, а любые предметы, которые могут быть восстановлены и повторно использованы, извлекаются.

Согласно шведским законам, производители отвечают за все расходы, связанные со сбором, переработкой или утилизацией своей продукции.

Эти правила, введённые еще в 1990-х, стимулируют компании занять более активную, экологически сознательную позицию касательно продуктов, которые они выводят на рынок. Это было также хорошим способом облегчить жизнь налогоплательщиков и уменьшить их затраты на переработку отходов. Именно поэтому существует практика (так поражающая русских за границей), когда магазины принимают обратно пустые бутылки и банки, оставшиеся от потреблённых напитков. И это только один пример, не самый яркий, но самый простой, особенно в наших условиях.

Так популярен за границей как в европейской, так и восточной части «мусорная энергетика». Почему бы не применить ее к нам?

Для начала давайте представим, как будет выглядеть завод.

Где под 1-парковка для мусорных машин. На парковочной зоне одновременно смогут разместиться более сотни мусорных машин. На ней водители смогут оставить свои автомобили на ночь или на время обеда, также если подъездные пути к сортировочному центру будут заняты. 2- сортировочный центр. Непосредственно в сортировочном центре будет происходить сортировка сырья на отправку на сжигания или на переработку во вторсырье. 3- котельные. В котельных оставшаяся масса отходов, выгруженная с

сортировочного конвейера в прессованном состоянии отправляются на сжигание. Процесс сжигания происходит по технологии «кипящий слой», 4- административное здания. Административное здание будет состоять из двух этажей. На первом будут расположены столовая, санитарные комнаты, раздевалки и комнаты отдыха для рабочего персонала. На втором этаже будет расположен административный персонал (бухгалтерия, отдел персонала, логистики и др), 5 – контейнеры. В контейнерах будут располагаться остаточные материалы после сжигания такие, как зола. Зола также можно будет переработать во вторсырье.

Происходить это будет следующим образом:

- мусоровозы разгружают сразу на подающий наклонный конвейер
- отходы поднимаются по подающему конвейеру на второй этаж и попадают на сортировочный конвейер
- на сортировочном конвейере в ручную отбираются полезные фракции (макулатура, ПЭТ бутылка и др.) и направляются через воронки в корзины, расположенные на первом этаже, оставшаяся масса отходов выгружается с сортировочного конвейера в пресс-компактор расположенный на улице с торца здания, где отходы уплотняются и в пресс-контейнере отправляются на сжигание
- отсортированное вторсырье накапливается на первом этаже в специальных корзинах и контейнерах, то, что подлежит прессованию прессуется на прессе в кипы

Все то что не возможно отнести во вторсырье, отправляется на сжигание.

В энергетической практике во всем мире сжигание твердых низкокалорийных топлив в используется система кипящий слой, когда само топливо набрасывается на толщу инертного материала, разогретого до достаточной высокой температуры и «бурлящего» под напором подаваемого из-под решёточного пространства воздуха через множество отверстий в решетке. Каждая технологическая линия оснащена четырехступенчатой очисткой уходящих газов.

Средней норме ТБО на человека 260-300 кг/год, при населении Краснодарского края 5 514 250 человек и то ежегодный выброс мусора в Краснодарском крае составит за год 1433705-1654275 т/год. При термической переработке 1 т коммунальных отходов будет получено электроэнергия – 0,45-0,55 МВт/ч. Вследствие чего можно рассчитать, что выработка завода будет составлять 3186011,11-3676166,67 МВт/ч в год, что в 3 раза больше краснодарской ТЭЦ.

При этом наибольший природоохранный эффект от замены традиционных видов топлива на горючие фракции отходов проявляется в 78%-м сокращении выбросов газообразного диоксида серы и 13%-м сокращении выбросов пыли.

Приблизительная стоимость сортировочно-перерабатывающего комплекса составит около — 90 млн.руб, где стоимость автопарка составит 30млн, з/п 18 млн, строительство и обслуживание 32 млн. руб

Приблизительный срок окупаемости 4 года.

Конечно, проект требует крупных денежных вложений и имеет низкую окупаемость, но так как он носит масштабный эффект, то можно понадеяться на региональное субсидирование проекта.

По мере роста объемов производства и роста благосостояния жителей планеты удельная масса отходов на каждого жителя растет и в скором времени может достигнуть массы в 600-700 кг/чел. в год. Справиться с задачей возврата подавляющей части отходов в сферу полезного повторного использования – одна из важнейших задач человечества. Решение этой задачи возможно при круглогодичном сжигании ТБО на предприятиях по их термической переработке.

На протяжении последних лет экономика региона характеризуется устойчивым ростом валового регионального продукта и индекса промышленного производства, опережая при этом среднероссийские показатели. Регион лидирует в России и по другим экономическим позициям: по налоговым и неналоговым доходам консолидированного бюджета, по объему строительных работ, по объему платных услуг населению, по объему жилищного строительства и обороту розничной торговли. Показатели инвестиционной привлекательности края также значительно выше среднероссийских. В рейтинге инвестиционной привлекательности регионов Министерства экономического развития Краснодарский край в 2019 году занимал 2 место (по данным 2020 года - 1 место). Но несмотря на успешное развитие края, его не обходит проблема утилизации мусора.

Список использованной литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации. Федеральный закон от 30.12.2019 № 197-ФЗ (ред. от 24.04.2020). Принят Государственной Думой 21.01.2020. Одобрен Советом Федерации 26.31.2019.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая – Федеральный закон от 31.07.2018 № 146-ФЗ. Принят Государственной Думой 16.07.2018. Одобрен Советом Федерации 17.07.2018.

3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая – Федеральный закон от 05.08.2019 № 117-ФЗ. Принят Государственной Думой 19.07.2020. Одобрен Советом Федерации 26.07.2020.

4. Федеральный закон "О бухгалтерском учете" от 06.12.2011 N 402-ФЗ. Принят Государственной Думой 22.11.2011. Одобрен Советом Федерации 29.11.2011.

5. Федеральный закон «О консолидированной финансовой отчетности» от 27.07.2010 № 208-ФЗ. Принят Государственной Думой 07.07.2010. Одобрен Советом Федерации 14.07.2010.

6. Федеральный закон от 24 июля 2017 года № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации". Принят Государственной Думой 06.07.2017. Одобрен Советом Федерации 11.07.2017.

7. Nelson, Richard. (2013). The Complex Economic Organization of Capitalist Economies. Capitalism and Society. 6. 2-2. 10.2202/1932-0213.1082.

8. Kesavan, N. (2020). Special Accounting-Bank Accounts-Introduction Part 1.

УДК 37

*Сигида Д.А.,
к.ф.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

*Киворкова К.Р.,
обучающийся 1 курса очной формы обучения
направления подготовки финансы и кредит
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

*Шоля А.А.,
обучающийся 1 курса очной формы обучения
направления подготовки финансы и кредит
Краснодарского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ В РОССИИ

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF DISTANCE LEARNING IN RUSSIA

Аннотация: данная статья посвящена актуальной проблеме современного образования, а именно дистанционному обучению. Дистанционное образование занимает всё большую роль в современном обществе. В связи с динамичным развитием общества, возникает потребность в инновационных подходах в сфере обучения. Современная жизнь и обучение немислимо без компьютера и интернета. Ранее можно было получить одно образование и навсегда, сегодня современный мир диктует другие условия, в связи с информационным ростом, личности требуется учиться всю жизнь. Это приводит к поискам новых методов в обучении, для удобства и возможности передачи знаний абсолютно для всех и в любую точку планеты.

Ключевые слова: дистанционная форма обучения, занятие, знание, информационное общество, образование, очная форма, преподаватель, современное образование, студент, учебный процесс.

Resume: this article is devoted to the actual problem of modern education, namely distance learning. Distance education plays an increasingly important role in modern society. After all, in connection with the dynamic development of society, there is a need for innovative approaches in the field of education. Today, our life and education is unthinkable without computers and the Internet. Previously, it was possible to get one education and forever, but now, in connection with

the information growth, we need to study all our lives. This leads to the search for new methods in teaching, for convenience and the possibility of transferring knowledge to absolutely everyone and anywhere in the world.

Key words: distance learning, occupation, knowledge, information society, education, full-time form, teacher, modern education, student, educational process.

Дистанционное образование за последние лет пять приобрело большую популярность среди всех слоев общества, в первую очередь это можно связать с тем, что такая форма образования является более доступной, недорогой и гибкой в плане времени. Дистанционное обучение означает постоянный контакт, как со стороны преподавателя, так и со стороны обучающегося. У любого школьника или студента появляется возможность посвятить больше сил и времени на более глубокое изучение сложной для него темы, вместо затрачивания времени на дорогу.

Дистанционное обучение, по сравнению с очной или заочной формой, является относительно новым способом оказания образовательных услуг, которое даёт возможность приобретать новые знания, не смотря на место проживания. Такая система позволяет человеку развивать в себе самодисциплину и самомотивацию, она подходит для людей, пытающихся одновременно работать и учиться, знакомит с новыми технологиями и развивает их в новом направлении.

Незаменимым такое обучение делает тот факт, что во многих городах России полностью отсутствует возможность получения желаемого образования из-за отсутствия образовательных учреждений. Уходит необходимость в затратах на дорогу и проживание в другом городе, денежные средства, сэкономленные на дороге и проживании, могут уйти на оплату более престижного учебного заведения, предоставляется возможность оставаться дома или на работе, среди друзей и родственников, также согласовывается индивидуальный план обучения (по времени и учебным дисциплинам), благодаря которому обучающийся может задавать вопросы о тех аспектах курса или дисциплины, которые ему интересны. Также дистанционное обучение сильно влияет и на развитие личностных качеств обучающегося, таких как самостоятельность (поиск необходимой информации и дальнейшая работа с ней, принятие решений) и организованность, учитывая те факторы, которые могут отвлекать в домашних условиях.

В наше время дистанционное обучение помогает людям, которые имеют проблемы с социализацией в обществе, даёт возможность работать с многочисленным количеством людей, не прибегая к личным встречам. Находясь в зоне комфорта (дома, на работе и др.) им легче справиться со своими внутренними психологическими барьерами, которые чаще всего отображаются в трудностях коммуникации с обществом, например, стеснительность или страх публичных выступлений. Застенчивые люди, обладающие определенными знаниями по предмету, но не имеющие ораторских способностей, часто испытывают трудности при ответах из-за чего теряются в словах и получают более низкие оценки. Дистанционное обучение будет являться хорошим выходом из таких ситуаций, так как не надо будет отвечать публично, от чего отвечающий не будет волноваться и теряться в словах.

Дистанционное обучение даёт школьнику или студенту постоянный доступ к лекционным материалам, библиотекам и электронным ресурсам, что позволяет сразу использовать их на практике. Каждый человек индивидуален и для каждого нужно своё время, и место комфорта в котором он будет лучше усваивать материал без лишнего отвлечения внимания.

Такая форма обучения подходит людям, которые:

1. Стремятся повысить свою квалификацию или же вовсе переквалифицироваться (обучиться новой профессией).
2. Стремятся сэкономить своё время, не тратя время на дорогу .
3. Заняты на работе или по личным обстоятельствам, которые не позволяют посещать занятия.
4. Любят выбирать, посредством чего связываться с преподавателем (интернет, соц. сети, видеосвязь).
5. Стремятся расширить своё мировоззрение, и получить от жизни все, не упуская возможности улучшить свои профессиональные навыки, ведь благодаря дистанционному образованию, выдаётся возможность обучаться на нескольких курсах одновременно.

На данном этапе формирование дистанционного образования в России всё ещё остаются вопросы об её эффективности и целесообразности. Главным образом на эффективность влияет контроль учебного процесса, но так как четкой системы контроля до сих пор не существует, возникает вопрос о способности подготовить

высококвалифицированных специалистов, посредством дистанционного образования, востребованных на современном рынке труда.

При четкой разработке системы контроля и её соблюдении на протяжении всего дистанционного обучения, обучающийся в конце получает большой объём теоретических знаний и познаний в современных технологиях. В свою очередь возникает вопрос о проведении и получении практики, ведь люди, обучающиеся на очном или заочном отделении, более эффективно используют приобретенные знания на практике и куда проще выстраивают социальные связи. Но данные различия несут несущественный характер, и в настоящее время дистанционное образование может рассматриваться как альтернативная форма обучения для приобретения необходимых знаний и без посещения учебного учреждения.

Не стоит забывать о том, что между всеми формами обучения имеются существенные отличия, которые могут нести свои трудности в освоении учебной программы (работа, социализация, стеснительность). Но в каждой форме обучения должны одинаково быть наработаны знания (теоретические и практические), умения и навыки, которые очень ценятся и требуются в профессиональной среде.

Также необходимо понимать, что к дистанционному образованию в современном мире особое отношение, люди всё еще с недоверием относятся к нему, по сравнению с традиционной формой обучения, принятой в обществе. Однако, как правило, не все работодатели воспринимают специалиста, получившего дистанционное образование, как того же что обучился по очно - заочной форме. Но сомнения начинают одолевать работодателей, когда становится известным, что диплом полученный специалистом, был выдан в учебном учреждении являющийся авторитетом в пределах или за пределами страны, в таком случае статус специалистов, чаще всего, неоспоримый. И всё же если не брать в расчёт последний фактор, больше шансов трудоустроиться у тех студентов, что в будущем планируют обосноваться на территории в которой находится учебное учреждение.

В настоящее время дистанционное образование имеет огромные перспективы, большой толчок в развитии и всеобщую известность оно получило из-за возникшей в 2020 году пандемии. При данных условиях можно было увидеть и опробовать ту наработанную технологическую базу, которая в перспективе может конкурировать с другими формами образования. Конечно, нужно еще время, минимум 5-10, лет для того чтобы понять, сможет

ли дистанционное образование встать наравне с очной формой обучения, или даже заменить уже устоявшееся общение между преподавателем и учеником на общение через интернет.

Вывод о том, нужны ли России специалисты, получившие образование на дистанционной форме обучения, кажется очевидным. Все знают, что специалисты с опытом ценятся нанимателем, особенно те, кто могут совместно с работой повышать свою квалификацию на учёбе, при этом не прерывая свою трудовую деятельность. Обучение в дистанционной форме даёт возможность людям обучаться в любом высшем учебном заведении любой страны.

Кто нужен работодателю в современных реалиях рынка, специалист окончивший дистанционную форму обучения в престижном зарубежном учебном заведении или специалист, с дипломом местного неизвестного ВУЗа, каждый примет решение сам.

Варианты форм дистанционного обучения в России.

Дистанционное образование в России развивается с каждым днём всё больше. Во многих учебных учреждениях существует множество дистанционных программ всех видов: от школьного экстерната до высшего образования и магистра делового администрирования (МВА).

Студенты могут с помощью дистанционного образования:

- получить несколько высших образований;
- получить знания в магистратуре;
- обучиться в магистратуре;
- разучить иностранные языки;
- обучиться по программам магистра делового администрирования (МВА);
- пройти курсы тренинга в интернете;
- пройти курсы повышения квалификации;
- получить среднее образование в школе или гимназии.

Дистанционное образование является менее финансово затратной формой. Обучаться в учебном заведении традиционно невыгодно для обеих сторон, учреждению приходится тратиться на аренду помещения, технику, электроэнергию, а обучающимся на учебники, тетрадки и форму. Выгода также в том, что нет зависимости от вместимости кабинетов, обучаться дистанционно может большее количество учеников. Благодаря этому обучение по дистанционной форме является доступнее по цене, чем образование по традиционной системе.

Организация обучения по дистанционной форме и использование образовательных технологий.

Использование образовательных технологий является процессом, когда взаимодействие педагога и обучающегося происходит посредством использования компьютерных телекоммуникаций и передачи учебной информации на расстоянии.

Дистанционные образовательные технологии (ДОТ) позволяют провести учебный процесс более эффективно. Основным недостатком стандартного обучения — это ограниченность во времени. При использовании ДОТ, обучающийся может более полно изучить материал, вникнуть в тему занятия, проверить свои знания на тестировании и принять активное участие в обсуждениях на различных сетевых ресурсах. В любое время учащийся может просмотреть материал в записи, если он по каким-то причинам пропустил урок.

Контроль выполнения домашних заданий происходит с помощью сетевых технологий и позволяет ликвидировать недочёты школьника или студента в полученных навыках и умениях по изученным темам, детальнее разобрать материал. Применение ДОТ обеспечит учащегося качественным образованием даже в условиях невозможности получить образование по очной форме, из-за различного рода причин, в частности труднодоступности и удалённости от учебного заведения. Разобрать интересующую тему дома, более подробно прочитать материал и после изучения провести самостоятельный контроль усвоенного материала.

Исходя из вышесказанного, дистанционная форма обучения несёт такие положительные и полезные качества как:

1. Изучение материала с той скоростью, которая комфортна самому учащемуся.
2. Свобода выбора – ученик сам выбирает тему курса, которую хочет изучить, сам планирует время, место и длительность занятий.
3. Отсутствие ограничений по доступности обучения от разности проживания и нахождения. Территориальные и временные рамки уходят на второй план.
4. Более быстрое взаимодействие между преподавателем и учеником, которое влияет на успешность усвоения материала и является одним из ключевых моментов обучения.
5. Возможность использования последних разработок информационных систем и телекоммуникаций.

6. Равные условия получения знаний вне зависимости от условий проживания, социального статуса, финансовых возможностей и состояния здоровья.

7. Создания условий комфортного самовыражения в творчестве

Несмотря на все положительные качества дистанционного обучения, в нём присутствуют также и недостатки, такие как:

- отсутствие реального общения между людьми, участвующими в образовательном процессе;
- вероятность отсутствия технической возможности у слушателей, которая может заключаться в плохом компьютерном оборудовании, отсутствии интернета и т.д.;
- неэффективность контроля и организации учебного процесса;
- некомпетентность преподавателя в организации и проведении дистанционного обучения, а также отсутствие необходимого количества специалистов;
- недостаточная финансовая возможность самого ВУЗа для проведения обучения по дистанционной программе;
- необходимость сформировать дополнительную мотивацию у обучающегося;

Ключевые этапы проведения дистанционного обучения в России:

1. Применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) как дидактическое средство для обучения:

- разработка и внедрение учебных пособий в образовательный процесс;
- использование разработанных компьютерных программ по различным предметам с помощью сети интернет.

2. Процесс обучения посредством ИКТ:

- включение ИКТ в каждый этап обучения;
- самоорганизация учебного процесса для усвоения нового материала учениками;
- усвоение нового материала и закрепление полученных знаний;
- оценка преподавателем проведенного занятия;
- получение заданий на дом;
- использование ИКТ для оценки пройденного материала;
- формирование рабочего процесса в группе и отдельно каждого ученика.

3. Взаимодействие педагога с родителями;

4. Составление методических материалов.

Форма взаимодействия обучающихся по дистанционной программе и образовательного учреждения направлена на возможность усвоения учебного материала, получения знаний по выбранной специальности, оценки полученных знаний и использование при необходимости ресурсов нескольких образовательных учреждений. При этом все учебные курсы, предметы и дисциплины проходят обязательный учёт и документирование результатов усвоенных знаний. Освоенные курсы в других высших учебных заведениях засчитываются в организацию, где обучающийся был зачислен по основной программе обучения. Проведение итоговой аттестации по полученным знаниям проводится в стандартном порядке по правилам, установленным для учащихся конкретного ВУЗа.

Список использованной литературы:

1. Андреев А. А., Солдаткин В. И. Дистанционное обучение: сущность, технология, организация. — М.: Издательство МЭСИ, 2010.
2. Ашимхина О.Е. Дипломная работа: Психологическая оценка эффективности дистанционного обучения.
3. Дистанционное обучение: Учеб. пособие / под ред. Е. С. Полат. — М.: гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2006.
4. Достоинства и недостатки дистанционного обучения // «Образование: путь к успеху». — Уфа., 2010.
5. Захарова И. Г. Информационные технологии в образовании. М.: «Академия», 2003.
6. Набиев, И. М. Перспективы дистанционного образования / И. М. Набиев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 2 (61). — С. 799-801. — URL: <https://moluch.ru/archive/61/9218/> (дата обращения: 10.12.2020).
7. Сагиндыкова, А. С. Актуальность дистанционного образования / А. С. Сагиндыкова, М. А. Тугамбекова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 20 (100). — С. 495-498. — URL: <https://moluch.ru/archive/100/20703/> (дата обращения: 8.12.2020).
8. Совершаев И.В. Реферат: Дистанционное образование с применением компьютерных технологий.
9. Теория и практика дистанционного обучения / Под ред. Е. С. Полат. -- М., «Академия», 2004.

10. Лях В.И., Сигида Д.А. Исследовательская компетентность студента в учебном процессе современного вуза: содержание и подходы изучения // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 66-3. С. 147-150.

11. Фролов Р.Н., Дудченко А.В., Колкарева И.Н. Актуальные проблемы стандартизации требований к верификации личности пользователя в сети при организации дистанционного обучения//Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования. 2020. № 2 (54). С. 65-71.

12. Еремеева А.А. Социальные и психологические особенности образовательного процесса в условиях пандемии COVID-19 // В сборнике: Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов Российских научно-образовательных учреждений. Берлин, 2020. С. 183-188.

13. Мартиросьян Е.Г. Автобиографическое представление: мой образ самого себя //В сборнике: Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ. Краснодар, 2008. С. 127-133.

14. Самарская Т.Б., Поздеева Т.В. Языковые средства создания идиостиля // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2016. № 116. С. 129-138.

15. Холодионова С.И. Смысловые аспекты реализации количественного фактора недостаточности в пределах одной предикативной единицы // В сборнике: Сборник научных трудов краснодарского филиала РГТЭУ. Краснодар, 2006. С. 366-375.

16. Салий В.В., Ищенко О.В., Аксенова Ж.А. Применение информационных технологий в дистанционной форме обучения в экстремальный период // В сборнике: Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов Российских научно-образовательных учреждений. Берлин, 2020. С. 193-200.

УДК 37(07)

*Сигида Д. А.,
к.ф.н., доцент
кафедры бухгалтерского учета и анализа
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Левченко В.А.,
магистрант
направления подготовки «Финансовая экономика»
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

РУССКАЯ ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ: ЛОМОНОСОВСКИЙ ПЕРИОД**RUSSIAN PEDAGOGICAL TERMINOLOGY: LOMONOSOV PERIOD**

Аннотация: В статье рассматривается развитие педагогической терминологии в России, эволюция педагогического словарного состава в Ломоносовский период, отражены термины, которые впервые были введены М.В. Ломоносовым.

Abstract: The article discusses the development of pedagogical terminology in Russia, the evolution of the pedagogical vocabulary in the Lomonosov period, reflects the terms that were first introduced by M.V. Lomonosov.

Key words: term, pedagogy, education, teaching, upbringing.

Ключевые слова: термин, педагогика, образование, учение, воспитание.

Педагогика, как и любая отрасль науки, имеет определенную терминологию, которая отражает систему и специфику научного знания. Педагогическая терминология – это «совокупность терминов, закрепляющих важнейшие понятия педагогической науки» [3]. По данным Б.Б. Комаровского, русская педагогическая терминология начала свое развитие тысячу лет назад [1]. По мнению профессора, развитие письменности и книгопечатания способствовало накоплению педагогических терминов.

Актуальность данной работы состоит в том, что педагогические термины и понятия, пришедшие из Ломоносовского периода, используются в образовательном процессе и в настоящее время. Цель данной работы – проанализировать изменение состава педагогических понятий, выявить, какие из них появились благодаря М.В. Ломоносову.

Терминология педагогики к началу XX века представляла собой разветвленный лексический аппарат, термины которого не были систематизированы [4]. Из этого можно заключить, что педагогические термины не были выделены в отдельную группу слов, а

существовали среди остальных понятий. По нашему мнению, это несло в себе ряд негативных последствий таких, как:

- стагнация развития педагогики как науки в целом ввиду отсутствия обособленного лексического аппарата;
- уже существующий запас педагогических терминов почти не пополнялся, как далее отмечают авторы, педагогика как наука не получала должного внимания в отличие от прочих фундаментально-прикладных дисциплин;
- так как новая русская педагогика берет свое начало из народной педагогики, можно заключить, что среди существовавших терминов имели место понятия, которые по этическим причинам невозможно было бы применять в современной высшей школе.

Исследование педагогической терминологии и ее состояния в Ломоносовский период долгое время не проводилось. Для выявления терминов, употребляемых М.В. Ломоносовым, учеными был проанализирован большой массив текстовых работ той эпохи. Следует отметить важный исторический факт: многие рукописи и работы тех лет были утеряны при пожарах, ввиду чего академикам приходилось постепенно восстанавливать информацию, обращаясь к частным коллекциям и библиотечным архивам [4].

На рисунке 1 приведены факторы, повлиявшие на развитие педагогической терминологии (рисунок 1).



Рис. 1. Факторы развития педагогической терминологии [4]

Комментируя рисунок 1, поясним каждый фактор и его влияние. Безусловно нельзя недооценивать роль Петра I в развитии педагогики, ведь с приходом европейских

академиков в российскую науку состав русских педагогических терминов существенно пополнился иностранными заимствованиями.

Развитие культуры государства в то время проявлялся в стремлении к изменению существующего строя во всех его областях: развитие науки и ее доступность для всех слоев населения. Чтобы это было возможным необходимо было создать сильный образовательный аппарат, который базируется ни на чем ином как на педагогике. По нашему мнению, стояла необходимость в унификации и стандартизации учебных материалов, теоретических и практических знаний.

По мнению академиков опора на народную педагогику и ее истоки является основным постулатом русской педагогической терминологии [4]. Как отмечалось выше, в таком подходе были и негативные последствия как, например, многообразие народных терминов в науке, которая требовала четкости, ясности и этичности понятий.

В ходе анализа текстов по выявлению педагогических терминов времен М.В. Ломоносова ученые обозначали следующие ее виды (рисунок 2).



Рис. 2. Виды педагогической терминологии в эпоху М.В. Ломоносова [4]

Комментируя рисунок 2, отметим, что до Ломоносовского периода подобного разделения на группы педагогических терминов не существовало. Прежде имея разветвленный лексический аппарат, педагогику сложно было выделить в отдельную отрасль науки. По нашему мнению, отделение слов и терминов подобным образом позитивно сказалось на систематизации научного педагогического знания.

К общенаучным педагогическим терминам относятся такие понятия, как воспитание, обучение, учение, преподавание, образование и педагогика. До XVIII века термин «воспитание» не употреблялся, вместо него использовали понятие «научение» [4]. Однако уже в XVIII веке ряд ученых разделяли эти понятия и ввели в оборот термин «воспитание». М.В. Ломоносов не только употреблял данный термин, но и дал ему научное толкование; под

понятием «научение» академиком понималось не «воспитание», а «обучение» [4]. Помимо этого, в трудах Ломоносова прослеживается грань между «обучением» и «учением»: по его мнению, первое больше связано с деятельностью учителя, тогда как второе – «с добросовестным отношением детей к познанию предметов» [4].

В своих сочинениях Ломоносов применял выражение «педагогические расходы» [4], под которыми подразумевал деятельность учителей по обучению детей. Академик также не использовал слово «педагог», а заменял его воспитателем, учителем или преподавателем.

Дидактические термины подразумевают под собой обозначения методов и приемов в образовательной сфере. М.В. Ломоносов ввел такие понятия, как вопрос (ученику), вызов (для ответа), объяснение, задача, лекции, проверка знаний, сочинение, экзамены, эксперимент, практика и др. Также ученый использовал беседы, аргументацию научных положений, дискуссии, рассуждения [2]. М.В. Ломоносов – первый в истории Российской Империи академик, который ввел в оборот слова, относящиеся к характеристике классно-урочной системы [2]. Он ввел в обращение следующие термины: класс, урок, классные таблицы, полугодие (учебное), расписание занятий, учебные программы, табель, аттестат. Также он разработал основы классно-урочной системы как организационной формы обучения. Для обозначения обучающихся он использовал такие понятия, как молодые люди, студенты, юноши, школьники, гимназисты и др.

Воспитательные термины подразумевали под собой цели и идеалы воспитания. Если у таких академиков как Ф. Прокопович и В.Н. Татищев порицались трусость, драчливость, буйство, безделье, злость и т.п., то у М.В. Ломоносова набор качеств личности был разбит на две группы: положительные и отрицательные [4] (рисунок 3).

Положительные

- благочестие, благородство, благодеяние, воспитанность, кротость, опрятность, дружелюбие

Отрицательные

- беспорядочность, боязнь, бешенство, зависть, злоба, лукавство, легкомысленность

Рис. 3. Качества личности учащегося, которые выделял М.В. Ломоносов [2, 4]

Следует отметить, что состав качеств личности в Ломоносовский период значительно пополнился. Академик акцентировал внимание не только на порицании учеников, он

стремился, чтобы в образовательной деятельности большее внимание уделялось поощрению. Поэтому Ломоносов в своих трудах выделял и позитивные стороны личности учащихся с целью заострения внимания и на них, а не только на негативных факторах.

Среди перечисленных на рисунке 3 терминов есть и те, что употреблялись в литературном языке и народной речи того исторического периода, когда педагогика как наука только зарождалась [4]. По мнению ученых, положительными качествами, выделяемыми Ломоносовым, были те, что ценились в народе (например, благодеяние), а отрицательными – те, что не поощрялись (например, жестокость).

Современные категории педагогики подразумевают такие понятия как: семейное образование, репетиторство, онлайн - обучение, дистанционное обучение, и другие. Реалии современного мира заставляют вводить новейшие понятия, применять их сейчас же на практике. Мир, столкнувшись с пандемией, когда, не было возможности посещать учебные заведения, внедрил за несколько месяцев дистанционное обучение не только в высшей школе, но и общеобразовательной. Эксперимент, по мнению многих российских ученых, удался, что позволяет говорить об использовании дистанционного обучения на постоянной основе и после пандемии.

Возвращаясь к работам академика, были выявлены понятия, обозначающие методы воспитания. М.В. Ломоносов делал акцент на вовлечение студентов в «многоплановое общение» и наставление на добрые дела [2]. Ломоносов ориентировал педагогов на развитие положительных качеств в молодых людях, отрицал проявление насилия в педагогике, призывал поощрять гимназистов.

Педагогическая терминология М.В. Ломоносова содержит в себе множество понятий и выражений, которые употребляются в речи в настоящее время. Например, ему принадлежат такие термины, как академия, университет, институт, гимназия, училища, семинария. Также ученый пользовался такими понятиями, как факультет, диплом, диссертация, ректор, академик, куратор, многие из которых встречаются в западных уставах учебных заведений [2, 4].

Ученые отмечают, что в педагогической терминологии Ломоносова прослеживается не только «учебный» подход, но и психологический [4]. Он являлся новатором своего времени. Так, академик ввел в оборот следующие слова для обозначения возраста детей: малолетство, младенчество, ребенок, дети, молодые люди, молодежь, юноша и др. [2] В отличие от своих современников Ломоносов не использовал в своих работах слово «отрок», заменяя его вышеперечисленными словами [4]. Это свидетельствует о широком словарном запасе педагогических терминов в речи ученого.

М.В. Ломоносов использовал ряд психологических понятий: ощущение, познание, развитие, память, мышление, способности, с помощью которых можно описать задатки детей [4]. Применение психологических данных и выражений в педагогике привело к появлению новой науки – педагогической психологии.

В рисунке 4 приведем совокупность терминов, введенных Ломоносовым.

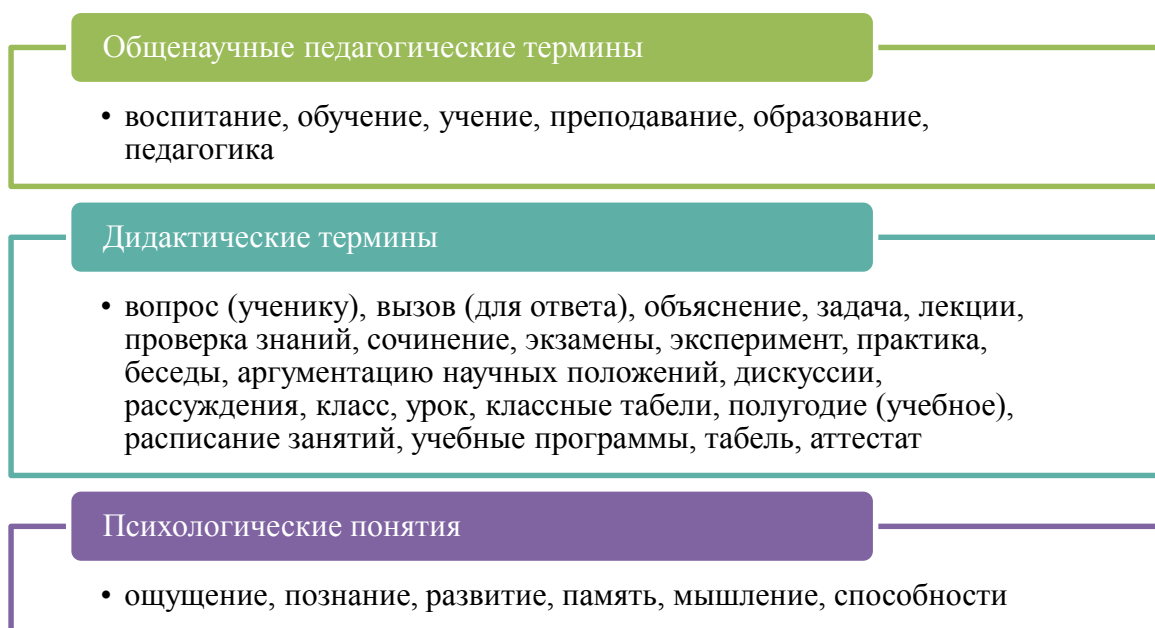


Рис. 4. Термины, введенные М.В. Ломоносовым в разбивке на группы

Подводя итог, отметим, что разделение педагогических терминов на группы (рисунки 3 и 4), а также искоренение части народных понятий Ломоносовым позволили систематизировать и актуализировать не только существовавшие теоретические знания, но и вновь пришедшие – заимствованные академиком у других европейских ученых. Помимо этого, отделение педагогических понятий от психологических, как отмечалось выше, позволило выделить новую научную отрасль: педагогическую психологию. Это, в свою очередь, повлияло на изучение и развитие межличностных отношений в высшей школе: как между учителем и студентами, так и между самими учащимися.

Ломоносов был одним из первых академиков, кто заложил основы научной педагогической терминологии. Это прослеживается в его описании сути педагогических явлений, богатом опыте языковеда и литератора. Он стремился к искоренению многозначности научных терминов, выступил инициатором четкого, единого обозначения

педагогического понятия, выделил научные категории в педагогике, которые не потеряли актуальности и в нынешнее время.

Список использованной литературы:

1. Буторина Т.С.: Ломоносовский период в истории русского педагогической мысли XVIII века. Развитие М.В. Ломоносовым русской педагогической терминологии (Режим доступа: <http://lomonosov.niv.ru/lomonosov/nauchnaya-kritika/butorina-pedagogicheskaya-mysl/razvitie-terminologii.htm>)
2. Грушевская Т.М., Самарская Т.Б. Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств представления информации // Сфера услуг: инновации и качество. 2011. № 2. С. 16.
3. Комаровский Б. Б. Русская педагогическая терминология. - М.: Просвещение, 1969
4. Ломоносов М. В. Полное собрание сочинений: В 11 т / Гл. ред. С. И. Вавилов. - М.; Л.: АН СССР, 1950 - 1959, 1983
5. Мартиросьян Е.Г. Автобиографическое представление: мой образ самого себя // В сборнике: Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ. Краснодар, 2008. С. 127-133.
6. Лях В.И., Сигида Д.А. Исследовательская компетентность студента в учебном процессе современного Вуза: содержание и подходы изучения. Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 66-3. С. 147-150.
7. Педагогический терминологический словарь (Режим доступа: https://pedagogical_dictionary.academic.ru/3158/Терминология_педагогическая)
8. Холодионова С.И. Лексико-семантический аспект понятий «недостаточно» и «избыточно» в русском языке. Дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук. Краснодар, 2006.
9. Холодионова С.И. Слова мало, много, немного, немало как слова категории состояния (к вопросу о полифункциональности данных слов) //В сборнике: Слово. Мысль. Душа. Сборник научных трудов, посвященный юбилею профессора Г.М. Соловьева. Краснодар, 2008. С. 147-152.
10. Dudchenko A.V., Morozova I.O. The main state directions in the development of cultural and educational function // В сборнике: Май 2018 года. Берлин, 2018. С. 69-76.

УДК 369.032

*Хохлова Т.П.,
к.э.н., доцент
кафедры экономики и управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
Арсланова А.С.,
магистрант направления подготовки
«Государственное и муниципальное управление»
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова*

**ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ СИСТЕМЫ
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ
В НОВЫХ РЕАЛИЯХ**

**PROBLEMS OF MANAGING THE FINANCIAL SUPPORT OF THE HEALTH SYSTEM
AND WAYS TO OVERCOME THEM
IN THE NEW REALITIES**

Аннотация: В статье рассматриваются актуальные проблемы системы здравоохранения РФ, связанные с дефицитом финансирования. Этот фактор в значительной степени обуславливает низкое качество оказания медицинских услуг населению и охраны здоровья граждан. Выделяются проблемы финансового обеспечения системы здравоохранения, усугубившиеся в условиях глобального коронавирусного вызова. Рассматриваются организационно-управленческие мероприятия по адаптации данной отрасли к новым реалиям. Предлагаются пути повышения качества оказания медицинских услуг, основанные на политике грамотного распределения потоков денежных средств в социальную сферу жизни общества.

Abstract: The article deals with the current problems of the Russian health care system related to the lack of funding. This factor largely determines the poor quality of medical services provided to the population and public health protection. The article highlights the problems of financial support for the health system, which have become worse in the context of the global coronavirus challenge. Organizational and managerial measures to adapt this industry to new realities are considered. The author suggests ways to improve the quality of medical services, based on the policy of proper distribution of cash flows to the social sphere of society.

Ключевые слова: государственное управление, система здравоохранения, финансирование здравоохранения, коронавирусная нагрузка.

Keywords: public administration, health system, health financing, coronavirus load.

На сегодняшний день проблема повышения качества медицинского обслуживания и охраны здоровья граждан РФ стоит очень остро. Согласно ВОЗ, Россия занимает 130-е место в мире по эффективности системы здравоохранения, а относительно подушевых затрат на эту систему находится в седьмом десятке стран мира. Без сомнения, совершенствование системы здравоохранения - приоритетная национальная задача.

Сложившаяся эпидемиологическая обстановка в 2020 году нанесла серьезный ущерб благополучию отдельно взятого гражданина и всего населения страны в целом. Консолидированный бюджет в текущем периоде является дефицитным, так как органы исполнительной власти РФ значительную часть денежных средств выделяют на поддержание и стабилизацию социальной сферы жизни общества.

Главным элементом экономического, социального и культурного развития страны выступают показатели здоровья, качества и уровня жизни населения. Актуальной проблемой сферы здравоохранения, по мнению авторов, является повышение эффективности административного управления в условиях нерационального использования денежных средств и коррупционной составляющей. Затягивание решения этой проблемы обходится стране наиболее дорого – ценою снижения уровня жизни населения. Именно по этой причине, органы государственной власти РФ должны разработать механизм контроля расходования денежных средств в рамках оценки влияния мероприятий и их стоимости на конечные результаты функционирования системы здравоохранения. Эксперты определяют четыре основных источника финансирования системы здравоохранения в РФ (рисунок 1).

Среди всех представленных источников наибольший удельный вес имеют обязательные взносы, уплачиваемые организациями и индивидуальными предпринимателями за каждого сотрудника в Фонд обязательного медицинского страхования. Бюджетные доходы формируются за счёт уплаты налога на прибыль, получаемую медицинскими организациями в качестве дохода от предпринимательской деятельности и других доходов от оказания платных услуг.



Рис. 1. Источники финансирования системы здравоохранения в РФ

Добровольное медицинское страхование (ДМС) носит необязательный характер однако, в связи с повышением интереса граждан к сохранению здоровья, приобретает всё большую популярность среди населения РФ. Также в качестве источника выделяется такая группа, как «Доходы от иной деятельности», куда можно отнести арендную плату за пользование имуществом, заключение договора на предоставление медицинских услуг, возмещение расходов на лечение граждан по искам, гранты и др.

На текущий момент почти единственным и возможным источником покрытия низкого уровня финансирования остается федеральный бюджет РФ. Рассмотрим в таблице 1 долю расходов, выделяемую органами власти РФ на социальную политику в целом и сферу здравоохранения в частности.

Таблица 1.
Расходы федерального бюджета на социальную сферу за 2018-2019 гг., млрд. руб.

Показатель	Год		Отклонение (2019-2018)	Темп изменения, % (2019/2018)
	2018 г.	2019 г.		
Расходы всего, в том числе:	16 713,0	18 213,3	+ 1 500,3	109,0
Социальная политика	4 581,8	4 882,8	+ 301,0	106,6
Доля расходов на социальную политику от общего числа, %	27,4	26,8	- 0,6	97,8
Здравоохранение	537,3	713,0	+ 175,7	132,7
Доля расходов на здравоохранения от общего числа, %	3,2	3,9	+ 0,7	121,9

Рассчитано авторами по: <https://minfin.gov.ru>

Анализируя данные таблицы 1, можно сделать вывод, что органы государственной власти РФ на социальную политику выделяют менее 30% денежных средств от общей суммы расходов. В исследуемом периоде аппарат управления сократил финансирование на 60 млн. руб. На сферу здравоохранения, в частности, приходится чуть более 3 % денежных средств от общей суммы расходов. Несмотря на значительный прирост уровня финансирования в 2019 году на 32,7 %, этого объема недостаточно для повышения уровня жизни и благосостояния граждан РФ. Для построения социально ориентированного государства органы власти должны повысить это значения хотя бы до 40-50%. Этого можно достичь, к примеру, благодаря сокращению расходов на иные сферы (национальная оборона, общегосударственные вопросы и др.), а также повышению налогов для отдельных категорий граждан (в 2020 году, к примеру, Президент РФ подписал указ о взимании налога на доходы физического лица, чей доход в год превышает 5 миллионов рублей, в размере 15 %). Однако эффективность этих мер, по мнению авторов, возможно будет оценить лишь спустя 5-10 лет после внедрения.

Наглядно сопоставление данных представлено на рисунке 2.

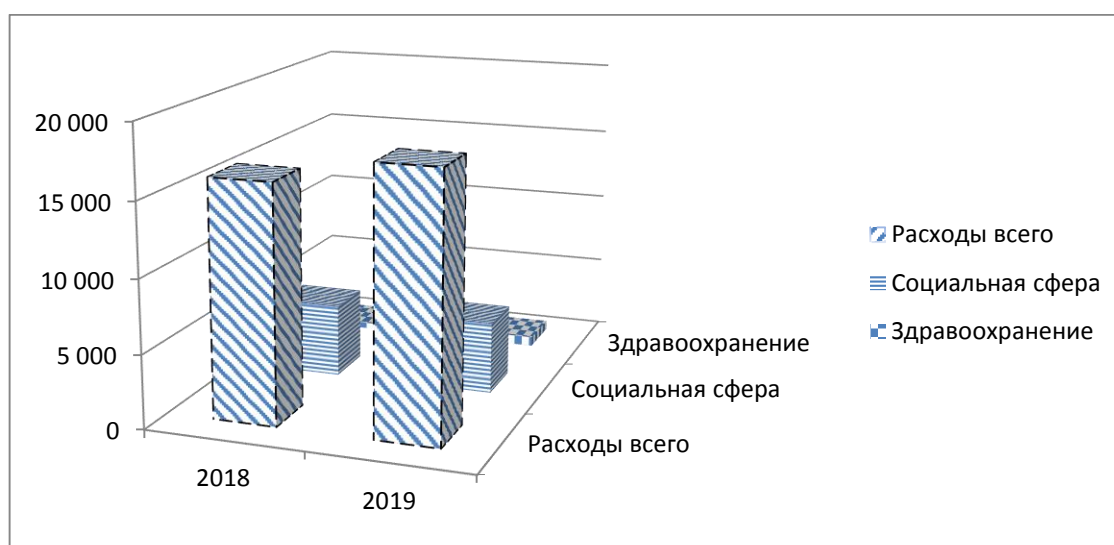


Рис. 2. Расходы федерального бюджета на социальную сферу за 2018-2019 гг., млрд. руб.

Рисунок позволяет наиболее ярко увидеть низкий уровень финансирования системы здравоохранения РФ. Именно анализ экономических показателей позволяет понять, по какой причине, на текущий момент времени, все социально значимые сферы жизни общества имеют ряд проблем, требующих разрешения со стороны органов государственной власти РФ.

Однако решить их возможно только в условиях увеличения финансирования системы здравоохранения и качественного контроля над расходованием денежных средств органами исполнительной власти.

Согласно расчётам экспертов Всемирной организации здравоохранения, для эффективного функционирования системы здравоохранения, уровень финансирования должен составлять не менее 8% от ВВП. В России данный показатель уже в течение многих лет составляет не более 4%. Возможно, что текущая эпидемиологическая обстановка заставит органы государственной власти РФ расставить приоритеты в пользу социально-экономического развития собственного государства. Многие социально значимые показатели имеют отрицательную динамику. Это означает, что дальнейшее развитие возможно только в условиях грамотного менеджмента органов государственной власти РФ в проведении социальной политики.

Система стратегического управления экономикой в стране находится в процессе становления. Прогноз экспертов в области долгосрочного развития не может в полном объеме выполнить функцию комплексной оценки возможных сценариев экономического развития и анализа рисков и ограничений на длительный период времени. Реализуемая система национальных проектов ориентирована на достижение целей по наиболее важным направлениям и дополняет мероприятия регулярной макроэкономической политики.

Одним из основных нормативно-правовых актов в области регулирования деятельности органов государственной власти можно считать Указ Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.». Рассмотрим социально-экономические ориентиры государства на рисунке 3.

Данные, представленные на рисунке 3, отражают основные направления деятельности органов власти, где приоритетными сферами структурных реформ выступают развитие человеческого капитала, прежде всего, здравоохранения и образования. Среди ключевых вызовов для экономики РФ можно выделить: рост демографической нагрузки (естественная убыль населения), технологическая отсталость, возможное снижение спроса на сырьё (нефть и уголь). Согласно приведенному Указу Президента РФ, достижение поставленных национальных целей и задач должно обеспечить существенные положительные сдвиги в уровне и качестве жизни граждан, повышении привлекательности России на международной арене. Эти изменения должны базироваться на модернизации производственного ядра отечественной экономики, создании новых источников доходов.



Рис. 3. Приоритетные направления социально-экономического развития РФ до 2024 г.

Реализация долгосрочной стратегии социально-экономического развития РФ до 2035 года включает три фазы, предусматривающие последовательное задействование имеющихся факторов роста. Представим данные на рисунке 4.



Рис. 4. Долгосрочная стратегия социально-экономического развития РФ

В долгосрочной перспективе предполагается, что благодаря реформированию социально-экономической политики государства в сфере здравоохранения до 2035 года удастся достичь снижения уровня смертности и увеличения продолжительности жизни. Эти изменения позволят добиться стабилизации экономики и повышения уровня жизни граждан РФ.

В 2020 году система здравоохранения РФ столкнулась, как и почти все страны мира, с пандемией «COVID-19». Это заставило внести весомые корректировки в направления финансирования различных сфер жизни общества. Объём расходов на здравоохранение 2020 года значительно возрос. На создание дополнительного коечного фонда, обеспечение медицинских и лечебных организаций необходимым оборудованием и средствами индивидуальной защиты только в первые два месяца было выделено 65 млрд. руб. из федерального бюджета. Органы власти РФ также направили 47 млрд. руб. на доплаты работникам, борющимся с инфекцией. Низкие должностные оклады привели к дефициту кадров в сфере здравоохранения, поэтому государство было вынуждено стимулировать медицинский персонал от ухода с лечебных организаций.

На фоне пандемии, повлиявшей на возникновение дефицита бюджета РФ, во многих вопросах органы власти и медицинское сообщество будут солидарны. Необходимость трансформации системы реагирования на дальнейшее возникновение эпидемиологической обстановки обсуждают в Правительстве РФ. Министерство здравоохранения предлагает создать мобилизационную инфекционную службу. Помимо этого, необходимо повысить прозрачность и объёмы финансирования системы обязательного медицинского страхования.

В предстоящем периоде государственные органы будут проводить активную социальную политику, ключевым направлением которой будет являться создание комфортных условий для жизни, создания семьи и рождения детей. Приоритетом здесь выступает улучшение качества системы здравоохранения, результатом которой должно стать увеличение ожидаемой продолжительности жизни. Органами государственной власти РФ был разработан национальный проект «Здравоохранение», основные цели которого включают:

- проведение медицинских осмотров не реже одного раза в год для каждого пациента;
- сохранение репродуктивного здоровья молодого населения;

- снижение смертности трудоспособного населения;
- ликвидация кадрового дефицита в медицинских организациях;
- снижение младенческой смертности.

Рассмотрим прогнозируемый уровень расходов федерального бюджета на реализацию национального проекта на рисунке 5.

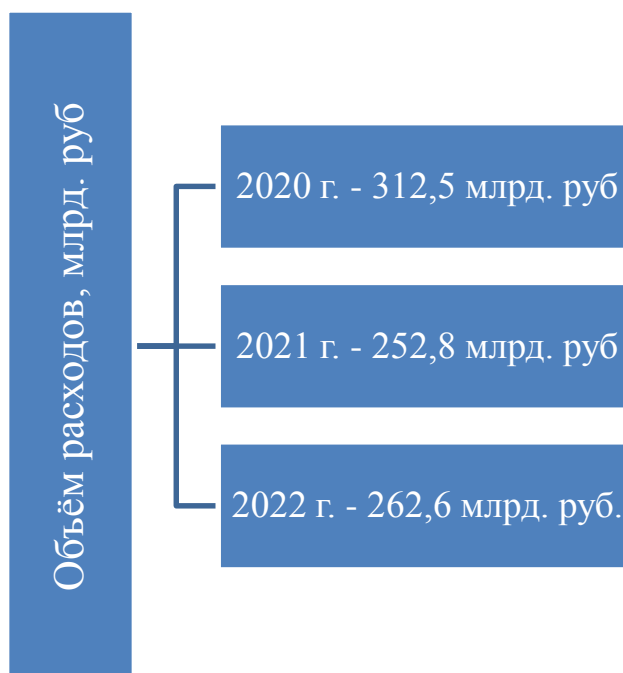


Рис. 5. Расходы федерального бюджета в рамках национального проекта «Здравоохранение»

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что в прогнозируемом периоде планируется снижение объема расходов на реализацию национального проекта «Здравоохранение». Текущая эпидемиологическая ситуация внесет значительные корректировки в направления деятельности органов власти. На текущий момент, уже значительный объём финансирования выделяется на борьбу с пандемией. Однако мы не можем сейчас оценить реальное состояние бюджета РФ. Понятно лишь то, что он уже является дефицитным. Поэтому государственные органы должны сформировать план по покрытию этого дефицита. Вследствие возникновения сложной эпидемиологической ситуации, возможно, что другие не менее важные направления социальной политики так и останутся без должного внимания.

В рамках стратегии повышения уровня жизни населения также необходимо рассмотреть федеральные проекты, входящие в национальный проект. Они в большой степени отображают сущность предложенных мероприятий. Выделим их более подробно в таблице 2.

Таблица 2.

Федеральные проекты, разработанные органами государственной власти РФ, направленные на развитие системы здравоохранения в РФ до 2024 г.

Наименование федерального проекта	Сущность	Объем финансирования, млрд. руб.
Федеральный проект «Развитие системы оказания первичной медико - санитарной помощи»	Направлен на повышение уровня доступности и качества первичной помощи всем гражданам РФ. Реализация данного проекта заключается в замене аварийных фельдшерско-акушерских пунктов и врачебных амбулаторий, в оказании экстренной медицинской помощи с использованием санитарной авиации.	29,3
Федеральный проект «Борьба с сердечно-сосудистыми заболеваниями»	Направлен на снижение смертности от болезней системы кровообращения, а также снижение больничной летальности от инфаркта миокарда, острого нарушения мозгового кровообращения и увеличения количества рентгенэндоваскулярных вмешательств в медицинских целях.	70,6
Федеральный проект «Борьба с онкологическими заболеваниями»	Он направлен на создание амбулаторных онкологических центров в 85 субъектах РФ, обеспечивающих своевременность и комфортность прохождения диагностических процедур при возникновении онкологических заболеваний.	560,1
Федеральный проект «Развитие детского здравоохранения, включая создание современной инфраструктуры оказания медицинской помощи детям»	Направлен на развитие профилактического направления в педиатрии, внедрение современных профилактических технологий; улучшение материально-технической базы детских поликлиник и детских поликлинических отделений медицинских организаций путем оснащения новым медицинским оборудованием; строительство/реконструкцию детских больниц/корпусов.	49,6
Федеральный проект «Обеспечение медицинских организаций системы здравоохранения квалифицированными кадрами»	Направлен на устранение кадрового дефицита медицинских работников «первичного звена», а также кадров в сердечно-сосудистой, онкологической службах, медицинских организациях, оказывающих медицинскую помощь детям.	9,2
Федеральный проект «Развитие сети национальных медицинских исследовательских центров и внедрения инновационных медицинских технологий»	Направлен на обеспечение осуществления национальными медицинскими исследовательскими центрами, которые являются ведущими учреждениями здравоохранения, «головных» функций по профилям оказания медицинской помощи, а также деятельности в области подготовки медицинских кадров по профилям оказания медицинской помощи	35,8
Федеральный проект «Создание единого	Направлен на создание механизмов взаимодействия медицинских организаций на основе единой	72,9

Наименование федерального проекта	Сущность	Объем финансирования, млрд. руб.
цифрового контура в здравоохранении на основе ЕГИСЗ»	государственной информационной системы в сфере здравоохранения, что обеспечит преобразование и повышение эффективности функционирования отрасли здравоохранения на всех уровнях и создаст условия для использования гражданами электронных услуг и сервисов в сфере здравоохранения.	
Федеральный проект «Развитие экспорта медицинских услуг»	Направлен на создание и развитие на территории РФ механизмов и условий, обеспечивающих рост экспорта медицинских технологий, и тем самым создание дополнительных источников финансирования системы здравоохранения РФ.	0,1

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод, что наибольший объем финансирования государственные органы РФ планируют направить на борьбу с онкологическими и сердечно-сосудистыми заболеваниями, так как доля умерших в РФ по данной причине весьма высока. Наименьший же интерес сейчас для аппарата управления представляет развитие экспорта медицинских услуг. По мнению автора, это связано с достаточно высоким уровнем развития системы здравоохранения в иностранных государствах, большой конкуренцией на рынке медицинских услуг, приоритетом в пользу развития отечественной системы здравоохранения РФ.

По мнению авторов, мероприятия, предложенные органами государственной власти РФ, способны положительно повлиять на повышение уровня оказания медицинских услуг населению и охрану здоровья граждан. Это связано, прежде всего, с прогнозируемым увеличением финансирования данной отрасли. Однако большое значение здесь сыграет рациональное распределение денежных средств на те или иные цели, а также строгий контроль со стороны органов власти за деятельностью уполномоченных лиц, участвующих в развитии системы здравоохранения РФ.

Увеличение объема финансирования системы здравоохранения органы государственной власти РФ могут достичь с помощью проведения следующих мероприятий:

1. Повышение эффективности сбора налогов. Во многих даже самых развитых странах существует проблема уклонения от уплаты налогов и страховых взносов, вследствие чего бюджет недополучает значительный объем доходов. В качестве приоритетного направления органы государственной власти должны выделить такую цель, как борьба с «теневыми» организациями. Это позволит значительно увеличить доход бюджета РФ и направить данную сумму на развитие системы здравоохранения.

2. Увеличение налога на табачные изделия, алкогольную продукцию, отдельные виды продуктов питания (содержащие вредные вещества). Всё вышеперечисленное оказывает негативное влияние на уровень здоровья граждан. Значительное повышение ценообразования в данных направлениях позволит увеличить доходы бюджета, а также сократить показатель смертности населения. Эта практика применяется во многих странах, поэтому, вероятно, и в России это вполне возможно реализовать.

3. Увеличение уплаты страхового взноса в ФОМС. На сегодняшний день работодатель уплачивает 30 % страховых взносов (из которых 5,1% - обязательное медицинское страхование) за каждого работника. Предлагается возможность дополнительного взимание 2% от заработной платы в пользу перечисления в ФОМС с граждан, чей доход превышает 300 тысяч рублей в месяц. Это позволит также увеличить доход бюджета и повысить уровень финансирования сферы здравоохранения.

4. Введение принципа «деньги следуют за пациентом». Он означает, что из бюджета целесообразно финансировать только дорогостоящие высокотехнологичные виды помощи, а также часть социально значимых услуг (к примеру, психиатрическая помощь в стационарных условиях). На основании вышесказанного можно отметить, что государственные органы РФ могут ввести невысокую оплату за оказание тех или иных услуг, доступных по цене для всех слоев населения (за исключением малоимущих, пенсионеров, детей).

5. Коррупция в любой сфере, в том числе и в медицине, оказывает негативное влияние на уровень финансирования в системе здравоохранения. От 10 до 25 % расходов, связанных с закупками медикаментов и оборудования, недополучает система здравоохранения РФ на развитие из-за правонарушений. Так как этот процесс является многоэтапным, существует много возможностей для злоупотребления своим должностным положением. Органы государственной власти РФ должны продумать законодательную базу РФ в области закупок (к примеру, увеличение срока заключения под стражу), создать единую электронную площадку по их проведению, в которой будет чётко отслеживаться вся информация по объему расходов. Это позволит уменьшить коррупционные правонарушения в данной отрасли и увеличит реальный объем финансирования системы здравоохранения в РФ.

Таким образом, достичь повышения качества оказания медицинских услуг возможно только в условиях достаточного финансирования системы здравоохранения. Перед органами

государственного управления РФ стоит сложная задача – совершенствование системы здравоохранения в условиях дефицита федерального бюджета. Предложенные способы увеличения финансирования данной отрасли должны оказать положительное влияние. Однако их внедрение требует тщательной проработки механизма реализации и анализа экспертами, так как сложная эпидемиологическая обстановка значительно повлияла на материальное состояние граждан и экономики страны в целом.

Список использованной литературы:

1. Указ Президента РФ «О Стратегии развития здравоохранения в Российской Федерации на период до 2025 года» от 6 июня 2019 г. № 254 [электронный ресурс] URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/44326>

2. Дашибылов С.В. Особенности финансирования здравоохранения в Российской Федерации / С.В. Дашибылов С.В. // Молодой учёный. – 2020. - № 29. – С. 218-222

3. Родионов А.Я. Особенности системы финансирования здравоохранения в России / А.Я. Родионов // Экономист лечебного учреждения. – 2019. - №5. – С. 19 – 25.

4. Улумбекова Г.Э. Финансирование здравоохранения в России (2021-2024 гг.) / Г.Э. Улумбекова // Вестник ВШОУЗ. – 2019. - № 4. – С. 4-20.

5. Хохлова Т.П., Назаретян В.Г., Арсланова А.С. Актуальные проблемы управления системой здравоохранения в условиях коронавирусной нагрузки // Сфера услуг: инновации и качество. 2020. №51.

6. Министерство здравоохранения Российской Федерации [электронный ресурс] URL: <https://minzdrav.gov.ru/ru>.

7. Министерство финансов Российской Федерации [электронный ресурс] URL: <https://minfin.ru>