

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ

Материалы международной
научно-практической конференции

(22 октября 2020)

УДК 004.02:004.5:004.9

ББК 73+65.9+60.5

А43

Редакционная коллегия:

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

А43 АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ: Материалы международной научно-практической конференции (22 октября 2020г., Москва) Отв. ред. Зарайский А.А. – Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», Саратов 2020. - 47с.

978-5-907385-08-5

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

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

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

ISBN 978-5-907385-08-5

УДК 004.02:004.5:004.9

ББК 73+65.9+60.5

© Институт управления и социально-экономического развития, 2020

© Саратовский государственный технический университет, 2020

© Richland College (Даллас, США), 2020

Оглавление

Антонов В.Н., НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	4
Коровкина О.С., УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ: ПОНЯТИЕ И МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ	10
Лялькова Е.Е., СИСТЕМА КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ "ДИРЕКТ-КОСТИНГ": ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ...	18
Мелентьева О.В., ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКОВ	26
Суетина А.А., ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	32
Суетина А.А., СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АНАЛИЗА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	36
Холодкова Е.Н., ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	40

*Антонов В.Н., кандидат экономических наук
заместитель Председателя Правительства Донецкой
Народной Республики
Правительство Донецкой Народной Республики
г. Донецк*

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация: В статье определены актуальность формирования и развития маркетинга территорий в условиях развития цифрового пространства; установлено значение и актуальность применения краудсорсинга в развитии маркетинга территорий и систематизированы элементы краудсорсинга как инструмента маркетинга территорий в рамках цифрового пространства; определена роль в развитии цифрового пространства и развитии маркетинга территорий геоинформационных систем – цифровых карт; выделена основная цель маркетинга территорий.

Ключевые слова: маркетинг территорий, цифровое пространство, условия геополитической напряженности, краудсорсинг, цифровая реклама, геоинформационные системы, цифровые карты.

Antonov V. N., cand. econ. science
deputy chairman of the government of the Donetsk People's Republic
Government of The Donetsk People's Republic
Donetsk

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE DIGITAL SPACE IN THE CONTEXT OF TERRITORY MARKETING DEVELOPMENT

Abstract: In the article the urgency of formation and development of territorial marketing in the development of the digital space; set the importance and relevance of the application of crowdsourcing in marketing development of the territories and the systematic elements of crowdsourcing as a tool of territorial marketing in the digital space; determined role in the development of the digital space and the development of territorial marketing, geographic information systems – digital mapping; the main purpose of the marketing areas.

Keywords: territory marketing, digital space, conditions of geopolitical tension, crowdsourcing, digital advertising, geographic information systems, digital maps.

Научно-технический прогресс и развитие новых информационно-коммуникационных технологий неизбежно отражаются на эволюции научных коммуникаций, предоставляя современные формы и методы научного взаимодействия в новой информационной среде – цифровое пространство [1, С. 207-211.].

Цифровое пространство является полем, в рамках которого происходят информационные и коммуникационные процессы с использованием новейших компьютерных, мобильных и интернет-технологий. Это особенно важно для развития маркетинга территорий в условиях геополитической напряженности [2, С. 119-133.].

С целью формирования и развития цифрового маркетинга территорий требуют детального изучения теоретические аспекты и разработки научно-методологические подходы по формированию и развитию цифровых технологий в условиях развития маркетинга территорий; информационно-коммуникационные технологии маркетинга территорий; направления совершенствования цифрового пространства в условиях развития маркетинга территорий.

В контексте развития территорий цифровой маркетинг следует рассматривать как часть маркетинговой стратегии территории, которая включает в себя новые инновационные информационные элементы и инструменты, а также особые условия реализации маркетинговых направлений, которые можно в общем назвать цифровым пространством.

Формирование и развитие маркетинга территорий на территориях с изменяющимися рыночными условиями под влиянием политических и экономических факторов, с учетом приоритизации таких видов маркетинга как экологический и цифровой маркетинг и их роли в организации маркетинга территорий и формирования привлекательности и имиджа территорий в условиях повышения показателей собственного производства с целью обеспечения необходимого уровня безопасности требует своевременного внедрения и применения механизмов обеспечения инновационного развития в условиях развития маркетинга территорий.

Основными инновационными инструментами, которые могут быть использованы в рамках развития и осуществления маркетинга территорий в цифровом пространстве, являются технологии краудсорсинга и цифровой рекламы.

Рассмотрим технологии краудсорсинга, как одного из направлений совершенствования цифрового пространства в условиях развития маркетинга территорий. Краудсорсинг представляет собой маркетинговый инструмент активного и широкого взаимодействия, агрегации, работы в

команде, достижения консенсуса и творчества, основанного на использовании возможностей цифрового пространства и информационных технологий.

В результате научного исследования систематизируем элементы краудсорсинга как инструмента маркетинга территорий в рамках цифрового пространства в таблице 1.

Таблица 1 - Элементы краудсорсинга как инструмента маркетинга территорий в рамках цифрового пространства

№ п/п	Элементы	Цифровые технологии
1	Территория	Официальный сайт инвестиционных предложений (инвестиционных проектов), сайт инновационных предложений, сайт с описанием достопримечательностей, сайт с описанием особых экономических условий работы территорий и прочее.
2	Целевая аудитория	Интернет-среда, интернет-аудитория, общность заинтересованных лиц.
3	Интернет-среда	Электронные документы, электронные библиотеки, базы данных (БД), электронные коллекции.
4	Маркетинговое исследование	Цифровое телевидение, интерактивные экраны, digital гаджеты, digital art.
5	Маркетинговые проекты	Цифровые технологии, позволяющие в цифровом пространстве реализовать маркетинговый проект по развитию территорий и оценить социальный и экономический эффект.
6	Реклама	Вирусная реклама, промо-сайты, информационные спецпроекты, мобильные приложения и Digital-оффлайн.

составлено автором на основе [2].

В качестве еще одного инструмента маркетинга территорий, который может быть реализован только в цифровом пространстве, выступают геоинформационные системы – цифровые карты [3, С. 215-226.].

В результате научного исследования определены актуальность формирования и развития маркетинга территорий в условиях развития цифрового пространства; установлено значение и актуальность применения

краудсорсинга в развитии маркетинга территорий и систематизированы элементы краудсорсинга как инструмента маркетинга территорий в рамках цифрового пространства; определена роль в развитии цифрового пространства и развитии маркетинга территорий геоинформационных систем – цифровых карт; выделена основная цель маркетинга территорий.

Необходимо в дальнейших научных исследованиях изучать теоретические аспекты и на основе результатов исследования разрабатывать комплекс мероприятий по развитию территорий в условиях формирования и внедрения политики импортозамещения, который должен включать разработку приоритетных направлений экономического и территориального развития, определение целевых сегментов рынка, определение критериев привлекательности и имиджа территорий, формирование программы импортозамещения и развития собственного производства, разработку программы экологического развития территорий, формирование условий для внедрения инновационных цифровых и информационных технологий с целью формирования территориально информационной платформы.

Направлениями дальнейшего научного исследования также являются изучение теоретических аспектов и разработка научно-методологических подходов развития экологического маркетинга, как фактора повышения инвестиционной привлекательности территорий, как фактора эффективного продвижения товаров на основе принципов развития маркетинга территорий, как инструмента управления поведением и уровнем экологического сознания потребителей и формирования благоприятного экологического имиджа территорий с помощью эколого-направленных мероприятий и экологической рекламы, формирования маркетинговых стратегий распределения товаров в условиях развития экологического маркетинга.

Использованные источники:

1. Стябина, А.В. Электронные технологии в формировании информационной среды / А.В. Стябина // Вестник ТГУ, выпуск 11(103), 2011. – С. 207-211.
2. Иванов Н.А. Территориальный маркетинг в эпоху развития цифрового пространства: особенности, проблемы и перспективы // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 3А. С. 119-133.
3. Никин А.Д., Канашин В.В. Информационно-справочная система «Башкортостан. Туристический портал» на основе технологий Yandex-карт // Вестник УГАТУ. 2014. № 2 (42). - С. 215-226.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ: ПОНЯТИЕ И МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Аннотация. Конкуренция является незаменимым элементом рыночного механизма, и экономическая устойчивость конкретной организации в большей степени определяется ее конкурентоспособностью. Анализ современной экономической научной литературы указывает на отсутствие уникального подхода к определению понятий «конкурентоспособность организации» и «управление конкурентоспособностью организации». В связи с этим является актуальным исследование существующих подходов к трактовке данных понятий, на основе которых сформулированы авторские определения, которые применяются к организациям сферы услуг. В том числе, найдены особенности, отличающиеся характеристиками такой особенной продукции, как услуги, предложен подход к формированию структуры механизма управления конкурентоспособностью организаций сферы услуг, заключающийся в выделении основных и возможных элементов и установлении различных связей между ними. Обоснована особенная роль конкурентоспособности как важнейшего условия эффективного функционирования организаций сферы услуг в конкурентной среде.

Ключевые слова. Конкурентоспособность организации сферы услуг; конкурентная среда; механизм управления конкурентоспособностью; оценка конкурентоспособности; организации сферы услуг.

Korovkina O.S.
graduate student
Yaroslavl State University named after P.G. Demidova
Yaroslavl

**MANAGEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANISM OF
THE SERVICE SPHERE: CONCEPT AND MECHANISMS OF
IMPLEMENTATION**

Annotation. Competition is an irreplaceable element of the market mechanism, and the economic sustainability of a particular organization is largely determined by its competitiveness. Analysis of modern economic scientific literature indicates the absence of a unique approach to the definition of the concepts of "competitiveness of the organization" and "management of the competitiveness of the organization." In this regard, it is relevant to study the existing approaches to the interpretation of these concepts, on the basis of which the author's definitions are formulated, which are applied to organizations in the service sector. In particular, the authors found the features that differ in the characteristics of such a special product as services, proposed an approach to the formation of the structure of the mechanism for managing the competitiveness of organizations in the service sector, which consists in identifying the main and possible elements and establishing various links between them. The special role of competitiveness as the most important condition for the effective functioning of organizations in the service sector in a competitive environment has been substantiated.

Keywords. The competitiveness of the service sector organization; competitive environment; competitiveness management mechanism; competitiveness assessment; service sector organizations.

В условиях рыночной современной экономики конкурентоспособность рассматривается как один из главных показателей, экономическую устойчивость и перспективы развития организаций, в том числе функционирующих в сфере услуг. Обеспечение конкурентоспособности означает существование эффективного управления данным процессом путем соответствующего механизма. На основе анализа определений, изученными отдельными исследователями, конкурентоспособность организаций сферы услуг можно рассмотреть, как изученное субъектами внешней и внутренней среды лидерство над конкурентами на выбранных сегментах рынка в различные периоды времени, которое получается в рамках имеющихся ограничений и которое определяется ассортиментом и качеством услуг, а также долей конкретного сегмента рынка, которую оно занимает и конкурентным потенциалом.

Управление конкурентоспособностью организации рассматривается со следующих позиций:

- как область знаний о принципах и методах управления конкурентными преимуществами и конкурентным потенциалом [13, с. 7];
- как особый вид деятельности, действующий на повышение конкурентоспособности [6, с. 104];
- как небольшая подсистема в системе общего управления [3];
- как совокупность различных мероприятий, способствующих увеличению конкурентоспособности [5];
- как процесс, состоящий из взаимозаменяемых этапов [14, с. 107].

Управление конкурентоспособностью как исследуемым объектом выделилось из теории управления и основывается на значениях общего менеджмента, в соответствии с которыми самыми главными элементами управления являются цель, субъект и объект, методология и принципы, процесс и функции управления. Как особый вид деятельности управление конкурентоспособностью изучается Р. Е. Мансуровым. Он считает данное

явление как целую деятельность по поиску управленческих решений, которые позволяют бороться с воздействиями внешней среды организации и достигать стратегического лидерства [6, с. 93].

Управление конкурентоспособностью как часть системы полного управления организацией осуществляется вместе с другими функциональными областями управления (производство, маркетинг, финансы, персонал и др.) на трех уровнях: стратегическом, тактическом и текущем (оперативном); как соединение мероприятий — подразумевает разработку комплекса мер для увеличения конкурентоспособности на уровне различных подразделений, функциональных областей деятельности и организации в целом; как процесс, который состоит из взаимозаменяемых этапов — обуславливает их последовательное исполнение.

Изученные подходы к рассмотрению управления конкурентоспособностью организаций являются различными сторонами одного и того же явления и в совокупности дают возможность в общем виде считать его как подсистему, ставшую системой общего управления организацией сферы услуг, как уникальный вид (процесс) управленческой деятельности, который направлен на достижение результата путем составления и исполнения комплекса мероприятий по достижению конкурентоспособности осуществляемых услуг, становлению конкурентных преимуществ и добросовестному пользованию конкурентным потенциалом.

Суть управления конкурентоспособностью в существующих отраслях рынка в большинстве своем релевантна, но при более детальном изучении можно увидеть ряд уникальных особенностей, относящихся к организациям сферы услуг и характеризующих саму специфику деятельности, результатом которой являются услуги. К наиболее значимым отличиям относятся неосвязаемость, непостоянство качества и краткосрочность услуг, отсутствие передачи прав собственности при оказании услуги и др. [2, с. 71–75].

Имеется целый ряд характеристик, описывающих специфику организаций сферы услуг и оказывающих внимание на особенности управления их конкурентоспособностью.

Первое, это территориальная особенность рынка функционирования, связанная с неотделимостью услуг от их источника и нетранспортабельностью услуг.

Второе, субъективность и некая неопределенность для исполнителя требований, выставляемых потребителями к осуществляемой услуге, связанная с их неосязаемостью, что делает особо важной проблему оценки конкурентоспособности услуг.

Третье, важная роль корпоративной составляющей организации, принятых традиций и мнений, деловой этики, а также взаимодействия и других качеств работников, формирующих культуру обслуживания, что мотивировано состоянием качества и целостностью услуг с их источником.

Четвертое, высокая тяжесть обеспечения стандартного уровня качества услуг. При управлении конкурентоспособностью организации определенного направления обычно, появляется сложность стандартизации услуг и контроля за совпадения их качества определенным стандартам, что связано с целостностью и непрерывностью процессов производства и потребления услуг.

Пятое, не особо важная роль ценовых методов существования конкурентной борьбы на рынке услуг при существовании конкурентоспособности организации. Данный фактор отсутствием возможности объективно оценить качество услуги и, следовательно, сравнить ее с услугами конкурентов до приобретения. Кроме того, низкая цена может сформировать у потребителей представление о ненадлежащем качестве услуги.

В итоге, управление конкурентоспособностью организаций сферы невозможно без учета целого списка особенностей, появляющихся из

отличия услуг как таковых, и наличия определенного механизма реализации, обеспечивающего движение всех систем организации для достижения поставленных результатов. Рассмотрение области менеджмента показывает, что действенный механизм управления считается необходимым условием получения желаемых результатов, не смотря на сферу человеческой деятельности, получается рассмотрение вопросов, относящихся к понятию и составлению этого механизма, показывает практический интерес.

Понятие «механизм» начало использоваться для характеристики социально-экономических ситуаций с начала XX в., что относится к распространению материалистического (механистического) способа на социально-экономическую сферу.

Изучения механизма управления дают возможность определить его как соединение управленческих инструментов (рычагов), взаимодействующих элементов (компонентов) структуры механизма управления и т. п., которые применяются для достижения целей.

Тема сущности и становления механизма управления конкурентоспособностью организаций сферы услуг не изучена в полной степени и принимает дискуссионный характер, в научной литературе слишком мало разработок на эту тему. В связи с этим считается целесообразным существование научно-практических исследований и обобщение полученных результатов с возможности использования в организациях сферы услуг, а также осуществление анализа существующих разработок с возможностью выявления общих классификаций и различий в изучаемых структурных элементах и целевого действия механизма управления конкурентоспособностью организаций.

Части такого механизма различаются и рассматриваются с учетом подхода к его пониманию. Для обобщения элементов важно разграничить их на две группы: основные и вариативные. Общим для них считается принятие целевого движения механизма управления, существующее в последнее

время, — это получение определенной степени конкурентоспособности. В итоге к главным элементам следует отнести оценку и методы управления конкурентоспособностью организации.

Данная оценка дает возможность следить за изменениями во внешней среде, детально и в нужный момент вносить доработки, проводить контроль и осуществлять организационные изменения. Существование методов управления позволяет увидеть активность механизма управления конкурентоспособностью. Конкретные методы управления рассчитываются в ходе мероприятий, направленных на совершенствование конкурентоспособности организаций сферы услуг, и признаются вариативным элементом. В качестве них могут выступать методы, предлагаемые Е. А. Лысовой: маркетинговые исследования, сегментация рынка, позиционирование, управление ассортиментом услуг, продвижение услуг, профессиональное развитие сотрудников, управление имиджем предприятия, совершенствование организационной структуры, разработка технологии управления конкурентоспособностью и др.

Использованные источники:

1. Барлукова А. В. Механизм управления как неотъемлемый элемент системы управления туризмом / А. В. Барлукова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — № 6 (74). — С. 121–124.
2. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг / Т. Д. Бурменко. — Ростов н/Д. : Кнорус, 2010. — 422 с.
3. Войцеховская И. А. Системный подход в управлении конкурентоспособностью организации / И. А. Войцеховская // Вестник филиала Российского государственного социального университета (г. Красноярск). — 2006. — № 5. — URL : <http://kraspubl.ru/content/view/155/38>.
4. Лавренова Г. А. Формирование механизма управления конкурентоспособностью предприятия / Г. А. Лавренова, Ю. О. Моница //

Альманах современных наук и образования. — 2010. — № 3 (34), ч. 2. — С. 114–116.

5. Лысова Е. А. Разработка организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг / Е. А. Лысова. — URL : <http://institutiones.com/general/2359-razrabotka-organizacionno-ekonomicheskogomexanizma-upravleniyakonkurentosposobnostyu.html>.

6. Мансуров Р. Е. Современное состояние проблем управления конкурентоспособностью / Р. Е. Мансуров // Научно-технический вестник Санкт-Петербургского государственного университета информационных технологий, механики и оптики. — 2009. — № 6 (64). — С. 102–107.

УДК: 657.47

*Лялькова Е.Е., к.э.н.
заместитель заведующего кафедрой
«Современные технологии сбора и
обработки отчетности» (МШБ)
доцент Департамента бизнес-аналитики
Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа
Финансовый Университет при Правительстве РФ
доцент кафедры «Бухгалтерского учета и налогообложения»
ФГБОУ ВО РЭУ им. Плеханова*

СИСТЕМА КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ "ДИРЕКТ-КОСТИНГ": ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Аннотация: В связи с набирающей обороты конкуренцией и необходимостью более эффективно управлять издержками, возникла потребность в разделении затрат на переменные и постоянные, а также в формировании неполной, сокращенной себестоимости продукции. В статье рассматривается история возникновения такого эффективного метода калькулирования себестоимости продукции, как «Директ-костинг».

Ключевые слова: управленческий учет, калькулирование себестоимости продукции, методы калькулирования, неполная себестоимость, переменные и постоянные затраты, «Директ-костинг».

*Lyalkova E.E., Ph.D. (Econ.)
Associate Professor
Business analyses Department
Financial University under the Government of the Russian Federation
Associate Professor*

DIRECT-COSTING SYSTEM OF CALCULATION: HISTORY OF ITS ORIGIN AND DEVELOPMENT

Abstract: Because the growing competition and the need to manage costs more effectively, there is a need to divide costs into variable and fixed costs, as well as to form an incomplete, reduced cost of production. The article discusses the history of the origin of a such effective method of calculating of the cost of production as "Direct-costing".

Keyword: management accounting, product cost calculation, calculation methods, reduced cost, variable and fixed costs, direct-costing.

Первые идеи о разделении затрат в зависимости от объемов производства нашли свое документальное отражение в работах немецких ученых. В частности, в «Учении об альтернативах в учете» (издан в 1781 в Лейпциге) Т.Е. Клишштейна объектом исследования послужила металлургическая отрасль, и отнесение прямых (основных) затрат на отдельные фазы («переделы»): добыча, переработка шлаков, плавильный цех, кузнечное производство. Т.Е. Клишштейн считал, что косвенные (накладные) расходы целесообразно списывать непосредственно на финансовый результат за рассматриваемый период. Французский экономист Жан Густав Курсель-Сенель в своём труде «Теория и практика предпринимательства в земледелии, ремесле и торговле» (Штутгарт, 1869 год), также предлагал разделять затраты на «особые» (изменяющиеся пропорционально объему поставляемых товаров) и «общие» (постоянные в известных границах) [2]. Позднее О. Шмаленбах провел различия между прямыми затратами и косвенными затратами, привел понятия «первичных и

вторичных расходов», «постоянных и переменных расходов», «дегрессивных и прогрессивных затрат». Данные понятия были изложены в статье «Бухгалтерия и калькуляция в фабричном деле» и опубликованы в 1899 году в газете «Немецкая металлургия». По мнению Шмаленбаха первичные накладные расходы должны покрываться за счет конкретных покупателей, а вторичные – за счет валовой прибыли. Его идеи получили название «Учет сумм покрытия» и были сформулированы и заявлены в 1902 году в работе «Основы учета себестоимости и политика цен».

Наряду с этим, многие британские и американские промышленники также делали попытки установить систему учета затрат уже в 1805 году, но в тот момент они не имели системности. Серьезное изучение учета затрат началось лишь в 1890-х годах и продвигалось невероятно медленно. Связано это было с тем, что концепция учета затрат должна бы развиваться в рамках финансового учета. Возможно, задержка связана была и с тем, что зачастую именно методы учета затрат держались в секрете. Активное продвижение в изучении учета затрат проходило в период с 1890 по 1915 год и связано было с внедрением научного менеджмента и переключением акцентов с выявления затрат на контроль затрат. Фактический метод учета себестоимости уже в начале XX века критиковался учеными-экономистами. Так, Г. Эмерсон подчеркивал, что малая скорость учета при этой системе, ошибочность цифровых данных, связана с тем, что производственные затраты смешиваются со случайными расходами, не имеющими отношения к себестоимости. В связи с тем, что затраты считаются по факту окончания периода и на них нельзя влиять, этот метод назывался «историческим». Несколько компаний уже в 1908 году применили систему «Директ-костинг» и результаты их работ были проанализированы в статье Джонатана Гаррисона [3]. Если первоначальные труды имели целью разделение и классификацию затрат на постоянные и переменные, то в 20-м веке появляется близкий по содержанию к сегодняшнему пониманию «Директ-

костинг». Джон Бейтс Кларк в 1923 году обосновал идеи предшественников о разделении затрат на постоянные и переменные. Он предложил подразделять валовые издержки производства в зависимости от его объема на постоянные и переменные. Этим он заслужил особое место в изучении темы разделения затрат. По его мнению, к постоянным можно было относить амортизацию основного капитала, расходы на содержание административного и технического персонала, поддержание оборудования в надлежащем состоянии, содержание сбытовой сети. К переменным же затратам, следовало относить стоимость сырья, материалов, электроэнергии, рабочей силы, эксплуатации оборудования и др., изменяющихся в зависимости от величины объема производства.

К 1936 году американский исследователь Джонатан Гаррисон создает учение «Директ-костинг» и в январе публикует статью в бюллетене Национальной ассоциации промышленного учёта (США). Основная идея заключалась в том, что в себестоимости необходимо учитывать только прямые расходы. Затраты, относящиеся к данному отчетному периоду, получили название постоянных, а затраты, относящиеся к периоду, в котором будет реализована готовая продукция – переменных. Как часто бывает, данная идея не была поддержана и не получила широкого распространения, критики того времени считали, что акционерам необходима полная себестоимость. Но, если же в состав себестоимости включать только прямые затраты, то тогда в этом случае оценка незавершенного производства в балансе оказывается заниженной, а расходы каждого отчетного периода завышенными. Это и подвергалось критике.

Исследование в области системы «Директ-костинг» продолжили Вальтер Раутенштраух, Джон Х. Уильямс, Чарльз М. Кноппель. В 30-е годы были разработаны график промежуточного бюджета и критического объема производства: с помощью этого графика можно было выявить зависимость между показателями объема, себестоимости и прибыли. К. Румель в книге

«Единая система учета затрат на основе пропорциональности затрат и производственных величин» изложил практическое руководство по использованию учета затрат как информационного инструмента на основе принципов системы «Директ - костинга». Было введено понятие «учет затрат по блокам»: системы, в которой блок постоянных затрат противопоставляется блоку пропорциональных затрат, а на изделия относятся только пропорциональные затраты, а не эксплуатационные расходы. При этом затраты, пропорциональные объему, относятся прямо на носители затрат, в то время как затраты, пропорциональные длительности периода, собираются как нераспределенные в одном блоке. Исследования в области производственного учета стали востребованы в силу появления большого числа конкурирующих предприятий, научно-технического прогресса, и обострение внутренней и внешней конкуренции [4].

Свои коррективы внесла Мировая война. Требовалось усиление контроля над производственными затратами, благодаря чему система «Директ - костинг» получила развитие. Особенно широкое распространение получили расчеты, связанные с нахождением точки критического объема производства. В 50-х годах в Соединенных Штатах Америки некоторые компании стали возвращаться к учету только прямых затрат, но кроме материалов и заработной платы рабочих, стали относить еще и переменные накладные расходы.

В 1953 году Национальная ассоциация бухгалтеров-калькуляторов США в своем первом отчете публикует описание системы «Директ - костинг», а во втором отчете, опубликованном уже в 1961 был опубликован второй отчет, в котором приводились результаты исследования пятидесяти крупных компаний, учет в которых был построен по системе «Директ-костинг».

Немецкий ученый Т. Ате разделил постоянные затраты на несколько частей: постоянные затраты по изделию (могут быть отнесены на общее

количество изделий), постоянные затраты по группе изделий (затраты, приходящиеся на несколько аналогичных изделий, объединенных в одну группу) постоянные затраты мест возникновения, постоянные затраты производственных подразделений, постоянные затраты предприятия. Это деление придало развитие системе «Директ-костинг» в виде многоступенчатого учета сумм покрытия. В результате многоступенчатого построения учета сумм покрытия постоянных затрат улучшается подход к анализу структуры результата (прибыли) предприятия. Можно узнать вносит ли конкретный продукт вклад и какой именно в покрытие обусловленных им расходов и далее в покрытие постоянных затрат и в формирование прибыли. Многоступенчатость предоставляет исчерпывающую информацию для решения задач по выбору ассортимента, вывода устаревшей продукции, ввода новых изделий и т.д. Таким образом можно решить множество проблем, что удобно, прежде всего, для внутренних пользователей. Опросы, проведенные в 1983 году в Германии, показали, что 40% предприятий используют многоступенчатое деление затрат в системе «Директ-костинг».

Необходимо отметить особенности применения данного метода в России: поскольку основным методом учета затрат в СССР был нормативный метод, система «Директ-костинг» нашла применение (только ее отдельные элементы) только в 1995 году [5].

Идея директ-костинга нашла отражение и в международных стандартах по бухгалтерскому учету, касающихся отражения затрат и формирования финансовых результатов. Согласно этим стандартам затраты, зависящие больше от длительности отчетного периода и связанные с управлением предприятием, можно не включать в себестоимость изделий, а покрывать из валовой прибыли предприятия. На сегодняшний день метод «Директ-костинг» является доминирующим методом учета затрат во всех экономически развитых странах мира [1]. От 30% до 50% в мире используют в управленческом учете метод «Директ-костинг». Однако, данная система

является предметом полемики среди экономистов и бухгалтеров: разделение затрат на переменный и постоянные довольно условно и поэтому, ставится вопрос о пригодности данного метода для составления внешней отчетности. Сторонники системы «Директ-костинг» считают, что переменные расходы связаны с выпуском конкретных единиц продукции, а постоянные расходы связаны с созданием условия для их производства. Поэтому, постоянные затраты следует относить к затратам на период и сразу списывать на реализацию без внесения в себестоимость продукции. Оппоненты системы «Директ-костинг» считают, что запасы должны включать компонент постоянных производственных затрат, необходимых для производства продукции.

Таким образом, применение системы «Директ-костинг» как одного из инструментов управленческого учета позволит решить комплекс проблем, связанных с формированием себестоимости продукции и учетной информации и позволит в значительной степени повысить эффективность принимаемых управленческих решений.

Использованные источники:

1. Вахрушина М.А., Малиновская Н.В. Интегрированная отчетность: новые задачи управленческого учета // сборник научных статей по бухгалтерскому учету, экономическому анализу и аудиту, посвященный юбилею заслуженного профессора ННГУ им. Н.И. Лобачевского, доктора экономических наук Е.А. Мизиковского. Под редакцией И.Е. Мизиковского, Э.С. Дружиловской, А.А. Баженова. Нижний Новгород, 2018. С. 73-77.
2. Керимов, В.Э., Комарова Н. Н., Епифанов А. А. Организация управленческого учета по системе «директ–костинг» // Аудит и финансовый анализ, г. Москва, 2013 г. – 167 с.
3. Лебедева Т.Н. Особенности применения метода "директ-костинг" в калькулировании себестоимости продукции // Сборник статей по

материалам международной научно-практической конференции. 2019. С. 84-89.

4. Мельникова Л.А., Шангина И.Ю. Система директ-костинг как важнейший инструмент для принятия эффективных управленческих решений в организации // Научный Альманах ассоциации France-Kazakhstan. 2019. № 2. С. 23-26.
5. Мизиковский И.Е. Методические основы управленческого учета и анализа возвратных отходов предприятий по производству автомобильных компонентов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2020. № 1 (57). С. 21-27.

УДК 338.1:004.738.5

*Мелентьева О.В., кандидат экономических наук
Государственная организация высшего профессионального
образования «Донецкий национальный университет экономики и
торговли имени Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БАНКОВ

Аннотация. В статье рассмотрена сущность понятия «цифровая экономика» с точки зрения различных российских авторов, представлены этапы перехода и развития цифровой экономики в России, определены перспективы трансформации цифровой экономики в государственном и корпоративном управлении маркетинговой деятельностью банков.

Ключевые слова: управление маркетинговой деятельностью банков, трансформация, цифровая экономика, цифровизация, информационно-коммуникационные технологии, государственное управление, корпоративное управление, экономический рост и развитие, цифровые технологии.

*Melentyeva O.V., cand. econ. science
State organization higher professional education
«Donetsk national university of economics and trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky»
Donetsk*

**TRANSFORMATION OF THE DIGITAL ECONOMY IN STATE AND
CORPORATE MANAGEMENT OF BANKS ' MARKETING ACTIVITIES**

Annotation. The article examines the essence of the concept of «digital economy» from the point of view of various russian authors, presents the stages of transition and development of the digital economy in Russia, and defines the prospects for the transformation of the digital economy in state and corporate management of banks ' marketing activities.

Key word: marketing management of banks, transformation, digital economy, digitalization, information and communication technologies, public administration, corporate governance, economic growth and development, digital technologies.

В условиях трансформация цифровой экономики в государственном и корпоративном управлении маркетинговой деятельностью банков одной из первых к новой цифровой реальности присоединились финансовые институты и стали драйверами дальнейшего развития «цифры». Банки ощутили, что внедрение цифровых технологий позволяет оптимизировать и существенно снизить операционные затраты [1, С.8-9].

Диджитализация банковских услуг является сегодня очевидным трендом как в России, так и во всем мире, активно обсуждаемым на профильных мероприятиях и в СМИ. Однако требуют более тщательного изучения в условиях повышения эффективности деятельности банков направления трансформация цифровой экономики в государственном и корпоративном управлении маркетинговой деятельностью банков.

Приоритетным направлением в экономическом развитии многих развитых стран, а также и России являются цифровые технологии. Цифровые технологии становятся неотъемлемой частью повседневной жизни. Трудно представить экономические, социальные, политические и культурные сферы нашей жизни без электронных и компьютерных технологий. Поэтому они оказывают существенное влияние на развитие

бизнеса, государственного управления и качества жизни людей. В эпоху современных технологий появилось и развивается новая парадигма экономического развития «цифровая экономика», необходимая для ускорения экономического роста и производительности труда, улучшения качества жизни и инвестиционного климата. Термин «цифровая экономика» был введён в обиход ещё в 1995 году американским специалистом в области информатики Николасом Негропonte Массачусетского технологического института. Сейчас во всем мире политики, экономисты, предприниматели, журналисты пользуются этим термином. Важной особенностью является то, что с целью государственного регулирования практического развития цифровой экономики в России в 2017 году была принята Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [4].

Таким образом, цифровая экономика представляет собой predetermined систему экономических, социальных и культурных отношений, реализуемых на основе использования цифровых ИКТ [5].

Переход к цифровой экономике - шаг к улучшению экономического состояния государства. И сегодня общество находится на пути этого развития на ступень цифровой экономики, которая способна существенно изменить мировой рынок: основным потенциалом станет информация; торговые площадки в Интернете овладеют неограниченными возможностями; организации и предприятия будут способны соперничать с более крупными игроками мирового рынка [6].

Цифровые технологии все больше заменяют классические инструменты для обслуживания и продаж во всех сферах бизнеса. Обслуживание через digital-каналы – это уже не просто желание, а нормальное требование современных клиентов. Наиболее широкое распространение и использование получили банковские услуги в области кредитных продуктов, система дистанционного обслуживания «Клиент-Банк», интернет-банкинг, мобильный банкинг, интернет-трейдинг, а также

системы быстрых денежных переводов, как важные направления в государственном и корпоративном управлении маркетинговой деятельностью банков.

В результате адаптации населения к новым технологиям всё более значительные изменения претерпевает социокультурная среда: потребители проводят всё больше времени онлайн, используя социальные сети, просматривая веб-страницы и используя различные мобильные приложения [4].

Рост цифровых технологий и маркетинга изменил способ ведения бизнеса по всему миру — почти всеми возможными способами. Банки и кредитные союзы, которые быстро адаптируются и внедряют проверенные эффективные технологии цифрового маркетинга, будут привлекать потребителей так, как они хотят, то есть создавать условия развития государственного и корпоративного управления маркетинговой деятельностью банков [7, С. 599-602].

Говоря о системе быстрых денежных переводов (транзакций), российский банковский рынок в скором времени присоединится к общемировой тенденции внедрения облачных технологий. Такие технологии имеют существенные преимущества для клиента банка, а именно: сокращение расходов до 70 % на программное обеспечение благодаря использованию сервисов через Интернет; отсутствие привязанности к определенному компьютеру и географическому расположению; повышенная безопасность и отказоустойчивость; круглосуточный режим функционирования и поддержки пользователей.

Планируется в результате дальнейших научных исследований и работы над научным направлением «Развитие цифровых технологий как направлений цифровой экономики в государственном и корпоративном управлении маркетинговой деятельностью банков» проводить мониторинг информационно-цифровых потоков относительно клиентов банков и

систематизация рисков фискальной нагрузки на банки; оценить влияние инструментов, методов и процедур цифровых технологий на обеспечение оптимальной фискальной нагрузки на банки на основе управления маркетинговой деятельностью банков; разработать направления усовершенствования методологических основ маркетинговой деятельности банков и принятия управленческих решений в условиях цифровой экономики; сформировать механизм социально-экономического развития банков на основе маркетинговой деятельности в изменяющихся рыночных условиях.

Использованные источники:

1. Основные тренды развития цифровой экономики в финансовой сфере. Правовые аспекты регулирования и практического применения. – М.: Издание Государственной Думы, 2019. – 160 с. – С.8-9.
2. Калужский М. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М. Л. Калужский. – М., 2014. – С. 328
3. Урманцева А. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин / А. Урманцева // РИА Новости. <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>.
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» // <http://static.government.ru/media/files/pdf>
5. Капранова Л. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития. Научный журнал «Экономика. Налоги. Право» №2 - 2018г.
6. Сагынбекова А. Цифровая экономика: понятие, перспективы, тенденции развития в России. Международный научно-технический журнал «Теория. Практика. Инновации» апрель 2018 экономика. Народное хозяйство
7. Орлова В.А. Цифровая экономика в России: понятие, состояние и перспективы развития / В.А. Орлова, О.В. Мелентьева, А.С. Якобчук //

Вызовы цифровой экономики: развитие комфортной городской среды: сб. статей конф. – Брянск: БГИУ, 2020. - С. 599-602.

Суетина А.А.

студент магистратуры

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Россия, г. Ярославль

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: В статье рассматриваются основные проблемы оценки и анализа инновационной деятельности предприятия, связанные со сложной структурой ее результативности, а также риски, как один из ограничителей точности оценки.

Ключевые слова: инновационная деятельность, оценка инновационной деятельности, результативность, комплекс рисков.

Suetina A. A.

master's student

P. G. Demidov Yaroslavl state University

Yaroslavl, Russia

MAIN PROBLEMS OF ANALYSIS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Annotation: The article deals with the main problems of evaluating and analyzing the innovative activity of an enterprise related to the complex structure of its performance, as well as risks as one of the limitations of the assessment accuracy.

Keywords: innovation activity, assessment of innovation activity, effectiveness, complex of risks.

Анализ инновационной деятельности предприятия следует понимать как процесс сопоставления затрат на инновации и результатов от их внедрения. Однако на практике анализ инновационной деятельности осложняется некоторыми обстоятельствами, что отмечается и в научных публикациях. Оценка эффективности инновационной деятельности предприятия имеет ряд принципиальных ограничений, наличие которых делает ее только ориентировочной оценкой. Возникновение таких ограничений связано со спецификой самой инновационной деятельности как объекта оценки [1]. Рассмотрим подробнее, в каких проблемных моментах проявляется сложность анализа и оценки инновационной деятельности предприятий.

1) Отсутствие достаточных знаний в изучении эффективного использования различных ресурсных составляющих инновационную деятельность предприятия;

2) При оценке и анализе инновационной деятельности сталкиваемся со сложной структурой ее результативности. При этом оценка на основе сопоставления затрат на инновационную деятельность и результатов от ее осуществления предполагает проведение сравнения определенными количественными методами. Однако на практике это значительно затруднено из-за сложной внутренней структуры результативности инновационной деятельности. Поэтому отдельные элементы результативности не могут быть измерены в одинаковых единицах, что создает проблемы для интегрирования частных оценок в интегральный показатель;

3) необходимо отметить, что результативность инновационной

деятельности в пределах каждого конкретного периода времени проявляется с различной степенью. Это можно объяснить различиями в проявлении результативности, которая определяется различиями в природе эффекта инноваций, который может быть явным, скрытым (латентным) и потенциальным. Явная результативность имеет конкретный результат своего проявления в деятельности предприятия и может быть объективно оценена. Скрытая - может проявляться опосредованно, требуются субъективные оценки. Потенциальная - проявляется в будущем и на момент оценки не может иметь измеримых результатов [2];

4) как и результаты (эффекты) от инновационной деятельности, так и затраты на инновационную деятельность имеют явный, латентный и потенциальный характер, к последним можно отнести непредвиденные затраты. Поэтому исчисление затрат также может иметь определенные границы и быть неполным за счет неучтенных неявных составляющих;

5) поскольку инновационная деятельность осуществляется в условиях неопределенности и связана с наличием комплекса рисков, что является дополнительным ограничением точности оценки, постольку методы оценки должны включать вероятностный фактор. Это вносит вероятностный компонент в интегральный результат оценки инновационной деятельности.

Подводя итоги, можно сделать следующий вывод: в процессе оценки инновационной деятельности учитываются только часть факторов, оценивающих инновационную деятельность организации. Данное условие необходимо учесть в процессе анализа. Кроме того, учитывая системный характер инновационной деятельности предприятия, анализ инновационной деятельности промышленных предприятий должен проводиться с учетом синергетических потоков в системе инновационного потенциала, определяющих качество и эффективность инновационной деятельности предприятия.

Использованные источники:

1. Сибгатуллин К. Ж., Храмов Ю.В., Ахметзянова С.С., Гилязутдинова И.В. Оценка экономического эффекта от инноваций для целей их коммерциализации // Вестник Казанского технологического университета. - 2011. - № 22. - С. 175-182
2. Абдуллина О.А., Ахмадуллин Р.А., Сибгатуллин К.Ж., Гилязутдинова И.В. Оценка эффективности промышленных инноваций на предприятиях фармацевтического сектора Российской Федерации // Вестник Казанского технологического университета. - 2011. - № 23. - С. 211-217

Суетина А.А.

студент магистратуры

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Россия, г. Ярославль

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ АНАЛИЗА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: В статье рассматривается необходимость совершенствования методического обеспечения анализа инновационной деятельности организации в целях увеличения эффективности управления инновационной деятельностью.

Ключевые слова: инновационная деятельность, оценка инновационной деятельности, методическое обеспечение, анализ инновационной деятельности.

Suetina A. A.

master's student

P. G. Demidov Yaroslavl state University

Yaroslavl, Russia

IMPROVEMENT OF METHODOLOGICAL SUPPORT FOR THE ANALYSIS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Annotation: The article considers the need to improve the methodological support for the analysis of innovative activities of an organization in order to increase the effectiveness of innovation management.

Keywords: innovation activity, assessment of innovation activity, methodological support, analysis of innovation activity.

Для анализа инновационной деятельности используются методики, предлагаемые различными авторами, которые базируются как на внутренней информации, так и на доступной внешним пользователям. По используемым подходам к внутрифирменному анализу инновационной деятельности (основанному на внутренней управленческой, финансовой отчетности и прочих специально собранных данных) выделим:

- системы детерминированных факторных моделей;
- стохастические модели, воссоздающие базовые функции, характеризующие деятельность предприятия (с учётом неопределенности);
- качественный подход к анализу.

Многие из существующих методик различаются системностью, отсутствием конкретных принципов подхода к выбору показателей, формул и методов их расчета, в следствии чего анализ инновационной деятельности не всегда объективен.

Необходимо ввести методику комплексного анализа инновационной деятельности на основе качественных и количественных показателей, определяющий уровень инновационной деятельности предприятия [1].

Особенность анализа и оценки инновационного потенциала организации является выявление взаимосвязи между результатом осуществляемой инновационной деятельности и используемым инновационным потенциалом. Некоторые ученые, изучающие количественную составляющую инновационного потенциала предприятия, включают в него результат инновационной деятельности как составную его часть, что в формализованном виде можно представить следующим образом:

Инновационный потенциал = Ресурсы + Инфраструктура + Результат

К ресурсам относятся такие показатели как: удельный вес сотрудников, прошедших профессиональную подготовку; коэффициент квалификации научных кадров; удельный вес сотрудников; коэффициент

выдвинутых новаторских идей.

К параметру «инфраструктура» относятся научно-исследовательские и производственно-технические компоненты: коэффициент полученных патентов; средняя продолжительность разработки одного новшества; коэффициент инновационности оборудования; коэффициент годности оборудования и пр.

Финансовый компонент (результат) включает в себе следующие показатели: удельный вес затрат на инновационную деятельность; прибыль инновационной деятельности; рентабельность инновационной деятельности; коэффициент завершенности инновационных проектов [2].

Основные задачи оценки инновационной деятельности включают в себя два аспекта: частная оценка готовности предприятия к реализации одного нового проекта и комплексная оценка текущего состояния инновационной деятельности по уже реализуемым проектам. Это позволит учесть результативную составляющую.

Под инновационным результатом (результативная составляющая) предполагается определять отгруженную инновационную продукцию, как результат реализации имеющихся возможностей в виде нового продукта, полученного в ходе осуществления инновационной деятельности. С этой точки зрения инновационный результат зависит от инновационной активности, причем зависимость эта прямая [3].

Анализ инновационной деятельности должен включать не только оценку количественных показателей, но и оценку качественных показателей, характеризующих каждый их этапов инновационного процесса. Основными направлениями анализа и оценки инновационной деятельности предприятия являются:

1. Генерация новых идей и маркетинговые исследования;
2. Научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы;

3. Подготовка, налаживание и освоение производства, выпуск;
4. Коммерциализация, продвижение на рынке и послепродажное обслуживание.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что методика анализа инновационной деятельности предприятия, основанная на расчете количественных показателей и экспертной оценки позволяет усовершенствовать учетно-аналитическое обеспечение и повысить эффективность управления инновационной деятельности организации.

Использованные источники:

1. Индикаторы инновационной деятельности: 2018: стат. сб. / Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2018.
2. Хачатурова А.Э. Методические подходы к оценке инновационной активности предприятия // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 3 (57). С. 97–101.
3. Хачатурова А.Э. Методика анализа инновационного процесса машиностроительного предприятия по этапам инновационного процесса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>

УДК 004.02:004.5:004.9

Холодкова Е.Н.

студент магистратуры

Ухтинский государственный технический университет

Россия, г. Ухта

научный руководитель: Назарова И.Г., доктор экономических наук

заведующий кафедрой экономики

**ОСОБЕННОСТИ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И
ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И
МУНИЦИПАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Аннотация: В статье рассматриваются планирование и прогнозирование бюджета бюджетных учреждений. Описана сущность, функции и роль планирования. Раскрыты особенности формирования и порядок планирования и прогнозирования бюджета. Рассмотрено законодательное регулирование планирования и прогнозирования.

Ключевые слова: планирование; прогнозирование; финансовый план; план-заказ; государственные и муниципальные предприятия.

Kholodkova E. N.

master's degree student

Ukhta state technical University

Russia, Ukhta

Scientific Director: Nazarova I. G., doctor of economic Sciences

head of the Department of Economics

**FEATURES OF FINANCIAL PLANNING AND FORECASTING THE
ACTIVITIES OF STATE AND MUNICIPAL ENTERPRISES**

Abstract: The article deals with planning and forecasting the budget of budgetary institutions. The essence, functions and role of planning are described. The features of formation and the procedure for planning and forecasting the budget are revealed. The legislative regulation of planning and forecasting is considered.

Key words: planning; forecasting; financial plan; plan-order, state and municipal enterprises.

Перед рассмотрением особенностей финансового планирования и прогнозирования деятельности, государственных и муниципальных предприятий определим, что входит в состав финансовых денежных ресурсов рассматриваемых предприятий (государственных и муниципальных).

Состав денежных ресурсов предприятий содержится в перечне, получаемых ими доходов и отражаются в уставах данных предприятий.

Денежные средства предприятий дробятся на собственные (внутренние) денежные ресурсы и привлеченные (внешние) денежные ресурсы в зависимости от состава образования данных денежных ресурсов.

Финансовое планирование и прогнозирование деятельности учреждений (государственных, а также муниципальных) осуществляет правовое регулирование деятельности учреждений не только по распределению и использованию финансовых денежных средств, но и по наращиванию дохода. Одной из приоритетных задач планирования и прогнозирования всех ступеней доходов и расходов в учреждении определяется удовлетворение общих публичных потребностей и государственных, и муниципальных. Решить эти задачи могут только, полученные в ходе финансового планирования предприятия, итоговые результаты. Финансовый сформированный план дает возможность прогнозировать изготовление продукции (осуществление работ,

предоставление услуг), определяя при этом нужные затраты и устанавливая необходимый порядок затрат материального снабжения, отражающий запланированный объем поступления и использования денежных средств на заложенный период [1].

В порядке для планирования, прогнозирования и финансирования осуществления деятельности казенных учреждений (фабрик, заводов), утвержденном постановлении Правительством РФ, определены нормативно-правовые аспекты планирования финансовой деятельности учреждений. Порядок для финансового планирования учреждений утверждается самостоятельно предприятием (государственным или муниципальным) и определяется уставом (учредительным документом) учреждения.

Финансовая деятельность предприятия устанавливается в соответствии с финансовым законодательством с направлением на повышение ликвидности, достижение показателей баланса полученных доходов и расходов учреждения, увеличение платежеспособности, увеличение прироста рентабельности для реализации поставленных перед государством в целом, регионом РФ и муниципальным образованием запланированных задач и функций.

Планирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия играет важную роль для различных уровней бюджета, так как это дает возможность спрогнозировать объемы предоставляемых населению и стоимость государственных (муниципальных) услуг для них, давать оценку по развитию учреждения, найти возможные способы экономического роста и обоснованную степень административно-хозяйственных действий.

Для осуществления деятельности предприятия (государственные, муниципальные) самостоятельно формируют планы для ведения бизнеса, потому что обязанность по формированию данных планов не возложена и законодательно не регламентирована для рассматриваемых предприятий [2].

Разработанный план для ведения бизнеса включает в себя девять

разделов. В этих разделах стоят задачи по текущему развитию предприятия (государственного, муниципального) и по стратегическому. Формирование плана по ведению бизнеса (бизнес-плана) дает возможность сопоставлять наиболее целесообразные решения появляющихся вопросов в ходе финансовых и административно-хозяйственных операций, вследствие чего увеличивается финансовая экономическая устойчивость предприятия.

В результате финансового планирования, прогнозирования у предприятия появляется возможность подвести итоги следующих показателей: конкуренция, планирование предыдущего периода производственной деятельности предприятия (государственного, муниципального), выручка предполагаемая или полученная, необходимый объем продаж, использование денежных сумм как собственных, так и привлеченных и т.д.

Выполнение работы по формированию финансового планирования необходимо для решения некоторых главных задач, поставленных перед предприятием: для унитарного предприятия выполняется процедура по расчету необходимого объема потребности в денежных суммах; для функционирования предприятия определяются необходимые источники его финансирования; устанавливается размер рентабельности, а также возможность самоокупаемости унитарного учреждения.

Исходя из состава финансовых средств учреждения, образуются разнообразные денежные (финансовые) фонды с разными целевыми назначениями. К ним относят фонды: амортизационный, потребление денежных средств, накопление этих средств, инвестиционный и другие фонды. При составлении финансового плана учреждения появляется возможность выявления потребности унитарного учреждения в денежных средствах, определяются поступления дополнительных денежных источников в бюджет предприятия, таким образом, формируются резервы необходимых средств и формируются различные способы экономии

бюджета предприятия.

При составлении прогноза рассматриваемым предприятием необходимо учитывать обязательные финансовые обязательства. Это мероприятие дает возможность использовать оптимальную налоговую нагрузку; во время рассчитываться по платежам с поставщиками, кредиторами; уменьшает объемы денежных сумм по расчетам выплат штрафов (пеней) и существенно уменьшает риск осуществления производственной деятельности учреждения [3].

Планы финансовой деятельности предприятий, в основном разрабатываются на определенные промежутки времени и подразделяются на три вида. К ним относят: оперативные – это виды, которые составляются на месяц в основном календарный; текущие – это виды, формирующиеся предприятием (государственным, муниципальным) на финансовый год; стратегические или перспективные виды (перспективные виды определяются на отрезок времени от 3-х до 5-и лет).

При формировании плана и неукоснительного выполнения данного финансового плана на предприятии производится обязательный финансовый контроль уполномоченными лицами.

Вся финансово-хозяйственная деятельность предприятия (государственного, муниципального) происходит при помощи запланированного заказа (плана-заказа) и плана по развитию предприятия. Запланированный заказ (план-заказ) предприятия составляется на каждый год и проходит обязательное согласование с Министерствами финансов экономического развития. Запланированный заказ (план-заказ) подлежит уточнению сроком в один месяц после обязательного утверждения бюджета федерального уровня на финансовый год, что обусловлено необходимостью внесения изменений в состав плана-заказа при этом учитывая рост динамики цен и рост индекса инфляции.

В план-заказ по изготовлению и поставке товара (выполнению работ,

оказанию услуг) для нужд государственного, муниципального заказчика входят основные показатели, такие как показатель объема изготовления и поставки товара (выполнение работ, оказание услуг) с обозначением количества и качества поставляемого товара, установление цены контракта, случаи условия изменения цены, изменения сроков изготовления и поставок товара (выполнения работ, оказание услуг); показатель заработной платы работникам, в случае невыполнения работниками предприятия показателей плана-заказа установить возможность уменьшения заработной платы; показатель объема предоставляемых бюджетных сумм, и на каких условиях, данные средства, предоставляют; показатель предела численности работников предприятия (государственного, муниципального) [2].

При формировании плана по развитию, предприятие основывается за утвержденный ранее план-заказ. Далее план по развитию согласовывается с соответствующим органом исполнительной власти.

Предприятие (государственное, муниципальное) ежеквартально составляет отчеты по статистическим показателям и бухгалтерским, вследствие чего соответствующим органом исполнительной власти осуществляется финансовый обязательный контроль над выполнением плана-заказа и плана по развитию предприятия.

На основании вышеизложенного, соблюдение выполнения финансовых планов позволяет эффективно и целесообразно распределять и использовать денежные средства, поступающие в бюджет различных уровней.

Использованные источники:

- 1) Карпова, Т. П. Учет, анализ и бюджетирование денежных потоков [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т. П. Карпова, В. В. Карпова. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. – 302 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=355423> (дата обращения: 07.09.2020).
- 2) Коршунова, Л. Н. Основы финансового менеджмента [Электронный

ресурс]: учебное пособие / Л. Н. Коршунова, Н. А. Проданова, Е. И. Зацаринная, А. Л. Гендон, И. Б. Рудская. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 228 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=346316> (дата обращения: 07.09.2020).

3) Набрян, Д. Р. Финансовые решения, применяемые для планирования и прогнозирования муниципального бюджета [Электронный ресурс] / Д.Р. Набрян // Матрица научного познания. – 2020. – № 5. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42835437> (дата обращения 07.09.2020).

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ

Материалы международной
научно-практической конференции
22 октября 2020

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