
**КОМРАТСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ**

**НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР «ПРОГРЕСС»**



**IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ
РАБОТ ПО ЭКОНОМИКЕ**

ТОМ II

Сборник статей

КОМРАТ, 2022

УДК: 082:378(478-21)

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Дудогло Татьяна, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

- **Арикова Любовь**, доктор экономических наук КГУ;
- **Батищев Руслан**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Гарчева Жанна**, зав. библиотекой КГУ;
- **Генова Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Добреско Анастасия**, магистр экономики КГУ;
- **Дудогло Татьяна**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Кара Мария**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Карabet Мария**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Колесников Максим**, технический редактор КГУ;
- **Кураксина Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Пармакли Дмитрий**, доктор хабилитат экономических наук, профессор КГУ
- **Свириденко Лидия**, магистр экономики КГУ;
- **Тодорич Людмила**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Яниогло Алина**, доктор экономических наук, Национальный институт экономических исследований Республики Молдова.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ:

- **Бахчиванжи Людмила**, к.э.н., доцент, Одесская национальная академия пищевых технологий (Украина);
 - **Булатова Елена**, доктор экономических наук, профессор, Мариупольский гос. университет (Украина);
 - **Великова Татьяна**, д. п.н. конференциар-университар КГУ
 - **Ганин Дмитрий**, к.э.н., доцент, Нижегородский гос. инженерно-экономический университет (Россия);
 - **Грибов Андрей**, к.э.н., доцент, Гродненский гос. аграрный университет, (Белоруссия);
 - **Грудкина Татьяна**, к.э.н., доцент, Орловский гос. аграрный университет им. Н.В. Парахина (Россия);
 - **Дудогло Татьяна**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Комратский государственный университет;
 - **Катан Петр**, доктор хабилитат экономических наук, профессор Европейский университет в Молдове;
 - **Корженевская Наталья**, доктор экономических наук, профессор, Подольский государственный аграрно-технический университет (Украина);
 - **Кураксина Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Комратский государственный университет;
-

IV Международный конкурс студенческих научно-исследовательских
работ по экономике

- **Матвейчук Людмила**, д.н.г.у, профессор Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенка (Украина);
- **Метиль Татьяна**, к.э.н., доцент, Измаильский гос. гуманитарный университет (Украина);
- **Навдаева Светлана**, к.э.н., доцент, Нижегородская гос. Сельскохозяйственная академия (Россия)
- **Попиль Геннадий**, магистр педагогических наук, Комратский государственный университет;
- **Солкан Анжела**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Молдавская Экономическая Академия;
- **Ткач Каролина**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Бельцкий государственный университет им. Алеко Руссо;
- **Тодорич Людмила**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Комратский государственный университет.

Сборник содержит материалы IV Международного конкурса студенческих научно-исследовательских работ по экономике, проводимого Научно-Исследовательским Центром «Прогресс» при Комратском государственном университете.

Публикации охватывают широкий круг актуальных вопросов экономики, которые проводятся в восьми секциях:

Секция 1. Экономика и менеджмент

Секция 2. Концепция развития экономики сельского хозяйства и АПК региона

Секция 3. Социально-экономическая политика государства

Секция 4. Маркетинг и логистика

Секция 5. Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Секция 6. Инвестиционная и инновационная деятельность

Секция 7. Финансы, банки и налогообложение

Секция 8. Информатика и математика в образовании и бизнесе

IV международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике /
гл. ред.: Дудогло Татьяна; ред. коллегия: Пармакли Дмитрий, Кураксина Светлана, Тодорич Людмила и др. – Комрат: Комратский Государственный университет, Научно-исследовательский Центр «Прогресс» 2022, (Tipogr. «Centrogafic»). Antetit.: Комрат. Гос. ун-т., Н.-и. центр «Прогресс». – Texte: lb.rom., rusă., engl., - Bibliogr. la sfârșitul art. - 10 ex.

ISBN 978-9975-83-055-3

082:378(478-21)

S 85

Публикации в сборнике носят аналитический, информационный или справочный характер. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы публикаций. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов. При перепечатке ссылка на материалы конференции обязательна. Издание охраняется Законом РМ об авторском праве. Любое воспроизведение материалов, размещенных в сборнике, как на бумажном носителе, так и в виде ксерокопирования, сканирования и размещение в Интернете без согласия издателя, запрещается.

© Комратский государственный университет

© Научно-исследовательский Центр «Прогресс»

СОДЕРЖАНИЕ

**СЕКЦИЯ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА 4**

Hatailo Iryna, Hasyn Romanna CROSS-BORDER COOPERATION BETWEEN UKRAINE AND POLAND AS A FACTOR IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT REGIONS	8
Honcharova Irina FEATURES OF INNOVATIONS IN THE LOGISTICS SYSTEM	12
Horbachenko Maria STATE POLICY OF FORMATION OF ALL-UKRAINIAN AND CIVIC IDENTITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION	18
Knyzhnyk Alina SOCIAL CAPITAL AS AN IMPORTANT FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT	22
Malinovska Natalia CROSS-BORDER COOPERATION PROGRAMS AS A TOOL FOR IMPROVING UKRAINE'S REGIONAL POLICY	26
Melekh Khrystyna CROSS-BORDER COOPERATION AS A TOOL TO OVERCOME THE IMBALANCE OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGIONS OF UKRAINE	31
Mitrofanova Yuliya PUBLIC PROCUREMENT APPEALS: EXPERIENCE AND DIRECTIONS FOR IMPROVEMENT	35
Константинова Анастасия ЛИЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛЮДЕЙ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОЦВЕТЕНИЯ СТРАНЫ	39
Лысая Зинаида ЭЛЕКТРОННЫЕ УСЛУГИ В СФЕРЕ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ	44
Настюк Дмитрий ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛЬГОТНОЙ КАТЕГОРИИ ГРАЖДАН САНАТОРНО-КУРОРТНЫМ ЛЕЧЕНИЕМ – ОДНО ИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МИНИСТЕРСТВА СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ	49
Недзельская Ульяна ФАНДРЕЙЗИНГ КАК НОВЕЙШИЙ ИСТОЧНИК ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ НА МЕСТНОМ И НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ	55
Прозорская Виктория КАК ДОСТИЧЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА?	59

Пряжников Вадим РАЗВИТИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ	66
Чебан Кристина COVID И ЕГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ	73
СЕКЦИЯ МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА	78
Dobrianskyi Rostyslav, Shcherbyna Denis METHODS AND STRATEGY OF PROMOTION OF THERAPEUTIC - HEALTH TOURS	78
Druzhinin Andrey, Shvets Violeta COMPETITIVE ADVANTAGES AND LIMITATIONS OF THE PERSPECTIVE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN ODESA	86
Kyryliuk Oleksii INSTAGRAM AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL FOR THE PROMOTION OF TOURIST SERVICES IN THE MODERN INFORMATION SPACE	92
Reșetnic Gheorghe MARKETINGULUI BANCAR ÎN REPUBLICA MOLDOVA	97
Бабаян Ирина ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА УПАКОВКИ НА ВОСПРИЯТИЕ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	104
Глазунов Виктор Анатольевич, Дусенова Малика Унгаркызы ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПИЛОТНОГО ПРОЕКТА ОФОРМЛЕНИЯ СНТ (СОПРОВОДИТЕЛЬНОЙ НАКЛАДНОЙ НА ТОВАР) НА ПРЕДПРИЯТИИ	109
Кара Виктория GROWTH HACKING: ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ УСПЕШНОГО СТАРТАПА	116
Кетрару Никита СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГОВУЮ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	119
Кирякова Полина СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ДИСТРИБУЦИИ ПРОДУКЦИИ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ	123
Кисеева Алёна РОЛЬ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	126

Кисеева Екатерина ОТЛИЧИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ INSTAGRAM REELS И ТIKТОК	129
Коджебаш Александр ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛОМ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОГО SA «VINURIDECOMRAT» НА ОСНОВЕ ON- LINEMАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	131
Кравченко Екатерина МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ	137
Кравчук Игорь ЛЕНДИНГ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	140
Красногорская Анна РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ WELLNESS – ИНДУСТРИИ	146
Моторин Георгий ВИННЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЭКОНОМИКО-ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА	153
Мурзаку Анна ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЕМ В МАРКЕТИНГЕ	157
Нейкова Карина ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	163
Петриченко Юлия ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	169
Рыбальченко Майя МАРКЕТИНГ В КИБЕРСПОРТЕ И ПОТЕНЦИАЛ ЕГО РАЗВИТИЯ	174
Хлопина Александра РАЗРАБОТКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ	178
Чобану Марина ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА И УСЛУГИ НА НОВЫЙ РЫНОК	182

СЕКЦИЯ
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

186

Butmalai Valentina

INFLUENȚA TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE ASUPRA CONTABILITĂȚII ÎN
REPUBLICA MOLDOVA

186

Corlateanu Elena

UTILIZAREA DREPTULUI DE AUTOR ÎN ACCEPȚIUNE CONTABILĂ

192

Profir Dumitrița

RAȚIONALIZAREA CIRCUITULUI DOCUMENTELOR CONTABILE ÎN CADRUL
ENTITĂȚII

198

Terianik Diana

RESTORATION OF ACCOUNTING: REASONS AND METHODS

202

Yatsenko Katerina

ARRANGEMENT OF BOMB SHELTERS AT ENTERPRISES OF UKRAINE:
ACCOUNTING AND TAXATION

208

Богомолова Алла

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ДОЛГОСРОЧНЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

212

Гайдаржи Анастасия

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И
ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ
ВЕЛИКОБРИТАНИИ

217

Кичук Елена

ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ОТРАСЛИ СТРОИТЕЛЬСТВА

223

Минич Евгения

СОВРЕМЕННЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ДИАГНОСТИКЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ
БЕЛАРУСЬ: ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

229

Минич Евгения

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ЦИФРОВОГО
РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ:
БУХГАЛТЕРСКИЙ АСПЕКТ

237

Навал Виктория

МЕТОДОЛОГИЯ СОСТАВЛЕНИЯ И АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ

244

СЕКЦИЯ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

UDC: 339.9

**CROSS-BORDER COOPERATION BETWEEN UKRAINE AND POLAND AS A
FACTOR IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT REGIONS**

Hatailo Iryna

National University "Lviv Polytechnic",
Ukraine iryna.hatailo.mvmv.2020@lpnu.ua

Hasyn Romanna

National University "Lviv Polytechnic"
romanna.hasyn.mvmv.2020@lpnu.ua

Boiko Oksana Yaroslavivna

Candidate of Sciences in Public
Administration, associate professor of the
National University "Lviv Polytechnic",
Ukraine (oksiboyko@gmail.com)

Cross-border cooperation is an important component of state regional policy, efficient instrument of socio-economic development of border regions and powerful catalyst of European integration processes at regional and local levels. Modern tendencies of concentration of economic activity at both national and regional levels, growth of interregional socio-economic imbalances, activation of migration processes and outflow of professional staff outside Ukraine cause the need to use integrated approach to forming and implementation of state regional policy based on combination of sectoral, spatial and management components [1].

After Ukraine made a pro-European choice, the EU integration has become the strategic course of its foreign policy. Once the Partnership and Cooperation Agreement between the European Union and Ukraine has entered into force, it formed the basis for Ukraine's EU integration strategy. Cross-border cooperation is considered to be one of the key areas of Ukraine's integration into the European structures, as well as a promising direction of international integration in general. Areas of cross-border cooperation include development of the border infrastructure, tourism and recreation, ecology and environment, crime control, cultural exchange etc. A new milestone in the development of Ukrainian cross-border cooperation has been reached once the European Neighbourhood policy was extended to Ukrainian territory. This policy offered a wide range of interaction mechanisms, thus opening great prospects for economic integration. That's why it is important to know the forms and instruments of cross-border cooperation development and to introduce innovative flows within the considered sphere [2].

Analyzing the modern globalized economic space, it should be noted that Ukraine and Poland have separate advantages for establishing cooperation, which are based on geopolitical, economic, socio-demographic and historical factors. Both countries are located in the Center of Europe and have a long border, which determines the development of good neighborly relations with the European community. However, the development of the economy of post-socialist states requires significant investments, which is especially important for modern Ukraine.

Cross-border cooperation between Ukraine and Poland is aimed at overcoming the negative results of the existence of borders, namely:

- socio-economic and political barriers to cross-border cooperation;
- administrative and bureaucratic difficulties between neighboring countries;

- imposed stereotypes and prejudiced attitudes of the population of the two countries;
- weak social, cultural and economic system and infrastructure on both sides of the border [3].

There are about 400 regulative documents signed between Ukraine and Republic of Poland, 129 of them are current international agreements and treaties on cooperation between Ukraine and Poland in various branches, spheres and directions.

The formation of the legal system of Ukrainian-Polish economic cooperation began on the basis of the Treaty between Ukraine and Poland on Good Neighborliness, Friendly Relations and Cooperation of May 18, 1992. The document, in particular, stated that both states would contribute to the establishment and development of direct ties and cooperation between regions, administrative-territorial units and cities of Ukraine and the Republic of Poland. Special attention will be paid to cross-border cooperation.

The next step in the process of forming the regulatory framework of Ukrainian-Polish border cooperation is the identification on May 24, 1993 by the Government of Ukraine and the Government of the Republic of Poland of their readiness to support this cooperation and to do everything possible so that their respective regions, in particular, the border regions, contribute to economic and social progress. The most promising areas of economic cooperation are defined as: territorial construction and development, transport, state economy, industry, trade, agriculture. In order to implement the agreement, the agreement gives state administrative regional bodies and local self-government bodies the right to enter into contracts on certain issues, in particular, regarding contracts for the supply or provision of services and the creation of joint ventures, societies, associations and foundations [4].

In concerns of the institutional component of the cross-border cooperation provision in Ukraine and Poland, there are two levels to consider: central state authorities and bilateral bodies. As a result, the following state organizations in Ukraine deal with cross-border issues: the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry of Economic Development and Trade, and the Ministry of Regional Development, Building, and Utilities (the Ministry of Community and Territory Development of Ukraine). The following ministries can be found on the Polish side: the Ministry of Interior, the Ministry of Regional Development, and the Ministry of Foreign Affairs.

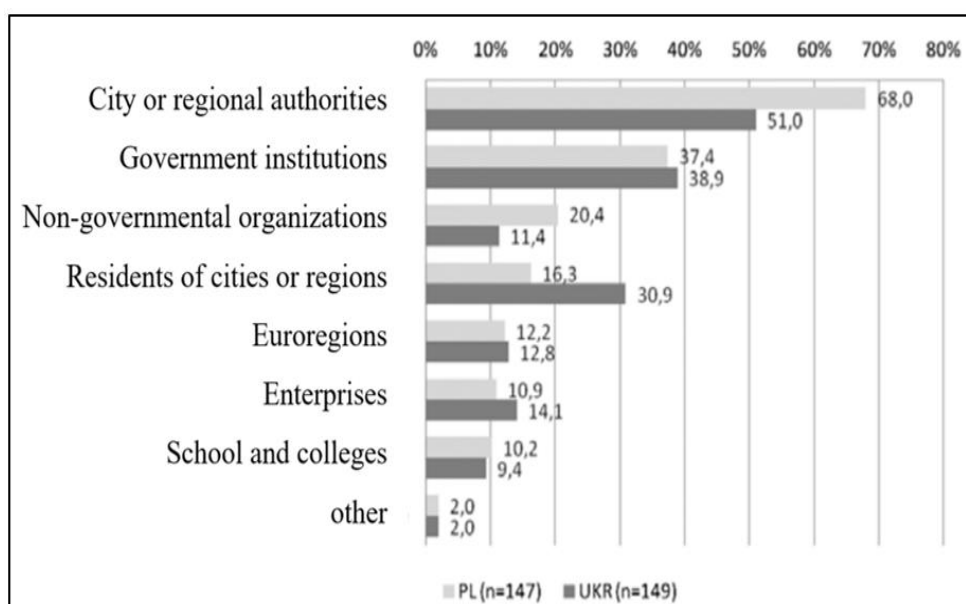


Image 1. Entities that should develop Polish-Ukrainian cooperation cross-border
Source: own research.

It is worth emphasizing the main four tasks of Ukrainian-Polish cross-border cooperation:

1. promotion of socio-economic growth in regions on different sides of the common border
2. ensuring effective and non-threatening functioning of borders between these countries
3. collective action on common threats in different areas, for example when threats to public health and the environment arise
4. support and assistance in the implementation of various initiatives of local communities [3].

The Euroregion provides a convenient platform for cross-border partners to implement joint initiatives, allowing them to achieve far better results than if they acted separately.

The "Carpathian Euroregion" and the "Bug" Euroregions, which operate along the Ukrainian-Polish border, are important hubs for intensifying and expanding Ukrainian-Polish interregional and cross-border cooperation. The Carpathian Euroregion is governed by the Declaration on Cooperation of Communities Living in the Carpathian Region and the Charter of the Interregional Association "Carpathian Euroregion," both of which were signed on March 14, 1993, in Debrecen (Hungary). The Carpathian Euroregion is nowadays one of the largest and most prosperous on the European continent. The Carpathian Euroregion consists of 19 territorial and administrative units from Poland, Romania, Slovakia, Ukraine, and Hungary.



Image 2. Carpathian Euroregion

The activities of the Euroregion "Bug" are regulated by the Agreement on the Creation of the Cross-Border Association Euroregion "Bug", signed on September 29, 1995 in the city of Lutsk and the recently integrated new functional and spatial concept of the development of the Euroregion "Bug" until 2020.

For the past 17 years, the Poland-Belarus-Ukraine cross-border cooperation program has contributed to the prosperity of Poland, Belarus, and Ukraine's border areas by co-financing multilateral projects. Each project that received funding through the Program was non-commercial and aimed to improve the quality of life for residents of eastern Poland, western Ukraine, and Belarus. Such projects had to demonstrate a strong cross-border impact not only through institutional collaboration, but also through the outcomes of the activities and their positive impact

on the border area and its inhabitants. Currently, the Poland-Belarus-Ukraine cross-border cooperation program, which is financed by the European Union, continues its activities in a bilateral format - between Poland and Ukraine, without Belarus.

Successful projects implemented between Ukrainian and Polish regions within the framework of this program were the following:

- "Creating a rapid response system to crimes and events in Lviv" (the goal of the SoDR project is to solve the problem of long waiting times for help in cases of crimes and other incidents in Lviv)
- "Increasing the accessibility of border road infrastructure in the districts: Zamoyski (Poland) and Sokalski (Ukraine) in combination with the promotion of environmental projects" (ECORoads is aimed at improving the transport infrastructure on the Polish-Ukrainian border, also for residents, tourists and enterprises of the Polish-Ukrainian the border will improve mobility and reduce travel time. The region will also benefit from increased cultural ties and tourism traffic between the two countries (eg Ghouta International Culinary Festival)).
- "Improving the surveillance system on the Ukrainian-Polish border. Southern sector" (IBSSouth will provide effective and modern monitoring of the Polish-Ukrainian border to effectively combat crime through high-level surveillance systems) [5].

The following tasks are involved in the further development of Ukrainian-Polish cross-border economic cooperation:

- utilizing opportunities for cross-border cooperation at the regional and local levels;
- promoting the further effective development of the "Carpathian" and "Bug" Euroregions and the creation of new organizational forms - European Territorial Cooperation Groupings and Associations of Euroregional Cooperation, particularly the "Carpathian Space" program;
- the formation and development of cross-border clusters will help to boost regional competitive nature, trying to ensure the innovation and financing model;
- progress of enterprises and other business enterprises located in cross-border regions, the adoption of new technology solutions in the production of goods and services;
- stimulating the growth of mutually beneficial trade.

Cross-border cooperation contributes significantly to the economic structure of Ukraine and Poland's border regions. However, it should be highlighted that Ukrainian-Polish economic cooperation would yield substantial results only if it embraces all sectors of the economy: production, agriculture, transportation, services, education, tourism, and others. Economic development in border regions will help to demolish the social foundation for smuggling and unlawful sales of excise items, altering the nature of "small cross-border commerce." Ukraine's market economy is incapable of resolving border-area issues on its own. As a result, the cross-border cooperation system made by the governments of Ukraine and Poland should be one of the key purposes for reducing market economy flaws and fostering economic equality in both nations' regions.

Cross-border trade on the Polish-Ukrainian border has a fair likelihood of success due to four factors: First, it fosters international cooperation through language similarities, which allows you to swiftly navigate in a foreign language environment and decreases the chance of misunderstandings. Second, common economic interests that establish a network of mutual aims and building require the perception that it only benefits both sides. Third, reciprocal sympathy, which can develop and strengthen bonds, fosters discourse and the demand for information. Finally, the similarity of cultures as a factor contributing to the development of excellent

neighborly relations through meeting and getting to know other parties, with the goal of developing a shared language as soon as feasible.

The Ukraine-Poland border area spans around 100,000 square kilometers and is home to approximately 9 million people. Geographically, historically, and politically, the borders are extremely complex and distinctive. For starters, the most of them are in an area of Europe that many believe to be the continent's geographical center. One of these regions, Zakarpatska, is the only one on the EU's new eastern border that shares boundaries with four EU member states. These territories' geographical location has always provided them with advantages in terms of the development of various forms of cross-border communication (such as trade, technical and technological exchange, and cultural co-operation). These border areas have a complex geopolitical history. Furthermore, it should be noted that these lands have always been peripheral, least-developed areas characterized by inefficient, subsistence farming, immature industry and infrastructure, inordinate exploitation of natural resources (specially forest over-harvesting), low investment, high overall levels of poverty, excellent internal consistency movement of people, and high unemployment rates.

References:

1. Cross-Border Cooperation of Ukraine with the EU Countries: Current Challenges and Possibilities: monograph / NAS of Ukraine. SI «Institute of Regional Research named after M.I. Dolishnyi of NASU»; edited by Khrystyna Prytula. – Lviv, 2019. – 220 p.
2. Cross-border cooperation development of ukraine: forms and instruments of competitiveness increase [Text]: Economics and management:/ Yurii Sotnikov1, IevgenKravchenko. -2013. 18 (1)
3. Ukrainian-polish cross-border cooperation: current situation [Text]: Scientific Bulletin of Chernivtsi University.Economy series./ Christina Sanotska, OleksandrSaenko, RuslanaBilyk. - No. 820 (2019)
4. Ukrainian-Polish cross-border cooperation (1992–2010) / K. Kondratyuk // Ukraine-Poland: historical heritage and social consciousness. — 2010-2011. — Vol. 3-4. — P. 240-249. — Bibliography: 35 titles. — Ukrainian
5. Official website of program PL-BY-UA 2014-2022 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.pbu2020.eu/ua/projects2020?page=2>

UDC: 330.3:658.7

FEATURES OF INNOVATIONS IN THE LOGISTICS SYSTEM

Honcharova Irina

Postgraduate student Izmail State
University for the Humanities
Izmail city, Odessa region, Ukraine
cehovich2610@gmail.com

Scientific adviser: **Metil Tetiana**

Ph.D.,Docent, Izmail State Humanities
University, Department of Business
and Tourism Management

The article considers the main approaches to creating conditions for innovative activity in general in modern economic conditions and in particular in logistics. Since the use of information

capabilities is not yet at the highest level, the possibility of creating a mobile application aimed at improving the quality of logistics services is considered as an example.

Articolul are în vedere principalele abordări ale creării condițiilor pentru activitatea inovatoare în general în condițiile economice moderne și în special în logistică. Întrucât utilizarea capabilităților informaționale nu este încă la cel mai înalt nivel, este considerată ca exemplu posibilitatea creării unei aplicații mobile care să vizeze îmbunătățirea calității serviciilor de logistică.

Keywords: motivation for innovation, motivation for consumer demand, innovative typology, cross-border logistics, unified logistics information space, mobile application.

Cuvinte cheie: motivație pentru inovare, motivație pentru cererea consumatorilor, tipologie inovatoare, logistică transfrontalieră, spațiu informațional logistic unificat, aplicație mobilă

Introduction. Innovation marketing is the basis of economic growth in all areas of economic activity. Considering the various aspects of innovation marketing, it is worth studying this phenomenon as a whole, since innovation is the basis of any process of growth and improvement and is an integral part of progress in general. However, for each industry and for each locality there are some features that make the marketing of innovations in them unique and subject to closer study. When considering the structure and typology of innovation processes, it is important to determine the significance of each element and its impact on the final result of innovation activity.

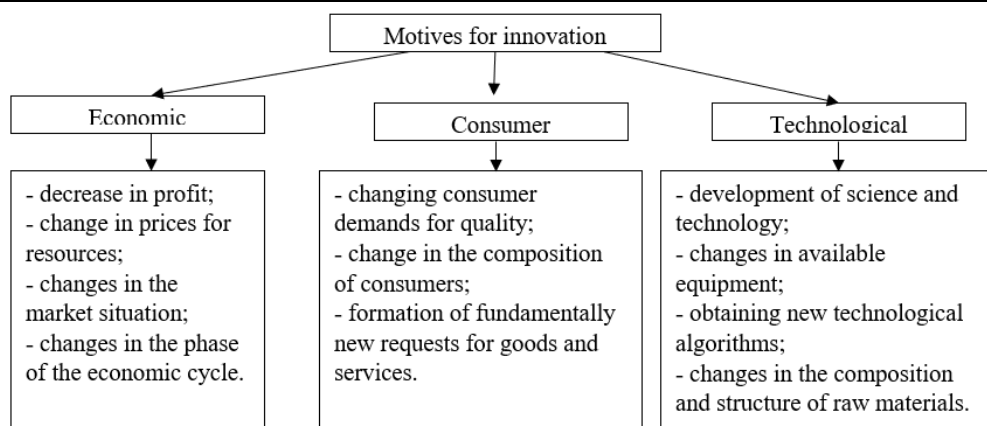
The issue of innovation management, in general, and the issue of innovation marketing at enterprises, in particular, have been thoroughly explored in the works of foreign and domestic scientists. Theoretical problems of the interdependence of the development of the market economy and innovations were studied by the following

scientists like L.L. Antonyuk, S. Borrás, S.V. Valdaitev, S.Yu. Glazyev, G.A. Krayukhin, B. Lundvall, O.B. Mosii, B. Santo, B. Twiss, N.A. Frolova, I.M. School, M. Huchek.

A significant contribution to the development of innovation marketing was made in the works of: I. Ansoff, N. I. Chuhrai, S. M. Ilyashenko, D. I. Barkan, E. V. Redzyuk, E. O. Utkin, F. Kotler, Zh. Lambena, N.N. Molchanova, A.F. Pavlenka, R. Cooper, G. Shmalena, P. Metcalf, P. Saviotti, M. Sherrington, A.B. Tytov, O.M. Olefirenka, A.M. Alimova, N.P. Goncharova, V.Ya. Kardan, P.G. Pererva, S.V. Lytvinenko, M.V. Stepanova, V.A. Voloshchenko. Some aspects of innovation logistics are analyzed in the works of: E.V. Krykavskyi, N.I. Chuhrai, L.V. Frolova, G. Ch. Pfolá, R. Patori, E. Golembaska, E. A. Golikova, M. I. Neduzhko, D. V. Stakhanova, S. N. Tambovtseva, R. V. Shekhovtsova.

Innovation marketing is the basis of economic growth. Various factors, both individual and interconnected with others, can serve as prerequisites that give motivation for the implementation of innovative activities (Scheme 1).

The result of economic activity is an indicator of the effectiveness of the management of the production process, which makes it possible to analyze the effectiveness of managerial activities both for the enterprise as a whole and for its individual divisions. If we consider the motives that can lead to the formation of innovations, then the main motive for innovation is a decrease in the profitability of the enterprise. A decrease in the rate of profit can be caused by a loss of positions in a competitive market due to a decrease in consumer interest in a certain type of service or product, since with an increase in the amount of goods consumed, the utility received from each next unit of a good decreases, which leads to a decrease in its consumption, and, as the result is a decrease in the profit of the producer of this good. Consequently, a decrease in profits is a borderline motive, which is located at the junction of the economic and consumer groups of motivation for innovative activity.



Scheme 1. Motivation for Innovation.

Also, the economic motive for innovation is the change in the cost of resources. This motive is at the intersection of the economic and technological group of motives for innovation, since changes in the amount of available resources due to changes in their cost entail changes in the technological plan, causing not only cost, but also technological changes in the final product of economic activity. Such a format of changes may be associated with changes in some consumer properties of the final product, as well as changes in pricing policy, which may lead to a change in the final audience in terms of consumer and price indicators [1, p.44].

A significant motive for the implementation of innovative activities is a change in the phase of the economic cycle, since after the recession phase and reaching the minimum point without effective innovative solutions, the enterprise can be doomed to failure. In this sense, the ability to find innovative solutions can be a factor of natural selection for a particular enterprise. Such a motive as an opportunity to overcome crisis phenomena allows marketing innovations most effectively.

However, the phase of economic recession may not always be the motive for innovation; in the phase of economic growth, the motive for the formation of innovations can also be determined [2, p.44-46]. This is possible when competing enterprises in the phase of economic growth find more effective, conceptually new solutions, both economic and technological, which allows them to gain a significant advantage in the market. Thus, a change in the market situation can become an active impetus to the formation of innovations.

Considering consumer motives for the implementation of innovative activities, the main thing is the change in consumer demands for the quality of goods or services consumed. Such changes can be dictated both as a result of obtaining information about the achievements of modern science and technology, and as a result of the advertising campaign of competitors. However, there are circumstances that allow obtaining information directly from customers regarding the requested consumer qualities, which will become the starting point not only for economic changes, but also the basis for the formation of new engineering and technological solutions. This type of innovation motivation can be designated as a direct consumer motivating request.

A special motive for innovation in consumer terms is a change in the composition of consumers. This motive for innovation is associated both with migration processes and with the introduction of government programs aimed at improving the demographic situation. Also, the motive for innovation can be, for example, the fact that the aging of the nation, which leads to innovation in the field of inclusion [3, p.94].

When considering technological motives for innovation, the main motive can be called the motive caused by the development of science and technology. The growth of scientific achievements has always been, on the one hand, motivated by the need for innovation, and on the

other hand, it is itself a motive for innovative solutions in various sectors of economic activity. All other factors: changes in equipment, obtaining new algorithms for technological processes are only derivatives of the main factor. In terms of raw materials, the organic nature of natural resources plays an important role, which leads to constant changes in the composition and structure of raw materials, motivating the development and implementation of technological innovations.

If stages of marketing innovation are planned, then it is necessary to consider all stages of the innovation life cycle in order to determine the stage of research of the innovation process[4, p.182]. Figure 1 shows the S-shaped life cycle curve.

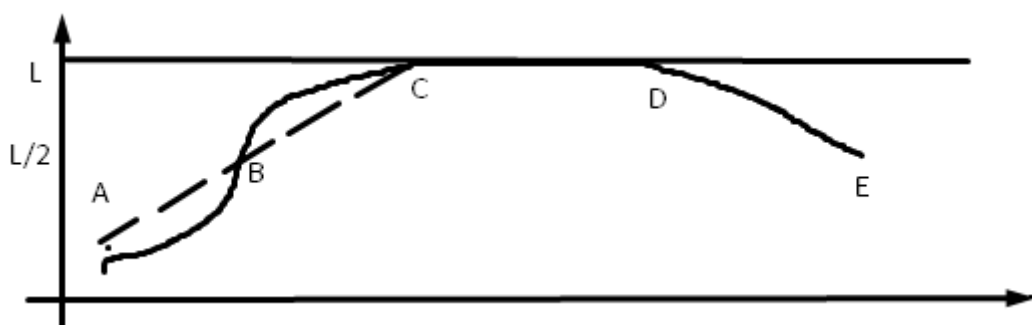


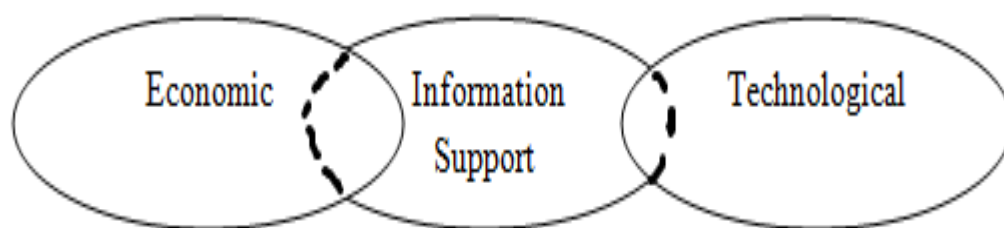
Figure 1. S-shaped Life Cycle Curve

On the graph, section AB is a section of exponential growth, which corresponds to such events as studying demand in order to obtain information about the consumer properties of an innovative product, studying technical and technological capabilities, and analyzing potential economic efficiency. The BC area is characterized by a logarithmic growth. This section corresponds to such events as the development of an innovation marketing plan, trial releases of products, running routes and other activities aimed at implementing innovative ideas in life. The CD section corresponds to the main period of innovation efficiency, its duration depends on how well sections AB and BC were completed. When point D is reached, maximum information will be obtained about innovation as a product of the joint activity of all participants in the innovation process. The DE section corresponds to the decline in the effectiveness of innovation; in this time period, innovations are analyzed and positive aspects are highlighted, which can then be used in innovative activities. It also analyzes the mistakes that were made in this innovation cycle and considers ways to eliminate them in future periods.

When considering innovative efficiency, it should be studied as a result obtained from the use of products, algorithms, activity strategies put into practice as a result of innovative activities.

Let us consider in more detail the stages that accompany the analysis of innovation activity. At the first stage, it is necessary to concretize the innovation as such, to draw up a detailed description of the essence of the innovation being analyzed. The second stage is the determination of the principles for evaluating innovation activity. Examples of such principles can be conscientiousness, objectivity, consistency, completeness, efficiency, a combination of various forms of analysis (economic, technological, social, etc.), the possibility of studying the economic effect of introducing innovations, taking into account inflationary processes, taking into account the risks associated with certain activities. At the third stage, the influence of factors of the internal and external environment on the innovation process is taken into account. After a complete analysis of the innovation, conclusions can be drawn about its effectiveness and the applicability of the elements obtained in the future.

Features of marketing innovations in logistics. Considering the types of innovations in logistics, it is possible to define economic and technological innovations (Scheme 2).



Scheme 2. Types of Innovations in Logistics

Economic innovations include forms of innovative activity that affect the price factor of logistics services, methods of forming orders and completing cargoes. Technological innovations include new ways of saving and sorting cargo, equipment for transporting goods, technological changes in rolling stock. However, at the intersection of economic and technological innovations is the information support of logistics[5, p.122-123].

Vertical method of promoting innovation. With the vertical method, the entire innovation cycle is concentrated in one organization with the presentation of the results observed at the stage of development of innovation activity from unit to unit[6, p.27]. However, the applicability of this method is very limited:

- either the organization itself must be created by a concern that unites all types of departments, industries and services (for example, the Volvo concern, which does not even let go of the supply of its auto repair shops);
- in any case, there will be the emergence of narrow spectra of specific products that do not meet heterogeneous constituents (for example, new chemical or pharmacological materials).

Horizontal advertising promotion method[7, p.162-164]. The horizontal method is a method of implementation and cooperation, in which the leading enterprise is the organizer of innovations, and the function of participating and promoting innovative products is distributed among the participants

An example of innovation in logistics. Every company or organization that has its own fleet faces the problem of organizing the delivery of goods with the involvement of third-party transport. Accordingly, there is a need to obtain complete, non-stop active information about carriers ready to fulfill the contract for the delivery of goods from the manufacturer to the customer.

Effective management of freight traffic, the organization of which is determined by the movement of goods from the producer to the final consumer, both domestic and foreign, is hindered by the following problems:

- unforeseen costs in the case of suboptimal selection of the carrier to comply with the terms of delivery of goods;
- impossibility to timely identify a carrier of goods that offers the most profitable option for cargo delivery;
- the difficulty of determining the real time of delivery of goods due to the incompetence of representatives of carrier companies with information about the specifics of specific routes;
- accurate determination of the actual mileage of the vehicle and the amount of fuel consumed.

The creation of a mobile application, with the help of which the executor of the delivery of goods from the manufacturer to the consumer will be selected, will solve problems with:

- determination of the optimal delivery route;
- organization of work on transshipment of goods from one type of vehicle to another;
- search for the most economically expedient executor of goods delivery;

- cargo insurance, as this service can be selected automatically, if necessary, just like the insurance company;

- planning the work of individual specific production chains, the results of which must be delivered to the consumer (individual types of culinary products) in a short period of time with the fulfillment of appropriate sanitary conditions.

When uploading information about the availability of an order for the delivery of goods to the mobile application, each potential performer will receive information about it in the way indicated during registration. After familiarizing himself with the conditions for the delivery of goods, he is offered to make a choice: he is interested in the offer, or he is not interested in the information received. If the proposal is of interest to the potential performer, he will be asked to enter the following data through the appropriate form:

- a proposal for the cost of delivery of the entire batch of goods;
- delivery terms;
- the term up to which the information provided by the potential performer in the relevant offer will be relevant.

Since the potential executor may have circumstances which will not contribute to the fulfillment of a certain order, therefore, the function of rejecting a previously made offer should be available in the personal account, however, this can be done only before the conclusion of the contract for the provision of forwarding services.

All offers from potential executors of goods delivery are displayed in the customer's personal account, i.e. in the representatives of the customer service. All offers are sorted in the following order: by the rating of the potential performer in the system, by the proposed cost of the delivery of goods, by the terms of delivery. The system selects the three best offers from which the specialist manually selects the performer and sends a request to confirm the execution of a specific order. When entering the confirmation into the system, the performer will receive a notification containing a proposal to confirm the previously specified information regarding the cost, terms and conditions of transportation of goods. Upon receipt of automatic confirmation, the application automatically fills in the contract and sends it for the electronic signature procedure first to the performer, and then to the customer, and a notification is generated for the end user with a list of contract conditions and a request to fill out the appropriate form after receiving the goods. After receipt of the contract signed by both parties, a notification about the start of the corresponding contract comes to the personal offices, the activity of which continues until the contract expires, that is, until the date and time of delivery of the goods and goes to the archive only after the consumer enters information about the received goods in a special form.

After the order is fulfilled, the system credits the executor with additional rating points for fulfilling the order. However, if the provided goods transportation services do not comply with those stated in the contract, the rating may be reduced.

Conclusions. When considering the features of marketing innovations, one should note their particular importance for the effective existence of any enterprise engaged in economic activity. The essence of effective activity is a constant steady growth of knowledge and capabilities, technologies and efficiency, social significance and public benefit. Innovation should be perceived as an objective necessity and great attention should be paid to the technologies for their development and monitoring of effectiveness. The essence of innovation process management is its correct formation, creation of conditions for a permanent process controlled by managers, timely transfer to normal activities and qualitative analysis of the results. Innovation is not a one-time end in itself, it is a stage in a series of innovative processes. Therefore, for the formation of each subsequent innovation, it is necessary to carefully examine the previously implemented innovations.

Regarding logistics, it should be noted the high importance of innovative processes. since a well-built complex of logistics services allows you to get higher efficiency in all sectors of economic activity. Unfortunately, the logistics services sector is not yet fully using the available information opportunities. The layout of the mobile application proposed in the article can be considered as an example of an innovation that can connect all representatives of the logistics industry in a certain region, for example, the Northern Black Sea region.

Bibliography:

1. Frey, B. S., & Osterloh, M. (2013). Successful Management by Motivation: Balancing Intrinsic and Extrinsic Incentives. Springer Science & Business Media.
2. Dias, A., Salmelin, B., Pereira, D., & Dias, M. S. (2018). Modeling Innovation Sustainability and Technologies: Economic and Policy Perspectives. Springer.
1. 3,4. Aram, E., Baxter, R., & Nutkevitch, A. (2019). Adaptation and Innovation. Taylor & Francis Group.
6. McKinnon, A. C., Button, K. J., & Nikamp, P. (2002). Transport Logistics. E. Elgar.
7. Pfohl, H.-C. (2022). Logistics Systems: Business Fundamentals. Springer Nature.
8. Tobelmann, M. (2011). Public Policies on Sustainable Logistics and the Impact on Third-Party Logistics Provider. GRIN Verlag

UDC: 323:316.347(=161.2)

**STATE POLICY OF FORMATION OF ALL-UKRAINIAN AND CIVIC
IDENTITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

Horbachenko Maria

Kharkiv National Technical University
(Kharkiv Polytechnical Institute)
Ukraine (goodmanmarry@gmail.com)

Tereshchenko Dina Akramivna,

D.Sc. in Public Administration, Professor,
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute», Kharkiv,
Ukraine

The phenomenon of globalization has been one of the most controversial topics in the social sciences for many years. The study of the topic from different perspectives helps to propose solutions to potential challenges in politics, culture, economy, nation-states, identity, and ethnic groups. However, the cultural particularism shaped by globalization complicates the identification process by changing traditional conditions of identity formation and undermining formal ties and sources of identity.

The analysis of international geopolitics allows considering globalization in terms of three main approaches: first, the neoliberal approach assumes that international markets create a balance between the interests of all countries and then reduce possible identity challenges. Second, the neorealist approach argues that governments are the backbones of the international system, with neorealists underestimating the problems associated with ethnicity and identity. And the third, neo-Marxist approach believes that globalization is a new version of colonialism, which not only increases the vulnerability and interdependence of the world but also widens existing gaps between

rich and poor counties and warns of the dominance of the identity and ethnic crises in a multicultural and multi-ethnic context.

A scientific review of the literature shows that the concept of identity has perhaps the largest number of interpretations and assessments. This is due to the complexity of the subject of study and the multiplicity of definitions and various facets of expression. The philosophical tradition distinguishes several approaches to the issue of identity: the first one considers identity as the discovery and affirmation of a certain inner essence; the second approach insists on the social nature of identity, considering it as a set of social relations, roles, and functions. Postmodernism does not start from the previous thoughts and offers its approach to the problem of identity speaking about its illusory and mythical nature [1].

In the globalized world of our time, the phenomenon of identity is interconnected with daily practices and the identity itself is under significant pressure, shaking and undergoing transformation. It is worth noting that in the postmodern era, the mechanism of identity formation and procedures is significantly changing.

The crisis of individual identity irrevocably leads to the crisis of collective identity, the crisis of social institutions and as a result changes the distribution of power. It is also worth noticing and adding the crisis of values as a prerequisite for tectonic historical crises and this, in turn, leads to rifts in the whole society and the search for potential ways to solve problems and develop further.

The gap between normal and real, people's loss of faith in the national idea, rejection of social basic values and rules of conduct – overall the state of public frustration irrevocably results in the delegitimization of state power and refusal to obey its laws.

There are many reasons for the crisis of identity. Globalization processes in the complex include globalization of almost all spheres of social life: political, sociocultural, ethnonational, and state, – a set of uncertain and unpredictable problems that arose before nations that have never faced it before.

At the moment, states are losing control over the situation or have to spend enormous efforts and considerable resources to maintain the current state of affairs. All of this is happening due to transparent borders, global information technologies, cultural standardization, and migration flow. New, functional socio-economic relations are being formed through the blurring of socio-cultural systems and traditional ties within their borders. The identity crisis is also associated with a new wave of ethnic renaissance, which has an ambivalent nature in the postmodern era. We are talking about a change in the relationship between ethnic and national cultures and, accordingly, between socio-cultural communities. The identity crisis forces people to look for a solution in the traditional spheres – ethnic and religious on the one hand, and on the other hand, it causes intensification of interethnic conflicts as social frustration leads to the search for the guilty or enemy to the so-called stranger.

The opinions of the number of experts are reduced to one cross-cutting idea in the context of identity. They talk about identity as a key element, and that such a forceful process as globalization cannot be the cause of any manifestations of its crisis.

The justification of different positions on globalization and its impact on a wide range of issues, including ethnic independence and identity, should be almost the main approach in specific research.

J Arnett identifies several consequences of globalization:

1. The formation of biocultural identities, where one part of an individual's self-identity is rooted in a local identity and the other in a global identity. As a result, hybrid identities emerge, and hybridity increases as local cultures change under the influence of globalization. Here we need to be careful: if we get excited with the idea that a multivocal identity appears in the 'I' –

voices of different communities to which an individual belongs, then there may be a misconception that previously cultures and identities were monolithic and stable and the multivocal 'I' is a fundamentally new phenomenon.

2. The spread of diffuse identity is manifested in the fact that people who do not belong to the globalized world do not feel belonging to their local worlds. By downplaying the importance of local culture in comparison with global culture, they do not become part of the latter, as it remains inaccessible to them [2].

The ongoing globalization processes require a completely new look at ethnic problems in political society at the level of a separate state.

After all, in a globally coherent system, ethnic groups often do not enrich each other, but are mutually absorbed; cultures do not receive an impetus for self-disclosure, but are leveled; countries do not evolve by cooperating, but unify. We can already pay attention to the complication of identification processes in the context of globalization. On the one hand, something like a global mentality is being formed, and similar lifestyles, standards of behavior, values and language preferences are spreading. On the other hand, the process of affirmation of group, territorial and ethnic identity by people is intensifying. Natural in its basis, it often acquires painful forms, accompanied by tendencies to separation.

The characteristics of the globalization process inevitably emphasize the idea of a multicultural society, which is directly related to the problems of identity [3].

In view of the above, we can generalize that the problem of identity in today's globalized world is quite relevant and difficult. It is the state that should provide certain mechanisms and programs through which the openness of borders will not equal the merger of nations.

As long as states protect and give expression to national identities while drawing their power and solidarity from the mobilized cultural community at their core, nation-states will remain the main political actors in the modern world and the peoples of our planet will address their loyalty and trust to the sovereign, territorially bounded nation-states [4].

The state establishes a hierarchical system of needs of a certain community, determines its priority interests, creates appropriate socio-economic, political and socio-cultural conditions that correspond to the values of the community in the form of the national idea and forms such a constitutional and legal type of political organization as a nation-state.

The subjects of identity policy, as a rule, are public administration bodies, local self-government bodies, political and public movements and organizations, territorial, confessional, professional and other associations of citizens, scientists, educators, mass media, as well as influential financial and economic structures. The importance of identity policy among other spheres of public administration and state policy, among other things, is determined by the functions performed by the mechanism of national identification in the system of social organization and self-regulation.

The main elements of such an organization are [5]:

- moral and value consolidation of society (national identity is always associated with a set of social values and norms that an individual recognizes and supports as his or her own);
- collective self-determination (a group (nation) united on the basis of common ideas becomes capable of collective thinking and collective action);
- legitimization of power (a community organized around national identity is naturally structured, allocating from its composition a governing core - a group authorized to make decisions and implement the interests of the community);
- international subjectivity (identification of the individual with the national goal is a prerequisite for the implementation of effective foreign policy by the community);

- image and reputation support (a generalized image of a representative of a given community is built on specific forms of national awareness (history, culture, peculiarities of national character, everyday life). The overall goal of identity policy is the communicative integrity of the society, its subjectivity, the ability to form and reproduce common ideas, norms and values, make common decisions and achieve common goals [5].

J. Habermas proposes a transition from traditional cultural identities to constitutional identities for the formation of national identity. He believes that constitutional patriotism "emerges only after culture and public policy are more differentiated from each other than in the old nation-state. At the same time, identification with one's own forms of life and traditions recedes into the background before a more abstract patriotism, which no longer belongs to the concrete whole of a particular nation, but to abstract procedures and principles.

These principles are aimed at the conditions of coexistence and communication between different equally existing forms of life – both inside and outside the country. Constitutional and patriotic connection with these principles should, of course, be associated with a consonant descendant of cultural traditions. National traditions still characterize one of the forms of life as having a privileged value, even if it is one of the forms in the hierarchy of forms of life with different spheres of action. This latter, in turn, corresponds to collective identities that overlap each other but do not need more than one point where they would be connected and integrated into a national identity. Instead, the abstract idea of the universality of democracy and human rights creates the solid material in which the rays of national traditions – the language, literature, and history of our own nation – refract from this moment on" [6].

By establishing the need for the formation of national identity, we thus hypostatize the phenomenon of the state policy of constructing national identity, which will contribute to the approval of a proper identification discourse, more objective and adequate formation and implementation of national interests, implementation of socio-economic and political reforms, the approval of civil society and further democratic development, ensuring rights and freedoms, preservation of territorial integrity and unity, prevention of separatism, and irredentism, etc.

There are two main directions of regulation in the system of state ethnonational policy: ensuring the formation of a single national identity and civil nation on a political basis and regulation of interethnic relations. The most effective today is integration around economic interests, and the creation of constitutional, universal legal patriotism.

Therefore, the state should perform, first of all, coordinating and integrating functions for the formation of all-Ukrainian and civic identity by using political mechanisms of integration (on the basis of common citizenship) and establishing the constitutional and legal order.

References:

1. Arnett J.J. The Psychology of Globalization // American Psychologist. 2002. Vol. 57.
2. WIN/Gallup International's 40th Annual Global End of Year Survey reveals happiness improves despite economic confidence falling. URL: http://www.wingia.com/web/files/service_categories/10/file/10.pdf
3. Tajfel H. The social identity theory of intergroup behavior / H. Tajfel, J. Turner // S. Worchel, W. Austin.
4. Сміт Е. Д. Нації та націоналізм у глобальну епоху. К. : Ніка-Центр, 2006. 320 с. 161
5. Розумний М.М. Політика ідентичності: основні завдання та механізми реалізації Наукова доповідь. Національний інститут стратегічних досліджень - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2011-11/polyt_ident-e871d.pdf
6. Geschichtsbewusstsein und posttraditionelle Identität. Westorientierung der Bundesrepublik // Habermas J. Auf der Suche nach nationaler Identität

UDC:330.34

SOCIAL CAPITAL AS AN IMPORTANT FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Knyzhnyk Alina, student of the second
(master's) level of higher education,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National
University, Chernivtsi, Ukraine
knyzhnyk.alina@chnu.edu.ua

Beley Svitlana, Candidate of Economic
Sciences, Associate Professor, Yuriy
Fedkovych Chernivtsi National University,
Chernivtsi, Ukraine, s.belei@chnu.edu.ua

Today, global transformations begin and change the worldview of an individual, the global human experience, the cultural identity of peoples, society as a whole. The process of interaction between man and society in the conditions of global development is the source and catalyst of the formation and development of the state. The central link in the "man-society" interaction is the problem of man as a citizen; as a basic element of society. As a result, the modern realities of globalization transformations make it necessary to rethink the role of man in the context of ensuring the development of the state. It is globalization that dictates the need to consider the general patterns of development of a new format of the human model in interaction with society. Modern processes of globalization make certain corrections in the role of a person, who today is a means to achieve political, ideological, economic and other goals. And this, of course, affects the development of the personality in different ways, since the process of minimizing the human factor is taking place. Economic factors (availability of material production resources, supply of labor resources, scientific and technological progress) affect the institutional environment - moral norms, traditions, which reflect the peculiarities of people's relationships in certain socio-economic conditions. In connection with this, the concept of "capital" in economic science received a broader interpretation, its new and different forms began to stand out. This also applies to social capital, the accumulation and functioning of which can lead to an improvement in the economic results of not only an individual firm, but also the personal benefit of any other capital. The term "social capital" was first used by the American researcher L.J. Hanifan in 1920 in a discussion about community centers in rural schools to identify "substances important in the daily life of people." Such "substances", according to his statements, were solidarity and social ties between those who form a social group [1, 2].

The first to pay attention to social capital was Alexis de Tocqueville, the author of the book "Democracy in America", although he does not directly use this term in his writings. According to him: "Americans can unite in various voluntary societies: literary clubs, religious communities, anti-slavery groups. It allowed the action of weak people to unite and, in his opinion, was very important to the success of American democracy. According to his expression, it was a "school of democracy", or, as an economist might say, social capital in this form created additional moral norms that made democracy possible [3, p. 114]

It is this understanding of the essence of social capital that has served as the basis for a more thorough understanding of it by other scientists over the past several decades.

Economist H. Loury made a significant contribution to the development of the theory of social capital. He opened the way for a systematic analysis of the concept of "social capital" and the process of its formation [4].

In the research of social capital, the current direction starts from the 1980s and is based on the works of Pierre Bourdieu, James Coleman and Robert Putnam. In particular, Pierre Bourdieu is responsible for introducing the concept of social capital into the modern discussion. In the work "Forms of Capital", he proposed a certain system of designation of social ties that act as a resource for obtaining benefits, and called them capitals. According to Bourdieu, social capital consists of two elements: social relations that allow individuals to have access to resources owned by other individuals; as well as the quantity and quality of resources. In his later work "Political Sociology" he notes that in addition to economic and cultural capital, some social spaces, the most closed, the most "chosen", also require social capital [5].

According to J. Coleman: "... social capital is the resources of social relations, their networks, which facilitate the actions of individuals due to the formation of mutual trust, the definition of mutual obligations and expectations, the formulation and establishment of social norms, the formation of associations" [6, p. 95]. He emphasizes the importance of the role of information for social capital and emphasizes the role of social capital in the formation of human capital. The scientist claims that human capital consists of knowledge, skills, as well as the ability of people to create a certain community with each other.

In the 90s of the last century, the works of world scientists devoted to the issue of social capital appeared, including H. Baker, R. Putman, M. Schiff, F. Fukuyama, and others.

Robert Putman in 1993, justifying the concept of "social capital", defined its main components: moral principles and norms, social values (especially trust) and a network of social infrastructure, thanks to which members of society can cooperate more effectively [7].

Considering "social capital" as a resource that participants receive through special social structures that affect relationships between people, G. Baker noted that its participants then use it for their own purposes. This is produced by changes in the relations between participants. Relations, social structures, human capital are changing, which, in turn, leads to a change in the quality of social capital. In particular, he offers the following explanation of the definition: "social capital is the resources that actors receive from specific structures, and then use it based on their own interests" [8, p. 619]. A representative of the formalist direction of network analysis, R. Burt, in his work "Structural Holes. The Social Structure of Competition" defines social capital as: "friends, colleagues, and more general contacts, thanks to which you get opportunities to use your financial and human capital; Possibilities of reward (from membership) in the network" [9, p. 9]. The experts of the World Bank define three concepts of understanding of social capital - "narrow", "broader" and "the broadest". Within the framework of the first of them, it is considered as a set of "horizontal connections" between people: social capital consists of social networks and the norms associated with them, which affect the productivity of the entire community. The second concept includes, in addition to horizontal, vertical networks and firms as part of social capital. Vertical networks are characterized by hierarchical relations and unequal distribution of power among their members. The third concept includes social and political spheres in social capital — such more formalized relations and structures as government, political regime, the power of law, the judicial system, civil and political privileges. This view on the formation of social capital was presented by D. Norton and M. Olson, who believed that state and political institutions, the legislative system and other institutional structures influence the pace and nature of economic development [10].

So, after conducting a retrospective analysis of the formation of the essence of the category "social capital", we found that most scientists - economists, political scientists, sociologists - revealed the content of this category from the point of view of their field of knowledge, although they closely intertwined it with the economic development of the country or region.

It should also be noted that in the second half of the 20th century, in connection with the formation of specific forms of social knowledge, the concept of "capital" expanded and deepened: in particular, at the end of the 80s of the 20th century. Such theoretical variants as "human capital" and "social capital" arise'

At the same time, we consider it necessary to emphasize that "human capital" is considered as a system of individual knowledge, abilities and skills, and "social capital" is defined as the assimilation of a set of norms, rules, and connections of socio-economic behavior, which also act as a favorable element of external environment for an economic entity, and as a result of its socio-economic behavior.

Social capital is a public good, but it is created by a free and rational individual to achieve his own benefits. The accumulation of social capital is manifested in the growth of social interaction in society and is determined by the interaction of two components: human capital and the institutional environment. This process involves a social contract, a set of social norms, social exchanges, and therefore some basic level of trust. The economic significance of social capital lies in the fact that it reduces the costs of coordinating joint activities, replacing contracts, formal rules and bureaucratic procedures with relationships of trust, learned professional standards, ethics of communication - those informal norms that are transmitted by cultural traditions and education. Like other forms of capital, social capital brings dividends only in case of its active use: exchange, internalization and externalization. The effectiveness of socio-economic processes that take place both in individual countries and in the world as a whole depends on the orientation of social capital. It is one of the elements of ensuring interaction between society and state institutions, which ultimately determines the level of development of the country, and its positioning at the international level.

The process of accumulation of social capital of the economic system can be represented by the unity of its three components:

- 1) resource component (human capital);
- 2) environmental component (social-psychological and institutional environment);
- 3) effective component (level of well-being of the population) (Fig. 1).

These components mutually coexist, condition each other and are manifested during use as a triune essence of the process of accumulation of social capital. The formation of social capital as a process of organizational content is based on the basic economic institutions of society. After all, social capital is an intellectual product formed under the influence of social institutions.

Today, the growth of the importance and role of social capital in the functioning of economic systems is determined by the fact that it is able not only to accumulate and promote more efficient use of other resources, but also, in some cases, to compensate for their absence.

The presence of social capital creates prerequisites for the development of individuals, groups, and organizations by providing access to new knowledge, abilities, and skills, and, conversely, limited access to social connections, social isolation or isolation of certain individuals, groups prevent the use and accumulation of social capital.

The effectiveness of the use of social capital for society depends on the goals of its use: the higher the accumulation of positive social capital, and the lower the accumulation of negative social capital, the higher the efficiency of the use of social capital.

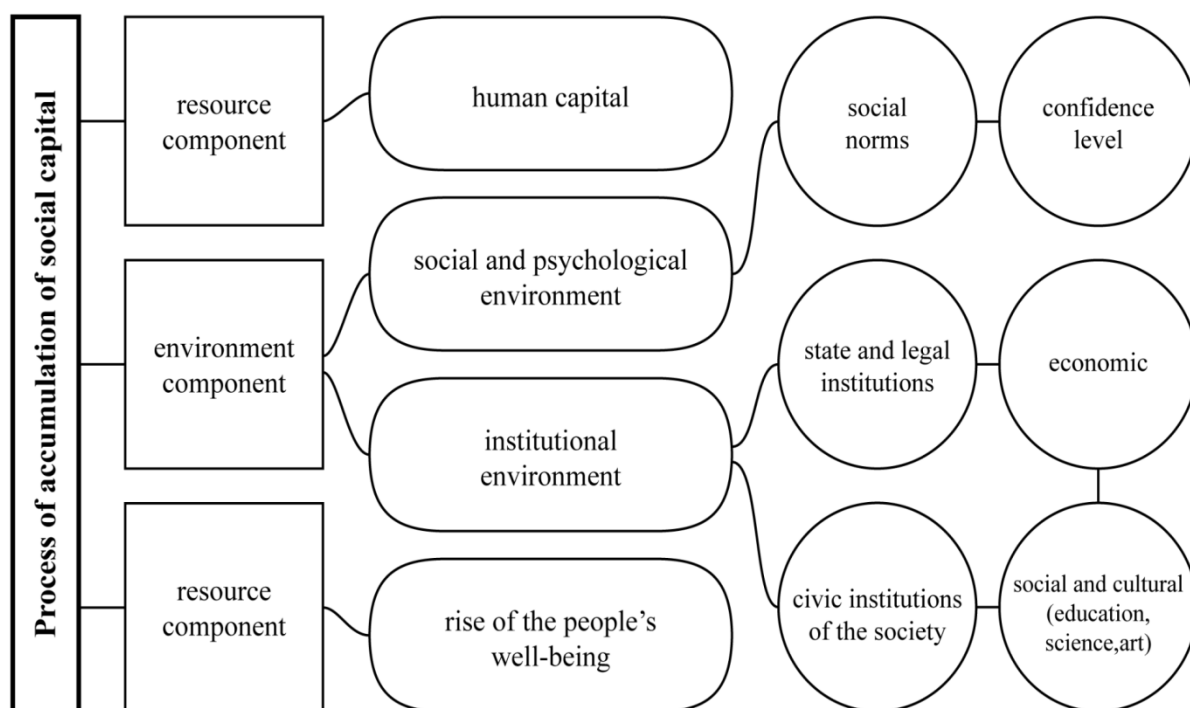


Fig. 1. Components of the process of accumulation of social capital of the economic system

**Author's own development*

The formula for effective use of social capital is given below:

$$SC+ > SC- \rightarrow \max,$$

where: $SC+$ – positive social capital;
 $SC-$ – negative social capital

Positive social capital is the one whose purpose of accumulation is the interests of society, and negative is the one whose accumulation is connected with the use of social interaction in the interests of a limited group of people and contradicts the interests of people outside this group.

For example, an individual's social capital can help him or her when applying for a job. But in a society built exclusively on connections, an individual's personal qualities, in particular professional ones, no longer play any role. This is called tribalism, nepotism, or compaternity. An example of negative social capital can be criminal groups Ku-Klus-Klan or the Sicilian Mafia, where the adopted norms are completely opposite to the principles of a democratic state and their very existence is threatening.

The highest efficiency of the use of social capital is achieved in the conditions of consolidation of common and individual goals and, ideally, approaching the social optimum - when the achievement of individual goals leads to the achievement of common goals, and vice versa - the subordination of economic processes to the interests of human development.

Summarizing the abovesaid, it is worth noting that social capital is not only an indispensable condition for the development of a functioning society, but also its resource, which provides the opportunity and impetus for personal development to every citizen, the restoration of trust between individuals and in state authorities, as well as the ability and the desire to participate in the work of state institutions.

References:

1. Burkynsky B.V. Sotsialny kapital: sutnist', dzhherela ta struktura, otsinka (Social Capital: Entity, Sources and Structure, Assessment) / Ekonomika Ukrainy (Economics of Ukraine), 2013, No1, P.67-81.
2. Hanifan, L. (1920), The Community Center, Boston, USA.
3. Tocqueville, Alexis de Pro demokratii v Amerytsi (Democracy in America). In two vol. Translated from French by Hryhoriy Filipchuk and Mykhailo Moskalenko. Foreword by Andre Jardin. Kyiv: "Veselka" Publishing House, 1999, 590 p.
4. Loury, G. (1977), «A dynamic theory of radical income differences», Women? Minorities and Employment Discrimination, Lexington, pp. 153—185.
5. Bourdieu, P. (1986), «The Forms of Capital», Handbook of theory and research for the sociology of education, edited by John G Richardson. New York: Greenwood Press, pp. 241–258
6. Coleman, James S. (1988), «Social Capital in the Creation of Human Capital», The American Journal of Sociology, No 94, p. 95.
7. Putnam R. Making Democracy Work. Civic Tradition in Modern Italy.—Princeton: Princeton University Press, 1993.— 45 p.
8. Baker, W. (1990), «Market Networks and Corporate Behaviour», American Journal of Sociology, No 96, pp. 589 — 625.
9. Burt, Ronald. (1992), «Structural Holes: The Social Structure of Competition», Cambridge: Harvard University Press, p. 9
10. World Bank (2017), «The changing wealth of nations : measuring sustainable development in the new millennium», available at: <http://siteresources.worldbank.org/ENVIRONMENT/Resources/ChangingWealthNations.pdf> (Accessed 20 May 2017)

UDC:339.9

**CROSS-BORDER COOPERATION PROGRAMS AS A TOOL FOR
IMPROVING UKRAINE'S REGIONAL POLICY**

Malinowska Natalia,

National University "Lviv Polytechnic",
Ukraine (natamalia2@gmail.com)

Thesis supervisor:

Boiko Oksana Yaroslavivna

Candidate of Sciences in Public
Administration, associate professor of the
National University "Lviv Polytechnic",
Ukraine (oksiboyko@gmail.com)

In the last decade, a chain of cross-border economic, cultural, educational and scientific relations between the border regions of Ukraine and the EU countries has been actively formed, which ensures the interaction of government and local authorities, business, universities, research institutions, civil society organizations. But for Ukraine, for its border regions, there are a number of goals that are actualized in the context of CBC development. It is about creating and ensuring the development of organizational forms of CBC, first of all, Euroregions and European Grouping for Territorial Cooperation.

Another important role is played by the coherence of the CBC development goals at the national, regional and local levels, which leads to the coordination of the objectives of cross-border cooperation programs, regional development strategies in Ukraine and an inclusive approach to the organization of cooperation within the CBC. The development of cross-border and interregional cooperation on the western border of Ukraine should be considered as one of the drivers of the implementation of the Association Agreement between Ukraine and the EU and its practical implementation. Such cooperation will contribute to strengthening positive effect of European integration and expand the circle of its stakeholders. It is also important to note that the article considers only cross-border opportunities of Western Ukraine, which is related to the Russian aggression.

Ukraine's border regional policy is currently. There are currently some issues in Ukraine's border regions and its neighboring regions that have an impact on interstate relations as well as internal political and economic processes. Such patterns are evident in the Carpathian region. We specifically discuss asymmetries in the development of mountainous, foothill, and plain territories, which are typical of the nearby European countries and indicate the "extinction" of drivers of regional development (failure to use the competitive advantages of the regions in the implementation of their internal potential for development) The existence of communities with a multi-ethnic population is a key factor in the growth of western Ukrainian border regions. This increases the socio-political situation's risks and affects interstate relations in a negative way. In the meantime, CBC tools can be useful in fostering high-quality intercultural interaction among participants, particularly by fostering closer ties between neighboring communities and regions and the prevention of inter-ethnic and interreligious conflicts.

In view of this, it is also important to organize business foreign trips of delegations from territorial communities (employees of local self-government bodies, representatives of local business, civic activists) to neighbouring regions to establish relevant links in order to promoting the potential of communities with a multi-ethnic population structure, attracting investment in the implementation of initiatives necessary for unlocking their internal potential. [1]

Consequently, we have three options to enhance cross-border cooperation in Ukraine's regional policy.

- 1) The Euroregion as a structure for international cooperation
- 2) Territorial cooperation between European associations (EGTC)
- 3) Using cross-border cooperation to increase territorial communities' development potential

1. The most common organisational form of CBC is the Euroregion, which provides for cooperation between territorial communities, their representative bodies, local authorities of two or more countries that share a common border, in accordance with bilateral or multilateral agreements. Inter-regional / intraregional disparities, low level of infrastructure development, and lack of transport accessibility of the Ukrainian Carpathian region (territories of Zakarpattia, Lviv, Ivano-Frankivsk, and Chernivtsi reg.) are some of the structural deformations that characterize a significant portion of border regions, as well as some of the regions of the EU countries that border Ukraine (Odesa region).

In addition to having a negative impact on the development of border regions, the problems mentioned serve a useful purpose in that they show where problem areas should be intensified.

In this case, CBC organizational forms are appropriate to consider as connecting links in the process of solving shared problems and mutually beneficial cooperation (intensification of trade, investment activity, environmental safety, cooperation in science and innovation, etc.).

For instance, Euroregions have been acknowledged as the best tools for fostering understanding between Germany and its formerly occupied neighbors ever since the establishment

of the first Euroregion, "Gronau," in 1958, which brought together 144 German and Dutch communities. In addition to economic cooperation, youth exchanges were prioritized. Later, Euroregions "covered" almost the entire western border of Germany, and after the fall of the Berlin Wall, Euroregions also emerged on the eastern border.

As for Ukraine, as of January 2021, the border regions - Transcarpathian, Ivano-Frankivsk, Lviv, Luhansk, Odesa, Sumy, Kharkiv, Chernivtsi, Chernihiv, Donetsk regions - became members of ten Euroregions. Five of them were created jointly with EU countries (Republic of Poland, Slovak Republic, Hungary, Romania), named: «Карпатський євро регіон», «Буг», «Нижній Дунай», «Верхній Прут», «Чорне Море» . ("Carpathian Euroregion", "Bug", "Lower Danube", "Upper Prut", "Black Sea".) Also, five Euroregions were created jointly with non-EU countries: «Дніпро», «Слобожанщина», «Ярославна», «Донбас», «Дністер». ("Dnipro", "Slobozhanshchyna", "Yaroslavna", "Donbas", "Dniester"). [1]



Pic 1. Euroregions in Ukraine [1]

However, Russian aggression is now the main cause of the extinction or cessation of the functioning of the neighboring territories.

Of course, each Euroregion has unique features and development trends of its own. The most intensive cooperation within the Euroregions is with the EU regions at the same time, taking into account the previously stated factors. If we compare Euroregions, most will agree that one of the most successful is the "Carpathian Euroregion".

"The Carpathian Euroregion includes the territories of Ukraine and four EU member states - the Republic of Poland, the Slovak Republic, Hungary and Romania. Utilizing a variety of tools to ensure the social and economic development of the border regions is made possible by close cooperation within the "Carpathian Euroregion". Here are some points:

- the Euroregion is a convenient "platform" for the implementation of joint initiatives by cross-border partners, which allows them to achieve better results than if they acted alone. And the possibility of submitting a joint application for grant projects within the framework of European cross-border and territorial cooperation programs with partners in the Euroregion increases the chances of approval of the application by granters;

- cooperation for the implementation of joint projects encourages participants (representatives of authorities, local self-government, scientific and educational institutions, non-governmental organizations) to exchange experience on the most successful management practices and initiatives aimed at the development of the region, as well as to organize and conduct trainings

on project management, consultations on the development of cross-border and interregional cooperation for civil servants and local self-government employees;

-residents of the border areas - members of the "Carpathian Euroregion" have the opportunity for simplified crossing of the interstate border. This significantly expands the opportunities for business, employment, scientific and educational activities.[1]

It is important to note that the countries whose regions are represented in the "Carpathian Euroregion" are the regions of Western Ukraine's largest trading partners when taking into account the results of their international economic activity.

2. Territorial cooperation between European associations (EGTC)

Established within the framework of the agreement between the Transcarpathian region and Szabolcs-Szatmár-Bereg, EGTC "TISZA" is the only example of the practical implementation of such an organizational form of CBC in Ukraine as EGTC (as of November 2020). EGTC "TISZA" unites two neighboring regions - Ukrainian Transcarpathia and Hungarian Szabolcs-Szatmár-Bereg region, which are characterized by depressed economy, chronic

subsidization and lagging behind the average regional development indicators in Ukraine and Hungary respectively.

The active participation of EGTC "TISZA" in CBC programs in terms of obtaining funding for projects of mutual interest to Transcarpathia and the Szabolcs-Szatmár-Bereg region broadens opportunities for local problem solving. The cross-border cooperation projects carried out within the framework of the publicized calls for proposals of the European Neighbourhood Instrument, "Hungary, Slovakia, Romania, and Ukraine 2014-2020," serve as examples.[1]

For example, the project "Zero Waste: Cooperation in Tisa waste management", which involves the construction of a landfill for a mechanized solid waste processing plant in the village of Yanoshi in Beregovo district (total project amount is 5 million euros), as well as the project "Environmental assessment of the possibilities of restoring natural resources in Solotvyno to prevent further pollution of the Upper Tisa river basin through the preparation of a comprehensive monitoring system "REVITAL 1" (total amount is about 1 million euros), which are of particular importance for Transcarpathia. Currently, the preparations for the signing of grant agreements.[2]

It is important to form an institutional framework for the practical implementation of such an organizational form of CBC as EGTC in the border areas, as well as the necessary information and advisory work to improve the competencies of civil servants and local government officials on algorithm for creating EGTC and the possibilities of its use for dynamization of regional development.

3. Using cross-border cooperation to increase territorial communities' development potential

Reinforcing territorial communities' ability to develop through cross-border cooperation.

Increasing the role of communities in decision-making for socio-economic development requires harmonization of national, regional, sub-regional and local levels of strategizing¹⁹. After all, the existing strategic planning system in the state is unbalanced and consists of several independent subsystems, which causes additional risks, in particular in the field of TCS.

Achieving compatibility and complementarity of local / regional development strategies and CBC programmes should be one of the priorities development of cross-border cooperation along with ensuring its inclusiveness, strengthening the competitiveness of communities, and consistency of state support for CBC[1]

Staying within the scope of cross-border cooperation programs (allocated by the European Neighbourhood Instrument) and macro-regional strategies, which is a source of financial resources and promotes deeper cooperation with neighboring communities neighboring countries in the framework of joint implementation of local development initiatives, is an important factor in the

development of Ukrainian communities in the border areas. Combining the efforts of nearby communities to address shared issues (such as the garbage crisis, environmental issues, the decline of the Carpathian region's mountainous regions, and issues with the development of the Northern Black Sea region's coastal regions in the context of Russian aggression against Ukraine, etc.) mobilizes resources of all stakeholders and encourages the creation of synergies.

A number of pressing issues that prevent the conversion of CBC instruments into forces for regional development must be solved in order to activate TCS processes in Ukraine and integrate their regulatory and legal aspects into the pertinent targeted programs and development strategies.

Local communities are not as active in cross-border and territorial cooperation programs as they could be, and they have not taken advantage of the chance to create CBC management bodies where they could demonstrate their abilities.

There are many issues in this situation that need to be resolved. (But we won't go into them in precise detail.) For instance:

Lack of an inclusive approach to CBC processes, which are characterized by a minimal level of local cooperation between the expert and professional community and local governments.

Lack of CBC expertise on the part of local self-government staff, as well as a lack of experience and knowledge when it comes to creating applications and application forms, other necessary documentation, and communication with managers of operational programs and European projects.[3]

State support for CBC financing is inconsistent, and the Ukrainian side's co-financing mechanism for CBC projects has flaws. Taking these issues into consideration, it is therefore possible to make quick progress in this direction.

It is reasonable to consider TCS as an "amplifier" of positive changes due to the empowerment of territorial communities in resource management. For the synergistic effect of the implementation of regional, local development programs and strategies and CBC, macro-regional strategies (the Danube Strategy, and in the future, potentially, the Carpathian Strategy) requires a unified approach to the harmonization of provisions and priorities of all the mentioned development instruments. It is also important to reflect in strategic documents of local and regional significance the provisions of the State Program for the Development of Cross-Border Cooperation for 2021-2027.[4]

In order to combat the buildup of internal and interregional imbalances and the inhibition of favorable socioeconomic dynamics, it is essential to foster mutually beneficial collaboration between border regions in order to develop organizational forms of cross-border cooperation in Ukraine. local consultation initiatives and the creation of online resources for the Euroregions. What will directly contribute to the general improvement of regional policy

References:

1. Khymynets, V. V., A. A. Holovka, and O. I. Mirus. *"Cross-border cooperation as a tool for local and regional development."* Kyiv: NISD 47 (2021): 2021-05
2. Tymechko, I. R. *"Development of cross-border cooperation in the context of the western regions of Ukraine."* Economic Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy 2 (2018): 114-117
3. Soroka, M. P. *"Tools for improving the efficiency of cross-border cooperation of the regions of Ukraine."* Public Administration: Improvement and Development 11 (2011)
4. On the approval of the State program for the development of cross-border cooperation for 2021–2027: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine. April 14, 2021. No.408URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/408-2021-%D0%BF#Text>

UDC:339.9

CROSS-BORDER COOPERATION AS A TOOL TO OVERCOME THE IMBALANCE OF THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGIONS OF UCRAINE

Melekh Khrystyna

Lviv Politechnic National University

(Kristinamelekh2@gmail.com)

Thesis supervisor:

Boiko Oksana Yaroslavivna

Candidate of Sciences in Public

Administration, associate professor of the

National University "Lviv Polytechnic",

Ukraine (oksiboyko@gmail.com)

One of the features of the current economic situation in the country is the study of the development of the economic complex, the principles formation of industrial and socio-economic relations, as well as dominants of interaction between the components of the economic complex of the region.

The study of the functioning of regional complexes and their adaptation to external factors of influence are of great interest from scientists. The national production complex of Ukraine is a complex socio-economic system, which consists of separate structures and elements of lower order, which are also socio-economic systems. The imbalance in the development of the economies of the regions of Ukraine in terms of the power of economic potential, economic and social features of development, which were formed under the influence of historical, natural, economic, organizational and geopolitical factors, led to the growth of regional disintegration.

The deepening regional imbalance in socio-economic development significantly complicates the implementation of a unified policy of socio-economic transformation, the formation of national markets goods and services, increases the threat of regional crises and does not contribute to development of the national economy.

Cross-border cooperation in its essence is a managed process to create links and contractual relations in the cross-border space in order to finding ways to solve common problems, as well as more efficient use of the integrated (natural resource, labor, production, scientific, intellectual, information, etc, innovative, etc.) potential of the territories and raising the living standards of the population. This cooperation can be considered as a complex and multifaceted process, which necessitates a systematic and multilevel assessment of the effectiveness of its implementation, which affects the social and economic environment in the cross-border region. [1]

Separate components of the complex socio-economic efficiency of cross-border cooperation are its social and economic efficiency.

According to the State Strategy for Regional Development for 2021-2027, which was adopted by the Cabinet of Ministers of Ukraine in 2020, significant attention today is required by the border regions that interact with the economic complexes of Western Europe, as well as with the countries of Eastern Europe and Asia. [2]

The main features of the integrated socio-economic development of border regions development of border regions can be defined as the optimal use of the region's resources, rationally located territorial structure of the economy the territorial structure of the economy,

maintaining interconnection with the territories of neighbouring states with which the region has common borders.

Western region of Ukraine, which borders with 6 European countries: Poland, Slovakia, Hungary, Romania, Moldova, Belarus, covers about 110 thousand km² or 18.3% of the total area of the country. It consists of 7 regions: Volyn, Zakarpattia, Ivano-Frankivsk, Lviv, Rivne, Ternopil and Chernivtsi, four of which are part of the Carpathian region (Lviv, Chernivtsi, Ivano-Frankivsk and Ternopil). In total, about 12 million people live in the Western region (2014), which is almost 1/5 of the total population of the country.

Western region of Ukraine is characterized by relatively stable indicators of economic activity. The leader among the regions of the western region is traditionally Lviv region, as it has a great potential for industrial and rural development, scientific potential, whose products are more exported than imported.

The special role of the Western region in the system of foreign policy and socio-economic priorities is due to a set of different factors in relation to transport links, which the region possesses. It is for this feature that Western Ukraine is called the "Gateway to Europe", which is a favorable factor in Ukraine's entry into various international European communities and socio-political groups. [3]

Ukraine and its regions have a number of competitive advantages:

Openness to business - in 2020, the state rose seven steps in the World Bank's Doing Business ranking - to 64th place among 190 countries. The Bank recognized Ukraine as the second country in terms of the pace and scale of business climate improvement over the past 10 years. During 2015-2019, the volume of foreign direct investment in Ukraine amounted to about USD 16 billion, more than 100 factories were built and tens of thousands of new jobs with high productivity were created. Today, new business ideas are primarily generated in agglomerations and large cities, where new concepts of sustainable development are being implemented. Thus, the headquarters of most companies in the information technology industry are located in the main IT centers of the country - mm. Kyiv, Kharkiv, Lviv, Dnipro and Odesa. Currently, 18 IT clusters have been created in Ukraine, which are located in the cities of. Kyiv, Lviv, Kharkiv, Odesa, Dnipro, Vinnytsia, Lutsk, Ivano-Frankivsk, Kolomyia (Ivano-Frankivsk region), Konotop (Sumy region), Zaporizhzhia, Mariupol, Mykolaiv, Ternopil, Khmelnytskyi, Chernihiv, Cherkasy and Chernivtsi; [4]

The largest country in Europe - the territory of Ukraine is 603500 square kilometers with huge deposits of minerals and land resources;

The largest emerging market in Europe with a wide range of opportunities - attractive location, human capital, competitiveness and the availability of free trade agreements providing access to many markets in the world can ensure rapid growth and high return on investment in key sectors such as IT, agribusiness, energy, manufacturing and infrastructure. In terms of labour costs, electricity, water and gas supply costs and tax rates, Ukraine is confidently competing with Central and Eastern European countries and is part of the global value chain. Currently, Ukraine has concluded 17 free trade agreements with 46 countries. The most important is the Association Agreement between Ukraine, on the one hand, and the European Union, the European Atomic Energy Community and their Member States, on the other hand, signed in 2014;

Human capital - a large European state with a population of more than 40 million people, the presence of a large number of scientists and engineers who are valued in the world, as well as more than 70 percent of people with higher education. Ukraine ranks first in the category "contribution to the development of science and technology" in the ranking "The Good Country Index". Most regional centers have a strong scientific and educational base, provided by regional research institutes, higher education institutions with appropriate human resources, which in the

future can become the basis for the creation of scientific, industrial and innovative development centers. Every year Ukraine produces 130 thousand specialists of engineering specialties. The country is among the leaders in Central and Eastern Europe by the number of IT specialists;

Advantageous geographical location - Ukraine is located at the intersection of trade and tourist routes between Europe, Asia and the Middle East, so Ukraine has a significant potential to become a powerful Eurasian hub;

Powerful transit potential - Ukraine is located at the crossroads of major transport routes, international transport corridors pass through almost all regions - the territories falling within their zones of influence receive an additional impetus to economic growth. Ukraine's infrastructure includes 170 thousand kilometers of highways, 22 thousand kilometers of railways, 13 seaports and 16 river ports capable of ensuring the rapid movement of all types of cargo both within Ukraine and abroad;

Powerful historical and cultural potential - on the long way of its historical development Ukraine has been constantly at the epicenter of events that determined the historical and political map of Europe. Since the times of the great migration of peoples, being in the geographical center of Europe, it found itself on the migration routes of large ethnic masses, and later confidently took a leading place in trade, economic, cultural and political relations between the West and the East. All this has determined the specifics of Ukraine as a multi-ethnic state that has assimilated the influences of different cultures and has a rich and extremely diverse cultural potential, including tangible and intangible cultural heritage and cultural values. In the centuries-long history of Ukraine, our historical and cultural heritage is a spiritual, economic and social capital of extremely high value, which is the main component of national self-respect and appropriate representation of our country at the international level. On the territory of Ukraine there are about 170,000 objects of cultural heritage, which are on the state register, 65 historical and cultural reserves, six unique cultural sites included in the UNESCO World Heritage List, which have exceptional universal value. In Ukraine, 401 settlements are defined as historical settlements by the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 878 of July 26, 2001; [\[5\]](#)

Affordable cost of living in Ukraine compared to most European countries. The costs of food, accommodation and services are significantly lower than in neighbouring countries, while the quality of services and goods needs to be improved. Kyiv and Lviv are among the top ten cities in the world in terms of competitiveness in the survey "Smart Locations of the Future", initiated by the British daily Financial Times. The study evaluated 115 cities from around the world in terms of economic competitiveness and attractiveness for international investment. The list of the best cities in the world by the quality-of-life index according to the rating of the research service Numbeo also includes mm. Lviv (175th place among 227 participants), Kyiv (192), Odesa (195), Kharkiv (196), Dnipro (202). The rating of the quality-of-life index was formed taking into account eight indicators: purchasing power index, real estate value relative to income, security index, health care, cost of living, transport time index, pollution and climate.

At the same time, Ukraine's competitive position in the world is unstable, which is reflected in some world rankings. Thus, according to the World Economic Forum in the Global Competitiveness Index (GCI) Report for 2019, Ukraine ranked 85th among 141 countries surveyed, losing two positions. According to the annual report of the World Economic Forum, the main regression was recorded in the field of financial systems, by nineteen positions (to 136th place) and in the field of health care - by nine positions (to 101st place). Also, the indicators of the introduction of information and communication technologies have deteriorated - 78th place, macroeconomic stability - 133rd place. Despite a significant number of scientists and engineers, as well as the share of people with higher education, Ukraine has a mediocre rating in terms of innovation capabilities - 60th place. At the same time, for the second year in a row, the country's

position on the criteria of "market of goods" (57th place), "labor market" (69th place) and "institutional development" (104th place) has significantly improved. In addition, Ukraine managed to rise slightly in such indicators as "education" (44th place) and "level of business development" (85th place). In terms of the domestic market, Ukraine retained its position - 47th place, and in terms of infrastructure - 57th place.

Over the past seven years, Ukraine has faced unprecedented large-scale challenges that have radically changed and still have a significant impact on the socio-economic and political situation in the country, regions and territorial communities. These national and global challenges certainly influence the formation of the main trends and problems of regional development.

Ukraine also has several significant drawbacks:

Significant differences remain between Ukraine and the leading countries of the world when it comes to the well-being of the population. In 2019, Ukraine ranked 88th out of 189 countries according to the Human Development Report published by UNDP. This positions Ukraine in a high category of human development with a Human Development Index value of 0.75. Over the period from 1990 to 2018, Ukraine's value increased from 0.705 to 0.75, i.e. by 6.3 percent. During the same period, life expectancy at birth in Ukraine increased by 2.1 years, the average number of years of schooling increased by 2.2 years, and the expected number of years of schooling increased by 2.7 years.

However, the standard of living, as measured by Ukraine's gross national income per capita, declined by about 25.6 percent between 1990 and 2018. The research findings identified in the Report indicate that the shrinking middle class, high levels of informal and precarious employment, social protection problems, emigration of skilled and young workers, and a sense of inequality before the law are exacerbating the problem in Ukraine and the regions. Differences in basic standards of living are decreasing, but at the same time new forms of inequality are emerging due to unequal access to technology and education.

The level of human development is also affected by low mobility of the regional population and its adaptability to retraining, which leads to an imbalance in the regional labour market. Low mobility of the population is explained by the low level of income and high cost of housing in large cities and agglomerations where jobs are available, inaccessibility to basic services, especially in the field of health care and education (priority of services for urban residents), etc. According to the Democratic Initiatives Foundation, in the period from 1995 to 2015, only 47 percent of citizens visited different regions of Ukraine, 18 percent did not travel outside their city or district, and almost 14 percent have never been outside their region.

Low mobility of the population affects the formation of social cohesion: mutual alienation between residents of different regions multiplies, and horizontal ties weaken. The factors that have led to this situation are the imperfection of transport links, in particular railways

The unproductivity of the economy and unevenness of its distribution increases the asymmetry of interregional and intraregional socio-economic development. Thus, according to the results of 2018, the gross regional product per capita in Ukraine as a whole amounted to UAH 84235. The highest level of this indicator was recorded in the city of Kyiv (UAH 283097), the lowest - in the Luhansk region (UAH 16301). At the same time, in 19 regions the value of this indicator is below the national average; above the average - in the city of Kyiv, Poltava, Dnipropetrovska, Kyiv, Kharkiv and Zaporizka regions.

Traditionally, there is a significant gap in wages by region: the highest average wage in April 2020 was in Donetsk region (UAH 12,473) and the city of Kyiv (UAH 15,278), and the lowest was in Chernivtsi region (UAH 7,560).

Tendencies to increase disproportions are also observed in terms of the volume of industrial products sold, exports, investment attraction, level of capital investment per capita, etc.

The uneven level of socio-economic development of the regions, which is especially deepening at the level of cities, towns and villages, leads to an imbalance in the territory of Ukraine, which threatens its integrity. The growth of territorial disproportions in the level and quality of life of the population intensifies external and internal migration processes, which are practically uncontrolled, leads to the outflow of labor resources, especially from border and rural areas, mono-functional cities, and disrupts the resettlement system. As a result, there is a growing gap between the center and remote territories, loss of control over them, further aggravation of the crisis in underdeveloped areas and their marginalization.

Thus, cross-border cooperation has a great impact on the socio-economic policy of Ukraine, as it sets certain trends and gives impetus to development. This can be seen in the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On Approval of the State Strategy for Regional Development for 2021 - 2027". This resolution shows that the Government studies cross-border cooperation, compares the living standards and economies of Ukraine and the sponsoring countries and, based on the results of these studies, changes the course of its socio-economic policy. [2]

References:

1. Mikula N. Interterritorial and cross-border cooperation: Monograph. – Lviv: IRD NAS of Ukraine, 2004. – 395 p.
2. State strategy of regional development for 2021-2027: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 05.08.2020 №695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>.
3. Economic principles of transport development of the region. Socio-economic research in the transition period (Collection of scientific works). Issue 4 (LIV). NAS of Ukraine. Institute of Regional Studies. Lviv, 2005. 418 c. C. 381-387.
4. Official site Doing Business. URL :[http://www.doingbusiness.org/The Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 878 of July 26, 2001](http://www.doingbusiness.org/The%20Resolution%20of%20the%20Cabinet%20of%20Ministers%20of%20Ukraine%20No.%20878%20of%20July%2026,%202001) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/878-2001-%D0%BF#Text>

UDC 658.012

PUBLIC PROCUREMENT APPEALS: EXPERIENCE AND DIRECTIONS FOR IMPROVEMENT

Mitrofanova Yuliya, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine, mytrofanovayuliya@gmail.com

Cheban Yuliia, candidate of economic sciences, associate professor Mykolaiv National Agrarian University Mykolaiv, Ukraine, cheban200180@ukr.net

Public procurement is an important component of the economic process in the public sector of Ukraine and other countries of the world. The importance of public procurement in the modern economic processes of any country is one of the decisive ones for the construction of honest public administration and the development of the economy. The main purpose of public procurement is the openness and transparency of the procedure, which should prevent any violations. At the same time, any process contains inconsistencies and violations for various reasons, which can be objective and subjective. Under such conditions, there is a need to find the right solution and the possibility of an appeal. The appeals system must be fair and provide equal rights and obligations

for both customers and participants in the procurement process. Therefore, contesting purchases is the protection of the legitimate interests and rights of the participants,

The public procurement appeal process in Ukraine is regulated by a number of regulatory documents, in particular the Law of Ukraine "On Public Procurement", the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine on approval of the "Procedure for making a fee for submitting a complaint to the appeal body through the electronic procurement system and returning it to the subject of the appeal" and others [1, 2]. Participants usually file a complaint based on the violation of the following rights: the right to participate in the procurement procedure; unjustified rejection of the participant's offer; baseless determination of the winner; cancellation of purchase. The state appeal body is the Antimonopoly Committee of Ukraine. The subject of the appeal is the provisions of the tender documentation; decisions made by the customer; actions and inaction of the customer; the customer's decision to cancel the tender. Complaints regarding concluded purchase agreements and their invalidity,

Appeals against purchases take place according to the approved mechanism. When submitting a complaint (indicate the customer, details of the complainant, the essence of the claim, etc.), the complainant must pay the funds through the electronic procurement system. For submitting a complaint to the appeal body, a fee is paid through the electronic procurement system on the day the complaint is submitted, after which the complaint is automatically entered into the complaint register and its registration card is generated, which is automatically published in the electronic procurement system together with the complaint. If a complaint is entered in the complaint register, a registration card is created, such a complaint cannot be withdrawn. The Antimonopoly Committee has 3 working days to make a decision on considering the complaint. If the complaint is accepted for consideration, it is published in the electronic procurement system. The e-procurement system automatically suspends the procurement until the review of the complaint is complete. The review period lasts no more than 10 working days, but may be extended up to 20 working days if the Antimonopoly Committee argues for this decision. Upon completion of the review of the complaint, the appeals body makes a decision on the establishment or absence of a violation and the adoption of measures to eliminate the violations.

The Antimonopoly Committee leaves the complaint without consideration if: 1) the subject of the appeal files a complaint regarding the same violation, in the same procurement procedure and on the same grounds, which were already the subject of consideration by the appeal body, in respect of which the appeal body made a corresponding decision; 2) the complaint does not meet the requirements of the law; 3) the customer, in accordance with the law, eliminated the violations specified in the complaint; 4) by the day of filing the complaint, the customer made a decision to cancel the purchase. The Antimonopoly Committee shall terminate consideration of a complaint if, after accepting the complaint for consideration: 1) the subject of the appeal files a complaint regarding the same violation, in the same procurement procedure and on the same grounds, which were already the subject of consideration by the appeal body and for which the appeal body was an appropriate decision was made; 2) the complaint does not meet the requirements of the law;

The decision of the Antimonopoly Committee can be appealed to the court. Failure to comply with the decision of the Antimonopoly Committee is grounds for imposing administrative sanctions on the head of the customer - a fine from 34,000 to 85,000 UAH.

In recent years, the appeal process in public procurement of Ukraine has been significantly improved. Yes, today you can submit a complaint and pay for it through the electronic procurement system. The fee for filing a complaint depends on the subject of the complaint and the expected cost of the purchase. However, there is a minimum and maximum cost of payment. If the Antimonopoly Committee of Ukraine makes a decision in favor of the complainant, the payment for the complaint is returned to him, even if the decision in favor of the complainant was made on

only one point of appeal. We have to emphasize the expediency of such a change and the importance of such experience, because filing a complaint free of charge causes many groundless appeals. This is the first. Secondly, if the participant's rights are really violated, then he should not pay to defend them.

The current situation in Ukraine requires temporary changes in the organization and conduct of procurement. Such changes are outlined in the resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of the specifics of public procurement of goods, works and services for customers provided for by the Law of Ukraine "On Public Procurement", for the period of the legal regime of martial law in Ukraine and within 90 days from the day of its termination or cancellation" [3]. We emphasize that they relate to the direct simplification of procurement and shortening of deadlines. The mechanism and features of the appeal remained unchanged, only the terms were shortened, which indicates the optimality and effectiveness of such an appeal process (Table 1).

Table 1 Deadlines for submitting and considering complaints

Terms	Law of Ukraine No. 922-VIII	Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 1178
Presentation: complaints about the conditions of the tender documentation	from the moment of the purchase announcement, but no later than 4 days before the deadline for submitting documentation	from the moment of the purchase announcement, but no later than 3 days before the deadline for submitting documentation
complaints at the stage of changes in the tender documentation and submission of tender offers	within 10 days after the violation of the complainant's rights, but no later than 4 days before the deadline for submitting documentation	within 4 days after the violation of the complainant's rights, but no later than 3 days before the deadline for submitting documentation
complaints at the tender offer evaluation stage	within 10 days after the announcement of the winner, but before the day of conclusion of the contract	within 5 days after the announcement of the winner, but before the day of conclusion of the contract
Acceptance of the complaint for consideration	no more than 3 working days	no more than 2 working days
The deadline for considering a complaint	no more than 10 working days	no more than 7 working days
The deadline for considering the complaint has been extended	no more than 20 working days	no more than 12 working days

Source: developed by the author based on [1, 3]

In order to use the international experience of contesting public procurements in order to improve the mechanisms of contesting and publicizing information, we investigated the main significant differences of contesting in some countries (Table 2).

Table 2 Significant differences in procurement appeals of different countries and directions for improving the appeal mechanism

Indicator	Country			
	Republic Moldova	Republic Poland	Romania	Ukraine
Appeal body	National Agency for Dispute Resolution	Appellate Chamber of Appeals	National Dispute Resolution Council	Antimonopoly Committee
Positive, in the opinion of the author, significant differences of the appeal	The appeal body has the right to involve an independent expert	The person who lost the case pays for the complaint, and also pays other costs related to the consideration of the complaint (experts, additional examinations, etc.)	3 days given to the complainant to provide the missing complaint documents.	Peculiarities of payment for filing a complaint and refund of payment on the condition that the complaint is satisfied. The subject of the appeal, the customer has the right to take part in the consideration of the appeal. The review of the complaint is open, everyone can be present at the review.
Generalized proposals the author	On the official websites of the appeals bodies, we suggest publishing information on appeals practices and punishments for violating the rights of participants. Take into account that the participant does not have the originals of all documents in order to file a lawsuit in court, since a certain number of them are electronic documents in the electronic procurement system. We recommend that you make requests, but take into account the regulatory requirements regarding the terms of filing a lawsuit in court. It is appropriate to define the main mandatory elements of the complaint. Explanations to the complaint must be properly drawn up in the form of a document on the company's letterhead (if available), contain a signature and seal (if used) and references to specific points in the complaint, according to which such explanations are provided. We propose to take into account the significant differences in public procurement appeals of the studied countries in order to improve the appeal mechanism.			

Source: summarized and proposed by the author based on [4-6]

Therefore, the appeal is a tool that allows you to protect the rights of participants in public procurement, ensure the competitiveness of the procedure and compliance with the principle of non-discrimination of participants. Thanks to the appeal, it is possible to review an illegal procedure that could harm the interests of the state and society or reduce their opportunities. The ability to initiate an appeal process is an important tool for preventing and correcting dishonest and improper actions in the field of public procurement. And the ability to initiate an effective appeal process is the basis for observing the principles of public procurement and ensuring its purpose.

List of references:

1. On public procurement: Law of Ukraine of December 25, 2015 No. 922-VIII URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (date of application: 03.11.2022).
2. On setting the amount of the fee for filing a complaint and approving the Procedure for making a fee for filing a complaint with the appeal body through the electronic procurement system and returning it to the subject of the appeal: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated April 22, 2020 No. 292 URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (date of application: 03.11.2022).
3. On approval of the specifics of public procurement of goods, works and services for customers provided for by the Law of Ukraine "On Public Procurement" for the period of the legal regime of martial law in Ukraine and within 90 days from the day of its termination or cancellation: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated October 12, 2022 No. 1178 URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (date of application: 03.11.2022).
4. Law on public procurement: Law of the Republic of Moldova dated July 3, 2015 No. 131 URL: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=131046&lang=ru (access date: November 3, 2022).
5. Law on Public Procurement: Law of the Republic of Poland dated September 11, 2019 URL: <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/prawo-zamowien-publicznych-17074707/dz-6-roz-2> (date of application: 03.11.2022).
6. Law on Public Procurement: Law of Romania of November 16, 2016 URL: <https://lege5.ro/Gratuit/geytcnjsgm4q/termenul-de-contestare-si-efectele-contestatiei-lege-101-2016?dp=he3dqmwzggqym> (date of application: 03.11.2022)

УДК 311.218.33(075)

**ЛИЧНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛЮДЕЙ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОЦВЕТЕНИЯ СТРАНЫ**

Константинова Анастасия

Комратский Государственный
Университет

Комрат, Республика Молдова

nastya.chernega@mail.ru

Таушанджи Константин

профессор, доктор экономических наук

Комратский Государственный
университет

Комрат, Республика Молдова

dekonom_kdu@mail.ru

«Тот, кто владеет информацией, владеет всем миром»

Натан Роттильд

В современное время молодежь спешит: спешит жить, спешит стать знаменитыми, богатыми, успешными, потом молодые люди спешат завести семью, стать родителями, а затем, к сожалению, и умереть. Но хочется задать один вопрос: «Чего вы этим в жизни добились?»

Тысячи людей работают на погашение кредитов, половина специалистов не может найти работу по профессии, на освоение которых потратили силы, деньги, жизненные ресурсы. Да что там говорить, не все выпускники школ могут четко определить свое призвание в жизни и просто плывут по течению, поступают туда, куда модно поступать / больше бюджетных мест / посоветовали родители (а иногда и силой заставили) / где учатся друзья - и другие, не менее оправдательные причины.

В чем же проблема нашего общества? Почему знания, которыми должен обладать каждый и которые «уж точно пригодятся в жизни, в отличие от синуса и площади цилиндра», сегодня преподаются только на экономических факультетах в университетах? Почему правительству невыгодно возвращать целые поколения образованных целеустремленных людей, которые будут иметь все инструменты, чтобы тратить себя на поднятие нашего общества на новый, более высокий уровень, чем даже сейчас в мире?

На последний вопрос дает ответ Роберт Кийосаки в своей книге «Богатый папа, бедный папа» [1]: если все будут богатыми, никто не будет выполнять «черновую» работу. Все, кто разбирается в финансах, кто «чист душой и мыслями устремлен», кто знает цену своему времени, никогда не будут работать на государство. Да, система под названием «Государство» была придумана, согласно теории Л. Гумпловича, «вследствие стремления людей (стада, сообщества) к расширению своего влияния и могущества, к увеличению своего благополучия, это ведёт к войнам, и как следствие к появлению государственного устройства, а также к появлению имущественного и социального расслоения населения», и она работает только за счет разделения всего общества на «руководителей» и «ведомых» [2].

«Чтобы заставить бедняков и средний класс работать усердно, нужно никогда не учить их тому, что знают богатые» - так говорит Роберт Кийосаки в подкасте «Финансовая грамотность» [3]. Там же он размышляет, что одна из самых отличительных черт японцев, бережливость, ставит всю нацию в состояние стагнации. Да, когда все говорят о дисциплине нации, о бережливости, о трудолюбии, сразу вспоминаются именно японцы, но кто при этом вспоминает о том, что в 2017 году эта страна занимала 7 место по количеству самоубийств среди членов ОЭСР (14,9 на 100 000 населения), а в 2020 году на фоне пандемии число покончивших с жизнью увеличилось с рекордно низкого показателя 2019 года (19 959 случаев) до 20 919 самоубийств[4].

Задумались, почему? А именно потому, что они «делают то, что им говорят», а не то, что они хотят! Они боятся совершать ошибки, а все тяжелые обстоятельства, которые мешают планам, настолько давят на сознание людей, что те решаются сдаться...

Почему же люди вокруг бездействуют? В большей мере потому, что всех людей без исключения каждый день «убивают» духовно. В нашей повседневной жизни слишком много компаний, которые в прямом смысле получают доход от того, что мы не делаем для себя ничего полезного.

Нужны доказательства? Посмотрите на детей! Большинство из них, даже выходя на улицу, чтобы подышать свежим воздухом, сидят в Tik-Tok, Facebook, YouTube, Instagram и прочие им подобные соцсети. А эти компании, как известно, получают доход, в большой степени, именно на продаже рекламного времени. Нашего с вами времени!

Взрослые, конечно же, не отстают от детей. Родителям становится интересно, чем заняты их дети, и невольно попадают в ту же сеть.

Как это происходит технически, видно на модели доверия Дикхонера [5]:

Фаза-1, Proactive	Шаг 1. Формирование восприятия, Perception	Шаг 2. «Соблазнение», Temptation	Шаг 3. Установление связи, Connection
Фаза-2, Reactive	Шаг 4. Прохождение проверки, Validation	Шаг 5. Формирование привязанности, Attachment	Шаг 6. Установление постоянной связи, Affiliation

Рис. 1. Модель доверия Дикхонера

Как отмечает сам автор этой модели, весь процесс завоевания доверия аудитории происходит последовательно, плавно, «не имеет ни начала, ни конца». Вот почему данная модель – это в некотором смысле «чертеж вечного двигателя».

Если рассмотреть подробнее, то на первом шаге формируется «первичная репутация», выделяется особенность данной компании, в чём она лучше, чем сотни других. Второй шаг, в основном, подкрепляет успех первого шага чем-то привлекательным: «бесплатно», «купон», «скидка», «одобрено известным ...» и так далее.

При третьем шаге устанавливается связь между компанией и потребителем. Чаще всего, это сопровождается исследованием потребностей потребителя и обещаниями взять на себя заботу о чем-то важном. К примеру, о чем может мечтать уставшая мать? В основном о том, чтобы немного отдохнуть от беспокойного и активного ребенка, который постоянно тащит маму за руку к очередному листику под деревом. При этом женщина должна быть уверена, что ее ребенок будет в безопасности, и, желательно, при этом хоть чем-то заниматься. Именно на это и будет направлена реклама соцсетей: «Ваш ребенок будет узнавать мир через нас, пока вы спокойно отдыхаете». Как говорится, и волки сыты, и овцы целы.

Прохождение проверки (4 шаг) будет обеспечивать наличие той информации в доступе, за которой изначально и «заходил» потребитель. Ему будут попадаться, к примеру, те ролики, из-за которых он и скачал приложение, но они будут в значительной мере «разбавлены» залипательными бессмысленными роликами и постами.

5 шаг – формирование привязанности – будет обеспечиваться тщательным подбором информации для потребителя. Каждый же любит котиков? Если нет реакции на котиков, предложат собак, хомяков, норок, ондатр – словом, перебором найдут, за что зацепиться. Соответственно, установление постоянной связи будет не таким уж и трудным делом. Люди будут тратить свое время, смотря рекламу и бесконечно листая пост за постом, в то время как могли бы взять полезную книгу и почитать действительно полезную информацию!

Сегодня откладывание проблем ради бессмысленного времяпрепровождения имеет свое имя – Прокрастинация. Именно этому, к сожалению, нас учат соцсети, именно это детям дают в распоряжение родители, лишь бы избавиться от надоедливых вопросов и лишнего труда. «Хочешь поиграть в грязи? Лучше полистай Тик-ток, ведь там много кошечек и собачек, которых ты любишь. Заодно там есть видео, где тетя тебе расскажет, почему все так и не иначе».

Конечно, сам Дикхонер описал свою модель доверия только с хорошей стороны, ведь он сам ее применял при разработке стратегий при построении бизнеса, основанного на идее доверия. И, естественно, как и любой инструмент, результат работы модели зависит только от руки, его использующего.

Чтобы понять, почему тема прокрастинации так трогает современное общество, можно нарисовать следующую схему:

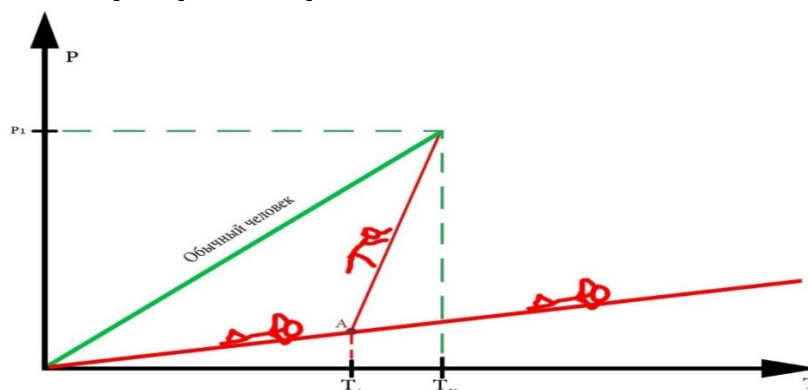


Рис. 2. Пути решения задачи обычного человека и прокрастинатора. [6]

Как видно из этой схемы, в точке A у прокрастинатора происходит переломный момент: или он за короткий промежуток времени делает работу и успевает до дедлайна, либо (что и опасно) продолжает свою линию поведения, что превращается в неустранимую прокрастинацию.

Чем она так страшна? Тем, что человек забывает, как работать, соответственно, перестает развиваться не только он сам, но и экономика страны в целом. А ведь мы живем именно тем, что постоянно развиваемся в какой-то области. Это похоже на гонку со смертью: остановка равносильна смерти!

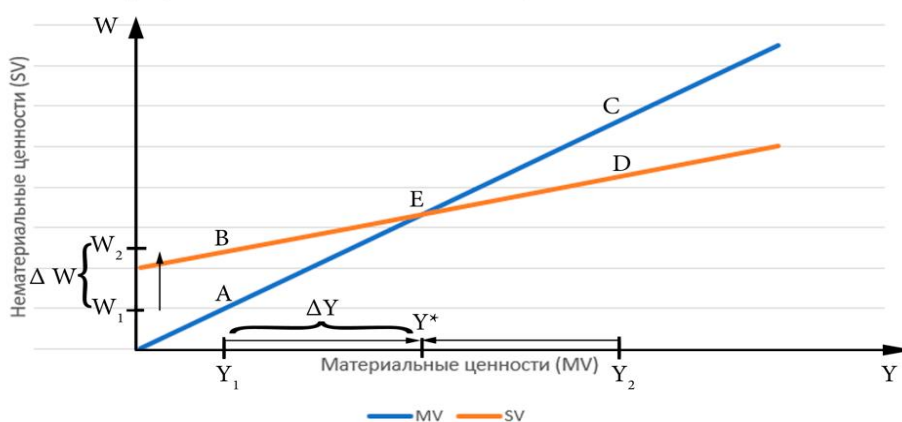
В такой ситуации стоит задуматься о том, что сегодняшняя экономика слишком материалистична, чтобы продолжать оставаться в таком виде, в котором она пребывает сейчас. Эдвард Денинг в книге «Новая экономика» указывает на «деспотизм современной экономики», а английский экономист Роджер Макван утверждает, что нынешняя экономическая теория рассчитана на «роботов».

Тогда, если знания о современной экономике оказались неэффективны, стоит выйти за рамки наших реалий и разработать новые знания и веяния, которые решат проблему противостояния материальных ценностей и морали, ментального и физического здоровья.

В такой ситуации развитие междисциплинарного направления в науке позволит на стыке «экономической теории» и «философии» сформировать новую философию в экономической теории на основе равновесия материальных и духовных ценностей:

$$MV = SV$$

График 3. Влияние сознания на равновесие $MV=SV$



Из графика 3 видно, что индивид, личность, находясь в равновесном положении в точке A, своим продвинутым сознанием расширяет свой потенциал — нематериальных

ценностей (мораль, этика) от W_1 до W_2 , и, как следствие, возрастают и материальные ценности от Y_1 до Y^* . Здесь срабатывает эффект мультипликатора, то есть, незначительный прирост (ΔW) нематериальных ценностей обеспечивает значительный прирост (ΔY) материальных ценностей.

Такой же механизм, только уже в обратном направлении, действует, когда индивид находится в положении Y_2 , где нематериальные ценности отстают от материальных (отрезок CD). Тогда общие совокупные ценности сокращаются от Y_2 до Y^* и вновь устанавливается равновесие в точке E. Данный графический механизм указывает на то, что решающая роль принадлежит нематериальным ценностям, которые затягивают за собой материальные ценности.

Следовательно, повышение морали и грамотности каждого человека способно бросить вызов не только большим корпорациям, но и экономическим кризисам, и моральным застоям. Одним из самых эффективных путей повышения нематериальных ценностей является личная эффективность, которая позволит еще неокрепшим умам решать жизненные проблемы и поможет выбрать жизненный путь.

Личная эффективность включает инструменты, которые дадут возможность человеку работать не ради денег, а ради удовольствия от выполненной работы. Это не исключит важность денег, но поменяет к ним отношение – «деньги лишь средство достижения целей, а не цель всей жизни». Да, достижения и идеалы разные даже у близнецов, но все из них, что умещаются в рамках закона, в любом случае, ведут к общему процветанию страны. Открывая свое предприятие по производству выпечки, «любовь всей жизни», предприниматель увеличивает ВВП страны, открывает новые рабочие места, увеличивает налоговые поступления в бюджет, увеличивает покупательскую способность своих работников, а поэтому, поднимает экономику в целом.

Но кто больше приносит пользы экономике: страдающий депрессией человек, подавленный из-за вынужденной работы, или вдохновленный идеями и готовый заниматься «делом всей жизни»? Очевидно, тот, кто получает удовольствие от работы! Необязательно при этом открывать свое предприятие, необязательно становиться начальником или чиновником, если того сам человек не желает: достаточно просто найти то, что нравится, и заниматься этим углубленно. Как говорил Роберт Кийосаки, «единственная разница между богатыми и бедными заключается в том, чем они занимаются в свободное время» [7]. Если люди в свободное время вместо бесполезной траты займутся саморазвитием, самосовершенствованием, улучшится не только их благосостояние (за их дополнительные навыки работодатели будут платить больше), но и экономическая ситуация в целом.

Конечно, мы говорим не о мировых проблемах, а об экономической ситуации в Молдове, но смотря только на опыт нашей страны, не появится решение наших проблем.

Итак, наша проблема в том, что правительство совершенно осознанно уничтожает нашу страну, игнорируя естественные потребности государства в качественных рабочих кадрах. Признаем, что из-за некачественного образования страдает и общий уровень культуры и ответственности граждан: система отжила свое. Заставлять детей учиться неэффективно, а то, что вместо развития аналитических навыков и воспитания осознанности и самодисциплины учителя вынуждены «скакать по программе», чтобы «успеть», в итоге лишает страну поколений потенциальных специалистов, способных дать нужный толчок для развития экономики.

Мы видим решение нашей проблемы в том, чтобы изменить отношение к школьному обучению. Хорошим выходом станет введение основ финансовой грамотности, где в качестве наглядного примера можно было бы знакомить детей с отечественными предпринимателями, руководителями, которые добились в течение карьеры достойных

результатов и САМИ желают передать свой опыт будущим поколениям. Дети будут вдохновляться известными людьми, которых увидят своими глазами, смогут задать вопросы, узнать что-то новое для себя, возможно, даже захотят работать с ними вместе, что даст возможность предпринимателям находить новых работников и партнеров из молодого поколения, а что самое главное – единомышленников и помощников.

Кроме практических примеров, естественно, человеку нужна и теоретическая база. В основах финансовой грамотности просто обязаны научить эффективно тратить свое время, правильно расставлять приоритеты в выполнении задач, внедрять полезные навыки и избавляться от вредных привычек. Нет, сейчас речь не о навязывании ценностей, а все же о преподавании тех инструментов, которые помогут людям в дальнейшем развиваться духовно и эффективно тратить время и ресурсы для собственного финансового и духовного благополучия, а следовательно, и для благополучия в стране.

Мы искренне считаем, что не стоит умалчивать детям о том, что творится в мире, о том, что действительно важно для общества, а потому думаю, на основах финансовой грамотности стоит рассказать о том, как устроена мировая финансовая система, без утаек и недоговорок. Знание – сила, а потому для сильной экономики и сильной духовной культуры надо давать достаточно информации для осмысления. Именно понимание ситуации в целом, возможно, подтолкнет молодое поколение к решению тех проблем, над которыми бьются закоряченные умы академиков и докторов наук.

Для того, чтобы выйти на новый уровень, нужно разбить старые рамки, а потому, если мы хотим поднять страну с колен, стоит обеспокоиться вопросом качественного образования для граждан

Библиография:

1. Роберт Кийосаки «Богатый папа, бедный папа»;
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%8F;
3. https://www.youtube.com/watch?v=tq16qTteDag&ab_channel=ValentinaSmelkova;
4. [https://lenta.ru/news/2021/01/22/suicide/;](https://lenta.ru/news/2021/01/22/suicide/)
5. Филипп Дикхонер «Экономика доверия»;
6. [https://se7en.ws/recovery-mode-prokrastinaciya-kak-instrument-peremeshheniya-vo-vremeni/;](https://se7en.ws/recovery-mode-prokrastinaciya-kak-instrument-peremeshheniya-vo-vremeni/)
7. Роберт Кийосаки «Квадрант денежного потока»

УДК 351.71

ЭЛЕКТРОННЫЕ УСЛУГИ В СФЕРЕ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Лысая Зинаида, соискатель степени
бакалавр Национального университета
«Одесская политехника»

zinaidalysaworl@gmail.com

Липинская А.А., доктор эконом.наук,
ст. науч. сотрудник, Профессор

alenalip@ukr.net

Сегодня нам трудно представить жизнь без интернета, гаджетов и компьютеров. Компьютерные технологии заполнили собой множество аспектов нашей жизни, а после пандемии и вовсе перевели наше общество на новый цифровой уровень. Теперь вопрос

цифровизации государственных услуг стал не столько данью моде, сколько острой необходимостью. Самыми успешными в данной области странами можно считать Южную Корею, страны Прибалтики и Скандинавии. В данной статье рассмотрены три наиболее успешные в данной области страны, возглавившие рейтинг ООН 2020 года. [1]

Одним из ярчайших примеров компьютеризации государства стала Эстония. В 1994 году, самое молодое правительство в мире на тот момент (средний возраст 35 лет) разработало концепцию под названием «Путь Эстонии к информационному обществу». Позже этот проект обрел знаменитое название «Прыжок тигра». Уже в 1998 году этот проект позволил компьютеризировать и обеспечить интернетом все школы в стране. Вскоре была запущена EEBone - компьютерная сеть для всех гос. органов.

В 2000-м году неотъемлемым правом достойной жизни для каждого жителя Эстонии был признан доступ в интернет. После экономического кризиса 2008 года в стране была цифровизована налоговая система, в результате чего удалось значительно снизить уровень коррупции. С 2010 года Эстония считается самой развитой в данной области страной в Европейском Союзе. В ее ИТ секторе работает до 10 % всего трудоспособного населения страны. В школьную программу включены дисциплины, обучающие школьников таким знаниям как программирование и робототехника. Налоговые декларации подавать через сеть у эстонцев появилась возможность еще в 2001 году, а в 2002 неотъемлемой частью жизни стали электронные удостоверения личности, и электронные подписи. Голосовать онлайн граждане Эстонии могли уже в 2005 году. К 2020 году, практически все гос. услуги доступны 24 часа в сутки через Интернет. Также компьютеризированы системы образования и медицины. При этом каждый житель страны имеет полный контроль над своими данными и гарантию государства в безопасности этих данных. В 2012 году впервые в мире была внедрена система KSI, которая значительно обезопасила систему от хакерских атак и утечек информации. Согласно опросу, проведенному в 2014 году, 51% жителей Эстонии доверяли правительству.

В Эстонии уделяют большое внимание цифровой безопасности, один из важнейших центров кибербезопасности НАТО находится в Таллине. Даже в детских садах юным эстонцам прививают навыки кибербезопасности.

Правительство Эстонии дальновидно создало гармоничные условия для создания и развития компьютерных проектов, в результате чего страна является европейским лидером по их числу в соотношении с количеством населения. Чтобы зарегистрировать свою компанию, достаточно не выходя из дома потратить до двадцати минут времени. На сегодняшний день в стране есть семь компаний, рыночная стоимость которых превышает миллиард долларов. Знаменитый Skype который так спасал нас в пандемию и не только, создан именно в Эстонии. Введенная в 2014 году система «электронных резидентов» способствовала привлечению более 60000 жителей других стран для ведения бизнеса на территории Эстонии. Также в стране действует специальная визовая система для создателей и сотрудников разнообразных ИТ проектов, благодаря чему за три года удалось привлечь в страну более 700 ИТ-компаний. [2]

Согласно вышеизложенному мы можем сделать вывод, что цифровизация государства способствует активному развитию экономики, улучшению качества жизни общества, увеличению количества рабочих мест и переходу на более высокий уровень предоставления услуг.

Дания по праву считается одной из самых преуспевающих в области электронного правительства. В 2001 году датское правительство принялось за разработку стратегии развития данной области. В результате напряженной совместной работы правительства, муниципалитетов и местной власти, были упрощены и автоматизированы операции внутри

гос. сектора, был внедрен портал borger.dk, сервисы электронной подписи и электронного предоставления счетов.

В 2011 году правительство Дании выпустило новую стратегию, в которой главной целью является система взаимосвязи между органами власти и гражданами. План получил название «Цифровая дорога к будущему процветанию», и основная его цель – переход от бумажного делопроизводства к электронному. Таким образом жители страны смогли отправлять различные формы уведомлений и обращений, менять место регистрации, получать паспорта и регистрировать детей в детские сады. Также для удобства граждан были созданы бесплатные почтовые ящики. Таким образом, уже к 2015 году связь с органами власти стала осуществляться только с помощью компьютерных технологий. Для удобств тех граждан, которые не могут освоить современные технологии, были организованы специальные сервисные центры и службы поддержки в телефонном режиме. Также было предусмотрено то, что право доступа к индивидуальному сервису также есть у родственников гражданина, которые смогут помочь в случае непредвиденной ситуации даже находясь далеко. Всего в плане было разработано 60 отдельных направлений работы, вот некоторые из них:

Информационные технологии в начальном образовании.

Развитие качественной телемедицины.

Профессиональное обучение, направленное на развитие бизнеса. [3]

Правительство Южной Кореи еще в конце 80-х годов прошлого века задумало реализацию первого проекта «Базовая национальная информационная система» (NBIS). Главной целью этой программы была компьютеризация рабочих мест и автоматизация работы гос. органов и правительственных структур, сокращение бумажной работы, развитие науки и техники. Данный проект подразумевал компьютеризацию на национальном уровне с привязкой к тем гос. организациям, которые способствовали экономическому росту страны. В основу программы были положены принципы, которые назвали базовыми (представлены на рис. 1):

Данный проект стал базисом для следующего этапа развития электронного правительства Южной Кореи, которое реализовалось в проекте «Национальная информационная Супер-магистраль», позже названный «Корейская информационная инфраструктура» (КИИ).

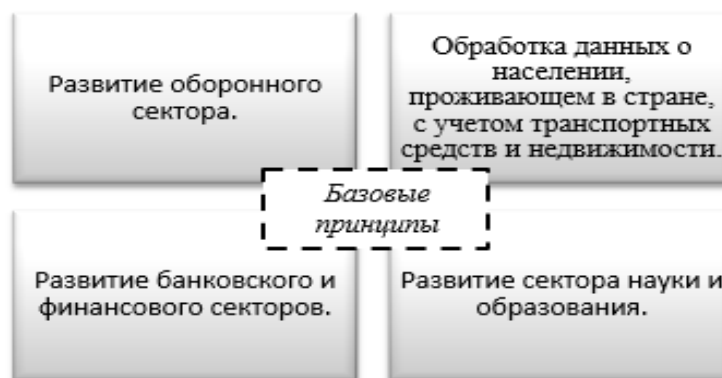


Рис.1. Схема базовых принципов

Источник: первоначальный план Правительства Южной Кореи [3]

В ходе реализации данного проекта преследовалась основная цель: оказание максимального количества разнообразных услуг, для всех слоев населения.

Государственные структуры страны наметили стратегические приоритетные направления: полная компьютеризация основных сфер деятельности общества и

обеспечение доступа в интернет в любой точке страны. В результате всего за 10 лет, с 1995 по 2005 годы были усовершенствована работа в ряде секторов, сектора и связи между ними схематически представлены на рис. 2:

Таким образом уже в начале века южнокорейские гос. предприятия осуществляли онлайн около 50% закупочных операций. В скором времени, по решению правительства все закупочные операции должны были осуществляться только онлайн. Так, объем электронной торговли в 2001 году составил 80 млрд. долларов.

Следующим этапом, который продолжается и в настоящее время является план по созданию «разумного» правительства.

К нему относится полный переход правительства от бумажных носителей к цифровым и от изолированной работы к интегрированной. Для этого были организованы эффективные связи между подразделениями, усовершенствованы рабочие процессы в гос. структурах.

Это привело к изменениям в направлениях:

1. Создание единого контактного центра, в результате чего взаимодействие с гос. структурами осуществлялось без физического присутствия клиента.

2. Управление ресурсами на уровне департаментов перешло к управлению ресурсами на уровне всего правительства

3. Создание единых стандартов и приведение в соответствие с ними законодательной базы страны.

Для достижения таких результатов правительством Южной Кореи были выделены такие факторы успеха:

1. Политическая воля правительства страны.

2. Мероприятия организационной направленности, корректировка принятых решений в соответствии с потребностями населения.

3. Совершенствование нормативно-правовой базы.

4. Регулярное внедрение в практику всех последних достижений науки и техники.

[4]



Рис. 2 Публичные секторы, которые претерпели усовершенствованные

Источник: обработка данных с [5]

В данный момент правительство Южной Кореи планирует подготовить цифровые идентификаторы личности на основе блокчейн и внедрить их к 2024 году. Ранее страна уже внедрила цифровые водительские удостоверения на основе блокчейна и около миллиона граждан успешно воспользовались этим нововведением. [5]

Украина в последние несколько лет активно развивает данную область. Так, в сентябре 2019 года в стране было создано Министерство цифровой трансформации, в компетенции которого входят:

1. Электронные услуги в сферах строительства, экологии, земельной, регистрации бизнеса, оформления субсидий, гос. помощи. В данный момент на государственном портале kmu.gov.ua жители страны могут использовать более ста разнообразных услуг.

2. Открытые данные. Данный сегмент обладает мощным антикоррупционным действием и содействует прозрачности власти. Только в 2017 году открытые данные принесли экономике Украины более 700 млн. долларов.

3. Взаимодействие реестров. Объединение государственных реестров в одну систему — это эффективный способ оптимизации работы и борьбы с бюрократией. Активно внедряется «Трембіта»- система взаимодействия государственных электронных ресурсов. В данном направлении Украина активно использует опыт Эстонии.

4. Регулятор криптовалют. С декабря 2019 года в Украине официально существует понятие виртуальных активов, регулятором которых является министерство цифровой трансформации.

5. Электронная идентификация. В стране активно внедряется электронная подпись и технологии Mobile ID и Bank ID.

6. Электронная демократия. Наиболее распространенными инструментами электронной демократии в Украине являются электронные консультации, электронные петиции, электронные обращения. Также созданы ресурсы для опубликования открытых данных.

7. Самым известным продуктом Министерства является Портал государственных услуг «Дія». Это уникальный в своем роде, единый государственный веб-портал электронных услуг. Цель данного продукта- переход в цифровую плоскость 100% всех публичных услуг, оказываемых государством. Веб-портал также разработан в виде мобильного приложения, и является первым в мире проектом «Государства в смартфоне». На данный момент приложение находится на стадии развития и обладает ограниченным набором функций, но уже сейчас в нем доступны: электронное водительское удостоверение, ковид-сертификат, электронный паспорт, свидетельство о рождении ребенка, цифровой студенческий билет и т.д. [6]

Как мы видим, на сегодняшний день, благополучие, комфорт и безопасность граждан просто невозможны без перехода государства на путь цифровизации. На примере более развитых стран, уже прошедших этот путь, можно сделать выводы, что внедрение цифровизации государства поможет снизить коррупцию, улучшить качество жизни и повысить уровень экономики. Полностью избавившись от бумажного делопроизводства и от прямого взаимодействия граждан с представителями гос. аппарата, можно повлиять на скорость и эффективность выполнения огромного количества государственных услуг. Сделав автоматизированной и прозрачной налоговую систему и систему гос. закупок, можно минимизировать коррупционные риски.

Также, можно обезопасить и сделать более доступными все имеющиеся данные о каждом гражданине, переведя их в цифровой формат. Каждый из нас на собственном опыте может оценить достоинства современных компьютерных технологий, ведь мы уже давно привыкли пользоваться платежными системами, которые позволяют нам, не отвлекаясь от повседневных дел, оплачивать счета и услуги. Мы давно забыли о том, чтобы ходить на почту для обмена корреспонденцией, ведь у нас есть электронная почта. Даже при найме на работу, многие работодатели взяли за правило посещать страницы в социальных сетях, своих соискателей.

Опыт Украины, как молодого государства, совсем недавно ставшего на путь перехода в цифровую плоскость демонстрирует что за несколько лет можно создать и развить электронное государство, используя опыт более развитых в этой области стран.

Следует максимально эффективно использовать все доступные нам технологии, ведь мир стремительно движется вперед и оставаясь на месте, мы фактически будем откатываться назад.

Библиография:

1. «Рейтинг стран по уровню развития электронного правительства»./ Nonews [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nonews.co/directory/lists/countries/e-government>
2. КостенковА. «Далеко ли до кибер-Таллина? Как Эстония стала цифровой страной»/Алексей Костенков//Хабр, 18 декабря 2021г. [электронный ресурс] – Режим доступа:<https://habr.com/ru/company/ruvds/blog/596319/>
3. Электронное правительство Дании» Электронное правительство разных стран. // Copyright MyCorp. [электронный ресурс] – Режим доступа: https://elgov.ucoz.ru/index/ehlektronnoe_pravitelstvo_v_danii/0-12
4. Шкель В. «e-Government в республике Корея этапы развития. Полезный опыт для успешного внедрения в Беларуси». /Виктор Шкель. // Digital.Report Все о цифровой экономике и ИКТ-политике. , 09.09.2015 [электронный ресурс] – Режим доступа:<https://digital.report/e-government-v-respublike-koreya-etapyi-razvitiya-poleznyiy-opyit-dlya-uspeshnogo-vnedreniya-v-belarusi/>
5. «Южная Корея предоставит гражданам ID- удостоверения на блокчейне»// monitalks, 10 октября 2022г. . [электронный ресурс]– Режим доступа:<https://monitalks.xyz/ru/news/south-korea-will-provide-blockchain-based-ids-to-citizens-copy>
6. «Міністерство цифрової трансформації України» //Вікіпедія. Вільна енциклопедія [электронный ресурс]: – Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міністерство_цифрової_трансформації_України

УДК: 304.4(477):364

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛЬГОТНОЙ КАТЕГОРИИ ГРАЖДАН САНАТОРНО-КУРОРТНЫМ ЛЕЧЕНИЕМ – ОДНО ИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МИНИСТЕРСТВА СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ

Настюк Дмитрий,
студент Каменец-Подольського
національного університету
імені Івана Огієнка, Україна,
ел. адрес: t1m22 nastiuk@kpnu.edu.ua
Олийнык Ольга, научный
руководитель, кандидат экономических
наук, доцент, эл. адрес:
o.s.chernuk@gmail.com

Одной из главных задач государственной политики является обеспечение качественного государственного управления всеми сферами общественной жизни,

конечной целью которого является построение социального государства – политического устройства, где каждый отдельно взятый человек чувствовал себя комфортно и уверенно. На наш взгляд, решить эту задачу без продуманной, эффективной социальной политики невозможно. Вопросы, связанные с изучением роли и места социальной политики в построении социального государства, давно привлекают внимание философов, экономистов, социологов, историков, политологов, правоведов и специалистов других сфер, среди которых: Т. Гансли, В. Бульба, И. Лаврова, Э.Н. Либанова, А. Меляков, А. Палий, В. Поникаров, И. Савченко, Т. Семигина, О. Скомарохова, В. Скуратовский, А. Силенко, А. Тамм и др. Вместе с тем следует отметить, что большинство исследований по социальной политике, развитию социального государства в большей степени касается исторических и политических аспектов данной проблематики. Очень мало исследований, рассматривающих эти вопросы в контексте государственного управления. Проблемы, связанные с пониманием сущности социальной политики, взаимоотношений государства и общества, построения социального государства, определение его сущности издавна являются предметом внимания многих ученых.

Главным атрибутом социального государства есть реальное отсутствие бедных, а не декларативное провозглашение помощи социально уязвимым слоям. При этом благосостояние обеспечивается не только и не столько перераспределением собственности одних в пользу других, но главным образом стимулированием и обеспечением активной и инициативной деятельности всех граждан. Мировая практика свидетельствует, что сегодня действительны два способа обеспечить социальную защищенность граждан: во-первых, государство само осуществляет перераспределение национального богатства путем финансирования социальных программ; во-вторых, государство предоставляет гражданам возможность обеспечить себя пенсией, денежными средствами на случай болезни и т.п., а также предоставляет право выбора той или иной социальной услуги на рынке.

Предисловиями становления социального государства выступают следующие: открытый характер государственной власти; гарантированное равенство граждан перед законом и право на участие в государственной и общественной жизни; рыночная экономика; гражданский мир и солидарность. В свою очередь условиями развития социального государства и его характерными признаками являются: демократическая организация государственной власти; высокий экономический потенциал, позволяющий осуществлять меры по перераспределению доходов без подавления интересов собственников доходов; социально ориентированная структура экономики, проявляющаяся в разработке действенных социальных программ и приоритетности их реализации; существование развитого гражданского общества; соблюдение нравственных норм гражданами и, прежде всего, должностными лицами.

Среди основных принципов социального государства приоритетным целесообразно признать принцип всеобщего благосостояния. Он ориентирован на полное гарантированное обеспечение потребностей людей в нужных материальных и духовных благах. Критерием соблюдения принципа всеобщего благосостояния является высокий уровень жизни населения, определяемый объемом и структурой потребления, совокупностью текущих доходов и накоплений, обеспеченностью жилищными условиями и т.п.

Принцип социальной справедливости определяет степень обеспечения отдельных граждан материальными и духовными благами в соответствии с их вкладом в общественно полезный труд. Принцип солидарности означает взаимопомощь и взаимоподдержку между различными слоями и возрастными группами населения и исходит из основных моральных ценностей человеческого существования. В основе этого принципа – социальная ответственность работающих за нетрудоспособных.

Важным принципом социального государства является принцип субсидиарности, который имеет две составляющие: во-первых, это движение средств от более успешных к менее успешным в рыночных условиях; во-вторых, этот принцип предполагает законодательное регулирование взаимодействия в социальном секторе государственных и негосударственных структур с предоставлением общественным и частным инициативам преимущества в финансировании социальных программ. Принцип социальной безопасности обуславливает и обеспечивает безопасность человека, общества и государства от внутренних и внешних угроз путем скоординированной системы национальной безопасности и социальной политики, развития системы социального (государственного и негосударственного) страхования, интеграции Украины в международную систему социального развития.

Социальная политика является ключевым фактором в деятельности социального государства, ведь "источники социального государства уходят в социальную политику. Социальная политика – это деятельность по управлению социальной сферой общества, обеспечению материальных и культурных потребностей его членов, регулированию процессов социальной дифференциации общества, в том числе доходов экономически активного населения и нетрудоспособных граждан, что позволяет каждому члену общества реализовывать его важнейшие социально-экономические права право на уровень и качество жизни, необходимые для нормального воспроизводства и развития личности. Показатели, характеризующие социальную политику Украины, представлены в таблице 1.

Важным инструментом социальной политики социального государства является социальная защита, включающая: социальное страхование граждан и их семей в случае классических рисков и вынужденного состояния (болезнь, безработица, увечье и т.п.); социальные пособия (малообеспеченным, многодетным, жертвам стихийного бедствия, беженцам и т.п.); поощрительные и вспомогательные мероприятия лицам, желающим самостоятельно решать свои социальные проблемы в области строительства и приобретения жилья, получения дополнительного образования, отдыха и т.д.

Особенностью социальной политики является необходимость доведения ее конечных результатов каждому гражданину. В этой связи местный уровень оказывается основным звеном осуществления мер социальной политики. В социальном государстве непосредственным субъектом решения этих задач является местное самоуправление.

Экономическая политика – базовый механизм функционирования социального государства. Принцип всеобщего благосостояния как основополагающий для социального государства обуславливает в качестве необходимого условия его существования высокий уровень экономического развития, позволяющий обеспечивать прожиточный минимум для каждого гражданина. Поэтому ключевым моментом построения социального государства есть создание его соответствующей экономической базы. Согласно мировому опыту, наиболее эффективной экономической моделью, позволяющей наиболее полно реализовать принципы социального государства, является социально ориентированная рыночная экономика. При этом рыночные механизмы обеспечивают экономическую эффективность, а государственное участие – социальное направление посредством налогово-фискальных механизмов

Экономическая политика социального государства предполагает: - углубление рыночной трансформации экономики; создание необходимых для этого нормативно-законодательной базы и инфраструктуры; содействие развитию и сосуществованию государственного и частного секторов экономики, имеющих равные права (без особых льгот и исключительных привилегий); стимулирование развития социально-благотворительной деятельности. В экономической политике социального государства

требуется сочетание и мер государственного регулирования, и конкуренции, и развития личной инициативы граждан по обеспечению собственного благосостояния, в том числе и развитие национальной системы здравоохранения, которая в свою очередь включает санаторно-курортное лечение.

**Таблица 1. Индексы основных социально-экономических показателей
Украины в 2015 – 2019 гг. (процентов к предыдущему году)**

Показатели	Года				
	2015	2016	2017	2018	2019
Валовой внутренний продукт (в ценах предыдущего года)	90,2	102,4	102,5	103,4	103,2
Валовой внутренний продукт в расчете на одного человека	90,6	102,9	102,9	103,9	103,8
Реальный наличный доход населения	79,6	102,0	110,9	109,9	106,5
Продукция промышленности	87,7	104,0	101,1	103,0	99,5
Продукция сельского хозяйства	95,2	106,3	97,8	108,2	101,4
Капитальные инвестиции	98,3	118,0	122,1	116,4	115,5
Оборот розничной торговли	80,2	104,3	106,5	106,2	110,3
Экспорт товаров и услуг	73,0	96,4	116,6	108,9	111,8
Импорт товаров и услуг	70,7	103,7	123,6	115,3	106,7
Численность постоянного населения (на конец года)	99,6	99,6	99,5	99,4	99,4
Количество занятых в возрасте 15 -70 лет	...	99,0	99,3	101,3	101,3
Количество безработных в возрасте 15-70 лет (по методологии МОТ)	...	101,4	101,2	93,0	94,2
Среднемесячная заработная плата номинальная	120,5	123,6	137,1	124,8	118,4
реальная	79,8	109,0	119,1	112,5	109,8

Источник: [1]

Санаторно-курортное лечение — это медицинская помощь, осуществляемая в профилактической, лечебной или реабилитационной целях с применением природных лечебных факторов в условиях пребывания на курорте или лечебно-оздоровительной местности и в санаторно-курортных учреждениях. Санаторно-курортное дело в Украине традиционно является неотъемлемой частью национальной системы здравоохранения, что позволяет эффективно осуществлять профилактику заболеваний.

Главными задачами санаторно-курортного лечения есть: ликвидация или уменьшение проявлений патологического процесса; восстановление или улучшение нарушенных функций; повышение общей реактивности; тренировка адаптационных механизмов; предупреждение инвалидизации и содействие социальной реабилитации.

Санаторно-курортное лечение является важной составной частью системы социальной политики и играет ведущую роль в сохранении здоровья нации. Роль и значение санаторно-курортной системы в социально-экономическом развитии Украины заключается как в ее огромных возможностях в деле поддержки, укрепления и восстановления здоровья нации, так и в признании особого значения Украины в мировом рекреационном процессе, культурно-историческом становлении и развитии мирового общества.

Развитие санаторно-курортного дела в Украине направлено на реализацию положений Конституции Украины, закона Украины «О курортах» [2], и законов Украины по обеспечению доступной и квалифицированной медицинской помощи гражданам

Украины. Существующая сеть специализированных санаториев является чрезвычайно ценным национальным приобретением и должно быть сохранено и доведено до уровня международных стандартов.

Основными направлениями работы являются: разработка правовых и организационных механизмов стимулирования эффективной деятельности санаторно-курортных учреждений, относящихся к сфере управления Минсоцполитики; внедрение и применение в системе Минсоцполитики новейших информационных технологий по усовершенствованию системы учета, отчетности и государственной статистики по организации обеспечения санаторно-курортным лечением льготной категории граждан; разработка проектов нормативно-правовых актов по вопросам организации санаторно-курортного лечения ветеранов войны, участников АТО, лиц, на которых распространяется действие Законов Украины „О статусе ветеранов войны, гарантиях их социальной защиты”, „О жертвах нацистских преследований”, инвалидов и граждан, пострадавших в результате Чернобыльской катастрофы.

Министерством социальной политики постоянно осуществляется мониторинг предоставления услуг по санаторно-курортному лечению оздоровительными учреждениями, которые были избраны льготными категориями граждан, для получения такого лечения, а именно участниками антитеррористической операции, лицами с инвалидностью и гражданами, пострадавшим в результате Чернобыльской катастрофы.

Так, Минсоцполитики разработаны критерии по которым осуществляется оценка санаторно-курортного учреждения, предоставляющего услуги по санаторно-курортному лечению указанным льготным категориям граждан.

В период современности актуально обеспечение пострадавших участников антитеррористической операции санаторно-курортным лечением. Для реализации данного вопроса предусмотрена бюджетная программа КПКВ 2505150 "Мероприятия по психологической реабилитации социальной и профессиональной адаптации участников антитеррористической операции и обеспечение пострадавших участников антитеррористической операции санаторно-курортным лечением", а также порядок обеспечения санаторно-курортным лечением участников боевых действий и инвалидов войны антитеррористической операции, регулируется постановлением Кабинета Министров Украины от 31.03.2015 № 200 "Об утверждении Порядка использования средств, предусмотренных в государственном бюджете на обеспечение пострадавших участников антитеррористической операции санаторно-курортным лечением" (с изменениями). Срок прохождения санаторно-курортного лечения в санаторно-курортных учреждениях для лиц с инвалидностью составляет 18 дней. Для лиц с инвалидностью с последствиями травм и заболеваниями позвоночника и спинного мозга 35 дней.

Учитывая стратегию реформирования системы социальных услуг в условиях децентрализации, необходимость оптимизации государственных расходов, реализацию бюджетных программ социальной защиты участников антитеррористической операции и с целью приближения услуг к их получателям в 2017 году Правительством принято постановление Кабинета Министров Украины от 01.03.2017 № 110 „Об утверждении использования средств, предусмотренных в государственном бюджете для обеспечения некоторых категорий инвалидов санаторно-курортным лечением, и внесение изменений в порядки, утвержденные постановлениями Кабинета Министров Украины от 22 февраля 2006 г. № 187 и от 31 марта 2015 г. № 200”, которая изменила существующую систему закупки санаторно-курортных услуг на возмещение стоимости услуг санаторно-курортного лечения (путевки) для лиц с инвалидностью и пострадавших участников антитеррористической операции через безналичное перечисление средств санаторно-

курортным учреждениям за предоставленные услуги на основании трехстороннего соглашения (лицо - управление - санаторий) и определено распорядителями средств, предусмотренных на указанные цели, более низкого уровня областные и районные органы социальной защиты населения. Кроме этого, предусмотрен свободный выбор самим участником антитеррористической операции санаторно-курортного учреждения.

То есть отныне человек сможет самостоятельно выбрать санаторий для оздоровления, затем обратиться в управление социальной защиты населения по месту регистрации, где проверяется заведение на соответствие установленным требованиям. После этого заключается трехстороннее соглашение, предусматривающее безналичный перечисление средств санаторно-курортным учреждениям за предоставленные услуги.

При этом предельная стоимость путевки для возмещения стоимости услуг санаторно-курортного лечения определяется ежегодно Минсоцполитики по согласованию с Минфином.

Украина – одно из государств мира, особенно богатых природными ресурсами, которые еще не в полной мере используются в целях здравоохранения населения. Это целебный климат и разнообразные ландшафты, теплые моря, лечебные грязи, минеральные воды всех типов, озокерит, бишофит, использование которых в лечебных и оздоровительных целях основывается на глубоких теоретических достижениях и практических разработках [3, 4, 5,6]. В стране существует широкий арсенал функционирующих санаторно-курортных учреждений разных форм собственности и ведомственного подчинения, каждое из них имеет свои неповторимые особенности и требует постоянного усовершенствования своей деятельности. Процесс реформ на пути к евроинтеграции Украины обусловил актуализацию развития тех отраслей экономики, которые в краткосрочной перспективе могут дать толчок социально-экономическому росту регионов и улучшению инвестиционного имиджа страны в целом. В последнее время в мире стал набирать популярность лечебно-оздоровительный туризм [7].

Современная политическая и социально-экономическая тенденции обеспечили курортам большую экономическую и организационную свободу и вместе с этим поставили их в достаточно жесткие условия существования. Смена форм собственности санаторно-курортных заведений дала положительные результаты, которые проявились в повышении уровня сервиса и комфортности санаториев, многообразии оказываемых ими услуг, появлении инвестиционной активности. В то же время снижение реальных доходов населения, а также ослабление координации деятельности курортных предприятий и отсутствие контроля за использованием природных лечебных ресурсов привели к ряду негативных моментов, определяющих уменьшение количества отдыхающих, значительному сокращению кроватного фонда, установлению высоких цен на путевки.

На сегодняшний день санаторно-курортная база Украины широко представлена известными в мире курортами - Трускавец, Моршин, Миргород, Хмельник, Закарпатье, Одесса другие, для лечения и оздоровления с широким применением современных лечебных и диагностических баз, с комфортными условиями для проживания и питания. Во многих санаториях есть бассейны, сауны, спортивные площадки, пляжи, косметологические кабинеты, спортивные залы с тренажерами, используются Wellness программы, SPA-процедуры, большой спектр экскурсионного обслуживания.

Имея сегодня немалую санаторно-курортную базу Украины, в настоящее время Минсоцполитики с целью увеличения численности оздоровленных пострадавших участников антитеррористической операции совместно с Государственной службой Украины по делам ветеранов войны и участников антитеррористической операции прорабатывают вопрос увеличения бюджетных назначений путем их перераспределения в

рамках вышеуказанной бюджетной программы, что позволит увеличить численность оздоровленных.

В настоящее время структурными подразделениями социальной защиты населения местных органов самоуправления начата организационная работа по заключению соглашений для обеспечения услугами по санаторно-курортному лечению указанной категории лиц в соответствии с поданными ими заявлениями.

Библиография:

1. Статистический ежегодник Украины. Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/11/zb_yearbook_2019.pdf (дата обращения 19.10.2022)
2. О курортах: Закон Украины от 05.10.2000 г. № 2026-14 с текущей редакцией от 8.12.2017 г. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>
3. Веселова Э.Ш. Медицинский туризм – бизнес на путешествиях с пользой для здоровья. ЭКО. 2016. № 3. С. 142-164.
4. Гунченко А.А. География медицинского туризма в странах Европы. География и туризм. 2014.
5. Диденко К.Д., Жученко В.Г. Медицинский туризм в Украине: современное состояние и перспективы развития Научный вестник Херсонского государственного университета. Серия: Экономические науки. 2016. Вып. 16 Ч. 4. С. 101-105.
6. Коваленко Н.А. Мониторинговое исследование рынка санаторно-курортных услуг Украины. Экономика пищевой индустрии. 2015 г. Т. 7. Вып. Четвёртое С. 21-27.
7. Курорты и санатории Украины: научно-практический справочник / Под ред. К.Д. Бабова, В.В. Ежова, О.М. Торохтина. К.: Фолигрант, 2009. 432 с.

УДК: 351

ФАНДРЕЙЗИНГ КАК НОВЕЙШИЙ ИСТОЧНИК ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ НА МЕСТНОМ И НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ

Недзельская Ульяна,
Хмельницкий университет управления и
права имени Леонида Юзькова, Украина
nedzelskaulyana@ukr.net
Руководитель: **Требик Людмила,**
Кандидат наук по государственному
управлению, доцент, Хмельницкий
университет управления и права имени
Леонида Юзькова, Украина
lpt@univer.km.ua

Украина активно идет в направлении евроинтеграции, на что указывают ряд проведенных реформ. Одной из таких является реформа децентрализации. Особенно важен в этом контексте вопрос самостоятельности местного самоуправления. Финансовая самостоятельность, наряду справовой, организационной и материальной, является инструментом, обеспечивающим эффективное выполнение органами местного самоуправления своих функций. Есть случаи, когда доходы местных бюджетов не покрывают расходы. Недостаточный объем доходов не дает возможности местным властям

в полном объеме обеспечить местное развитие путем реализации разносторонних проектов. Похожая ситуация и с необходимостью привлечения дополнительных средств государством. Не всегда существуют достаточные финансовые ресурсы для реализации государственных проектов, инициатив и т.п. Хорошим решением таких вопросов является поиск дополнительных источников привлечения средств, среди которых ведущее место занимает фандрейзинг.

В научной литературе понятие «фандрейзинг» трактуется как профессиональная деятельность по мобилизации финансовых и других ресурсов из разных источников, имеющая целью реализацию социально значимых и научно-исследовательских неприбыльных проектов и требующая специальных знаний и навыков фандрейзера, которые могут повлиять на принятие донором положительного решения [1, с. 98].

Рассматривая особенности фандрейзинга в публичном секторе, важно осознать, что это не простое выпрашивание средств от внешних доноров, а целенаправленная организованная деятельность по расширению финансовых возможностей органа местного самоуправления по реализации важных проектов социально-экономического развития территориального общества. Целью фандрейзинговой деятельности в органах местного самоуправления должно быть не разовое привлечение средств для воплощения определенного проекта, а налаживание долгосрочных партнерских отношений и длительного сотрудничества со структурами бизнеса и отдельными гражданами, которые смогут и в будущем участвовать как доноры в важных для общества проектах развития [2, с. 16].

Но фандрейзинг полезен не только для местного уровня. Он может применяться органами государственной власти в форме государственного фандрейзинга, под которым понимают привлечение и аккумулирование государственными органами ресурсов из разных источников на социально значимые цели, основанные на социально ответственном взаимодействии и предполагает добровольное и взаимовыгодное сотрудничество. Основным методом государственного фандрайзинга должны стать совместные программы, участниками которых будут государственные органы, представители бизнеса и рядовые граждане.

Государственная фандрайзинговая деятельность должна осуществляться в 5 этапов:

1. Планирование и разработка проекта.
2. Привлечение доноров.
3. Реализация проекта и постоянный контроль над его реализацией.
4. Отчет перед донорами.
5. Анализ программы государственного фандрайзинга.

Практическая реализация программ государственного фандрайзинга должна производиться с помощью интернет-сайтов, а также страниц в популярных социальных сетях (Facebook, Twitter и т.д.). Посредством Интернета необходимо описывать проекты, их преимущества и значимость. Доноры должны иметь возможность выбирать для себя проект по душе [3, с. 198]. Полагаем, такой подход к применению государственного фандрейзинга действительно выгоден. Тем более сейчас активно происходит внедрение диджитализации, перевод разнообразной информации в цифровой формат. Как показывает практика, такие изменения приносят положительный результат. Соответственно, создание проектов фандрейзинга в сети Интернет является современно, удобно и главное – эффективно. Каждая из привлеченных сторон извлечет пользу и будет удовлетворена таким сотрудничеством.

В процессе внедрения фандрейзинга важное место отводится принципам, которые должны лежать в его основе [4, с. 137]:

- наличие стратегии развития с четко определенными программами (хотя бы на 2-3 года);
- регулярная основа работы по фандрейзингу, а не только в случаях острой нехватки средств;
- основным приоритетом должно быть решение местных и национальных проблем, а не привлечение средств;
- работа должна проводиться с максимально большим количеством грантодателей;
- наличие хорошей команды специалистов (фандрейзеров);
- избегание рискованных мер и проектов;
- функционирование эффективной системы контроля деятельности в сфере фандрейзинга, в том числе целесообразности расходования ресурсов.

Козак В. отмечает, что в Украине на местном уровне фандрейзинг еще не получил распространения по сравнению с развитыми странами. По мнению автора, причиной является ряд проблем, препятствующих его развитию: отсутствие стратегии деятельности по фандрейзингу и соответствующих специалистов, не сформированы информационные базы данных об источниках финансирования. Иногда фандрейзинг ассоциируется с реализацией социальных проектов, однако это понятие шире и может охватывать привлечение ресурсов для коммерческих проектов, поиск спонсора [4, с. 132]. В то же время, по мнению В.П. Горина и Н.И. Карпишин, особенностью фандрейзинга в публичном секторе является неприбыльный характер проектов, участники получают выгоду в других формах.

Кстати, в Украине действительно мало опыта в сфере фандрейзинга на местном уровне. Однако существуют случаи, когда местные власти заинтересованы в развитии таких навыков. К примеру, можно привести тренинг «Коммуникация и фандрейзинг» [5], который состоялся 16 февраля в Олешковском городском совете при участии опытных тренеров. Участникам тренинга удалось получить знания по внутренней коммуникации проектной команды, принципам фандрейзинга, методам, инструментам. Тренинг стал своеобразным мотиватором на пути реализации проектов и построения новых планов общины. Важным в развитии фандрейзинга стало издание пособия «Фандрейзинг. Учебное пособие для должностных лиц местного самоуправления», разработанное в рамках Проекта USAID ДИАЛОГ, внедряемого Ассоциацией городов Украины. В целом, такой источник привлечения финансовых ресурсов на местном уровне действительно не распространен, однако прослеживаются определенные шаги к его популяризации.

На национальном уровне в качестве примера использования данного инструмента хотим привести инициативу Президента Украины Владимира Зеленского – создание фандрейзинговой платформы UNITED24. Ее запуск помогает Украине привлекать средства, направляемые в поддержку украинцев и украинских защитников. Как сообщает пресс-центр Президента [6], к фандрейзинговой платформе UNITED24 за три месяца работы присоединились люди из 110 стран мира, а общая сумма благотворительных взносов пересекла отметку в 6 млрд грн. В июле к UNITED24 в качестве послов присоединились американский актер, многократный номинант на премию «Золотой глобус» Лиев Шрайбер, одна из самых известных музыкальных групп мира Imagine Dragons и креативный директор легендарного дома моды Balenciaga Демна. Благодаря работе платформы на фронт отправлены профессиональные военные беспилотники. Это первые закупки в рамках проекта «Армия дронов». Было приобретено 78 мультикоптеров Matrice, 20 дронов FlyEye 3.0 и два комплекса Warmate с 40 дронами-камикадзе. За средства, собранные через UNITED24, впервые приобрели вертолет Ми-2 АМ-1, который

используют преимущественно для эвакуации раненых с поля боя. За третий месяц работы платформы Министерство здравоохранения приобрело 12 рентгеновских установок с С-арками экспертного класса, девять рентген-прозрачных операционных столов и 83 наркозно-дыхательных аппарата.

Фандрейзинг нуждается в эффективном внедрении. Для этого должны быть созданы долговременные отношения с заинтересованными лицами (стейкхолдерами). Источниками фандрейзинга могут быть:

- государство: государственные заказы, гранты, целевое выделение средств;
- органы местного самоуправления: муниципальные заказы, целевое выделение средств, совместная реализация проектов;
- международные фонды и доноры: гранты, международная техническая помощь, льготное кредитование, гуманитарная помощь;
- коммерческие структуры: спонсорская, благотворительная помощь деньгами, услугами, информацией;
- частные лица: пожертвования, вклады, завещания;
- собственная коммерческая деятельность: платные услуги, вложения в ценные бумаги, доход от лотерей, благотворительные концерты или презентации.

Целесообразно также привлечение к реализации проекта представителей общественных организаций и гарантия полного информационного освещения всех запланированных мероприятий [7, с. 54].

Фандрейзинг в обозримом будущем может стать мощным инструментом реализации общественно-важных проектов. Его значение в социально-экономическом развитии как отдельных территориальных общин, так и всей страны состоит в [2, с. 16-17]:

–обеспечении социальной справедливости (реализация важных социальных проектов происходит при участии представителей бизнеса и отдельных граждан. Имеется в виду перераспределение финансовых ресурсов между социальными группами, благодаря которому достигается социальная справедливость);

–стимулировании гуманитарного развития (привлечение средств осуществляется для реализации также образовательных, культурных, научных проектов, что способствует повышению качественных параметров в этих сферах и в дальнейшем оказывает положительное влияние на интеллектуальное, духовно-культурное развитие общества в целом);

–становление социального партнерства (с помощью фандрейзинга происходит взаимодействие между разными субъектами и объединение их усилий для решения насущных проблем).

Расширение финансовых возможностей местного самоуправления дает органам и должностным лицам большую уверенность, что поставленные задачи будут выполнены, а цели достигнуты. На национальном уровне фандрейзинг помогает воплощать замыслы путем привлечения дополнительных средств. Однако следует понимать, что он является относительно новым явлением и большинство публичных управленцев не обладают достаточным знанием, навыками, компетентностями для его применения. Необходимость специалистов в этой сфере обусловлена тем, что фандрейзинг включает в себя искусство убеждения других в том, что вложение их средств имеет важное значение и существует большая потребность в их помощи для реализации конкретного проекта. Поэтому именно от навыков, надлежащих знаний, умения специалистов (фандрейзеров) убеждать других зависит эффективность привлечения средств.

Считаем, что первоочередной задачей в сфере успешного распространения фандрейзинга как на местном уровне, так и национальном должна стать кампания

донесения его сущности, преимуществ, значения для реализации тех или иных инициатив. В процессе развития органы местного самоуправления могли бы привлечь в свое учреждение специалиста, к полномочиям которого относилось бы управление такой деятельностью на определенной территориальной единице, и/или провести для работников учебные программы по повышению осведомленности по вопросам фандрейзинга. На уровне государства тоже уместно развивать компетентность публичных управленцев в данной сфере. Благодаря характеристике преимуществ и практического применения этого инструмента убедились, что он способен принести хорошие результаты и имеет большой потенциал для развития в Украине. В конечном счете фандрейзинг может стать надежным источником привлечения средств государственными органами и органами местного самоуправления для реализации тех или иных программ, помощи гражданам и в целом для укрепления и развития государства

Библиография:

1. Башлай С.В., Салат Г.В. Технология фандрайзинга для стимулирования развития объединения территориальных общин. Научные записки Национального университета "Острожская академия". Серия "Экономика". Острог: Изд-во НаУОА, март 2021. №20(48). С. 96-101.
2. Горин В.П., Карпишин Н.И. Особенности фандрайзинга в публичном секторе экономики. Инвестиции: практика и опыт. 2021. № 16. С. 13-19.
3. Огородник, В. А. Фандрайзинг – инструмент активизации социально ответственного взаимодействия субъектов общественных отношений. Экономика и организация менеджмента. 2014. №1 (17), 195-199.
4. Козак В. И. Фандрайзинг как инструмент развития территориальных общин в условиях децентрализации. Государственное управление и местное самоуправление. 2018. Вып. 3. С. 131-141.
5. Коммуникации и фандрейзинг. Олешковский городской совет. URL: <https://oleshki-rada.gov.ua/news/7116-komunkacyi-ta-fandrayzing.html>
6. Инициированная Президентом платформа UNITED24 за три месяца собрала более 6 млрд грн. Официальное интернет-представительство Президента Украины. URL: <https://www.president.gov.ua/news/inicijovana-prezidentom-platforma-united24-za-tri-misyaci-zi-76901>
7. Тюрина, Н., Карвацкая, Н., Назарчук, Т. Фандрайзинг как ресурсное обеспечение социальных инициатив. Сборник научных трудов ЛОГОС, 2020. С. 52-55

УДК 330.35

КАК ДОСТИЧЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА?

Прозорская Виктория,
студентка, prozorovskaia29@gmail.com
Бельцкий государственный университет
им. Алеку Руссо
Ткач К. К.,
Доктор, Конф. Унив.,
carolina.tcaci@usarb.md

Когда мы слышим об экономике, то перед нами предстаёт, в первую очередь, экономический рост. Он неразрывно связан с уровнем развития государства, а также с

уровнем жизни каждого отдельного гражданина страны. Прежде, чем приступить к раскрытию темы, выясним, что представляет собой экономический рост? Экономический рост – процесс улучшения производства, в результате которого увеличивается количество и качество товаров и услуг, которые способна производить экономика. Иными словами, он показывает, насколько благоприятно развивается экономика отдельной страны.

Экономический рост разделяют на экстенсивный и интенсивный (рисунок 1):

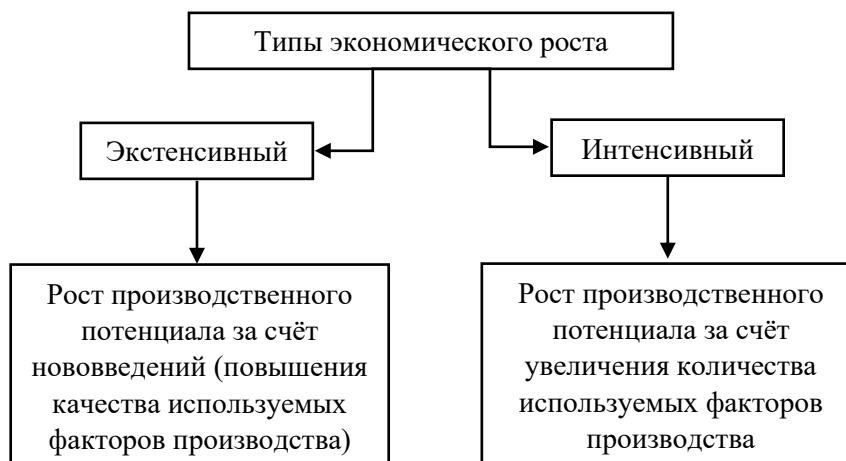


Рис. 1. Типы экономического роста

Источник:[1]

Экстенсивный экономический рост предполагает увеличение количества производимых товаров и услуг при сохранении на прежнем уровне технической составляющей производства. Инструментом при таком подходе может стать наём дополнительных сотрудников или увеличение инвестиций в производство, закупка сырья и расширение производства. Представленные инструменты способствуют увеличению объёма производства того же товара или услуги, что позволяет поднять общий уровень ВВП.

Интенсивный экономический рост связан с улучшением качества производства. Он основывается на использовании более современных и прогрессивных способов производства товаров и услуг. Для поднятия уровня экономики используются, соответственно, инструменты обоих типов экономического роста [1].

Теперь приведём пример развития экономики на уровне отдельного гражданина. Если рассматривать насколько состоятелен гражданин, то это можно понять, прежде всего, по уровню его доходов и расходов. Чем больше человек зарабатывает денег, тем больше благ услуг он может себе позволить, обеспечивая более качественную жизнь себе и своей семье. Похожая ситуация наблюдается и с экономикой государства. Чем больше страна зарабатывает за счёт производства товаров и услуг, тем больше могут позволить себе жители страны. Не следует забывать, что доходы государства измеряются в ВВП – валовой внутренний продукт, который является первейшим показателем экономического роста. Их связь прямо пропорциональна: с ростом ВВП наблюдается экономический рост.

Как отмечалось ранее, ВВП – первейший, но не единственный показатель. Также экономический рост выражают такие показатели как: валовый национальный продукт (ВНП) и национальный доход (НД).

Валовый национальный продукт – макроэкономический показатель системы национальных счетов, который отражает совокупную стоимость всех товаров и услуг, созданных резидентами страны, независимо от их географического местоположения.

Валовый национальный продукт является главным показателем экономической активности и хозяйственной деятельности в государстве.

Расчёт ВВП всегда идёт в деньгах. Учёт ВВП в статистической деятельности сейчас встречается не так часто, как раньше, кроме того, некоторые экономисты считают этот показатель устаревшим.

Валовой внутренний продукт – это общая стоимость конечной продукции, произведенной на территории страны, независимо от того, является ли производитель резидентом или иностранцем. То есть, если ВВП Молдовы учитывает то, что произвели граждане Молдовы внутри страны и за рубежом, то ВВП учитывает то, что было произведено в Молдове и её гражданами, и иностранцами. Расчёт ВВП как сумма стоимости конечной продукции может происходить тремя методами расчёта:

1. По доходам (от всех проданных товаров и услуг);
2. По расходам (на приобретение ресурсов и реализацию товаров и услуг);
3. По добавленной стоимости (производственный метод).

Национальный доход - макроэкономический показатель результатов (годовой) деятельности, представляющий собой сумму доходов, получаемых собственниками факторов производства, прямо или косвенно участвующих в производстве [2].

В дальнейшем рассмотрим первейший показатель на примере Республики Молдова (рисунок 2). Национальное бюро статистики сообщает, что рост ВВП наблюдается в период с 2014 по 2019 год. По сравнению с 2014 годом, данный показатель в 2019 увеличился на 56,3%. В 2020 году показатель уменьшился на 3,3% по сравнению с 2019. Этому способствовала существовавшая на тот период эпидемия COVID-19. В 2021 году тенденция ВВП ведёт к росту и достигла максимального значения – 241,9 млрд. лей в текущих ценах. Окончательные данные за текущий год ещё не доступны, однако Национальное бюро статистики утверждает, что по сравнению со II кварталом 2021 года ВВП уменьшился в реальном выражении на 0,9% и на 0,6% с учётом сезонных корректировок.

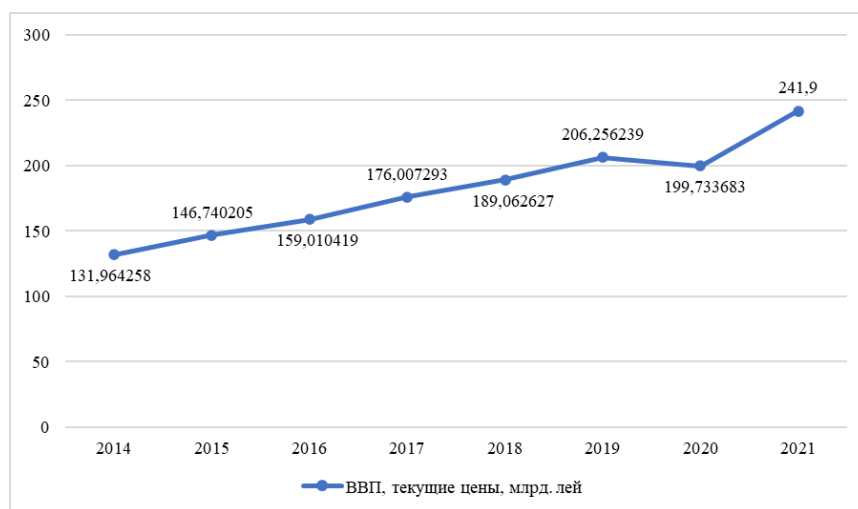


Рис. 2. Динамика ВВП в период с 2014 по 2021 год

Источник: [3]

На экономический рост также влияет и инфляция, которая представляет собой общий рост цен на товары и услуги в течение времени, причиной которого является обесценивание денежной массы. Это означает, что на одни и те же деньги человек сможет купить меньше продукции. Через определённый период стоимость одних и тех же товаров повышается, а качество остаётся прежним. С экономической точки зрения инфляция является результатом макроэкономической нестабильности, который характеризуется

нарушением равновесия между спросом и предложением. Этот показатель считается многофакторным и требует детального анализа. Выделяют две основные причины для роста стоимости товаров, поэтому и различают два типа инфляции: инфляция спроса или монетарная и инфляция предложения или издержек (рисунок 3).



Рис. 3. Типы инфляции в зависимости от причины возникновения

Источник: [4]

На данный момент, в Республике Молдова зарегистрирован спад в экономическом развитии, а годовой уровень инфляции на сентябрь 2022 года составил 33,97% (рисунок 4). Как утверждает Национальный банк Молдовы с начала 2021 года инфляция стала расти из-за некоторых потрясений по предложениям, преимущественно со стороны цен на импорт. Начиная с апреля-мая, мы наблюдаем увеличение ИПЦ, которое поддерживается и давлением со стороны совокупного спроса.

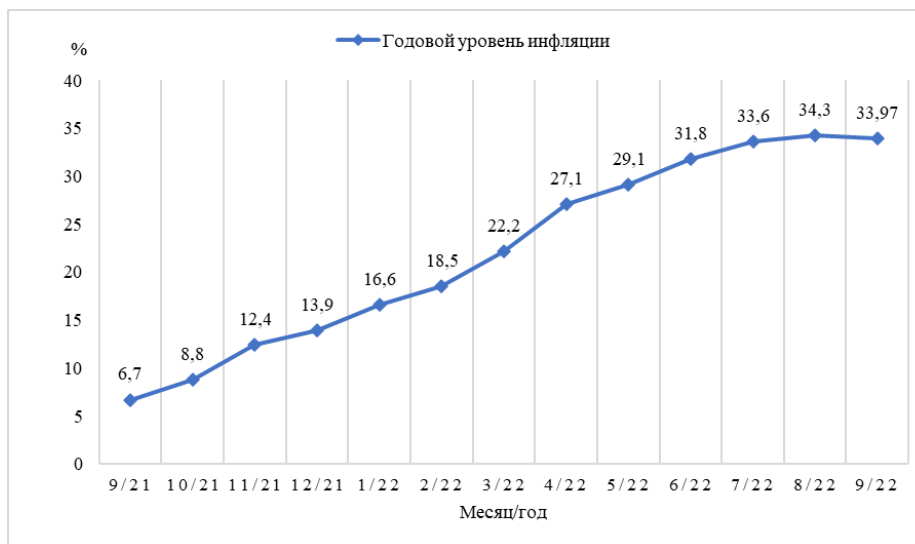


Рис. 4. Годовой уровень инфляции в Республике Молдова сентябрь, 2021-сентябрь, 2022 Источник: [5]

Согласно последнему прогнозу Национального банка Молдовы, предполагается, что уровень годовой инфляции на конец 2022 года составит 29,5% и в 2023 году достигнет снижения до 15,7%, а в 2024 году будет достигнута цель снижения годового уровня

инфляции до 5% (рисунок 5). Баланс рисков отклонения прогноза инфляции остаётся сбалансированным, хотя неопределённости ярко выражены, как минимум, из-за напряжённой ситуации в стране.

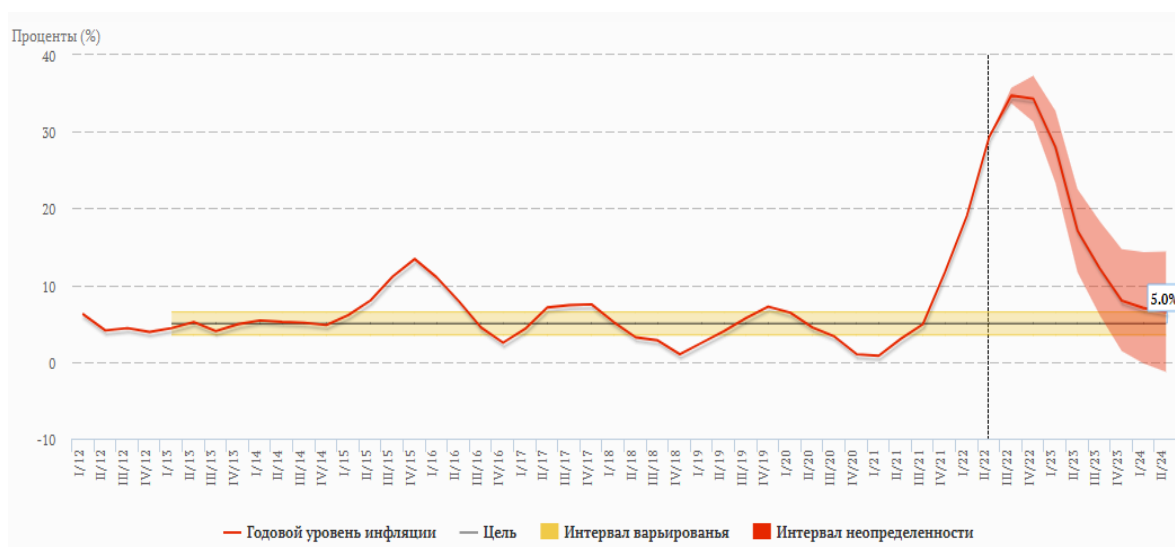


Рис. 5. Прогноз годового уровня инфляции до 2024 года

Источник: [5]

Для улучшения нынешнего экономического, политического и социального положения страны, в октябре 2022 года парламент утвердил проект о национальной стратегии развития «Молдова - 2030». Он направлен на улучшение качества жизни граждан, европеизацию государственных институтов, укрепление демократии, что укрепит устойчивость Республики Молдова в случае возникновения новых кризисов, и предполагает выполнение следующих планов:

1. Снижение на 50% уровня бедности во всех её проявлениях для мужчин, женщин и детей всех возрастов;
2. Строительство автомагистрали Кишинёв-Яссы и 3 дорожных мостов между Молдовой и Румынией в Джурджулештах, Леова и Унгенах;
3. Строительство и ремонт систем канализации и очистных сооружений во всех населённых пунктах с населением более 15 тысяч человек;
4. Выполнение национальных программ «Повсеместное покрытие услугой уличного освещения» и «Замена шифера на современный и безопасный материал»;
5. Создание образцовых лицеев во всех городах-полюсах регионального развития;
6. Строительство 2 районных больниц в Бельцах и Кагуле и модернизация всех районных медицинских учреждений;
7. Выполнение национальной программы «Обеспечение современными и безопасными санитарными блоками каждой школы и детского сада» [6].

Автор считает, что первостепенно важно для страны стабилизировать экономику и увеличить уровень ВВП. Для этого необходимо предпринять следующие меры:

1. Для критического населения (инвалиды, многодетные семьи и пенсионеры) предоставить компенсации, позволяющие жить достаточно качественной жизнью в стране, а безработным (но способным стать активной частью населения) предоставить рабочие места.

В нынешний период времени гражданам Молдовы будут предоставляться компенсации на газ, электроэнергию и отопление с ноября 2022 года по март 2023.

Политика поддержания развития малого бизнеса и заинтересованность населения в саморазвитии, а также привлечение иностранных инвестиций путём сотрудничества для интенсивного развития индустриализации.

Национальное бюро статистики сообщает что, в 2021 году число малых и средних предприятий составило 59,4 тыс. предприятий и составляет около 98,4% из общего числа предприятий, представляющих отчётность.

Численность наёмных работников малых и средних предприятий за отчётный период составила 314,9 тысяч человек, что составляет 59,1% от общего числа наёмного персонала предприятий. Доходы от продаж малых и средних предприятий за этот же период составили 183 569,7 млн. леев, что составляет 37,6% от суммы доходов от продаж в целом по экономике [3].

Предоставление дополнительных льгот за каждого родившегося ребёнка в стране, родители которого являются работниками национальных организаций, что обусловит решение демографического кризиса.

Согласно статистическим данным, указанным на рисунке 6, из года в год в Республике Молдова зарегистрировано снижение коэффициента естественного движения населения. Начиная с 2017 года, он принял отрицательный характер и в 2021 году достиг значения -6,2 промилле. Многие аналитики связывают причины демографического кризиса с уменьшением дохода населения, а именно уменьшением покупательской способности в связи с ростом цен.

На естественный прирост населения оказывают влияние многие факторы: условия жизни, уровень развития здравоохранения и образования, возрастной состав населения, экономическое, военное, политическое положение страны.

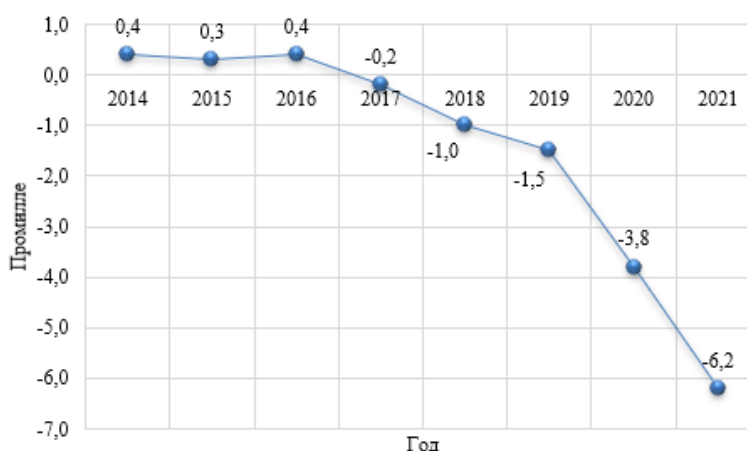


Рис. 6. Коэффициент естественного движения населения в Республике Молдова

Источник: [3]

2. Не обязывать фирмы, только что вступившие в деятельность рынка, выплачивать налоги в течение первых двух лет активности, что позволит набрать обороты в развитии ново сформировавшегося бизнеса, приспособиться к условиям рынка и преодолеть все трудности для избегания банкротства.

3. Принятие экологических мер, а именно: очищение источников питьевой воды, предотвращение загрязнения окружающей среды материальным и выхлопным выбросом отходов, проведение политики озеленения государства, применение биотоплива и др. Плохое качество воды является одним из факторов, которые оказывают непосредственное влияние на здоровье и качество жизни населения Молдовы. Столетие назад некоторые реки

в пределах нынешней Республики Молдова были судоходными. Сегодня ни одна из них более не судоходна. И рыбалка, и купание не рекомендуются в малых реках, в некоторых случаях это даже запрещено. Малые реки исчезают каждый год, вызывая непоправимые изменения в окружающей среде.

4. Модернизация медицинских учреждений, а также повышение квалификации рабочего медицинского персонала путём задействования иностранных профессионалов. Здравоохранение в Молдавии является в основном государственным. С 2004 года была введена система универсального здравоохранения и всеобщего медицинского страхования. Государство тратит на здравоохранение 11,9 % от ВВП, то есть 341 доллар на душу населения, что является одним из самых низких показателей в Европе.

Независимо от наличия страховки каждому жителю страны оказывается так называемая минимальная медицинская помощь. В этот минимум входят консультация врачей-специалистов, диагностические тесты, иммунопрофилактика, скорая помощь, лечение в стационаре при туберкулезе, психических расстройствах, онкологических заболеваниях, астме, диабете и ряде инфекционных заболеваний.

Второстепенными, но не менее важными мерами урегулирования экономики и достижения экономического роста являются:

1. Рациональное использование земельных участков Молдовы для повышения качества и количества продукции, необходимой для покрытия нужд населения, что будет способствовать развитию внутреннего рынка, а также стимулированию роста занятости населения. Укрепление внутреннего рынка путём выращивания продуктов национального производства уменьшит затраты на импортируемый товар, что в свою очередь является политикой импорта-замещения, что в перспективе ведёт к независимости страны в сфере продовольствия. Увеличенные темпы развития сельского хозяйства будут благоприятствовать развитию международных торговых отношений, что сможет идентифицировать Республику Молдова как одну из стран-лидеров, экспортирующих сельхоз продукцию. Бонитет и площадь земельных участков нашего государства позволяют добиться выше поставленных целей за период в менее 10 лет.

2. Использование альтернативных источников электроэнергии способствует решению энергетического кризиса в нашей стране. Физико-географическое положение и рельеф Республики Молдова позволяют использовать как энергию солнца, так и ветровую энергию, что гораздо эффективнее и экологичнее в нынешней системе энергоснабжения. Использование альтернативных источников энергии будет способствовать получению международных грантов, а также придаст Республике Молдова статус страны, борющейся с глобальным потеплением.

Конечно же, существует множество препятствий на пути к достижению экономического роста, однако, при выполнении представленных реформ, можно добиться поставленной цели менее, чем за десятилетие.

Библиография

1. ПЛОТНИЦКИЙ, М.И. Курс экономической теории. Минск: Мисанта, 2003.
2. СОРОЧАН, О. Экономическая теория: курс лекций. Chişinău: Tipografia PrimexCom SRL, 2009.
3. <https://statistica.gov.md/ru>
4. https://spravochnick.ru/ekonomika/struktura_ekonomicheskogo_rosta/vliyanie_inflyacii_na_ekonomicheskij_rost/
5. <https://www.bnm.md/https://me.gov.md/ru/content/nacionalnaya-strategiya-razvitiya-moldova-2030>

УДК 338.23:631.152

РАЗВИТИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

Пряжников Вадим, обучающийся
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ

pryazhnikov.vadimka@mail.ru

Грудкина Т. И., Научный руководитель:
кандидат эконом.наук, ФГБОУ ВО
Орловский ГАУ, t_grudkina@mail.ru

Повышение уровня качества жизни сельского населения является одним из стратегических направлений государственной политики. Преимущественно это связано с тем, что качество жизни, в первую очередь, сельского населения нельзя признать удовлетворительным ни с экономической точки зрения, ни с социально-бытовой. Безработица, низкие доходы, плохая инфраструктура и иные проблемы делают болееязвимыми население деревень и сел. Именно поэтому важно своевременно выявлять проблемные аспекты, обуславливающие уровень жизни сельского населения, обосновывать и реализовывать стратегию его повышения. Все вышесказанное обуславливает актуальность темы исследования.

Целью исследования является выявление конкретных проблем, связанных с обеспечением уровня качества жизни сельского населения, и обоснование определения стратегических направлений его повышения. Научная новизна исследования заключается в выявлении проблемных аспектов обеспечения уровня качества жизни сельского населения и обосновании стратегии его повышения.

Под уровнем качества жизни понимают социально-экономическую категорию, характеризующую материальные возможности населения в удовлетворении своих потребностей [1]. Потребности могут проявляться в нужде в материальных, культурных, бытовых или информационных благах, а также в достижении определенного уровня образования, состояния здоровья и т.д. Выделяют четыре уровня жизни населения (рисунок 1).

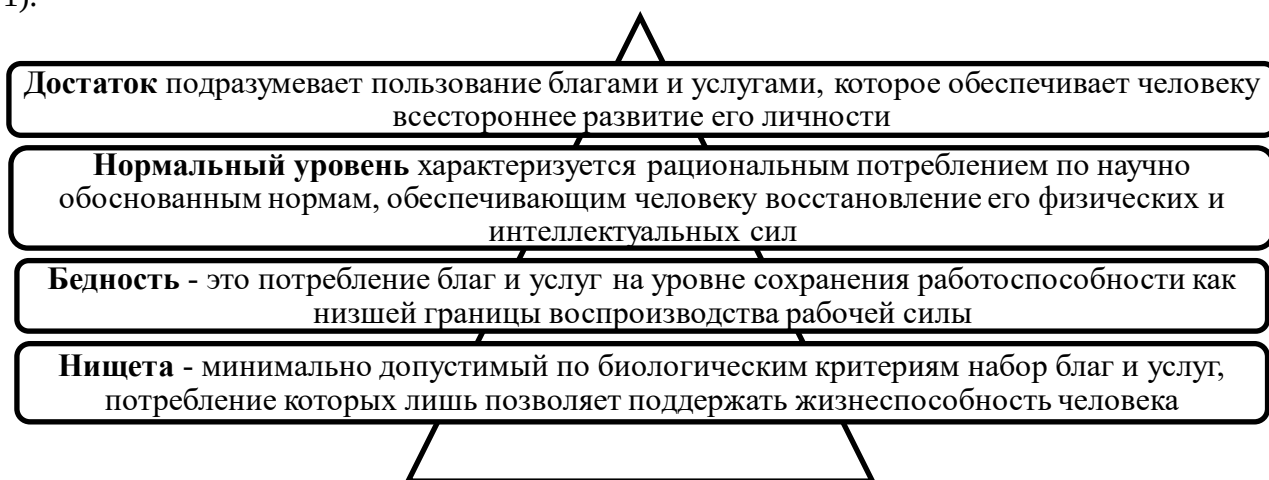


Рис. 1. Уровни жизни населения

Зачастую в литературе понятие «уровень жизни» заменяют понятием «качество жизни», что является не совсем правильным. Понятие качества жизни более емкое, и отражает степень удовлетворения всего комплекса жизненных потребностей человека.

Оценку ряда характеризующих качество жизни сельского населения и его уровень показателей начнем с анализа тенденции изменения численности сельского населения в Российской Федерации и Орловской (таблица 1).

Таблица 1. Численность сельского населения в Российской Федерации и Орловской области за 2011-2021 г.г.

Годы	Российская Федерация			Орловская область		
	всего население, млн чел.	в т.ч. сельское	% в общей численности населения	всего население, млн чел.	в т.ч. сельское	% в общей численности населения
2011 г.	142,9	37,5	26,2	0,79	0,27	34,5
2012 г.	143,0	37,3	26,1	0,78	0,27	34,3
2013 г.	143,3	37,2	26,0	0,78	0,27	34,2
2014 г.	143,7	37,1	25,8	0,77	0,26	34,1
2015 г.	146,3	38,0	26,0	0,77	0,26	33,7
2016 г.	146,5	37,9	25,9	0,76	0,25	33,4
2017 г.	146,8	37,8	25,8	0,75	0,25	33,3
2018 г.	146,9	37,6	25,6	0,75	0,25	33,2
2019 г.	146,8	37,3	25,4	0,74	0,25	33,2
2020 г.	146,7	37,2	25,4	0,73	0,24	33,2
9 мес. 2021 г.	146,2	36,9	25,2	0,72	0,24	33,3

Несмотря на рост численности населения России в целом на 2,3%, численность сельского населения имеет тенденцию к сокращению, а именно на 1,6%. За 9 месяцев 2021 г. численность сельского населения снизилась на 1% к уровню 2011 г. Численность населения в Орловской области в целом имеет тенденцию снижения (на 8,9%), а сокращение численности населения составляет 1,2%. В целом по России сокращение сельского населения за период составило 700 тыс. человек, что практически равно населению Орловской области в целом).

Во многом это связано с тем, что зачастую молодежь покидает сельскую местность сначала для обучения в высшем учебном заведении, либо среднем профессиональном учреждении, а впоследствии находит работу и остается жить в городе. Также, важным фактором, влияющим на снижение численности сельского населения, является отсутствие работы в деревнях, поселках и т.д. В поисках работы многие отправляются на заработки вахтовым методом, а затем полностью уезжают из сел. Стоит также выделить такие факторы, как плохие дороги, отсутствие инфраструктуры, отсутствие школ, детских садов и т.д. Это в определенной мере влияет на решение граждан покинуть сельскую местность.

Проведем более подробно анализ показателей, характеризующих качество жизни населения и его уровень, на примере Орловской области. Важным показателем оценки уровня и качества жизни населения является характеристика занятости людей. Отразим уровень занятости в Орловской области в таблице 2, в том числе по категории «занятые в сельском хозяйстве»

Таблица 2. Уровень занятости населения в Орловской области

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп роста, %
Занятые – всего, тыс. человек	321,1	314,5	298,7	293,8	91,5
в том числе: сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	34,4	29,4	27,1	26,5	77,0
Уровень занятости, %	42,54	42,09	40,40	40,05	-2,49 п.п.
Уровень занятых в сельском хозяйстве, %	10,7	9,3	9,1	9,0	-1,70 п.п.

Уровень занятости в целом, а также в сельском хозяйстве имеет тенденцию к снижению. Так занятость по Орловской области в целом снизилась на 8,5% за 4-х летний период, а в области сельского хозяйства – на 22,97%. Уровень занятости в Орловской области составляет чуть более 40% в 2020 году. За 4-х летний период уровень занятости снизился на 2,49%. Уровень занятых в сельском хозяйстве имеет тенденцию к сокращению (на 1,7% за 4-х летний период) и в 2020 году составляет 9%.

Уровень безработицы, пожалуй, является одним из важнейших показателей, отражающий уровень жизни населения. Под безработицей понимается социально-экономическое явление, при котором часть трудоспособного, экономически активного населения не имеет рабочего места, дающего право на получение дохода. Отразим данные об уровне безработицы в таблице 3

Таблица 3. Уровень незанятого населения в Орловской области за 2017-2020 гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп роста, %
Незанятые – всего, тыс. человек	3 876	3 593	3 288	6 688	172,6
из них признаны безработными	3 577	3 264	3 016	5 980	167,2
Уровень зарегистрированной безработицы в % от численности рабочей силы	0,9	0,9	0,9	1,7	+0,8п.п

Анализ таблицы 3 показал, что 2020 год стал переломным годом, так как резко возросла численность безработных граждан. Во многом это связано с тем, что из-за распространения новой коронавирусной инфекции многие лишились постоянной работы. Безработица в связи с коронавирусом проявляет себя во всех регионах Российской Федерации. При этом отметим, что число безработных по данным Минтруда, может достичь 6 млн человек. Текущий кризис сильнее всего коснется людей, которые не могут в силу образования работать в технологических отраслях или хотя бы удаленно.

Еще одним показателем, характеризующим уровень жизни населения, является продолжительность жизни. Рассмотрим данный показатель в Орловской области, в том числе в разрезе «сельские жители» (таблица 4)

Таблица 4. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в Орловской области, лет

Годы	Все население			Сельское население		
	всего	мужчины	женщины	всего	мужчины	женщины
2014	69,88	63,32	76,56	67,64	61,25	75,01
2015	70,38	63,96	76,83	68,50	62,55	75,14
2016	70,73	64,85	76,49	68,87	63,23	75,08
2017	71,63	65,84	77,16	70,21	64,56	76,27
2018	71,56	65,81	77,09	70,11	64,11	76,60
2019	72,56	67,10	77,67	71,23	66,38	76,31
2020	70,10	64,72	75,36	69,55	64,35	75,23

Анализ таблицы 4 показывает, что средняя продолжительность жизни в Орловской области составляет чуть более 70 % в целом, причем продолжительность жизни мужчин варьируется от 63 до 67 лет, а продолжительность жизни женщин от 75 до 78 лет. Продолжительность жизни сельского населения ниже продолжительности жизни городских жителей и в среднем. Это связано с несвоевременностью оказания первой медицинской помощи в связи с удаленностью от крупных населенных пунктов, и с тяжелыми условиями труда в сельской местности. В сельской местности продолжительность жизни мужчин варьируется от 61 до 66 лет, а продолжительность жизни женщин от 75 до 77 лет.

Важными показателями уровня жизни населения являются показатели рождаемости, смертности и естественный прирост (убыли) населения [2], которые зависят от факторов: качественной медицинской помощи, образованности медицинского персонала, оказывающего помощь, экологических и др. Даже уровень цен влияет на рождаемость и смертность – не всегда человек может позволить купить себе полноценные и «здоровые» продукты для питания. Также на качество жизни населения влияют уровень рождаемости и смертности [3]. Например, в Китае из-за перенаселенности страны многие граждане живут в некомфортных условиях. Рассмотрим показатели рождаемости, смертности и естественного прироста (убыли) в Орловской области (таблица 5).

Таблица 5. Рождаемость, смертность и естественный прирост (убыль) в Орловской области

Годы	Всего, человек			в том числе сельское население		
	родившихся	умерших	естественная убыль	родившихся	умерших	естественная убыль
2014 г.	8 440	12 602	- 4 162	3 494	5 102	- 1 608
2015 г.	8 562	12 473	- 3 911	3 001	4 882	- 1 881
2016 г.	8 272	12 446	- 4 174	2 954	4 845	- 1 891
2017 г.	7 128	11 851	- 4 723	2 541	4 469	- 1 928
2018 г.	6 710	11 775	- 5 065	2 316	4 486	- 2 170
2019 г.	5 949	11 289	- 5 340	2 101	4 250	- 2 149
2020 г.	5 755	13 422	- 7 667	1 977	4 718	- 2 741
Темп роста, %	68,2	106,5	184,2	56,6	92,5	170,5

В Орловской области наблюдается устойчивая тенденция естественной убыли населения. Так в 2020 году по сравнению с 2014 годом убыль населения увеличилась на 84,2%, на что повлияло снижение рождаемости на 31,8% и рост числа умерших на 6,5%. Аналогичная ситуация прослеживается и в разрезе сельского населения. В связи с тем, что рождаемость за исследуемый период снизилась на 43,4%, а уровень смертности находится примерно на том же уровне, естественная убыль населения увеличилась в 2020 году на 70,5%.

Рассмотрим такой показатель как численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума (т.е. определение уровня бедности). В таблице 6 отражен уровень бедности выборочно по годам для наглядного сравнения.

Таблица 6. Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в Российской Федерации

Годы	Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума:		Величина прожиточного минимума, руб. в месяц; до 1998 г. – тыс. руб.
	млн. человек	в % от общей численности населения	
1992 г.	49,3	33,5	1,9
1997 г.	30,5	20,8	411,2
2002 г.	35,6	24,6	1 808,0
2007 г.	18,8	13,3	3 847,0
2012 г.	15,4	10,7	6 510,0
2017 г.	18,9	12,9	10 088,0
2018 г.	18,4	12,6	10 287,0
2019 г.	18,1	12,3	10 890,0
2020 г.	17,8	12,1	11 312,0

Из данных таблицы 6 видно, что численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума за исследуемый период имеет тенденцию роста, т.е. с каждым годом «бедных» граждан становится меньше, а доходы населения растут. Так уровень бедности снизился в 2020 году на 21,4% по сравнению с 1992 годом. Величина прожиточного минимума в месяц в сопоставимых ценах (2020/2002) увеличилась на 525,7%.

Более подробным показателем, характеризующим удовлетворенность качеством жизни, выступает структура потребительских расходов населения (рисунок 2).



Рис. 2. Структура потребительских расходов населения Орловской области

Из данных рисунка 2 видно, что структура потребительских расходов населения Орловской области за исследуемый период более чем на 30% состоит из продовольственных товаров (продукты питания), и более чем на 40% из непродовольственных товаров (одежда, мебель и т.д.). Примерно 20% затрат приходится на оплату услуг.

Показатель средней зарплаты позволяет проследить положительную или отрицательную динамику роста благосостояния населения в стране. Рассмотрим среднемесячную номинальную начисленную заработную плату работников в целом и по сельскохозяйственной отрасли (рисунок 3).



Рис.3. Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций в Орловской области

Уровень заработной платы по Орловской области в целом и по категории «Сельское хозяйство» имеет тенденцию роста. Так за 4-х летний период рост составил 28,4%, а по категории сельское хозяйство - 37,9%. Во многом это связано с тем, что агропромышленный комплекс ощущает дефицит квалифицированных кадров, именно поэтому старается сохранить имеющийся кадровый состав, повышая уровень заработной платы.

В настоящее время основными нормативными правовыми актами в области обеспечения национальной безопасности и достижения национальных приоритетов являются: Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» и Указ Президента Российской Федерации от 2 июля 2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».

В качестве одной из основных национальных целей, отмеченной в Указе Президента Российской Федерации от 2 июля 2021 года № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», является сбережение народа России, развитие человеческого потенциала, повышение качества жизни и благосостояния граждан.

Стоит отметить еще один важный документ, который позволит органам государственной власти осуществлять актуализацию информации об уровне социально-экономического состояния сельских территорий. Это Постановление Правительства Российской Федерации от 31 мая 2019 года № 696 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий» и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации».

Акцентируем внимание на том, что для агропромышленного комплекса государственная программа «Комплексное развитие сельских территорий» имеет особую значимость для формирования и развития человеческого капитала, поскольку эффективность её реализации обеспечит одновременно решение нескольких взаимосвязанных острых и сложных социально-экономических проблем:

- развитие сельских территорий и создания комфортных условия для проживания жителей сельской местности;
- повышение качества жизни сельского населения, в том числе уровня доходов;
- повышение престижности аграрного труда и качества трудовой жизни в этой области экономики;
- формирование высокопрофессионального и мотивированного отраслевого кадрового потенциала как на текущий период, так и на перспективу.

Качество жизни выступает стратегическим направлением государственной политики, важным инструментом устойчивого экономического роста, поэтому обоснование и реализация стратегии повышения качества жизни сельского населения и достижение

максимально высоких показателей является приоритетной целью социальной рыночной экономики.

При этом следует учитывать, что международный опыт и практика экономических реформ в России убеждают в том, что одним из важнейших условий обеспечения устойчивости функционирования агропромышленного комплекса является четкое определение долгосрочных ориентиров развития и разработка путей их реализации [4]. Кардинальное изменение в последние годы государственной экономической политики, в том числе и в отношении сельского хозяйства, способствует более эффективному осуществлению стратегического управления посредством участия субъектов агробизнеса в реализации федеральных и региональных долгосрочных государственных программ развития сельского хозяйства [5]. В современной агропродовольственной политике регионов и России в целом развитию крупного агробизнеса уделяется особая роль как фактору, способному обеспечить продовольственную безопасность и социально-экономическую устойчивость государства [6].

Обеспечение национальной безопасности России является стратегическим направлением государственной политики страны. 21 июля 2020 года Президент Российской Федерации Владимир Путин подписал Указ № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Согласно вышеуказанному указу, планируется: прорывное развитие Российской Федерации, увеличение численности населения страны, в том числе сельского, повышение уровня жизни граждан, создание комфортных условий для их проживания, а также раскрытие таланта каждого человека [7].

Национальные цели стратегии повышения уровня качества жизни сельского населения Российской Федерации на период до 2030 года отражены на рисунке 4.

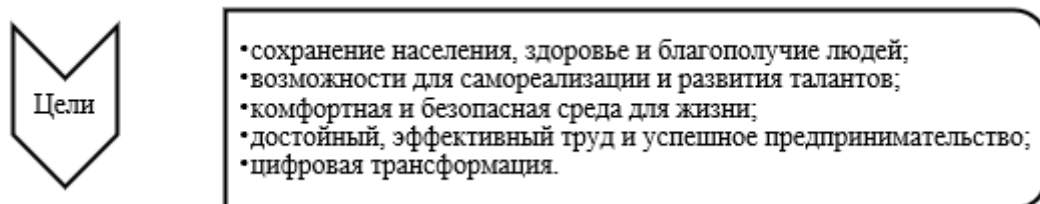


**Рис. 4. Национальные цели стратегии повышения уровня качества жизни
Российской Федерации на период до 2030 года**

Следовательно, основная задача реализации Указа Президента РФ № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» — это повышение уровня качества жизни сельского населения с различных аспектов их деятельности.

Таким образом, повышение уровня качества жизни населения – является национальной целью России. Это положение закреплено Указами Президента РФ от 21 июля 2020 г. № 474 и от 2 июля 2021 года № 400. Проанализированные показатели в целом, свидетельствуют о росте доходов граждан, о возможности приобретения непродовольственных товаров (машина, квартира и т.д.). Однако продолжительность жизни граждан снижается. В сельской местности это во многом связано с недоступностью для всех в равной мере услуг здравоохранения, плохой инфраструктурой, удаленностью от центральных городов и крупных населенных пунктов. Поэтому целесообразно предпринимать усилия по реализации стратегии повышения уровня качества жизни сельского населения.

Библиография:

1. Малинина Т.Б. Демография и социальная статистика: учебник и практикум для вузов / Т.Б. Малинина. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. 298 с. URL: <https://urait.ru/bcode/469347>.

2. Воронцов А.В. Демография: учебник и практикум для вузов / А.В. Воронцов, М.Б. Глотов. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. 287 с. URL: <https://urait.ru/bcode/468890>.
3. Антонова Н.Л. Демография: учебное пособие для вузов / Н.Л. Антонова. – М.: Изд-во Юрайт, 2021. 153 с. URL: <https://urait.ru/bcode/473513>.
4. Грудкин А.А., Грудкина Т.И. Аутсорсинг как фактор повышения эффективности агропромышленных формирований // АПК: Экономика, управление. 2006. № 2. С. 50-56.
5. Грудкина Т.И. Стратегическое управление субъектами агробизнеса в условиях конкуренции // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2014. Том 1. № 1 (74). С. 171-177.
6. Ловчикова Е.И., Грудкина Т.И., Артемова Н.В. Формирование системы эффективного стратегического управления региональным АПК // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-1 (59-1). С. 317-320.
7. Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс]. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_357927/.

УДК 616-036.22:33

COVID И ЕГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ

Чебан Кристина, Комратский
Государственный Университет,
Республика Молдова
Свириденко Лидия,
Магистр экономики, Унив. Ассистент
кафедры «Бухгалтерский учет и
финансы», Комратский государственный
Университет, Республика Молдова,
e-mail: lidasvi@mail.ru

Легко понять, что пандемия COVID-19 и ее последствия будут оказывать значительное социально-экономическое воздействие еще на протяжении долгого периода времени, при этом масштабы вызванного кризиса до сих пор трудно оценить и точно спрогнозировать. Кризис, вызванный коронавирусом, представляет угрозу для экономики и уровня жизни граждан. Во время этого кризиса в области здравоохранения жизненно важно защитить не только критически важные секторы экономики, но и активы, технологии и инфраструктуру. Но прежде всего большинство стран, и Республика Молдова не исключение, старались защитить рабочие места и работников.

Экономические последствия кризиса, вызванного коронавирусом, варьируются от одной отрасли к другой и от одного предприятия к другому. Это зависит от ряда факторов, включая способность адаптироваться к сбоям в цепочке поставок, наличие запасов или зависимость от производственных процессов точно в срок.

Можно выделить ряд отраслей, особо пострадавших от пандемии коронавируса, которые до сих пор чувствуют последствия кризиса:

1. Здравоохранение.

Пандемия COVID-19 вызвала всплеск необоснованного страха и недоверия народа к врачам, и медицине в целом. За два последних года оголилась глобальная проблема,

стоящая особо остро в Республике Молдова, – это самолечение, и уровень той проблемы значительно вырос за время пандемии Covid-19:

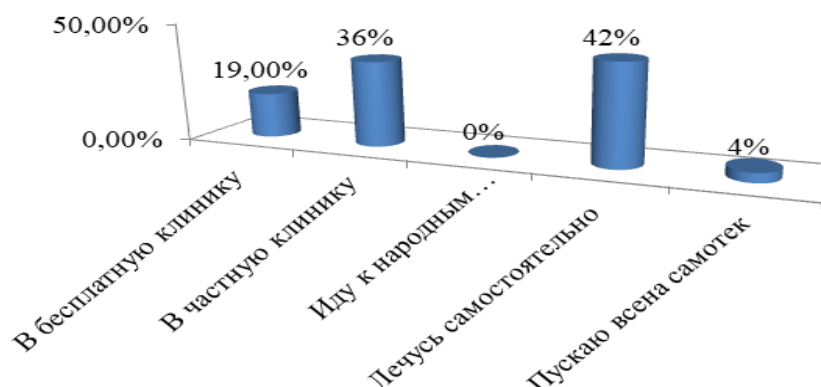


Рис. 1. Результаты Опроса по системе здравоохранения в Республике Молдова (Вопрос: Куда Вы обращаетесь в случае заболевания?), 2017 год

Источник: почему омичи предпочитают лечиться сами?[1]

Самолечение – это использование пациентом лекарств, которые являются безрецептными, для профилактики здоровья и лечения лёгких симптомов. Однако, в современном мире люди часто искажают данный факт, прибегая к самолечению даже в тяжёлых случаях, когда следует обратиться к врачам.

В Республике Молдов показатель людей, которые занимаются самолечением равен 25% из всех граждан. В РФ же это более половины всего населения. В общем же глобальный уровень самолечения колеблется от 11,2% до 93,7%, в зависимости от целевой группы населения и страны. Люди самостоятельно назначают себе лекарства, считая, что подобный подход даст больше результата, чем посещение врача. Часть все же посетит врача, когда осознает тяжесть симптомов. Часть же не пойдет вовсе.

Чаще всего причинами отказа посещения врача являются:

1. не понимание своих рисков для здоровья и отсутствие знаний о преимуществах профилактического ухода;
2. страх, что сходя к врачу можно заразиться Covid;
3. бюрократия записи к врачам и сложности в прохождении обследования;
4. убежденность, что врач все равно не вылечит;
5. отсутствие средств.

В причинах недоверия к медицине так же виноват и интернет, который распространяет ложные сведения. Люди становятся зависимыми от "доктора в интернете", который способен вылечить, поставить диагноз, часто не имея даже медицинского образования.

Последствиями стали не только отказ от лечения и посещения врачей по тем или иным соображениям, но и от вакцинации. Впервые ВОЗ уже в 2019 году отнесла отказ от вакцинации к десяти главным угрозам человечеству, назвав это чумой 21 века. И хоть в целом в мире большинство людей доверяют вакцинам, однако, ради качественного поддержания коллективного иммунитета по данным ВОЗ необходимо не менее 95% вакцинированных. Притом следует отметить, что именно в странах третьего мира более 90% населения согласны с тем, что прививки полезны и с радостью идут вакцинироваться.

Во всем мире растущий уровень ненадлежащего самолечения становится проблемой общественного здравоохранения, особенно устойчивость к противомикробным

препаратам, вызванная ненадлежащим использованием антибиотиков, и запущенные (поздно выявленные) стадии болезни.

2. *Сфера малого и среднего бизнеса, Horeca.*

Вскоре после начала пандемии COVID-19 правительства всех стран запустило комплекс мер по смягчению негативного влияния кризиса на бизнес-среду, а также постаралось обеспечить непрерывность реализации государственных программ поддержки бизнес-среды, в том числе для сектора МСБ.

Хотя сектор МСБ является одним из самых гибких в структуре бизнес-среды, способной адаптироваться к возможным структурным и циклическим экономическим изменениям, пандемия удивила их многочисленными неопределенностями и вызовами. Отсутствие непрерывности бизнеса и ликвидности, снижение рыночного спроса, ограничения по безработице, отсутствие доступной инфраструктуры для быстрой цифровой трансформации бизнеса и др. Пандемия еще не закончилась, и в дополнение к оценке социально-экономических последствий мы также должны дать ответ четко сформулированной социально-экономической политики на этот период, но и для будущей экономики, которая должна быть одной, основанной на принципах устойчивости и устойчивости

Оценка социально-экономического воздействия была проведена ПРООН в Молдове. Согласно отчету, влияние пандемии на МСБ было значительным: большинство компаний сообщили о снижении продаж на 75-100%. Основными факторами, повлиявшими на деятельность компаний, стали снижение спроса на продукцию и услуги, ограничение деятельности, ограниченный доступ к сырью или перебои в поставках (особенно импортных материалов) в цепях сбыта, снижение производительности труда. 88% предпринимателей отметили негативное влияние пандемии, в частности, в HORECA, внутренней непродовольственной торговле и сфере услуг. Компании старались смягчить эти проблемы за счет сокращения расходов на персонал, сокращения административных расходов и отсрочки стратегических инвестиций, сокращения объемов производства.

В этом контексте многое было сделано государством для поддержки МСБ, в том числе отсрочка уплаты налогов и социальных отчислений для компаний, испытывающих снижение доходов, отсрочка платежей в рассрочку по кредитам, предоставление льготных процентных кредитов и государственных гарантий, отсрочка крайний срок подачи финансовых деклараций и аудиторских отчетов, поддержка реинтеграции и найма рабочей силы, дистанционная и сменная работа на предприятиях, электронная коммерция.

По оценкам экспертов, данные проблемы пошли на спад с октября 2021 года, однако весны 2022 года наметились новые сложности из-за роста цен на топливо и энергоресурсы. В связи с этим автор считает, что предприятиям необходимо с целью экономии расходов продолжать развитие онлайн-торговли.

3. *Туристическая отрасль.*

Экосистема туризма серьезно пострадала от ограничений, наложенных на передвижение и путешествия из-за кризиса, вызванного коронавирусом.

Уже за 2020 год продажи туристических компаний в Республике Молдова снизились примерно на 74% по сравнению с предыдущим годом. Это также привело к существенному сокращению товарооборота. Оборот компаний туристической отрасли снизился примерно на 151,9 млн леев. Эти данные, по сути, отражают национальный уровень воздействия пандемии на туристическую отрасль во всем мире. Путешествия и туризм являются одними из наиболее пострадавших секторов во всем мире, с резким падением международного спроса на фоне глобальных ограничений на поездки. В глобальном масштабе влияние пандемии на туристическую отрасль составляет примерно 730 миллиардов долларов США,

что более чем в 8 раз превышает потери в 2009 году под воздействием глобального экономического кризиса [2].

Для местных туристических агентств влияние пандемии проявилось не только во внезапном и неизбежном падении объемов продаж. Пандемический кризис создал ряд проблем для предпринимателей в отрасли, основными из которых являются:

- сложности в управлении денежными потоками, обусловленные сокращением объема продаж и блокировкой средств, направляемых на бронирование;
- временная неспособность выполнить свои договорные обязательства перед клиентами и финансовая неспособность вернуть деньги, собранные за бронирование;
- сложности с уплатой налоговых платежей;
- постоянные затраты непропорциональны уменьшенному уровню дохода.

Исходя из этих проблем и с учетом длительности пандемии, а также с периодически внедряемыми ограничениями, автор предлагает несколько рекомендаций для менеджеров туристических компаний.

1. Туристические компании могут справиться с кризисом, только сократив накладные расходы. Эти расходы должны быть сведены к минимуму. Применять принцип низкий доход - низкие расходы.

Выходя из периода неопределенности, по-особому влияющей на туристическую отрасль, было бы неплохо создать несколько сценариев управления денежными потоками. Рекомендуется проанализировать несколько сценариев снижения объемов продаж, и для каждого из них разработать план действий по управлению финансовыми ресурсами.

2. Реструктуризация расходов, максимально их минимизировать. В то же время, если у вас есть определенные долги, самое время потребовать их погашения. Во времена кризиса ваши клиенты так же финансово уязвимы.

3. Составить список из 20 самых больших расходов, которые несет туристическая компания. Обсудить эти расходы со своими поставщиками. Скорее всего, у вас есть договорные отчеты с третьими лицами по разным темам (аренда офиса, поставки, аутсорсинг, туристическое бронирование и т.д.). Учитывая, что пандемия затрагивает практически все отрасли, третьи стороны, с которыми работает туристическое агентство, в большинстве случаев будут готовы вести переговоры, а не терять своих клиентов. В данном случае к ним применяется принцип «лучше меньше, чем ничего», учитывая тот факт, что повторная продажа активов/услуг, которыми пользуется агентство, будет достаточно затруднительна в условиях кризиса. Так что в какой-то степени вы будете иметь некий приоритет в переговорном процессе.

4. Расходы на маркетинговую деятельность также должны быть пересмотрены. Рекомендуется отказаться от каналов продвижения с более низкой конверсией. Продолжать выделять бюджеты только на те маркетинговые мероприятия, которые оказались наиболее эффективными, с наибольшим эффектом и самым высоким коэффициентом конверсии.

Экономичный маркетинг и эффективная коммуникация станут основой туристического бизнеса в общении с клиентами и туроператорами. Необходимо сосредоточиться только на рекламных каналах с доказанной эффективностью. В общении туристическому бизнесу необходимо стремиться к прозрачности, открытому общению как с собственными клиентами, так и с туроператорами за границей. Такой подход будет характеризовать Агентство как надежного партнера, способного осуществлять свою деятельность на высоком профессиональном уровне даже в кризисных условиях.

Главный приоритет любого государства – здоровье граждан. В том контексте следует выделить, что один из основных уроков, которые приносит коронавирусный

кризис, заключается в том, что системы здравоохранения почти во всех странах мира необходимо укреплять, уделяя в первую очередь внимание профилактике. Последствия кризиса, вызванного коронавирусом, оказывают огромное давление на системы здравоохранения; некоторые страны пострадали сильнее, чем другие, поскольку они по-разному обеспечены персоналом (врачами и медсестрами), высококвалифицированными специалистами, медицинским оборудованием и вместимостью больниц. Хотя ответственность за здравоохранение лежит на национальном уровне, распространение вируса не знает границ. Он затрагивает всю Европу как внутри, так и за ее пределами, а медицинские, социальные и экономические последствия требуют совместных действий на европейском уровне.

Взаимоподдержка должна стать требованием, когда государственные ресурсы используются для того, чтобы дать возможность частному сектору открыть перспективы на будущее, общество законно ожидает, что частный сектор создаст ценности на благо общества. Необходимо подумать о соглашениях об уплате налогов, о том, чтобы предприниматели были социально ориентированными работодателями, воздерживались от дивидендов и премий, соблюдали природоохранное законодательство и создали более устойчивую политику корпоративной мобильности.

Текущая экономическая модель ориентируется на ВВП, параметр, который сложно точно рассчитать, а не на то, что действительно важно для людей. Переосмысление настоящего в духе новой модели экономического и социального развития для Республики Молдова означает, интеграцию этого важнейшего экономического показателя с другими, не менее важными, показателями благосостояния общества

Библиография:

1. Здоровье. Почему омичи предпочитают лечиться сами?
<https://health.omskinform.ru/print/3580>
2. Pandemia de Covid-19 pentru afacerile din industria turismului în Moldova -
<https://dad.md/dad-accountant/agentii-turism/>

СЕКЦИЯ
МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

УДК 338.48-6:61

METHODS AND STRATEGY OF PROMOTION OF THERAPEUTIC - HEALTH
TOURS

Dobrianskyi Rostyslav, master
Odesa National University of Technology,
e-mail: n.a.dobrianska@gmail.com
Shcherbina Denis, master
Odesa National University of Technology,
e-mail: shcherbina.denis@ukr.net
Scientific adviser: **Lebedieva Vira**,
professor, doctor of economic sciences,
Odesa National University of Technology,
e-mail: veralebedeva@ukr.net

The Statute of the World Health Organization (WHO) defines health as "the state of complete physical, spiritual and social well-being, not just the absence of disease and physical defects." In English-language literature, the term "health-related tourism" is used to determine the direction of health-oriented tourism. Besides it, in both domestic and foreign scientific literature, normative-legal acts, business practice is used quite a lot of terms for definition of the types of activity covered by this concept. Among them are widespread, for example, health tourism, medical tourism, sanatorium-and-spa tourism, and relatively new, and sometimes exotic: holistic tourism, medical tourism, wellness tourism, spa tourism. The formal definitions of the above phenomena are often ambiguous, and sometimes even contradictory [1].

According to the words of the Malska Marta, for the general name of the described direction of tourism activity the most relevant is the term "medical and health tourism". This choice is explained by the fact that this term includes the widest possible range of concepts related to activities related to the provision and consumption of health-care services. Such services are provided outside the normal environment of the indicator. It is important that in this context, as tourists are seen as individuals with different diseases, as well as clinically healthy people. Medical and health tourism as a separate type of tourism is allocated in the Law of Ukraine "On tourism", but unfortunately, definition of this kind in the law is not given. Alexandr Babkin defines medical and health tourism as activity characterized by movement of residents and non-residents within or outside the borders of the state borders for a period of not less than twenty hours and not more than six months in health purposes, the purposes of prevention of various diseases of the human body.

The dominant of this direction of tourism synthesizes two concepts related to health: Treatment and rehabilitation. Treatment is a complex of measures aimed at simplification, elimination of symptoms and manifestations of diagnosed life activity violations, normalization of disturbed life activity processes. Healing is a complex of effects on the body with the aim of improving health and health, which go beyond treatment [1].

Depending on what is the main factor in the health and medical tourism, the following increases are divided:

- health tourism, the main goal of which is to improve and provide health by means of immediate influence on the body (for example, massage, fitness, yoga, healthy nutrition, spa services). Consumers of health-care tourism services can be clinically healthy persons;
- medical tourism, when the main purpose of the trip is to treat diseases and other problems of the organism.

Medical tourism in turn is divided into the following types:

- sanatorium-resort tourism, which provides treatment in sanatoriums with the use of medical non-surgical or low-invasive surgical procedures;
- medical (clinical) tourism, provides for the receipt of medical services provided outside the usual environment of the patient in specialized medical institutions (hospitals, hospitals, clinics, medical centers). A characteristic feature of medical tourism is the existence of one or several interconnected medical manipulations aimed at treatment of a specific disease, which is the primary goal of the whole tour. Medical tourism allows to combine procedures aimed at improvement of physical health with rest. The main goal of such combination is the most complete rehabilitation of the organism after medical procedures.

The concept of medical and health tourism is not identical. Among the differences, Helen Kosburne points out in his studies (table 1).

Table 1. The content of health and medical tourism

Health tourism			Medical tourism
Wellness tourism		Therapeutic tourism	
Clients	Interested in healthy recreation and services for general improvement of health	Chronic diseases and those who want to optimize health	Persons with acute and chronic diseases
Needs	Wellness promotions	Complementary and alternative medicine	Traditional medicine
Services	Relaxation, meditation, massage, spa services, naturopathy, yoga, thai-chi, pilates, fitness and coaching, weight control, stress-control, consultations and training, healthy food and cooking, stay in the environment of wild nature, eco-tourism, spiritual practices and cultural events, cosmetic procedures	Alternative therapy, homeopathy, physiotherapy, raiki, chemical practice, acupuncture and reflexotherapy, medical massage, water procedures, osteology, weight reduction programs, fitness counseling, professional therapy, rehabilitation	Surgery and surgery (general, orthopedic, neurosurgery, cardiac surgery, cosmetic surgery, transplantation, etc.), dental procedures, diagnostics, plastic surgery, infertility treatment, chemotherapy and treatment of cancer, dialz, stationary treatment, medical advice, treatment and medical assistance
Means	Vitamins, natural and vegetable products		Medication
Institutions	Spa/Resorts/Wellness hotels	Clinic's	Hospital
Providers	Instructors, coaches, trainers	Practicing alternative medicine	Doctors
	Physicians	Physicians and representatives of related health-related professions	

Thus, medical tourism is understood by the practice of providing medical services outside the country of residence, which allows to combine holidays abroad with the receipt of highly qualified medical assistance. Medical tourism provides the first priority of receiving medical assistance to overcome a well-defined specific health problem. In this context, it is closely integrated with the system of medical institutions. And health tourism is oriented on recreational and tourist infrastructure.

90% of EU citizens receive treatment in their countries, but 53% are inclined to use medical services in other countries. Every year, the number of medical tourists in Europe is growing due to factors (table 2).

Table 2 Factors of development of medical - health tourism in Europe [2]

Factors	Characteristic of influence
Health care and the shift of health needs to consumer priorities	Today, "the health care system is a reflection of a globalized consumer culture." People all over the world are concerned about health as an integral part of life. Health was identified as the most important personal problem (after financial difficulties), 48% of Ukrainians and Poles, 41% of Germans, 40% of Italians, 35% of Swedes.
Differences in the development of national health systems	For Euro Health Consumer Index, the best in Europe is the health of the Netherlands. Denmark and Iceland are the second and third places. Among the countries whose rating has increased by 5 and more lucky since 2008 – Bulgaria, Romania, Lithuania, Slovakia, Greece, Hungary, Estonia. Thus, there are no differences in the quality of medical services between Western and Eastern Europe, but with the last moderate prices.
Accumulated experience of medical practice and science in Europe	University clinics in Europe are known as centers of medical science for more than two centuries. European manufacturers of medical equipment and pharmaceutical companies are among the world's leading manufacturers and create a favorable environment for innovation. The actual directions of European medicine are the treatment of cancer diseases by the method of cryosurgery, radiation oncology, transplantation, cell therapy, laser cosmetology and dermatology, artificial insemination, laparoscopic surgery, and well-developed diagnostics.
Commercialization of health care and territorial price differentiation	The "WHO" report in 2008 states that "the world's health system is moving toward unregulated commercialization." At the same time, the prices for treatment in the countries differ very much.
Financial and economic crisis	Although "medical tourism has no immunity from recession", the crisis has provided incentives for development in the future. In the economic downturn, every government faced the need to reduce public expenditures, including health care. At the same time, the deterioration of the health of the population requires more efforts of the medical service and will put pressure on the budget. Therefore, many patients will consider treatment abroad as a fully realistic option.
Policy of the European Parliament in the sphere of health care	EU legislation encourages the movement of medical services, health workers, mutual recognition of certificates and qualification standards across the border.
Information and innovation processes	23 million euros have already been invested in electronic health technologies in the European Union to make it possible for EU member states to exchange information on patients in electronic form and receive treatment.
Demographic structure of the population of Europe	2010-2020 is the period when representatives of the most numerous generation of "baby boom" 1946-1964 years will be transferred to older age groups. Today, the ability of the existing European health systems to address the growing needs of the aging population remains under doubt.

The number of American medical tourists increased to 300000 in 2007 – this became the highest indicator in the history of medical tourism. In 2014, according to estimates, this figure was 1,25 million people, as the patient continues to pack the bags and buy tickets to the countries of medical tourism for lifting the face, coronary bypass or treatment of infertility [3].

To date, the global market of medical services has already been formed in the world with its specific structure – medical management, accreditation bodies, medical tourism agencies, tour operators, lawyers, specialized in this field, etc. Its expansion is facilitated by the recently established World Association of Medical Tourism in 38 countries, including Ukraine. Every year, medical - health tourism in the world is gaining momentum, more and more countries develop on their terms services of this tourism, traditional leaders among which are considered European countries [4].

Undoubtedly, one of the components of medical tourism in Odesa is sanatoria. In the sanatoriums of Odesa is carried out treatment of various diseases. The history of sanatorium-resort and rehabilitation treatment in the region is incredibly rich. In the city and region, all along the Black Sea coast, concentrated the most famous and popular institutions (fig.1).

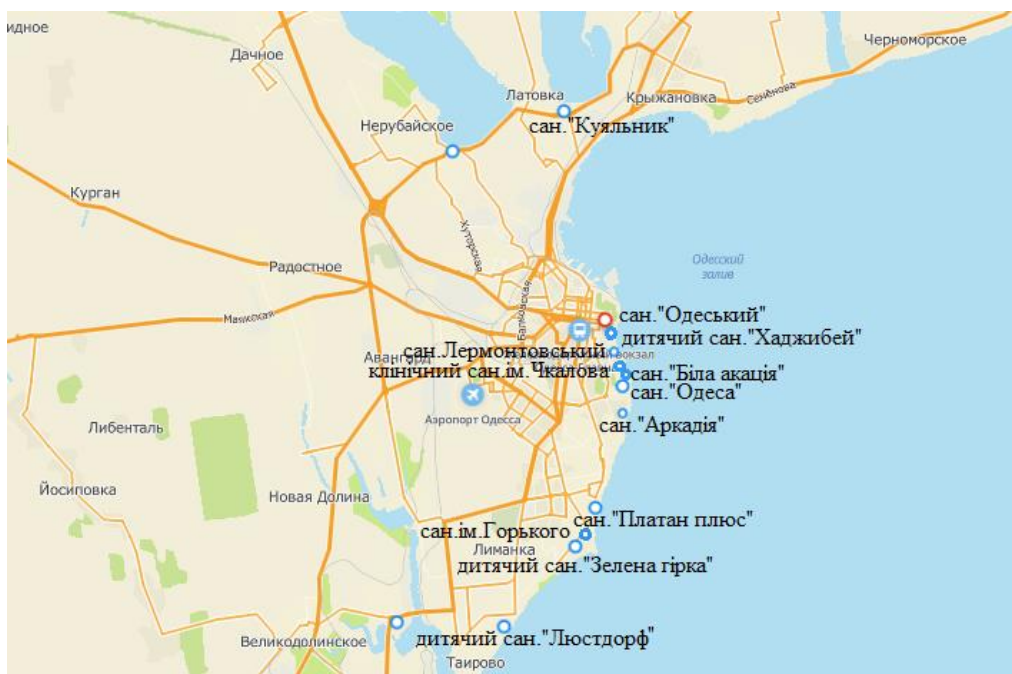


Fig. 1. Map of sanatorium in Odesa

In the sanatorium "Kuyalnik" treatment of bone-muscle apparatus, women and men's pathologies, skin problems and blood system is carried out. In one of the most prestigious areas of the city located Sanatorium "White Acacia". Here, in Arcadia, vacationers can undergo rehabilitation, recovery treatment and get acquainted with the unique natural landscapes of the Black sea coast.

The sanatorium "Odesa" is a cultural health center, as it regularly receives visitors who suffer from diseases of cardiovascular, nervous, musculoskeletal system, and pathology in the field of gynecology and urology. Often here come vacationers for rehabilitation after injuries or injuries. The sanatorium "Lermontovskiy", which has united in itself sanatorium-resort treatment, family rest, health-improving complex and conference-service. Visitors can see not only natural landscapes, but also historical monuments, the best parking areas of the city and the whole coast.

Gorky Sanatorium is a real source for the restoration and rehabilitation of the organism. Visitors are offered to test the effect of therapeutic mud, mineral water, physiotherapy. It is the only resort in Ukraine, which has the necessary set of natural resources for effective rehabilitation and restoration of the organism, as well as prevention of various diseases. Not less popular is the sanatorium "Magnolia", where it is possible to cure diseases of the musculoskeletal system, urogenital, cardiovascular or nervous system, to undergo a course of recovery after diseases of respiratory and lor-organs, and to consult with experts in the field of male and female infertility.

One of the incredibly popular children's health-improving institutions is the salt cave "Solana Kazka". Salt rooms allow to increase immunity, improve the work of respiratory, cardiovascular and nervous system. Often here bring children who suffer from allergies. The clinical and diagnostic base is offered by the Clinical Sanatorium named of V.Chkalov. There is a modern physiotherapeutic apparatus that allows helping children with different diseases, including cancer.

All health resorts in Odesa provide patients with physiotherapy, hydrotherapy and massage, but each medical institution has its own narrow specialization.

In addition to sanatoriums, the city of Odesa can offer treatment and rest in medical and health complexes. One of the most progressive institutions where tourists can experience water treatment, physiotherapy, hemoropexation, detoxification, plastic, The spa hotel "Grand Marine" became esthetic and reconstructive surgery. The methods of sanatorium-resort treatment and innovative technologies have been successfully combined here. Visitors can use the natural resources of the region: Salt healing of Solotvinsk mines; therapeutic mud of Shabolat estuary; medical physical culture on fresh sea air; mineral chloride-sodium water "Lustdorff". In the hotel is actively used ozone therapy, plasmoferesis, plasmolifting and orthoplasma. Also treatment and rehabilitation of patients with diseases of various organs and systems of the organism is carried out.

For families with children, couples and relaxation enthusiasts, the city of Odesa can offer a visit to "ARK SPA Palace", where innovative spa programs, cosmetology services, fitness lessons, relaxation in the sauna and so on.

According to the Ukrainian Scientific Research Institute of Medical Rehabilitation and Resort Management of the Ministry of Health of Ukraine, more than half (57%) of the natural resources of Europe is in Ukraine, and Odesa region among all regions has been lucky the most: The sea, soft climate, sand, medical mud, mineral waters and more than a hundred years of "medical image". But, such fame as in Israel and German clinics, where the Ukrainian cancer patients are sent, the city of Odesa has not yet worked. In general, the industry exists, but in itself. The department does not conduct a regional program or separate activities in this area.

At the level of the Odesa City Council, the development of medical tourism has been adopted quite recently. So far from the results – participation in international exhibitions and creation by the Association "Tourism of Odesa" catalog of health, diagnostic and medical institutions of the city.

It is difficult to compare Ukrainian and European clinics. In Ukraine, rehabilitation is just beginning to develop, and it is not one decade old. But while undergoing treatment in Odesa, patients say that they do not see any sense to spend huge money (about 25 thousand dollars per month) for stay in the German clinic. In the city of Odesa, the equipment is even newer than in Germany, where the devices are used for two generations older. Namely, the approaches to rehabilitation are the same everywhere.

At the all-Ukrainian level, the city of Odesa has proved itself as a center of rehabilitation of people with violations of the functions of the musculoskeletal system and children with lung diseases. And if children's medical tourism is still a priority in the summer, physical rehabilitation

is now "second birth". The truth is not the most joyful reason – the number of patients increased due to injuries and injuries of military personnel.

There is no better place in Ukraine for the restoration of the musculoskeletal system than the city of Odesa. And a huge plus is that sanatoriums of this type are ready to accept patients a round year. But, unfortunately, not all institutions are able to keep the whole year load. There is simply not enough of its own resources to deal with international marketing. Moreover, the presentation of only medical institutions today is not enough, as the patient, coming for rehabilitation, wants to see the developed infrastructure, visit interesting cultural and entertaining events.

Today the Institute of Filatov can compete with any European clinic in technical equipment, professional training of personnel, and the cost of treatment. The only thing that we do not have at the moment is the eximernogo laser. That is why we have only one problem - informing people abroad about our possibilities and organizing their arrival to the city of Odesa.

As experts note, now to track the result of medical service in the city of Odesa, as people go to treatment from other regions of Ukraine. The fact is that if a person came from Vinnitsia to cure TB, then it is recorded here again, and the data about it go to the state statistics and there they include in the statistics as Odesa patients.

Promotion of medical tours in Odesa will be an effective tool for expanding the framework of the tourist season. The most profitable will be the development and promotion of three types of medical tourism: Diagnostic, health-improving and actually therapeutic. Each of them is always in high demand.

To cope with marketing tasks, only classical tourist advertising is often not enough. Therefore, other means of communication are used. One of such instruments is stimulation of tourism product promotion.

Support of promotion of a tourist product, directed on consumers, can take the following forms: Granting of discounts, for example, on the occasion of introduction of a tourist product on the market or discount for fidelity of a tourist product; distribution of tours on a cost.

Such measures are aimed at improving the price-quality ratio perceived by buyers as stimulating the desire to buy a product [5].

In order to make patients widely use a therapeutic – healthy tour is necessary, the following factors:

1. Experience of tour operator and clinic in tandem so that tourist can trust.
2. History of positive examples of treatment in this center. Feedback should be directly available on the website of the tour operator and clinic.
3. Information dissemination about the medical center, including indicators of treatment results; availability of this information to potential patients.
4. Organization of interaction with potential patients who apply to the clinic.

First of all, it is necessary to establish a connection between tour operator and clinic: The full information about this tour should be published both on the official site of the Center of Laser correction of sight "Tarus", and on the sites of tour operator and tour agencies engaged in realization of this tour.

Measures to support the promotion and sale of the tourist product help in entering the market with new products to increase the number of first buyers and thus accelerate the process of increasing the demand for the tourist product. Support of promotion of the tourist product, directed on external service, should improve motivation and abilities of its employees. Types of measures at the same time:

– competitions between employees, prizes, moral incentives, training, informing and training;

- provision of information materials, for example, booklets;
- providing discounts for new tourist products;
- use in the office of tour operator demonstration events.

Methods of stimulation of promotion of the tourist product can be tours on cost of production for journalists, tour operators and other interested persons [5].

Important elements in the process of patient involvement in medical - health tour are:

1. "Word of mouth" – recommendations of patients who used medical service of this Center.
2. Placement of as much information as possible about doctors and results of treatment in all social networks of the tour operator.
3. Development of advertising strategy.
4. Direct distribution of information and work with different databases (formation of constantly supported databases by client-stand, on the basis of which the information about specific tours is provided to the client, etc.).
5. Conducting of scientific activity of the Center and informing potential audience about the results of such activity.
6. Direct marketing (telephone marketing, mail distribution – information of prospective corporate clients).

Advertising is an important element of marketing, as such a new and unusual type of tourism is difficult to implement without effective strategy.

Advertising is an important component of positioning of the tourist product on the market depending on its life cycle: At the stage of implementation advertising has mainly informational character, which promotes creation of initial demand (curiosity) to the new product: At the stage of growth of demand the company uses in competitive competition prevention advertising; at the stage of the maturity of the tour product, advertising and reminders are used to support the interest and confirm the correctness of the choice of the consumer.

The choice of means and types of advertising is conditioned by the communication policy of the firm, its financial possibilities. Development of the program of advertising activity provides definition of the purpose of communication, decision on development of the budget, about advertising appeal and means of dissemination of information, evaluation of the advertising program. The development of the advertising budget can be based on different methods: "Target" or achievement of the desired result, "realistic" or on calculation from available funds, "from sale" or on calculation of the percentage from the amount of realization, on the method of competitive parity. The choice of advertising means depends on the purpose of advertising and specificity of advertising product and is based on the estimation of their influence on contact audience, efficiency, intensity, price policy of advertising means taking into account the degree of trust to them etc. [6].

Travel promotion often uses the following means: Press, TV, radio, mail, external advertising, souvenir advertising, advertising in social networks.

Advertising in the press is placed in the form of advertisements and publications of an overview and advertising character. For this purpose special coupons are used, which the interested reader can send to the advertiser with the request to inform additional information about the tourist offer or even send a form for the tour purchase.

TV-class allows to provide really wide advertising of the tour, to make the viewer a tourist trip participant. Among the most common types of this advertising can be distinguished advertising commercials, announcements, reports and programs, as well as screensavers in breaks between transmissions.

One of the most mass-media consumers of advertising information is radio advertising. The most common types of it are: Announcement-information, read by the dictator; the movie - game plot; the report - information about any tourist events.

Mail advertising is a mailing of advertising messages to the address of permanent or potential consumers, as well as business partners. The most frequently used forms of postal advertising are letters, leaflets, booklets, brochures, catalogs, brochures, leaflets, invitations, programs and so on.

Outdoor advertising is a rather effective means of disseminating information about tours, because it is intended to perceive broad segments of the population. Among the variety of types of outdoor advertising can be allocated a panel (advertising boards, panels, billboards, banners, light outlooks, electronic signs and so on); advertising in the places of sale (indexes, company visas, registration of interior of offices, district and office premises); on the transport (advertising messages on the boards of vehicles and in the salons).

Advertising souvenirs are used to cover the intended target audience by means of their free delivery without any obligations on the part of the host. There are three main categories of advertising souvenirs: Company calendars, printed products, business gifts. Mandatory attributes of advertising souvenirs are: A trademark of the enterprise, its address, phone, fax or other company details [7]. We offer to place on such souvenirs the name and short information about the tour.

The most effective advertising in our time is advertising on the Internet and social networks, such as "Facebook" and "Instagram".

This can be explained by the following reasons:

1. Social networks provide data transmission on the principle of "word-of-mouth radio". High interest and trust relations to the information received from friends, relatives, friends, influencers.

2. The audience from 20 to 40 years is the most numerous and active, and such audience is a potential consumer of medical - health-improving tour.

3. Wide multimedia function: It is an opportunity to publish, both short and large text, photo and video materials, to conduct conversations, conduct interviews, search for potential clients.

4. No restrictions in publications.

5. A very large platform with different functions of advertising.

The most effective advertising in social networks is publication or mention of the tour in popular and famous people and targeted advertising. These types of advertising are paid and for saving money, it is proposed to add such specialists as target-scientists and strategic managers.

Literary sources:

1. Мальська М.П. Медичний туризм: теорія і практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, О. Ю. Бордун –К.: «Центр учбової літератури», 2018. – 128 с
2. Малімон В.В. / Фактори розвитку регіонального ринку медичного туризму в розвинених країнах світу /В.В.Малімон, І.М. Вахович // Фінансовий простір: Міжнародний науково-практичний журнал. – Випуск № 3 (7). – Черкаси. – 2012. – С. 38–46
3. Офіційний сайт медичної компанії «Health Travel» туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://healthtravel.pro/>
4. Гунченко О.О. Географія медичного туризму в країнах Європи/ О.О. Гунченко // Географія рекреації та туризму: теоретичні та прикладні питання. - 2014. - № 30.

5. Лук'янов. В.О. Маркетинг туристичного бізнесу : навч. посібник / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін ; Інститути економіки та управління. — 2-ге вид., перероб. і доп. — Київ : Кондор, 2012. — 336 с.;
6. Любіцева О.О. Методика розробки турів: Навчальний посібник / О.О. Любіцева – Київ: «Альтерпрес», 2003. – 104 с.
7. Дурович А.П. Організація туризму: Навчальний посібник / А.П. Дурович, Н.І. Кабушкин, Т.М. Сергіївна та інші - Мінськ: Нове знання, 2003. - 632 с.

УДК 338.48-6:61(477)

COMPETITIVE ADVANTAGES AND LIMITATIONS OF THE PERSPECTIVE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN ODESA

Druzhinin Andrey

Odesa National University of Technology,

e-mail: semen-198@te.net

Shvets Violeta, master

Odesa National University of Technology,

e-mail: violettasvec234@gmail.com

Scientific supervisors:

Dobrianska Natalia,

professor, doctor of economic sciences,

e-mail: n.a.dobrianska@gmail.com

Odesa National University of Technology

Ivanchenkov Viacheslav,

senior lecturer, candidate of economic
sciences *Odesa National University of*

Technology, e-mail:

dep.tour.ontu@gmail.com

Medical tourism is a temporary migration of people for treatment both inside and outside the country. Often medical tourism is equated with health-improving. Especially domestic scientists do not make a clear division and differentiation between new types of tourist activity concerning treatment and rehabilitation. Thus it is possible to conclude that medical tourism is a broad concept, which includes both clinical treatment, and various examination of the organism, rehabilitation in sanatorium-resort establishments, SPA-centers and so on.

History of medical tourism begins in ancient times. Ancient Greeks became the first people who laid the basis of modern medical tourism. In honor of his God of medicine Asklepiya Greeks called temple Asklepiya, which became a kind of medical center – the first in the world. Thanks to the opening of a new world new directions for medical tourists in Europe have appeared. In the XVIII–XIX centuries Europeans and Americans continued to travel to remote areas from the spa in hope to cure many diseases. As a result of the increase in the cost of medical care in 1980 and 1990, American patients began to study the possibilities of treatment abroad. To date, the world has already formed a global market for medical services with its specific structure.

Nowadays the most prestigious method of quality assessment and organization of medical service at the international level, in particular in the sphere of medical tourism, is considered the accreditation system "JCI" – "Joint Commission International", the so-called "golden standard of health care", receipt of which is the evidence of the highest quality of medical service, patient

safety. Currently, the world trends in the range of medical tourism services for tourists are allocated by several groups of European countries.

Every year, Ukraine is visited by twenty thousand medical tourists from Italy, France, Great Britain and Germany, 70% of whom go for dental services, the prices for which here are several times lower than the European ones (fig.1).

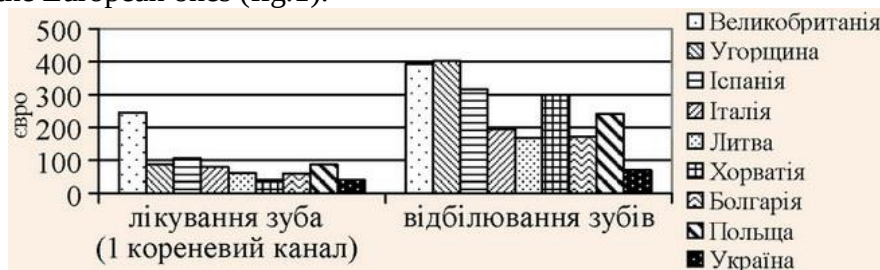


Fig. 1. Cost of dental procedures in Europe

Factors that will contribute to the development of medical tourism in Ukraine include: High level of development of certain branches of medicine and availability of specialized clinics of European standard (Kyiv City Center of heart, Scientific-practical Medical Center of Pediatric Cardiology and Cardiosurgery, National Institute of Cervo-vascular Surgery named after M.Amosova; Oncological clinics of Inobica, Institute of reproductive Medicine (Dakhno Clinic); International Clinic of Treatment in Truskavets; institutions dealing with stem cell treatment — National Institute of Surgery and Transplantology named after A.a. Shalimova, Institute of urgent Repair Surgery named after V.k. The Gusaka, on the basis of which the International Center for Biotechnology "Biosta", the Institute of Cell Therapy, the National Medical Academy of Post-Graduate Education named after. P. Shupyk; Center of eye therapy and microsurgery, "Ailaz", "World of vision", "New Star", etc.); low price level, in comparison with foreign clinics; convenient transport-geographical position of the country; availability of the appropriate hotel infrastructure; the state permit to carry out separate medical procedures forbidden in other countries (treatment of stem cells, surrogate motherhood); the possibility to combine different types of tourism [1].

In 2016 the issue of development and promotion of medical tourism was already raised in Odessa, namely at a press conference, during which the strong and weak sides of the city were revealed. During this period, the Odesa Association of Tourism created a guide on medical tourism in the city of Odesa (fig.2). The guide is divided into three sections: Rehabilitation, diagnostics and treatment.

The following centers were included into the section of diagnostics: Diagnostic center "ACC Medical", Diagnostic center "Center of Doctor Chernyshov", Medical-diagnostic center "Club "Health", Diagnostic center "Isma-invest", Diagnostic center "Imago-diagnostics", Medical-diagnostic center "Medelit", Diagnostics center "Vitamed", city hospital №11, multi-profile diagnostic laboratory "Diamed", diagnostic laboratory "Ontis-Lab", medical center "Andromeda", centralized immunological laboratory with AIDS diagnostics, diagnostic laboratory "Artmedeuz", medical laboratory "Synevo".

The section of treatment included the following multi-profile medical centers: Medical House «Odrex», Medical Center «Neo MED», Medical Company «Into-Sana», Clinic of St. Catherine, Medical Center «Oxford Medical», Medical Center «Spas», Medical Center «MAKSIMED», Medical Center «Vidrodzheniya zhittya», Medical center for children "Hope, good, and well-being", Medical center "Arnika", Medical Center "Yanko Medical" Medical Center, "NouHauMed" Medical Center, "Ochakivsky Medical Center" Medical Center, "ON Clinic Odessa" Medical Center.

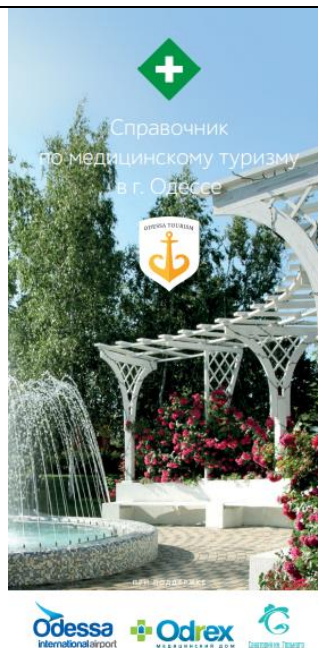


Fig. 2. A guide on medical tourism in Odessa

Obstetrics, Gynecology and reproductive Medicine: Center of Reconstructive and Renewable Medicine Odessa National Medical University (Medical University Clinic), Medical Center of reproductive Health "Gameta".

Neurology and Psychiatry: The Clinic of Nerve and mental disorders Therapy, Odesa Oblast Clinical Psychiatric Hospital № 1.

Kinozyterapia: Yevminova Center, Center of Kinozyterapia Artem Semashko.

Dentistry: PERL-STOM, Family Clinic «Dent House», "B'teeth" Clinic, "Sebot-Odesa" Dental Center, "Geneva" Regenerative Stomatology and Dental Implantology Clinic, "Median" complex Stomatology Clinic, "Gals" modern Stomatology Clinic.

Plastic and esthetic surgery: Center of endoscopic and laser surgery, Clinic "Dr. Mozart », Medical center of plastic surgery "Olympic", Clinic "VIRTUS", Clinic of cosmetic surgery Y.Kolendi.

Non-traditional medicine: Center of folk medicine "Znakhar", clinic "Prana", health shop "NSP", dolphinarium "Nemo" [2].

In 2018-2019 the dolphinarium "Nemo" became one of the centers of medical tourism in Odessa. According to the administration of the "Nemo" dolphin therapy center, patients who come from Eastern Europe and Baltic countries, slightly less than one-third of the total number — 10-15 families per month. And every year their number grows.

Director of the development of the "Nemo" complex, Fazil Askerov says that medical tourism in the center is now experiencing a serious bloom. First of all, Europeans are attracted by the quality of therapy and competitive cost. All procedures are rarely included in the standard list of health insurance services and much is worth. Europeans go to the dolphinarium and thus support the economy of Odessa and Ukraine [3].

More often patients dolphinish are children with autism. Visitors note that in the city of Odessa compared to Turkey, where dolphin therapy is also popular, much better. Because the coach attracts the child to communicate with the dolphin — children feed, iron animals, perform tasks for communication with him. This makes the therapy more dynamic. In addition, there are micropolarizer sessions — the influence of microcurrents on individual parts of the brain.

In his turn, Nataliya Vasilevska, head of the Department of dolphin therapy of the “Nemo” Center, notes that the rehabilitation of small patients is not limited to one communication with cytolytic patients. This practice is a comprehensive approach to rehabilitation. Dolphin therapy is a therapy that stimulates the child to learn new skills and develop her psyche, and also improves the results from the officially recognized methods of medicine. It is medical gymnastics, different types of massage, work with a logopedist and a defactologist and psychologist, visiting the sensory room, language stimulation, transcranial micropolarization, magnesium therapy and ultrasound treatment [3].

Promotion of medical tourism in Odessa is conditioned by the development of the newest directions in ophthalmology, mud treatment, cardiology, plastic surgery, dietology, gynecology, dentistry and other areas of disease diagnosis and treatment. In the city developed centers of rehabilitation of children who are engaged in the most difficult problems. If you focus on medical care for foreign patients, it requires additional elements in the organization of the medical center:

1. Presence of a manager (managers) for work with foreign patients.
 2. Availability of medical and service personnel who speak foreign language. In some cases, if the staff does not speak the foreign language at the required level, the patient is accompanied by an interpreter for all procedures.
 3. Additional costs require promotion of clinic services for foreign patients.
 4. Separate attention should be paid to the issues of patient movement and placement.
- In some medical centers, the respective manager or external company deals with these issues.

5. In order to avoid conflict situations in the process of servicing foreign patients, the patient should be provided with full information about the treatment format, what services/procedures are included in the cost, which additional services may be needed by the patient, who is involved in questions of patient placement organization and others. The most convenient way to secure agreements between the medical center and the patient is to sign a corresponding contract [5]

For detailed examination of pros and cons, competitive advantage and limitations of the prospective development of medical tourism in Odessa, SWOT-analysis of medical tourism was to be made (table 1).

Table 1. SWOT-analysis of medical tourism in Odessa

Strong sides	Weak sides
1. Favorable conditions for the combination of different types of tourism and recreation. 2. Availability of a large number of sanatoriums, medical centers and clinics. 3. Significant recreational and balneological resources. 4. Attractive tourist image of Odessa city. 5. Favorable natural factors and climate. 6. A wide range of opportunities to provide organized recreation, treatment and recreation. 7. A large number of beaches on the coast. 8. The presence of historical and cultural heritage and other attractions. 9. One of the best medical educational institutions that produces the best doctors.	1. Unsatisfactory condition of roads and access roads to tourist facilities. 2. Low level of information resources of tourist activity. 3. Insufficient quality tourist service. 4. Absence of a comprehensive system of state policy for development and support of tourism. 5. Unfavorable political and economic situation. 6. The weak work of coordinators of specialized institutions on rendering tourist, health and other related services. 7. Insufficient infrastructure development of the tourism industry. 8. Need for significant investments.

Opportunities	Threat
1.Increase of the importance of the region in providing recreational and health services in connection with the Crimea. 2.Investment in private medicine. 3.Growth of regional and world markets of medical tourism. 4.Accreditation and certification of clinics. 5.Development of separate branches of medicine. 6.Transit opportunities of the region. 7.Opportunities for active development and expansion of the service sector. 8.Reforming key elements of public administration.	1.Worsening of political and economic situation. 2. Growth of competition at the level of countries. 3.Significant flows of displaced persons and the need to organize their reception and placement. 4.Changes in legislation. 5.Weak state guarantees for domestic and foreign investors. 6.Exhaustion of natural factors. 7. Competition from other regions and countries. 8.Corruption and instability in the economy. 9.Significant flows of displaced persons and the need to organize their reception and placement. 10.Weak awareness of potential partners about the possibilities of the region.

The SWOT analysis showed that medical tourism in Odessa has a number of problems that affect the development of this sector, as well as threats that can negatively contribute to the deterioration of medical tourism in general. However, it should be noted that the stronger parties are more. The city of Odessa has promising opportunities and potential for development in the field of medical tourism. At the same time, tourists pay attention to the significant gap between the attractiveness of natural and recreational resources and the provision of tourist infrastructure in the Odessa region.

There is a phenomenon of "shadow" of small business in the sphere of hospitality and tourism, which is an obstacle to its legal expansion and industrial development. As a result, local budgets do not have sufficient financial resources to invest in the structural modernization of the regional tourist and recreational complex. Rational and efficient use of all resources of the region requires long-term program measures, well-considered management decisions and effective practical actions. These measures should be aimed at the complex development of tourism, ensuring rational use of tourist resources of the region, as well as the solution of questions of infrastructure and information provision of tourist facilities [4].

Advertising is a key factor in the development of medical tourism. But its catastrophic lack not only urban sanatoriums, but also leading clinical centers, which are equipped by the latest word of technology.

In addition, in the city of Odessa there is a habit of summer recreation and recreation. For years people came to the sanatorium-resort treatment in summer months and only now the city begins to position itself as a city of whole tourism, which has something to offer in terms of entertainment in winter, spring and autumn. In the final account, this should balance the loading of sanatoriums and clinics in different seasons.

However, the availability of only natural resources, hospitals, clinics, medical centers is insufficient. It is necessary to carry out inventory of medical centers and sanatorium-resort facilities for further planning and realization of marketing plan of development of medical tourism.

For successful development of medical tourism in the region is not enough only medical institutions. Also necessary is adequate transport infrastructure (external and internal), satisfactory ecological situation, attractive cultural heritage, availability of high-quality places of accommodation and food, information and excursion provision etc.

The problem of the city of Odessa is that tourists go to us on a very limited list of medical services, which are not expensive. For example, we are coming to treat teeth, undergo diagnostics and health improvement. At the same time, Ukrainians treat cancer and other diseases abroad, which require modern high-tech approaches, and spend tens and hundreds times more than foreigners who come to us.

If you focus on medical care for foreign patients, it requires additional elements in the organization of the medical center:

1. Presence of a manager (managers) for work with foreign patients.
2. Availability of medical and service personnel who speak foreign language. In some cases, if the staff does not speak the foreign language at the required level, the patient is accompanied by an interpreter for all procedures.

3. Additional costs require promotion of clinic services for foreign patients.
4. Separate attention should be paid to the issues of patient movement and placement.

In some medical centers, the respective manager or external company deals with these issues.

5. In order to avoid conflict situations in the process of servicing foreign patients, the patient should be provided with full information about the treatment format, what services/procedures are included in the cost, which additional services may be needed by the patient, who is involved in questions of patient placement organization and others. The most convenient way to secure agreements between the medical center and the patient is to sign a corresponding contract [5].

Having analyzed the situation of medical tourism in the city of Odessa, one can conclude that there is not enough natural resources and medical centers. It is necessary to promote services of medical service with rest on domestic and international markets, to carry out marketing principles. The Ministry of Economic Development and Trade's Department of Tourism is tasked with identifying resources, developing a development strategy and improving tourism infrastructure.

As noted by the director of the department of culture and tourism of the Odessa city Council Tetiana Markova, in the city of Odessa there is a large number of medical conferences, here is a wonderful medical-preventive base, modern SPA-complexes. In promoting medical tourism, the city acts as a consolidator, uniting efforts of interested parties and stimulating this direction to development. Thus, the Association "Tourism of Odessa" has created a catalog of health, diagnostic and medical institutions of the city of Odessa, which will be supplemented by informing tourists about medical services.

Currently, work is under way on legislative documents that will allow to effectively develop medical tourism in Ukraine. The promotion of this service at the international level will be facilitated by Ukraine's participation in international exhibitions. Attention was also focused on the necessity of joint work on creation of tourist product, corresponding to European quality

Literary sources:

1. Гунченко О.О. Географія медичного туризму в країнах Європи/ О.О. Гунченко // Географія рекреації та туризму: теоретичні та прикладні питання. - 2014. - № 30
2. Електронний довідник по медичному туризму в м. Одеса 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://odessa-tourism.com/medguide/odessa-medguide.pdf>

3. Красножон А. Медичний туризм: європейці масово привозять дітей до Одеси на дельфінотерапію / А.Красножон // Інформаційне агентство «Думская» – 20 вересня 2019 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://dumskaya.net/news/>;
4. Рішення Київської міської ради від 23 грудня 2016 року № 285-VII «Про затвердження Програми розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 роки» // Державний архів м. Одеса
5. Лепешина О. Про ринок в'їзного медичного туризму в Україні [Електронний ресурс] / О.Лепешина – Режим доступу до ресурсу: <https://medexpert.ua/ua/pro-nas>

УДК 338.488-027.236:004.77

INSTAGRAM AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL FOR THE PROMOTION OF TOURIST SERVICES IN THE MODERN INFORMATION SPACE

Kyryliuk Oleksii

University of Presov, Slovak Republic

alexkurul2121@gmail.com

Scientific Advisor Ing. Širá Elena, PhD

University of Presov, Slovak Republic

elena.sira@unipo.sk

In the conditions of modern challenges, the tourism business operates in conditions of fierce competition, therefore social networks are an effective multi-functional tool that promotes communication and exchange of information between participants of the tourism market and expands their business opportunities. For tourists, social networks have become an important source of information for travel planning, booking, and purchasing tourist products and services. Taking into account the fact that social networks increasingly influence the purchasing behavior of consumers, their active use contributes to the promotion of tourism products and services in the market of tourism services.

To meet the needs of consumers in offline and online modes, service providers need to provide continuous and consistent communication, using various channels of interaction and following modern trends in the tourism industry and digital technologies [1]. It is often through social networks that producers and consumers of services in the tourism industry meet for the first time, so attracting the attention and interest of future customers is an important task for business page developers.

The interactivity and wide reach of the user audience contribute to the widespread use of tourism business marketing in social networks through various tools that diversify the content and increase the level of engagement and conversions. Marketing in social networks is one of the most popular and effective components of digital marketing, which allows you to popularize a tourist product or service and promote it through various channels to the consumer.

Correct selection of the target audience, creation of unique content, and adaptation of services following the needs of consumers in social networks contribute to the successful promotion of tourist products and services. At the same time, it should be taken into account that the habits of users in social networks are formed depending on individual preferences and interests, and the choice of a network to some extent depends on age.

According to the theory of generations, there are several generations of people who differ in their type of thinking, in particular, regarding the use of the Internet and social networks:

generation Z (born in 1997–2012), millennials (born in 1981–1996), generation X (born in 1965–1980) and baby boomers (1946–1964). Today, millennials and Gen Z are the dominant demographics in the travel consumption segment.

Because the vast majority of consumers of these generations are technically experienced, creative thinkers, and able to experiment, they to some extent determine new trends in the field of tourism. A personalized approach to travel planning and the purchase of travel products and services is essential for these demographic groups. Users actively use digital technologies for independent research and formation of future trips, the study of tourist objects, routes, and their adaptation according to their interests. According to an Expedia study, 84% of surveyed millennials and 77% of Generation Z used information posted on social media to influence their travel decisions [2]. More than 80% of millennials take into account reviews left by users, which they consider useful and important when choosing a service, and the majority's decision to purchase it is also largely influenced by the company's independent rating.

Depending on age, users prefer different social networks (Table 1).

Table 1. Use of social networks by different demographic groups

Indicators	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	YouTube
Number of active users per month, billion people	2,9	2,0	1,0	0,211	0,810	0,431	0,319	2,0
The largest group of users by age: age, years	25-34	25-34 18-24	10-19	18-29	25-34	50-64	15-25	15-35
%	31,5	31,2 31,0	25	42	58,4	38	48	
Gender of users, %								
women	43	48,4	61	38,4	48	78	54,4	46
men	57	51,8	39	61,6	52	22	44,6	54
Network usage time per day, min	33	29	89	31		14,2	25	30

Source: constructed by the author from the data [3]

Analysis of the social media activity of different demographic groups shows that millennials and Generation Z have the largest share of the user structure of most platforms. Despite the high competition, Facebook is still the most popular social platform that tourism industry players should use to attract potential customers. The total audience that can be reached by producers of travel products and services in the tourism industry through the Facebook advertising cabinet is 2.9 billion users.

At the same time, there is an increase in the popularity of Instagram, especially among users aged 18-34. The use of this social network makes it possible to popularize tourist services through the powerful capabilities of the application (Fig. 1)

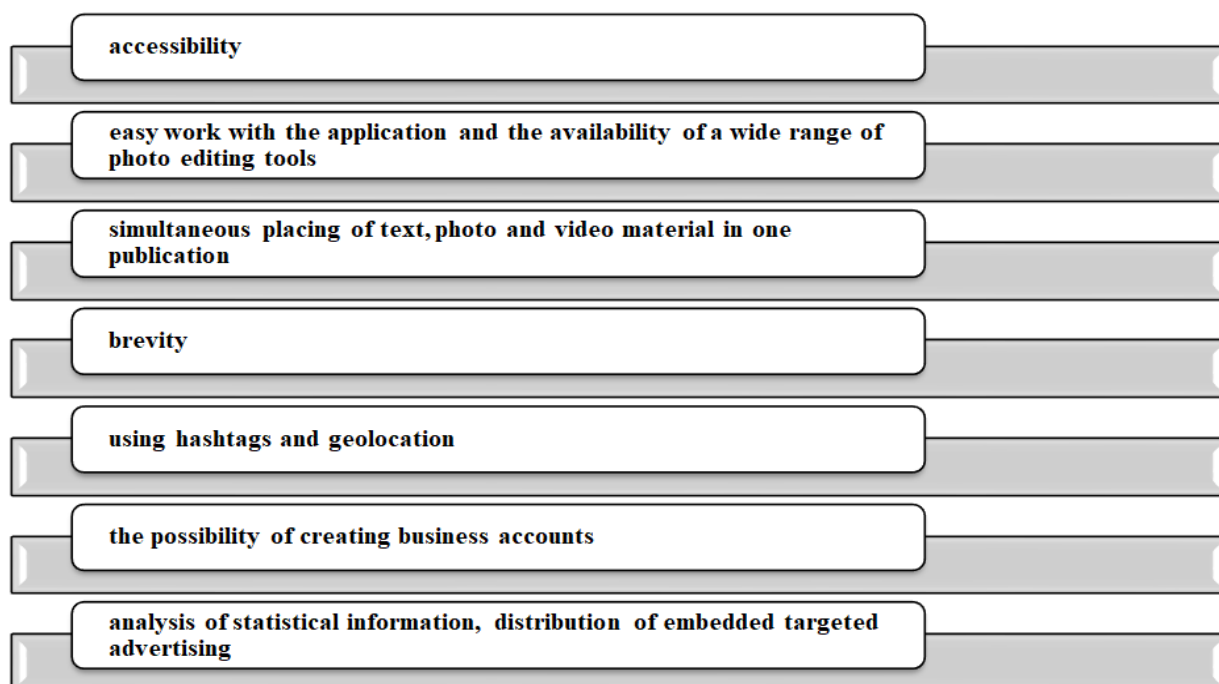


Figure 1. Using Instagram to promote tourist products and services

Source: constructed by the author

It should be noted that Instagram is a channel well suited for organizing business marketing communications and offers small companies powerful opportunities to reach the most prepared target audience. The monthly audience of this social network in the world is more than 1 billion people, and 80% of this audience is subscribed to at least one business account (Fig. 2).

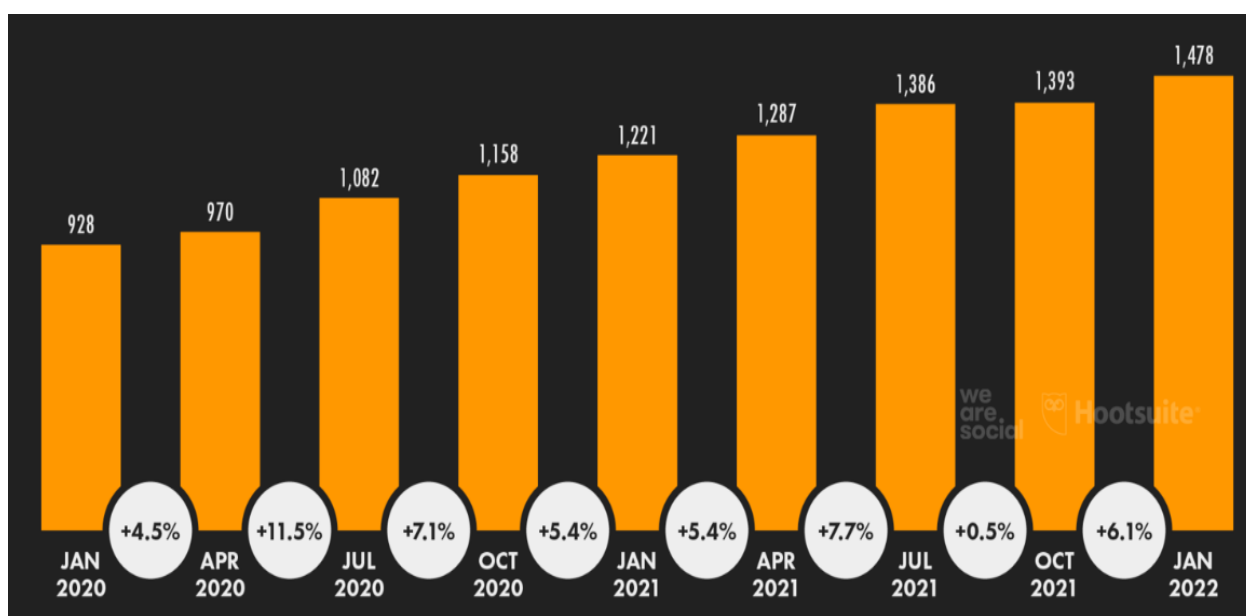


Figure 2. The general advertising audience of Instagram

Source: [4]

According to DataReportal, more than 250 million new users joined Instagram in 2021, which increased the platform's total advertising coverage to almost 1.5 billion users at the

beginning of 2022. In the period under study, a clear trend is observed in terms of increasing indicators of user advertising coverage on the network – almost by 60%. In the last quarter of 2021, Instagram's audience grew by more than 85 million users, or 6%, indicating that its growth rate is continuing to accelerate.

The multimedia form of providing information, its high information saturation, the possibility of active communication with customers, and a quick response to their preferences contribute to the promotion of products and services in the tourism industry, the formation of a positive image of companies, and customer loyalty. Photo reports published on Instagram significantly influence the choice and decision to purchase products and services by millennials and generation Z. Interesting locations published on the network attract users, prompting them to repeat popular photos and put them on their profiles.

The use of Instagram tools to promote products and services contributes to the development of business in the tourism industry through relevant opportunities (Fig. 3).

Currently, Instagram is one of the most effective tools for user management, as it has communication, information, social, identification, presentation and entertainment functions, has stable and rapid audience growth, and the ability to implement user segmentation.

Given the fact that in the tourism and hospitality industry, the consumer and the producer of goods or services are often geographically distant from each other, Internet marketing strengthens their relationship. Its main advantage is interactivity, targeting accuracy, the possibility of detailed analysis, which allows you to achieve the maximum increase in site conversion.

High targeting of advertising allows you to adjust precise ads for the target audience. The ability to maximally configure appropriate advertising publications, promotions for certain groups of users, selecting them by interests, gender, place of residence, social status, marital status, and other points of interaction depending on the goals, as a result, provides a link to the organization's account and subscription, because in most cases, the user will go to the appropriate site.

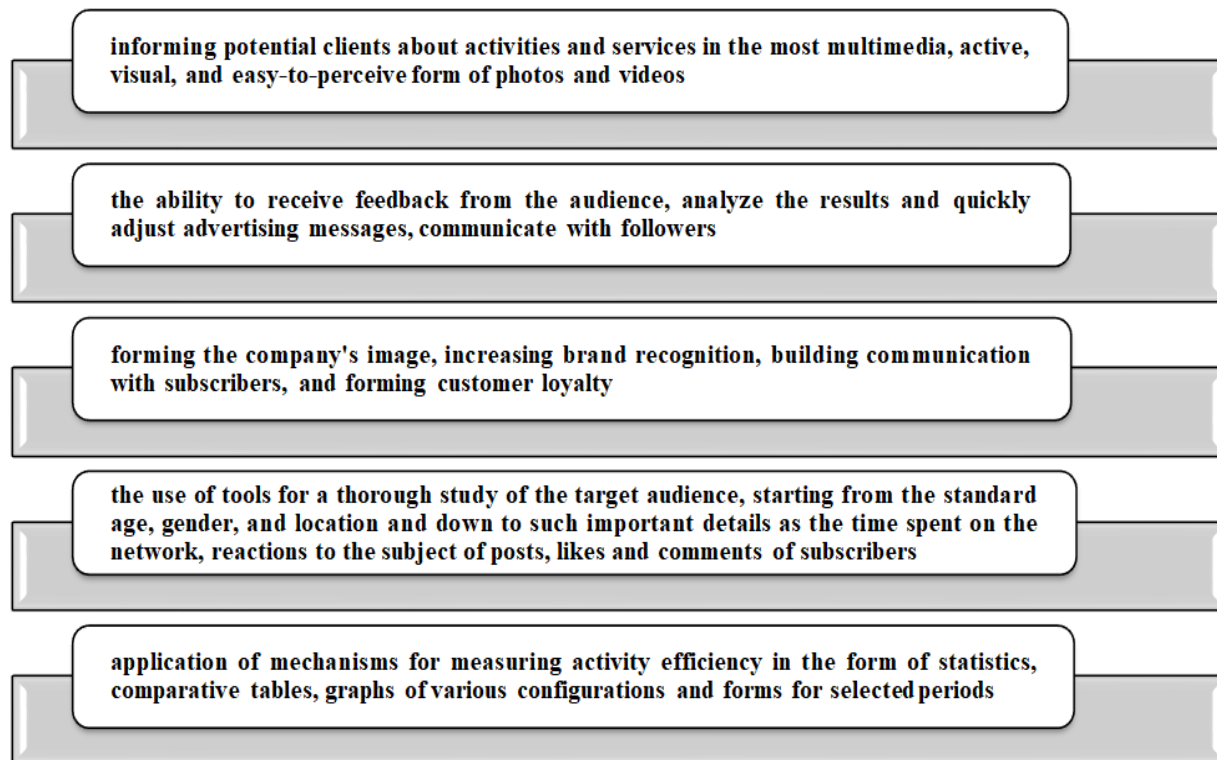


Figure 3. Opportunities for the development of tourism business using the capabilities of Instagram

Source: constructed by the author from the data [5]

To attract the attention of users on Instagram, it is advisable to include a number of tools in the marketing strategy plan (Fig. 4).

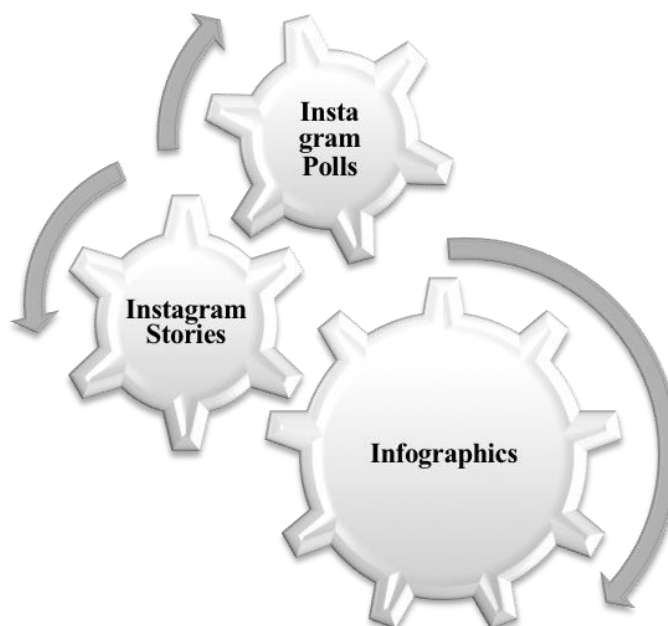


Figure 4. Tools in digital marketing strategy

Source: constructed by the author

Therefore, the use of Instagram as a marketing tool for the promotion of tourist products and services is a necessary condition for the functioning of the tourist business in modern conditions. Through marketing communications on Instagram, the promotion of tourist products and services in the tourist market is effectively ensured. Given the fact that in the tourism industry, the consumer and the producer of tourist services are often geographically distant from each other, the information posted on Instagram strengthens their relationship. The interactivity of the social network, the accuracy of targeting, and the possibility of detailed analysis allow you to study consumer demand, identify your strengths and weaknesses, analyze the competitive environment, increase site conversions, and develop and implement appropriate measures to improve the results of your activity. High-quality and interesting content ensures the formation of a target audience and long-term and regular communication with consumers.

Literature

1. Iryna Kyryliuk. Social networks in the context of current trends in the development of the tourism industry. Zeszyty naukowe. tom 20, rocznik X. – numer 2/2021. – Sucha Beskidzka 2021. – P. 6–20.
2. A look ahead: how younger generations are shaping the future of travel. Custom Research. Expedia group. URL: https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Premium_Content/pdf/2018%20-%20Gen%20Z%20Travel%20Trends%20Study.pdf?hsCtaTracking=a63196b4-62b8-4673-93e2-7d3ad0dc73e3%7Cfd9915c8-dc7f-492d-b123-265614cef08a (date of application:20.10.2022).

3. Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. [Sprout Social Media](https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram-demographics). URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram-demographics>. (date of application: 20.10.2022).
4. Digital 2022: global overview report. DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (data звернення: 26.10.2022).
5. Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. Економіка та суспільство. – 2020. – Випуск 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131>. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-80 (date of application: 27.10.2022).

CZU 339.138

MARKETINGULUI BANCAR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Reșetnic Gheorghe, student,

gheorghe.resetnic@gmail.com

Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți

Conducător științific: **Tcaci Carolina, dr.,**
conf. univ. carolina.tcaci@usarb.md

Instituțiile bancare au în economie rolul unor „locomotive” ale dezvoltării. Fluxurile financiare hrănesc organismul economico-social, iar băncile reprezintă centrii vitali ai acestui sistem. Nu poate exista o economie sănătoasă fără un sistem bancar puternic. Cu cât acest sistem este mai bine construit, cu atât cresc șansele de a avea o economie viabilă și puternică.

Pe măsură ce sistemul bancar s-a dezvoltat și cerințele clienților au devenit mai complexe marketingul serviciilor a devenit o necesitate. Marketingul trebuie să culeagă din mediu informațiile relevante, să „simtă” nevoile ce se manifestă la un moment dat, să anticipeze dezvoltarea viitoare, să reacționeze în timp util, să mențină în echilibru diverse influențe din mediu, să învețe din propria experiență și să se adapteze.

Pentru ca o bancă să aibă succes este vital ca ea să-și comercializeze produsele și serviciile în vederea continuării dezvoltării sale. Banca va reuși numai dacă potențialii clienți vor cunoaște, vor cumpăra și vor avea încredere în produsele și serviciile sale. Se poate spune că marketingul constă în următoarele activități principale:

- identificarea celor mai profitabile piețe și segmente de piață, prezente și viitoare;
- identificarea și evaluarea nevoilor prezente și viitoare ale clienților pe aceste piețe;
- conceperea și alegerea de produse care să satisfacă aceste nevoi;
- promovarea și gestionarea produselor astfel încât să se atingă obiectivele strategice (profit, stabilitate, satisfacerea cerințelor clienților).

Într-o bancă aceste activități sunt, de obicei, organizate de către centrala băncii, de regulă, ea având responsabilitatea să stabilească strategia de marketing a băncii, modul în care activitatea de marketing devine operațională în cadrul rețelei, să conceapă și să stabilească strategia de lansare a noilor servicii ce urmează să fie introduse pe piață.

În lucrările de specialitate sunt prezentate numeroase opinii referitoare la conținutul marketingului bancar, cele mai multe abordând în mod unilateral marketingul, fie doar ca

activitate economică sau modul al activității economice, fie ca proces economic, social, comercial, de corelare a cererii cu oferta, de schimbare sau transformare a produselor, fie ca o filozofie, ca o funcțiune a întreprinderii moderne, ca o funcție managerială.

Marketingul bancar a devenit omniprezent întrucât „influențează viața fiecăruia, fiind mijlocul prin care se oferă oamenilor nivelul de trai”. Aceasta demonstrează că marketingul este un fenomen deosebit de complex ce îmbină teoria cu practica.

Orice activitate de marketing solicită băncii să dețină cunoștințe despre piață, evoluția ei, reacțiile posibile. Deoarece piața se extinde, concurența crește, veniturile oamenilor se schimbă și instrumentele de marketing folosite devin mai sofisticate, organizațiile vor continua să aibă nevoie de monitorizarea acestor domenii, astfel încât să poată reacționa și lua decizii la momentul oportun.

Există multe instrumente disponibile pentru colectarea informațiilor utile. În schimbarea rapidă a mediului serviciilor financiar bancare, va deveni esențială stabilirea unui sistem informațional în vederea culegerii datelor și apoi, folosirea acestora pentru luarea unor decizii fondate.

Cercetarea pieței este valoroasă pentru orice organizație deoarece poate fi folosită la aflarea informațiilor referitoare la atitudinile clienților și motivațiile lor. Acest lucru permite organizației să înțeleagă mai bine necesitățile clienților. O mai bună înțelegere a necesităților clientului poate duce la o activitate de marketing mai profitabilă.

Odată informațiile adunate este importantă folosirea lor corectă pentru obținerea valorii optime din cercetarea pieței bancare.

Dincolo de orice considerații de ordin practic sau teoretic, cel mai important factor în cadrul marketingului, în general, în marketingul instituțiilor bancare, în special, este încrederea. Oricât de bine analiza piața și promova metode și tehnici de marketing, nici o bancă nu va avea un succes durabil atâta timp cât nu reușește să câștige încrederea clienților săi.

Contribuția departamentului de marketing este esențială pentru succesul total al băncii, pentru planificarea și monitorizarea continuă a eficienței sale. O întrebare importantă, la care trebuie răspuns, este: „Atinge performanța așteptările?”. Dacă rezultatele nu sunt cele așteptate, un departamentul de marketing va reacționa cu promptitudine și va căuta să aducă îmbunătățiri planului [1].

Bineînțeles marketingul financiar-bancar posedă specificul său, pentru al evidenția vom efectua diviziunea lui (figura 1).

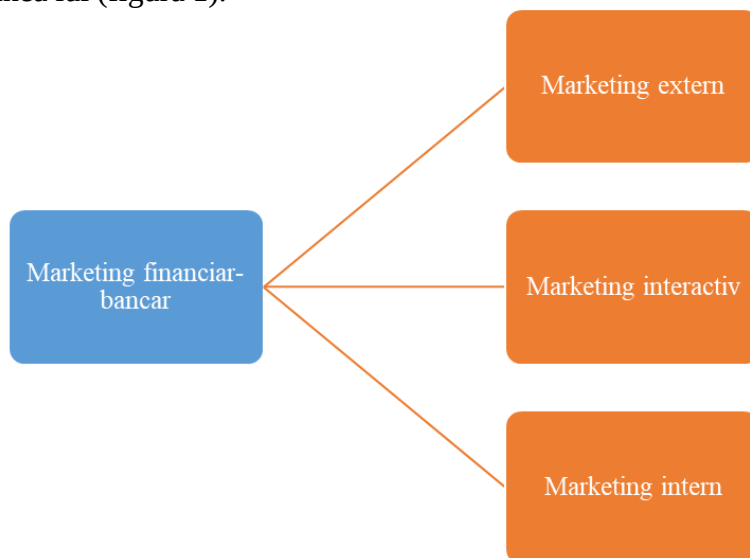


Figura 1. Diviziunea marketingului financiar-bancar

Sursa: [2]

Marketingul extern (marketingul serviciilor oferite) este caracteristic grupului de procese premergător creării și livrării propriu-zise a serviciilor.

La nivelul instituției financiar-bancare, marketingul extern are ca punct de plecare nevoia de servicii și, evident, consumatorul, care sunt supuse investigației, descrise și comensurate în urma unor cercetări de marketing. În baza acestora, instituția financiar-bancară proiectează serviciul, care este adus pe piață sub forma ofertei (serviciul promis) potențiale. Acest proces se realizează prin alcătuirea unui mix specific, format din:

- produsul oferit;
- promovare (publicitate, personal de vânzare);
- distribuție (vânzare efectivă);
- prețul (orientativ sau ferm).

Întreaga acțiune, circumscrisă marketingului extern, se plasează în afara prestării (livrării) propriu-zise a serviciilor. În domeniul financiar-bancar, majoritatea activităților corespunzătoare marketingului financiar-bancar sunt clar delimitate în timp, spațiu și organizatoric, fiind plasate la nivelul centralei bancare, unde are loc punerea la punct a ofertei de produse și servicii bancare.

Marketingul interactiv (marketingul serviciilor create și livrate) este caracteristic proceselor ulterioare achiziționării serviciilor bancare și se plasează la nivelul sucursalelor (filialelor), care reprezintă nivelul operativ al instituției financiar-bancare.

Mix-ul efectiv, specific marketingului interactiv, cuprinde următoarele componente:

- produsul creat și livrat (ambianță, personal de contact, echipamente, participarea clientului);
- acțiuni promoționale (PLV);
- preț efectiv;
- distribuție (preluarea comenzii, organizarea plății, ordonarea cererii).

În concluzie, la nivelul centralei bancare, procesele de marketing (marketingul extern) sunt abordate de pe poziția furnizorului, iar la nivel operativ ele sunt abordate de pe poziția distribuitorului (marketingul interactiv).

Marketingul intern. În demersul instituției financiar-bancare de fidelizare a clienților săi, angajații din prima linie trebuie să facă față unor conflicte interne, determinate de cerințele băncii comerciale angajatoare și de cele ale clientului, mai ales atunci când aceste cerințe vin în contradicție cu modul de a fi al angajatului.

Cauzele acestor conflicte sunt diverse:

- diferențe între dorințele angajatorului și comportamentul angajatului;
- incapacitatea angajatului de a controla relațiile pe care le are cu clienții;
- pretențiile exagerate ale clienților, care depășesc standardele și normele stabilite de banca comercială;
- imposibilitatea angajatului de a satisface simultan doi sau mai mulți clienți care au așteptări și cereri diferite;
- obligația angajaților de a fi, în același timp, efectivi și eficienți.

Toate aceste aspecte evidențiază faptul că relațiile dintre conducerea băncii comerciale și angajații săi trebuie să fie abordate în optica marketingului, iar acest deziderat a impus, atât în teoria marketingului, cât și în practica întreprinderilor, conceptul de marketing intern [2].

Creșterea volumului produselor/serviciilor disponibile din partea băncilor a dus la o politică mai activă de marketing și vânzare.

Băncile care au cel mai mare succes adoptă o abordare dinamică a clienților, a serviciilor și a piețelor, abordare ce va fi demonstrată prin capacitatea lor de a oferi servicii rapid și de a le adopta astfel încât să satisfacă nevoile clienților în permanență.

Necesitățile și dorințele clienților se schimbă odată cu schimbarea contextului economic, politic, nivel de trai, poziție socială. De aceea vor exista multe oportunități pentru bănci de a obține profituri din dezvoltarea economiei de piață prin satisfacerea cerințelor clienților. Este important să se înțeleagă că fiecare salariat al unei bănci este implicat în procesul de marketing și de vânzare, independent de rolul pe care îl are în interiorul băncii. Tehnicile de marketing pot deveni însă sofisticate, fapt ce impune crearea unor departamente bancare specializate pentru marketing și coordonarea vânzărilor.

Este de așteptat ca pretențiile clienților să crească și ei să devină mai exigenți, nu numai față de produsele/serviciile care li se oferă, dar și față de calitatea serviciilor primite. De asemenea, prin intensificarea concurenței, băncile vor trebui să reacționeze la dorințele clienților și să le ofere un nivel al serviciilor acceptabil pentru aceștia. Procesul de marketing trebuie să vină în întâmpinarea satisfacerii necesităților clienților și să sprijine realizarea obiectivelor băncii. Există două elemente cheie în realizarea acestora – clienții și salariații băncii.

Băncile trebuie să-și dezvolte strategii de marketing adecvate, pentru identificarea corectă a mediului în care doresc să pătrundă. Strategia trebuie să permită băncii să iasă în întâmpinarea necesităților specifice ale clienților, într-un mod mai eficient decât o fac concurenții ei. Strategia va fi dezvoltată folosind: obiectivele de marketing și poziționarea produselor pe piață. După aceea, segmentele de piață trebuie evaluate prin luarea în considerare a punctelor tari ale băncii, necesităților clienților și atractivității pieței. Relația între calitatea produsului și performanța bancară este nemijlocită [1].

În cadrul obiectivelor, strategiilor și misiunilor băncilor din Republica Moldova se evidențiază următoare obiective și principii comune pentru majoritatea băncilor:

- ✓ Orientarea spre client - băncile sunt orientate spre „cucerirea” clienților săi, fiind pe primul plan principiul: „Clienții sunt o prioritate”;
- ✓ Transparență - crearea unui mediu transparent în care este cunoscută activitatea băncilor, a proceselor interne și externe;
- ✓ Profesionalism - fiecare bancă are tendința de a fi „cel mai bun angajator”, atrăgând noi lucrători profesioniști în domeniu și organizând diferite cursuri de dezvoltare profesională;
- ✓ Încredere - reputația și încrederea socială este un aspect important și vital, nu numai pentru bănci, ci și pentru orice companie, deaceia fiecare bancă are tendința de a obține încredere în activitatea sa;
- ✓ Inovație – aflându-ne într-o perioadă când au loc schimbări masive și rapide în domeniul tehnologic și IT, este nevoie vital de a fi capabil de a se adapta ușor la astfel de schimbări;
- ✓ Eficiență - orice bancă trebuie să socoată riscurile și trebuie să fie capabilă de a prezice anumite amenințări pentru activitatea sa;
- ✓ Flexibilitate - capabilitatea de a se adapta la mediul băncii este vitală pentru a putea promova servicii de calitate înaltă;
- ✓ Spirit de echipă - la fel de important este și un aspect al mediului intern a unei bănci este atmosfera de lucru, de echipă deoarece există necesitatea de a organiza și motiva lucrătorii de a conlucra, a dezvolta anumite competențe ca toleranța, dezvoltare personală, parteneriat și abilitatea de a gândi nu numai local, dar și global [3, 4].

Băncile din Republica Moldova folosesc anumite tactici de marketing de promovare a produselor sale, precum marca comercială, însăși produsele și serviciile sale, site ș.a.

Marca comercială, cunoscută și sub denumirea de **brand**, este un nume, termen, model, simbol sau o altă trăsătură care diferențiază, în percepția consumatorului, o organizație sau un produs de rivalii de pe piață (figura 2).



Figura 2. Mărcile comerciale a băncilor din Republica Moldova la situația anului 2020

Sursa: https://www.mold-street.com/news_img/2018/04/30/news1_big.jpg

Lista serviciilor bancare a băncilor din Republica Moldova sunt:

- ✓ atragerea de depozite și de alte fonduri rambursabile;
- ✓ acordarea de credite;
- ✓ leasing financiar;
- ✓ prestarea serviciilor de plată în conformitate cu Legea nr. 114/2012 cu privire la serviciile de plată și moneda electronică;
- ✓ emiterea și administrarea cecurilor de călătorie, cambiilor și altor instrumente de plată în măsura în care o astfel de activitate nu se încadrează la lit. d);
- ✓ emiterea de garanții și asumarea de angajamente;
- ✓ acceptarea depozitelor (plătibile la vedere sau la termen etc.), cu sau fără dobândă, în baza contractelor încheiate și/sau gestionate de filială, recepționarea și prelucrarea documentelor și a datelor aferente deschiderii contului de depozit;
- ✓ vânzarea certificatelor de depozit;
- ✓ acordarea serviciilor de încasări, în baza contractelor încheiate și/sau gestionate de filială;
- ✓ tranzacții în cont propriu sau în contul clienților.
- ✓ consultanța acordată persoanelor juridice și fizice;
- ✓ servicii de păstrare în casete de siguranță;
- ✓ activitate de agent bancassurance;

✓ orice alte activități sau servicii, permise de Banca Națională a Moldovei Băncii, în măsura în care acestea se circumscriu domeniului financiar, cu respectarea prevederilor legale speciale care reglementează respectivele activități [5].

Site-ul unei bănci este „față” ei. Acest site trebuie să conțină toată informația ce are tangență cu banca dată, principalul lucru fiind produsele și serviciile prestate de bancă. Totodată, faptul cum arată această „față” va predispute sau nu potențialul client de a procura sau nu un produs. Un site web are 3 funcții esențiale (figura 3).

<i>Funcția informativă</i>	<i>Funcția de marketing</i>	<i>Funcția de promovare a imaginii companiei</i>
• Domeniul de activitate al companiei • Detalii despre produsele sau serviciile prestate de către compania d-voastră • Datele de contact • Medalii sau alte merite ale companiei, demne de laudă • Portofoliul companiei • Formularul de feedback • Noutăți	• Magazinul online • Site-ul corporativ • Promo site	• Site-ul personal • Site-ul carte de vizită

Figura 3. Funcțiile unui site web

Sursa: [6]

Funcția informativă

Site-ul web oferă informație despre compania d-voastră la orice oră, concomitent mai multor persoane, din orice colț al lumii. Volumul informației care va fi afișat pe site depinde în primul rând de domeniul afacerii cu care vă ocupați. Anume funcția informativă este cea care ar trebui să vă convingă că aveți nevoie de un site web. Pe site-ul web aveți posibilitatea să găsiți informația de care aveți nevoie în volum mai mare, în termen mai scurt și foarte comod în același timp.

Funcția de marketing

Site-ul web al oricărei companii automat devine un instrument de publicitate, deoarece pe el este prezentată toată informația despre activitatea companiei. Iar informația nu este prezentată pur și simplu, ci e foarte bine structurată și aranjată în așa fel încât să atragă atenția utilizatorilor din orice colț al lumii.

Spre deosebire de publicitatea care se face la televizor sau amplasarea bannerelor publicitare prin oraș, site-ul web va oferi publicitate doar pentru persoanele care sunt cu-adevărat cointerestate în ceea ce se propune pe site. Totodată, internetul ne permite organizarea publicității în mai multe modalități, cum ar fi: text link-uri, bannere publicitare, publicarea informațiilor pe alte site-uri web. Zilnic se reduce numărul persoanelor care citesc ziarele și privesc televizorul, iar internetul este în continuă creștere, oare acest fenomen, nu este un motiv de a vă pune pe gânduri? Site-ul web vă va permite să vindeți mai ușor produsele sau serviciile pe care le propuneți.

Funcția de promovare a imaginii companiei

Ne aflăm în perioada în care deținerea unui site web este la fel de importantă ca și existența unei cărți de vizită. Aproape fiecare antreprenor care-și deschide o afacere se gândește la ideea că

ar fi bine să aibă un site web al companiei. Ideea nu constă în crearea unui site web cât mai stilat, mai colorat sau mai bine amenajat, ci în deținerea unui site web care să se evidențieze prin cele ale concurenților. Compania care deține un site web oferă încredere clienților și totodată este în câștig față de acele întreprinderi care nu au un spațiu virtual, astfel creându-și o imagine mai pozitivă [6].

Gama coloră la fel are o semnificație enormă în domeniul bancar, spre exemplu anumite culori manifestă în felul său asupra consumatorilor:

✓ **Roșu**- exprimă putere, energie, vitalitate, acțiune, pasiune și încredere. Roșul se îmbină cel mai bine cu alb sau negru. Logourile de culoare roșie arată un brand puternic și energetic. Roșul este potrivit pentru mărcile care încearcă să creeze urgențe, spre exemplu această culoare este utilizată în logotipul său de „Moldincombank”.

✓ **Oranj**- exprimă entuziasm, joc, căldură, creativitate și senzație, accesibilitate, sociabilitate. Se spune că portocaliul activează activitatea creierului, dar poate fi văzută și ca agresivă datorită naturii sale atrăgătoare. Această combinație de prietenie și stimulare mentală inspiră consumatorii să acționeze. Un logo portocaliu transmite mesajul că acea companie este prietenoasă și veselă. Este o alegere potrivită pentru brandurile care doresc să fie văzute ca fiind de încredere, optimiste și nu prea serioase, dar încrezătoare, spre exemplu „Eximbank”.

✓ **Galben**- exprimă prietenie, optimism, încredere, creativitate, fericire, bogăție, atenție, logică. Galbenul încurajează comunicarea, deși uneori este asociat cu prudența (pe semne rutiere și semafoare). Un logo în care predomină culoarea galbenă exprimă pozitivitate. Exemplu de bancă ce utilizează această culoare în logotipul său este „Enerbank”.

Exprimă viață, armonie, tinerețe, prosperitate, sănătate, noutate, evoluție, noroc, calm.

✓ **Verde**- reprezintă creșterea și dă un sentiment de relaxare. Este, de asemenea, asociat cu bani și bogăție. Un logo în care predomină verdele transmite mesajul că acea companie este ecologică, etică. Este o alegere ideală pentru brandurile organice, vegetariene sau cele care se preocupă de mediul înconjurător. De asemenea, poate fi o alegere bună pentru companiile financiare, cum ar fi „Moldova Agroindbank”.

✓ **Albastru**- exprimă încredere, loialitate, putere, stabilitate, siguranță, sinceritate, demn de încredere. Este cea mai populară culoare corporativă. Se utilizează frecvent pentru companiile online și instituții financiare, cum ar fi „Moldincombank” sau „Victoriabank”.

✓ **Negru**- exprimă putere, eleganță, sofisticare, stil, formalitate. Negrul este o culoare care exprimă seriozitate și eleganță. Un logo negru induce consumatorului faptul că brandul este misterios și exclusiv. Brandurile care se promovează printr-un logo negru, vor să fie văzute ca fiind stabile, cu o reputație sau un simț al eleganței, nefiind necesare culori strălucitoare pentru a transmite acest lucru [7].

Importanța activității de marketing este demonstrată în condițiile în care, pe de-o parte concurența din sectorul financiar-bancar este într-o dezvoltare continuă, în ciuda unor bariere ridicate de intrare și de ieșire de pe această piață, iar pe altă parte globalizarea și interesul ridicat al jucătorilor de pe această piață fac ca intensitatea acțiunilor comerciale din acest sector să aibă cote înalte.

Instituția financiară întâmpină cu succes nevoile financiare ale clientului prin măsuri menite să identifice noi nevoi, să remodeleze produsele și serviciile financiare, să creeze și să lanseze pe piață produse și servicii noi și deține o structură organizatorică și funcțională flexibilă, care îi permite adaptarea continuă la nevoile financiare ale clienților.

Referințe bibliografice

1. KOTHLER P., SAUNDERS J., AMSTRONG G., WONG V. – Principiile marketingului. București: Editura Teora. Ediția europeană, 1998.
2. OLTEANU, V. Marketing finanzia-bancar. București: Ecomar, 2003.

3. <https://www.maib.md/ro/maib/misiune>
4. <https://www.micb.md/strategia/>
5. <https://www.bnm.md/files/LAB.pdf>
6. <http://www.antreprenor.su/2013/10/rolul-si-importanta-crearii-unui-site.html>
7. <https://publicom.ro/semnificatia-si-impactul-culorilor-in-crearea-brandului/>

УДК: 339.138:658.788.4

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА УПАКОВКИ НА ВОСПРИЯТИЕ ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бабаян Ирина Комратский
Государственный университет
irina.babayan19@gmail.com
Научный руководитель: **Муска**
Снежана Комратский Государственный
Университет, Доктор экономических
наук muskasnejana@mail.ru

В настоящее время влияние упаковки на восприятие потребителями в сфере маркетинга играет важную роль в эффективности продаж. Потребители любят товары глазами, а вот насладиться качеством они смогут только после покупки. Поэтому, для привлечения внимания, производители прибегают к маркетинговым хитростям, используя визуальные эффекты и всевозможные цветовые оттенки [2].

Цель данной статьи показать важность цветовой составляющей упаковки товара, в результате чего потребитель принимает решение совершить покупку.

Задачей является рассмотреть различные категории «удачного» цвета для продвижения. Благодаря чему произойдёт анализ влияния цвета на потребителя. Считается, что товар в цветной упаковке на 60% больше продается больше, чем в чёрно-белой. Так, например, доказано, что упаковки зелёного, красного и жёлтого цветов продаются быстрее. Потребители отдают предпочтение тому, что больше напоминает естественное – зелень, фрукты, овощи.

Упаковка – эффективный способ формирования потребительских предпочтений. В настоящее время ее значение и роль продолжают расти. Она имеет свойство рассказывать историю, за краткий срок времени, ёмко, таким образом, чтобы зацепить внимание, поскольку эффективное оформление всегда отражает преимущества, его ценности и философию.

Упаковка – оформление некоего товара в оболочку, согласно правилам потребления, в сфере маркетинга, для дальнейшей реализации и движения товара на рынке [3].

Опыт использования товара — это целая гамма ощущений, которые возникают у покупателей при контакте с товаром. На каждом из этих этапов в голове у человека формируется образ бренда. И упаковка — неотъемлемая часть формирования восприятия [1].

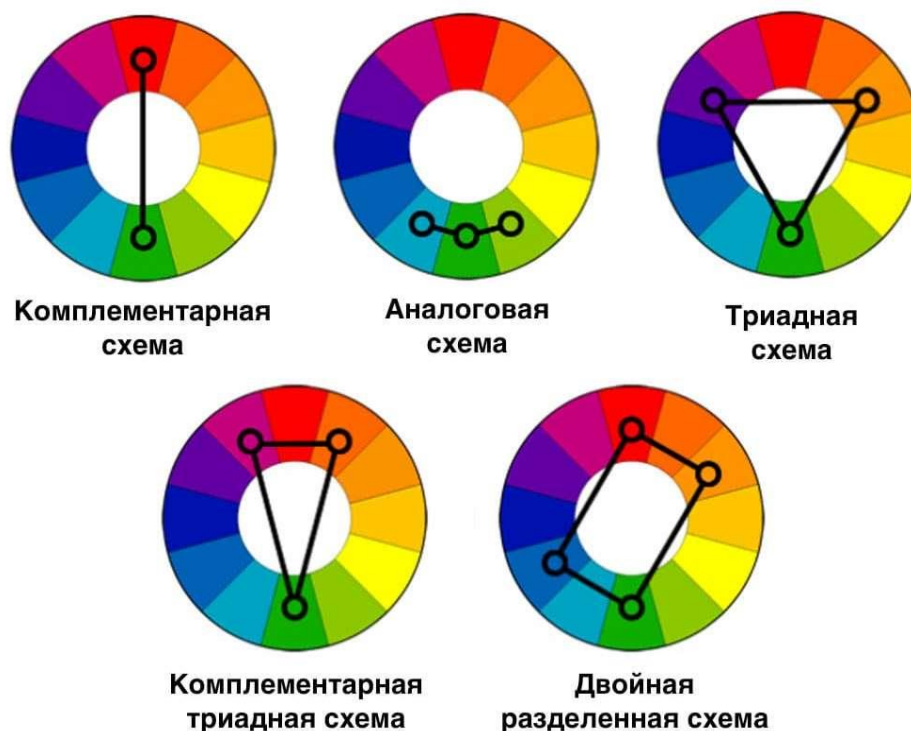
При большом количестве ассортимента оно способно подчеркнуть самые сильные стороны продукты, вызвать положительные эмоции и ответить на вопросы человека, почему важно купить именно у нас. Понимание красоты у каждого человека формируется индивидуально и сугубо его предпочтениям, нормам и ценностям, поэтому нельзя утвердительно сказать, что упаковка должна быть исключительно привлекательной. Говоря

о ней, как об упаковке, важно учитывать комплекс мер, удовлетворяющий интерес потребителя с разных сторон. Привлекательность упаковки большинством клиентов оценивается и зависит от совокупности характеристик (цвет, форма, запах, вес, комфорт в использовании и т.д).

Цвет - очень важный элемент, этику которого игнорировать не стоит. Как показывает различные исследования, люди склонны к импульсивным покупкам, во многом, благодаря влиянию цвета.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. В зависимости от настроения, люди воспринимают один цвет, раздражаются на другой и нейтрально относятся к третьему цвету [4].

Большинство дизайнеров опираются на цветовой круг, с помощью которого подбирается эффективное сочетание цветов



Источник: составлено автором на основе источника [8]

При взгляде на определенный цвет, у нас в голове появляются четкие аналогии:

- Физические (шершавый/гладкий, теплый/холодный, мягкий/твердый);
- Весовые и объемные (тяжелый/легкий, плавный/четкий);
- Цвето - музыкальные (громкий/тихий, звонкий/глухой, тонкий/грубый);
- Вкусовые (кислый, сладкий, острый, соленый, пресный).

Более того, определенные оттенки могут не только вызывать образы, но и практически напрямую стимулировать наши эмоции, возбуждая сознание или успокаивая его. Ярким примером этого механизма является красный цвет, который сразу же притягивает внимание, а при долгом созерцании бодрит и вызывает эмоциональный подъем [2].

При выборе цветовой гаммы важно учитывать психологические особенности и ассоциативные убеждения, которые возникают при виде определённых цветов. Многие бренды используют психологические приёмы для импульсивных покупок. Значения цветов рассмотрены в таблице 1.

Таблица 1. Значения цветов в психологии

Цвет	Эмоции / Ассоциации	Марка / Предприятия Республики Молдова
<i>Белый</i>	Лёгкость, доброта	«VictoriaBank», «Simpals»
<i>Красный</i>	Яркость, щедрость	«Kaufland», «Bomba», «Bucuria»
<i>Оранжевый</i>	Тепло, мир	«Orange»
<i>Жёлтый</i>	Дружелюбие, радость	«StarNet»
<i>Зелёный</i>	Польза и экологичность	«Linella», «Căsuța mea»
<i>Чёрный</i>	Строгость, эксклюзив	«Darvin»
<i>Синий</i>	Элегантность, спокойствие	Почта Молдовы, «Maximum», «Bere Chișinău»
<i>Фиолетовый</i>	Неординарность, постоянство	«Moldcell», «Viorica Cosmetic»

Источник: составлено автором на основе источников [5, 6, 7, 8]

У супермаркета «Linella» один из ключевых цветов – зелёный, фокусируясь на национальную сеть супермаркетов, поддерживая культуру, обычаи и традиции Республики Молдовы. Рекламные кампании всячески направлены философию национальных блюд, костюмов и единства народов. Зелёный цвет означает возрождение, стабильность, процветание и изобилие. Доведенный до крайности, он может также говорить о богатстве и роскоши.

Данный цвет также присутствует и в крупнейшем коммерческом банке Молдовы МАІВ. Не редкий случай, когда предприятие на определённом жизненном цикле, принимает решение, произвести ребрендинг. Как бренд — не просто название продукта или компании, так и ребрендинг — не только смена вывески, а гораздо более глубокий и серьезный процесс, предполагающий изменение всего бренда в целом или его отдельных составляющих [6]. По этому пути и последовал и крупнейший коммерческий банк МАІВ. Новая идентичность бренда соответствует идентичности, о которой [МАІВ](#) объявил 7 октября 2021 года, стратегии группы МАІВ и выдержан в том же стиле: современном, гибком, новаторском [7]. Изменение фирменного стиля представлены в таблице 2.

Таблица 2. Изменение фирменного стиля [МАІВ](#)

Критерии изменений	Было	Стало
<i>Цветовая палитра</i>	Белый, зелёный, салатовый	Белый, тёмно – синий, бирюзовый
<i>Написание</i>	Аббревиатура МАІВ заглавными буквами	Название, написанное строчными буквами
<i>Стиль</i>	Строгий, классический	Современный, индустриальный
<i>Логотип</i>		

Источник: составлено автором на основе источников [6, 7]

Новая визуальная идентичность представляет нас, отражает то, кем мы являемся сегодня, и символизирует наше будущее – подразумевается, что оно ориентировано на клиента, сосредоточено на инновациях, а также на развитии и согласованности экосистем [7].

Если рассматривать иностранный пример, Starbucks, которая гордится своей ответственностью перед окружающей средой, расположила русалку на зеленом фоне в центре своего логотипа на вывеске и на каждой чашке.

Темно-зеленый цвет, ассоциирующийся с богатством и престижем, использует компания Harrods, которая выбрала его в качестве одного из ключевых оттенков в системе брендинга. Вывески, сумки и другие фирменные продукты наделены этим цветом, излучающий изысканность и элитарность [5].

Один из представителей тёплых оттенков, который вызывает улыбку как у детей, так и у взрослых – оранжевый. Принято считать, что это - солнце, цитрусы, жизнерадостность, импульсивность и дружелюбие. Это одна из любимейших расцветок промо-упаковок производителей шампуней, гелей для душа, бытовой химии и других средств для семьи и дома. [2].

Представители хлебозавода «Milina» на юге Молдовы также придерживаются оранжевой концепции колористики, делая акцент на солнечную местность, где благоприятно прорастает пшеница и производится самые вкусные и полезные хлебобулочные изделия. Таким образом, цветовое решение предприятие отражает ценности и создаёт яркую ассоциацию в памяти потребителя: где ярко – оранжевая упаковка с колосьями пшеницы – это о вкусном и свежем хлебе юга Молдовы.

Молдавская коммуникационная компания мобильной сети «Orange Moldova» также является приверженцем оранжевого цвета. Она использует данный цвет, комбинируя с белым, а в рекламных роликах, плакатах и униформе, оранжевое лого сопровождается чёрным фоном.

Красный цвет на территории Молдова используют такие местные новостные порталы, как «Point.md», «Gagauzinfo», символизируя важность и яркость событий. Сюда же следует соотнести кишинёвскую кондитерскую фабрику «Bucuria»

Данный цвет также неразрывно связан с Coca-Cola. Согласно популярной в США легенде, компания использовала его, чтобы еще больше ассоциироваться с Санта-Клаусом, но на самом деле это всего лишь миф [5].

Применение конкретного цвета при определенных условиях может стать причиной судебного разбирательства. Красная подошва является отличительной чертой туфель модного дома Christian Louboutin с 1992 года. Поэтому, когда компания Yves Saint Laurent в 2012 году решила выпустить серию туфель в «монохромно красном стиле», Louboutin подал в суд на конкурента и выиграл дело [5].

Восприятие цвет имеет огромное значение внимание на эмоции и чувства личности. Мировые исследования доказывают, что заинтересованность товаром возрастает на 40 %, если грамотная упаковка задействует более одного человеческого органа восприятия. Речь о побуждающих факторах, которые способны заставить человека взять продукты в руки, с измерить его вес, пощупать плотность материал, форму, объем. Часто товары обладают вкусным приятным запахом, тогда у нас возникает определённая ассоциация (конфеты как в детстве).

Производители вкусных и полезных завтраков применяют различного рода детские привлекающие игры на упаковке продукта, привлекая ребёнка сыграть, собрать коллекцию и даже почувствовать себя героем увлекательного путешествия.

Многофункциональная упаковка может быть преобразована в другие формы, такие как тарелки, коробки, контейнеры и так далее. Затем их также можно использовать для хранения остатков пищи или в качестве посуды, например.

К примеру, чайный календарь от Halssen & Lyon — замечательный пример упаковки с низким содержанием отходов: «Чайный календарь» состоит из чайных листьев, спрессованных в бумажную массу, помеченных датой, а затем подвешенных как часть календаря. Упаковка включает в себя 365 штук. Достаточно лишь отделить день и заварить его в чашке с кипятком.

Или же иной пример, где умный дизайн упаковки «Coloroid» не только хранит цветные карандаши, но и обеспечивает легкий доступ к ним во время использования. По сути, перфорированная поверхность была создана не только для внешнего вида. Люди могут поместить карандаши в отверстия правой стороной, когда они им понадобятся.

В последнее время тренд в дизайне задаёт Apple, в том числе и в дизайне продуктов и упаковки. Приоритет за минимализмом и высококачественными и лаконичными упаковками, где компания использует белый цвет — символ чистоты, простоты и стабильности.

Этот цвет, особенный своей простотой и лаконичностью, особенно любим медицинскими компаниями и детскими брендами, но обычно включается только в отдельные элементы брендинга [5].

Прежде чем слепо следовать этому тренду, важно понимать: насколько совпадает такое позиционирование с ценностями вашего бренда? Хотят ли покупатели видеть данный дизайн или ищут чего-то более яркого, пёстрого? Минимализм ради минимализма не сработает: сам по себе он не усиливает впечатление от бренда и не рассказывает вашей истории, имеет смысл подчёркивать уникальность.

Например, если есть делать акцент на разумное потребление, то пластик и пенопласт в упаковке только оттолкнут потенциальных потребителей. А вот переработанная бумага добавит несколько очков популярности и уважения в глазах людей, разделяющих схожие ценности. Если же речь о ювелирных изделиях, а они не минималистичные, а смелые и яркие, тогда и в упаковку имеет место добавить вычурные и замысловатые ходы, подчёркивающие роскошь и престиж.

Чем больше развивается маркетинг, тем лучше многими специалистами подтверждается тот факт, что человек покупает у человека. И, если раньше эта тенденция распространялась только среди категории B2C, то сейчас многие мировые бренды, передвижки современности и желающие идти в ногу со временем, стали применять эту простую истину на своём бизнесе.

Кульť последних 10 лет, изучать себя, находить своё предназначение, постепенно масштабируется в процесс осознанности. Важно учитывать, что такое «осознанное» человечество, будет иначе рассматривать приобретение товаров. Уже сейчас ряд квалифицированных маркетологов и управленцев создают фокус - стратегии влияния на восприятие товаров у потребителей, в том числе, рассматривая и колористку, как отдельную ветвь аналитического исследования в поведении потребителя.

При удачном сочетании цветов на упаковке бренд становится популярным и спрос на него постоянно поддерживается. Он становится запоминающимся, востребованным, и уникальным. В таком случае, дизайн долгое время может не меняться, если в этом нет необходимости. И наконец, стоит помнить, что для удержания своих позиций на рынке, необходимо привлекать клиента разными способами, в том числе и цветом упаковки на постоянной основе [4].

Список литературы:

1. Платформа для продаж в интернете «Эквид»»: доступ к сайту – <https://bit.ly/3NCyrdx>
2. ООО ПК «ПРИНТ-ПАК» производственная компания печатной продукции и упаковки: доступ к сайту - <https://bit.ly/3zRupZ9>
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Выш. Шк., 2009.
4. Брендинговое агентство «KOLORO»: доступ к сайту - <https://bit.ly/3E8ipny>
5. Маркетинговые коммуникации «Report.ru»: доступ к сайту - <https://bit.ly/3OamwUp>
6. Брендинговое агентство «Plenum»: доступ к сайту - <https://bit.ly/3hLqvL2>
7. Новостной Портал Молдовы «Point.md»: доступ к сайту - <https://bit.ly/3UXejVV>
8. Программные сети «Люкс Холст»: доступ к сайту - <https://lux-host.ru/advise/kak-pravilno-vybrat-cveta-dla-sajta-cto-takie-cvetovye-shemy-dla-sajta.html>

УДК 339.5.053.7

**ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПИЛОТНОГО ПРОЕКТА ОФОРМЛЕНИЯ
СНТ (СОПРОВОДИТЕЛЬНОЙ НАКЛАДНОЙ НА ТОВАР) НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Глазунов Виктор Анатольевич
Дусенова Малика Унгаркызы
Западно-Казахстанский аграрно-
технический университет им.Жангир
хана Уральск, Республика Казахстан,
viktorglazunov155@gmail.com
Копбулсынова Бибигуль м.э.н,
Западно-Казахстанский аграрно-
технический университет им.Жангир
Уральск, Республика Казахстан,
bkopbulsynova@mail.ru

Сопроводительные документы — это пакет документов, который описывает и регулирует процесс грузоперевозки. Наличие всех необходимых сопроводительных документов при перевозке гарантирует, что груз прибудет в пункт назначения без задержек, а у юридических лиц (будь то отправитель или получатель) не будет проблем с налоговой службой. В нем содержится вся информация об участниках перевозки, грузе, транспорте и маршруте. Одним из основных сопроводительных документов является сопроводительная накладная на товар (СНТ). Это новый документ налогового и таможенного администрирования, который с 2021 года должны готовить компании Казахстана, чья деятельность связана с экспортом или импортом товаров.

Одной из самых актуальных тем в работе бухгалтеров и в общем в экономическом отделе предприятия этого года, является внедрение СНТ (сопроводительных накладных на товар), в этом и заключается актуальность данной работы.

Объектом исследования является методика оформления сопроводительных накладных на товар в онлайн-системе ИС ЭСФ через модуль «Виртуальный склад» в ТОО «Хазар Моторс».

Целью данной исследовательской работы является разработка алгоритма реализации пилотного проекта оформления сопроводительной накладной на товар в ТОО «Хазар Моторс».

В связи с поставленной целью, определены следующие задачи:

- изучение оформления сопроводительных накладных на товары;
- исследование проблемы реализации пилотного проекта оформления сопроводительных накладных на товары;
- определить алгоритм реализации проекта оформления сопроводительных накладных на товар в онлайн-системе ИС ЭСФ через модуль «Виртуальный склад» в ТОО «Хазар моторс».

Одним из основных сопроводительных документов является сопроводительная накладная на товар (СНТ). Под ней понимается электронный документ, который оформляется в определенных случаях на конкретные виды товаров.

Понятие «Сопроводительная накладная на товар» (СНТ) появилось в Налоговом Кодексе Республики Казахстан с 2020 года, так как с декабря 2020 года на территории Республики Казахстан запущен проект по внедрению электронных сопроводительных накладных на товары (СНТ). Задача проекта — сделать так, чтобы правительство страны могло отслеживать перемещение определенных категорий товаров.

Внедрение СНТ повысит скорость бизнес-процессов, так как дает возможность всем сторонам сделки сразу реализовывать товар и электронно его прослеживать.

Сначала СНТ был внедрен в виде пилотного проекта. Многие компании-производители принимали в нём участие на добровольной основе.

Об утверждении Правил и сроков реализации пилотного проекта по оформлению сопроводительных накладных на товары и их документооборот

На основании приказа Министра финансов Республики Казахстан от 16 ноября 2020 года № 1104. были утверждены сроки пилотного проекта таблица 1. (1)

Таблица 1. Сроки пилотного проекта внедрения СНТ.

№ п/п	Наименование товара	Дата начала Пилота по СНТ	Дата начала оформления СНТ (конец Пилота)
1	Биотопливо	31 декабря 2020 года	1 апреля 2022 года
2	Этиловый спирт и (или) алкогольная продукция	31 декабря 2020 года	1 апреля 2022 года
3	Отдельные виды нефтепродуктов	31 декабря 2020 года	1 апреля 2022 года
4	Табачные изделия	31 декабря 2020 года	1 апреля 2022 года
5	Товары, включенные в Перечень изъятий	1 октября 2021 года	1 августа 2022 года
6	Товары, ввозимые в РК из стран ЕАЭС (импорт)	31 декабря 2020 года	1 апреля 2022 года
7	Товары, вывозимые из РК в страны ЕАЭС (экспорт)	31 декабря 2020 года	1 апреля 2022 года
8	Товары, подлежащие маркировке	1 октября 2021 года	1 августа 2022 года
9	Товары, по которым электронные счета-фактуры подлежат выписке посредством виртуального склада	31 декабря 2020 года	1 апреля 2022 года

Однако Комитете государственных доходов информировал о продлении сроков по внедрению сопроводительных накладных на товары, в связи с поступающими

предложениями бизнес-сообщества о предоставлении дополнительного времени для подготовки к обязательному введению СНТ принято решение о продлении сроков пилотного проекта по подакцизным товарам, импорту/экспорту в рамках ЕАЭС, товарам виртуального склада и товарам из перечня изъятия ВТО до 1 апреля 2023 года. (2)

В рамках пилотного проекта предусмотрено оформление СНТ при осуществлении экспортных и импортных операций во взаимной торговле со странами ЕАЭС. Оформить СНТ необходимо до пересечения Государственной границы Республики Казахстан со странами ЕАЭС.

Нормы по оформлению и соблюдению порядка оформления СНТ определены статьей 176 Налогового кодекса Республики Казахстан.

При этом меры административной ответственности во время проведения пилота не применяются.

Оформляется сопроводительная накладная на товар казахстанскими предпринимателями и организациями в следующих случаях:

- при продаже, отгрузке, перемещении товаров внутри страны;
- при импорте товаров в Казахстан;
- при экспорте товаров за границу РК.

Применяется сопроводительная накладная на товар для:

- упрощения документооборота;
- расчета налогооблагаемой базы;
- таможенного и налогового администрирования.

Контроль за порядком оформления накладных лежит на УГД МФ РК (ст.176 НК РК).

(3)

СНТ, несмотря на свою исключительно электронную форму, признается полноценным первичным бухгалтерским документом и входит в состав пакета товаросопроводительных документов. Это значит, что продавец (импортер) может применять СНТ при ввозе или отгрузке товаров, при этом не предоставляя в налоговые и таможенные органы бумажные накладные.

Фактически, на практике оформлять документ придется при любом движении товара. Однако, распространяется это не на все реализуемые товары, а только на ограниченный перечень, который разрабатывается и утверждается Минфином РК.

Выписывается документ по умолчанию в тенге, кроме случаев:

- наличия соглашения о разделе продукции;
- экспорта по ставке НДС 0% (ст.386, 446, 449 НК РК);
- оборота по ставке НДС 0% (п.3 ст.393 НК РК).

При импорте СНТ выписывается либо в тенге, либо в валюте, указанной в инвойсе.

В соответствии с последними изменениями (Приказ МФ РК №379 от 13.04.2020 г.) выписывать СНТ необходимо на следующие категории товаров:

1. биологическое топливо;
2. спирт (этиловый) и алкогольная продукция;
3. некоторые виды нефтепродуктов (в соответствии с законом №463 от 20.07.2011 г.);
4. табачные изделия;
5. товары, к которым допустимо применять пониженные ставки ввозных пошлин (в соответствии с условиями вступления РК в ВТО);
6. товары, импортируемые с территории стран ЕАЭС;
7. товары, экспортируемые на территорию стран ЕАЭС;
8. товары, по закону подлежащие обязательной маркировке;

9. товары, к которым допустимо применять пониженные ставки ввозных пошлин (в соответствии с условиями вступления РК в ВТО) и по которым ЭСФ выписываются с помощью модуля «Виртуальный склад» ИС ЭСФ.

Таким образом, пилотный проект предназначен для мягкого перехода к обязательному оформлению СНТ и предоставлению возможности наладить взаимодействие как с контрагентами, так и с перевозчиками, а также дает возможность руководителям предприятий планировать расходы на доработку своих учетных программ или перенос действующих настроек, возможность найма дополнительно бухгалтеров или создавать отделы по ведению СНТ.

Информационной базой исследования явились законодательные акты и нормативные документы государственных органов Республики Казахстан по изучаемой теме.

Как уже написано выше, объектом исследования предоставляется предприятие ТОО «Хазар моторс», которое расположено в Республике Казахстан, г.Уральск, которое имеют как и другие предприятия проблемы перехода и использования программ связанных с СНТ(сопроводительной накладной на товар). Основным направлением деятельности ТОО «Хазар моторс» является розничная продажа автомобилей и легковых автотранспортных средств, а также предоставление услуг и реализация запасных частей. Реализация пилотного проекта оформления СНТ в ТОО «Хазар Моторс» в ходе своей деятельности, участвовал непосредственно в пилотном проекте.

Так как, обязанность по выписке СНТ возложена на всех налогоплательщиков, реализующих, ввозящих и вывозящих товары, независимо от их организационной формы, таким образом Реализация пилотного проекта оформления СНТ (сопроводительной накладной на товар) в ТОО «Хазар Моторс», относится к предприятию, у которой деятельность связана с импортом и экспортом товаров, с продажей, отгрузкой, перемещением товаров внутри страны, поэтому выписывает сопроводительные накладные на товар.

Оформление СНТ происходит в онлайн-системе ИС ЭСФ через модуль «Виртуальный склад».

При создании СНТ на сайте ИС ЭСФ указывается полная информация о грузе и перевозке, например, дату выписки накладной, дату отгрузки товара и информацию о нем (наименование, код ТН ВЭД, кол-во и т.д.), реквизиты поставщика, грузополучателя и отправителя, информацию о договоре поставки — пунктов очень много, но не все они обязательные, всё зависит от категории товара и вида операции (импорт, экспорт или по стране).

В Реализация пилотного проекта оформления СНТ (сопроводительной накладной на товар) в ТОО «Хазар Моторс» ответственность по выписке сопроводительных накладных на товар возложена на бухгалтера, который занимается только сопроводительными накладными на товар.

Дополнительно на бухгалтере лежит ответственность по срокам, который весьма ограничен. Бухгалтеру при этом необходимо успеть оформить накладную:

- при движении товара внутри страны – в день начала процедуры отгрузки;
- при импорте с территории государств, не входящих в ЕАЭС – сразу после выпуска товаров в свободную продажу (не позднее следующего дня);
- при импорте с территории стран, входящих в ЕАЭС –за день до дня пересечения границы РК;
- при экспорте –не позднее дня начала движения товара.

Создание СНТ производится в ИС ЭСФ рисунок 1.

IV Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

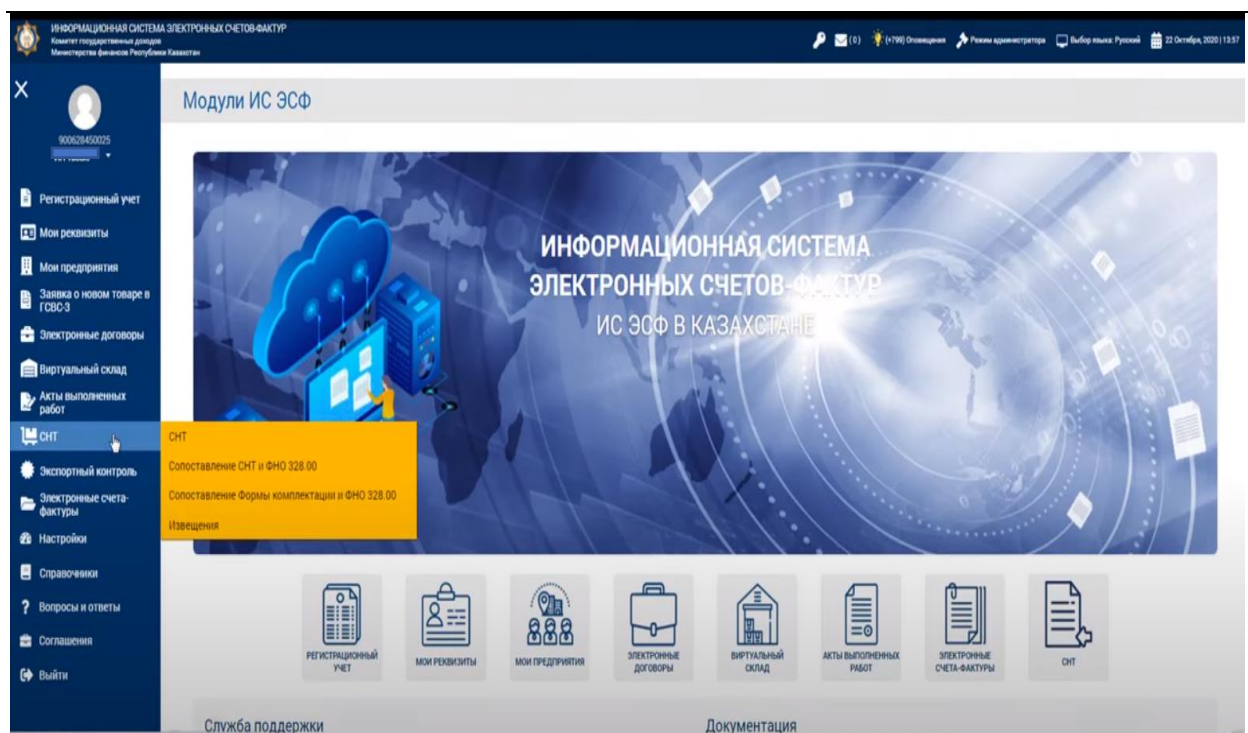


Рисунок 1. Создание СНТ в ИС ЭСФ.

Для того, чтобы сформировать в ИС ЭСФ электронную СНТ предварительно потребуется ввести остатки товара на Виртуальный склад. Просмотреть введенные остатки можно в модуле «Остатки товаров».

Для работы с СНТ необходимо в меню выбрать Сопроводительные накладные на товары (СНТ) рисунок 2.

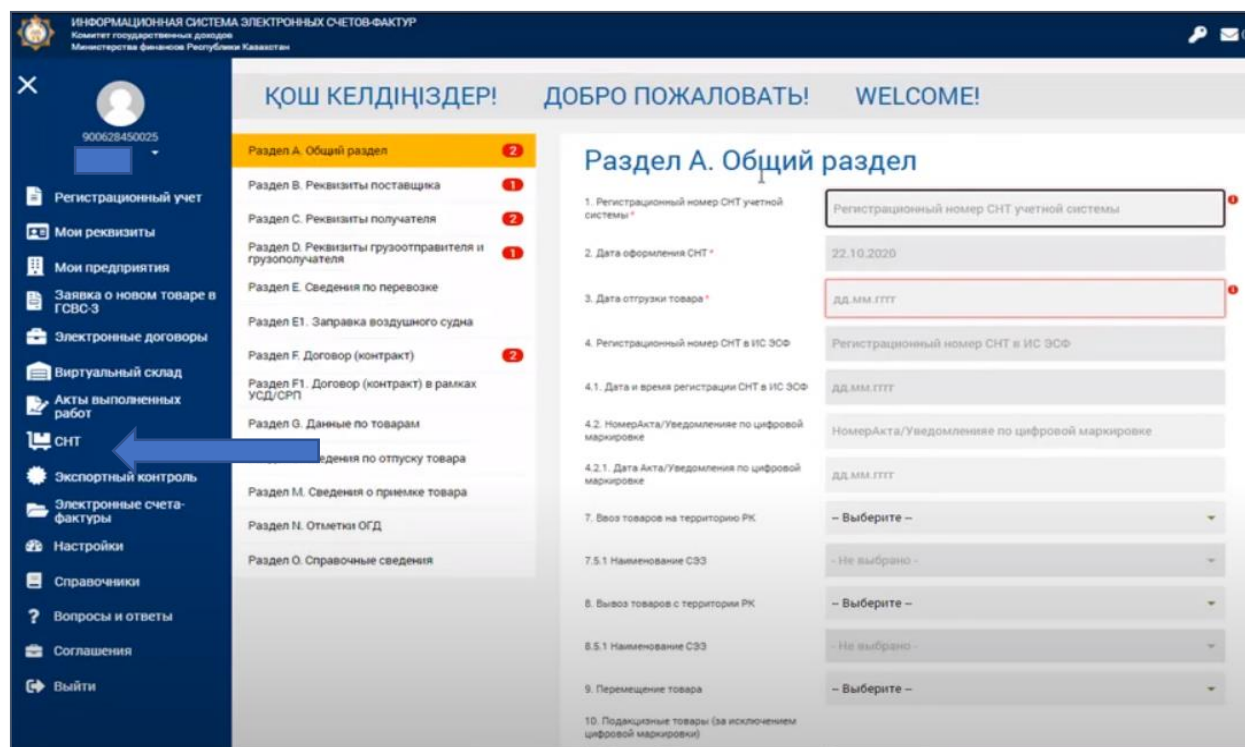


Рисунок 2. Сопроводительные накладные на товары в ИС ЭСФ.

Откроется следующее окно рисунок 3.

The screenshot shows the 'СНТ' (Accompanying Document) window in the IS ESF system. The window has a header with the system name and user information. Below the header is a navigation bar with buttons like 'Создать', 'Ввод бланков СНТ', 'Экспортировать XML', 'Импортировать', and 'Настройка журналов'. The main area contains a form for creating a document with fields for 'Дата выписки СНТ' (Date of issue), 'Тип' (Type), and 'Статус' (Status). Below the form is a table listing existing documents with columns for 'Регистрационный номер СНТ' (Registration number), 'Номер СНТ из учетной системы' (Number from system), 'Дата выписки СНТ' (Date of issue), 'ИВН ЕДН отправителя' (Sender's EEDN), 'ИВН ЕДН получателя' (Receiver's EEDN), 'Статус СНТ' (Status), 'Дата обновления СНТ' (Update date), 'Дата ввоза в систему' (Import date), 'Путь отправки' (Path), 'Вид СНТ' (Type), 'ИВН ЕДН грузоотправителя' (Sender's EEDN), and 'ИВН ЕДН грузополучателя' (Receiver's EEDN).

Рисунок 3. Сопроводительные накладные на товары в ИС ЭСФ.

Затем необходимо непосредственно заполнить соответствующие разделы и отправляем рисунок 4.

The screenshot shows the 'Раздел F1. Договор (контракт) в рамках УСД/СРП' (Section F1. Contract within the framework of USD/CRP) window in the IS ESF system. The window has a header with the system name and user information. Below the header is a navigation bar with buttons like 'Создать', 'Ввод бланков СНТ', 'Экспортировать XML', 'Импортировать', and 'Настройка журналов'. The main area contains a form for creating a contract with fields for 'Номер' (Number), 'Дата' (Date), and 'Статус' (Status). Below the form is a table listing existing contracts with columns for 'Регистрационный номер СНТ' (Registration number), 'Номер СНТ из учетной системы' (Number from system), 'Дата выписки СНТ' (Date of issue), 'ИВН ЕДН отправителя' (Sender's EEDN), 'ИВН ЕДН получателя' (Receiver's EEDN), 'Статус СНТ' (Status), 'Дата обновления СНТ' (Update date), 'Дата ввоза в систему' (Import date), 'Путь отправки' (Path), 'Вид СНТ' (Type), 'ИВН ЕДН грузоотправителя' (Sender's EEDN), and 'ИВН ЕДН грузополучателя' (Receiver's EEDN).

Рисунок 4. Отправка сопроводительные накладные на товары в ИС ЭСФ.

Затем подписывается форма сертификатом RSA, после чего СНТ будет сохранена и отправлена получателю для подтверждения. Отправленная СНТ отобразится в Журнале СНТ в статусе «Не просмотрен» рисунок 5.

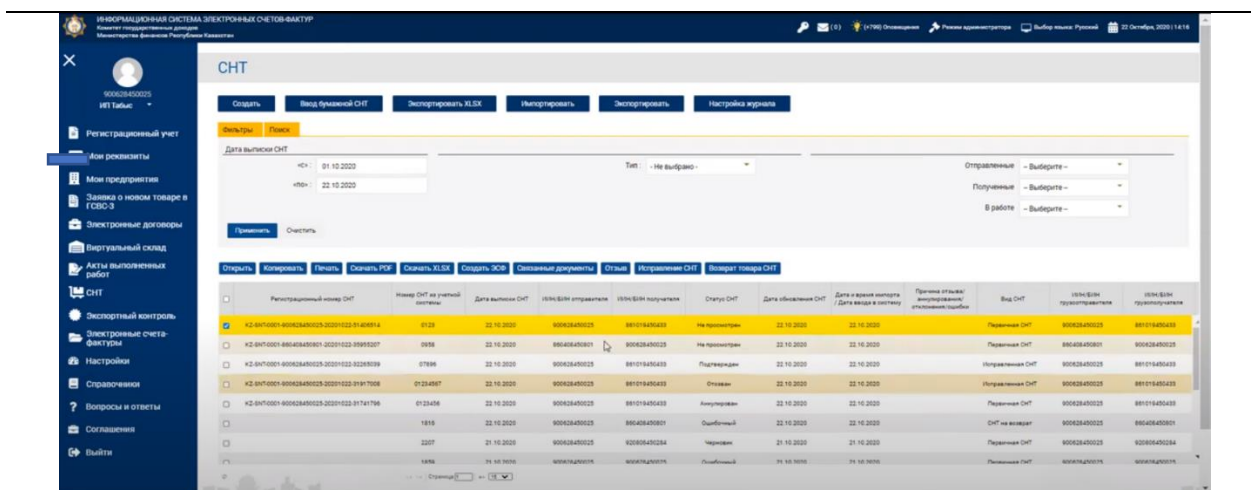


Рисунок 5. Статус отправленной СНТ.

Покупатель товара, со своей стороны, обязан подтвердить или отклонить накладную в течение 20 календарных дней с даты ее регистрации в ИС ЭСФ.

Это также делается с помощью ЭЦП. Не обязаны подтверждать СНТ в системе только покупатели-физлица (не ИП), а также покупатели при реализации товаров на экспорт (поскольку в этом случае у покупателей-иностранцев физически отсутствует возможность доступа к казахстанской ИС ЭСФ).

Неверно оформленную СНТ можно отозвать (аннулировать). Это вправе сделать сам поставщик, при импорте – получатель товара, в течение 5 рабочих дней с даты оформления. Затем выписывается новый документ. Единственным препятствием для отзыва (аннулирования) может стать факт того, что получатель ранее выписанную СНТ уже подтвердил.

В случае нарушения требований к оформлению или срыва сроков оформления СНТ, продавцы и покупатели товаров из Перечня несут административную ответственность в соответствии со ст.283-1 КоАП РК. (4)

Нарушения, при котором несут ответственность:

- непредставление СНТ;
- представление с нарушением срока;
- неполное или недостоверное указание количества (объема) товаров в накладной;
- неверное указание ПИН-кода на товары.

Таким образом, введение сопроводительных накладных на товары является завершающим элементом системы прослеживаемости, которая реализована в целях обеспечения автоматического контроля товарооборота по всей цепочке реализации от импорта/производства включая конечное потребление или экспорт.

Участвуя в пилотном проекте по оформлению сопроводительных накладных на товар предприятие ТОО «Хазар моторс» по мере возникновения проблем при оформлении сопроводительных накладных на товар, а также проблем работы в ИС ЭСФ вносит свои предложения по упрощению или устранению этих проблем.

На основании проведенной работы можно сделать следующие выводы, что введение СНТ в ТОО «Хазар моторс» позволит решить следующие проблемы и упростит некоторые действия:

- форма СНТ позволит объединить действующие сопроводительные накладные, выписываемые на подакцизные товары, товарно-транспортную накладную и накладную на отпуск запасов на сторону;

- вышеуказанные документы выписываются в разных информационных системах, что требует от налогоплательщиков повторный ввод информации, которая дублируется в документах, объединение их в один документ СНТ позволит производить выписку в одной информационной системе, исключив повторный ввод информации и ошибки ручного ввода;

- данные из соответствующих разделов СНТ будут автоматически заполнять соответствующие разделы ЭСФ, что позволит упростить заполнение ЭСФ;

- внедрение СНТ повысит скорость бизнес-процессов, так как дает возможность всем сторонам сделки сразу реализовывать товар дальше по СНТ, не дожидаясь выписки ЭСФ (ЭСФ может быть выписана в течение 15 дней с момента отгрузки);

- при импорте товаров из стран ЕАЭС, применение СНТ позволит реализовывать товар дальше по СНТ, не дожидаясь получения ФНО 328.00.

Также использование электронной сопроводительной накладной позволит снизить затраты налогоплательщиков на документооборот.

Список литературы:

1. Приказ Министра финансов Республики Казахстан от 16 ноября 2020 года № 1104. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 16 ноября 2020 года № 21631. «Об утверждении Правил и сроков реализации пилотного проекта по оформлению сопроводительных накладных на товары и их документооборот»
2. Кодекс Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет (Налоговый кодекс)» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.03.2022 г.)
3. Закон Республики Казахстан от 28 февраля 2007 года № 234-III «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.01.2022 г.)
4. www.kgd.gov.kz/ru

УДК 339.138

GROWTH HACKING: ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ УСПЕШНОГО СТАРТАПА

Кара Виктория, студентка
Государственного Университета
Молдовы viculik5@gmail.com
Научный руководитель – **Чайковский
Александр**, доктор экономических наук,
конференциар университетар
Государственного Университета
Молдовы ciaikovskiialex81@gmail.com

Growth Hacking - это современное направление в веб-маркетинге, методы которого приводят к взрывному продвижению и стремительному расширению компаний, посредством креативных решений и внедрения свежих разработок, в которых поставленная цель определяет набор инструментов, а не умения специалиста по маркетингу [1].

Веб-маркетинг начал набирать обороты еще в 90-годы прошлого века, когда стали появляться первые Интернет-магазины, а электронная коммерция ещё только зарождалась.

Можно утверждать, что актуализация действующих правил традиционного оффлайн-маркетинга и создание уже новых правил современного веб-маркетинга, стали реальными благодаря авантюрному чутью предпринимателей из 90-х. Однако к 2010 году стало очевидно, что специалисты традиционного маркетинга эффективны, но зачастую упираются в «потолок». Таким образом, на стыке этих явлений и возник новый, революционный подход, который теперь принято называть Growth Hacking. В среде технологических стартапов Growth Hacking появился в США, где директор компании Qualaroo определил, что всё, что нужно компании в первые месяцы её существования — это рост [1].

Многие не задумываются о том, что Growth Hacking – это нечто большее, чем маркетинговый инструмент. Можно рассмотреть следующие отличия традиционного маркетинга от Growth Hacking: актуальные технологии поиска клиентов; масштабирование каналов продвижения и рекламирования; преобладание проактивных методов взаимодействия с целевой аудиторией. Огромное значение имеет отличие самих специалистов в этих областях, так как Growth Hackers: креативны и мыслят нестандартно, нешаблонно – новаторски; поддерживают свои методики в актуальном состоянии; свободны в выборе инструментов и методик; используют современные системы автоматизации своей работы. Growth Hacking использует новейшие технические разработки; применяет специальные сервисы для вирусных технологий распространения; привлекает аудиторию к продвижению интересующего контента; владеет технической составляющей; создаёт имиджевую составляющую за самим продуктом, что стимулирует спрос.

Uber, Facebook, BitTorrent, Twitter, Pinterest, Airbnb, Dropbox, YouTube, LinkedIn — все эти компании объединяет то, что еще на самой ранней стадии существования они позаботились о создании команды по развитию бизнеса, которая действует по принципам Growth Hacking [2]. Все технологичные стартапы отлично понимают, что стагнация приравнивается к смерти. В молодых проектах уровень погружения основателей в процессы и желание вдумчиво анализировать результат гораздо выше, так как на кону стоят их мечты.

Пять вариантов того, как legal tech стартапы могут применять Growth Hacking для успешной реализации идей:

«Контент — это король»: Большое преимущество создания контента — это возможность донести свою идею до нужной аудитории. Стартапы могут создать собственный блог на сайте продукта, Medium или на других платформах.

Специализированные мероприятия: Стартапы могут организовывать свои собственные мероприятия или просто стать партнером, гостем либо спикером, чтобы привлечь людей для общения, обучения и для того, чтобы разделить с ними их миссию.

Соревнования на международных площадках: Одна из крутых возможностей получить новых пользователей и услышать отзывы о продукте — ProductHunt. Это платформа, на которой можно создать профиль своего продукта и собирать голоса и комментарии в течение 24 часов.

Digital Hacking: Один из самых важных моментов в продвижении продукта — это коммуникация с пользователями.

Маркетинговые инструменты: Нацелены помочь компаниям улучшить их маркетинговую стратегию. Например, Captain Growth автоматически в несколько кликов оптимизирует рекламу Facebook и Adwords. Это помогает стартапам сэкономить на таргетированной рекламе в социальных сетях, отслеживая процесс их настройки и запуска [3].

В профессиональной среде до сих пор не утихают споры о том, кому стоит применять Growth Hacking. В целом, эта стратегия полезна для любого бизнеса, но лучше и результативнее её применяют:

- **Стартапы.** Первые месяцы жизни стартапа очень важны для будущего компании. В это время аудитория оценивает продукт, соответственно, от оценки зависит дальнейшая судьба продукта. Если клиенты доверяют, то будут покупать, пользоваться услугами и рекомендовать своим друзьям. Growth Hacking помогает произвести правильное первое впечатление на потребителей в начале жизни стартапа.

- **Маркетологи из B2B-компаний.** Growth Hacking помогает быстрее искать другие компании, готовые купить товар или воспользоваться услугами. Построение правильной стратегии обеспечивает заключение большого количества выгодных контрактов за несколько месяцев, в то время как стандартный маркетинг требует больших усилий и не всегда приведёт к идентичному результату.

- **Маркетологи из B2C-компаний.** Маркетологи из B2C-сектора часто сталкиваются с проблемой идеального клиента компании, готового совершать регулярные покупки. Определить это достаточно сложно, но упростить с помощью Growth Hacking вполне реально.

- **Специалисты по контент-маркетингу.** Контент-маркетинг — мощный инструмент для привлечения новых клиентов. Он подразумевает написание статей, ведение блогов, проведение коротких репортажей. Результат получается хорошим, но если интегрировать в работу стратегию Growth Hacking, можно привлечь еще больше потребителей.

- **Эксперты по социальным медиа.** SMM – это эффективный способ продвижения бизнеса в социальных сетях. Иногда из-за обилия задач SMM-специалисту сложно выстроить правильную последовательность действий, из-за чего многие социальные контакты так и не становятся клиентами. Growth Hacking поможет исправить это и привлечь еще больше клиентов [4].

Таким образом, Growth Hacking способствует успешному продвижению бизнеса как стартапов, так и компаний, уже закрепившихся на рынке.

Следует отметить несколько базисных признаков, на которых строится концепция Growth Hacking. Одной из наиболее существенных особенностей является отсутствие привязанности к каким-то определенным инструментам и, как следствие, отсутствие страха перед новыми методиками и инструментами трафикогенерации. Эксплуатация одного инструмента — это признак ограниченности. Следующим признаком является построение деятельности Growth Hacker на веб-аналитике, которая позволяет измерить уровень и степень достижений. Также следует отметить использование программного обеспечения для автоматизации маркетинговых процессов в целях экономии трудовых и временных ресурсов. Автоматизация многих маркетинговых процессов позволяет реализовать сложные стратегии, таргетировать email-маркетинг, выявить качественных потенциальных клиентов [5].

Среди основных направлений в стратегии «взлома» чаще всего выделяют следующие три:

- **Контент-маркетинг.**

Это направление связано с единицами контента. Например, компания решает запустить собственный медиа-подкаст или онлайн-журнал. Другой популярный сценарий - поиск новых каналов привлечения трафика. Компания может рассказать про свой новый продукт на популярном агрегаторе стартапов Product Hunt или запустить неожиданное партнерство с блогером.

- **Маркетинг продукта.**

Это изменения, которые касаются напрямую продукта. Например, команда может геймифицировать приложение, интегрировать новые функции или баннеры. Хороший пример — YouTube. Платформа добавила возможность делиться видео внутри приложения. Это позволило увеличить трафик и укрепить отношения с сообществом.

- **Реклама.**

Компания может переосмыслить текущие традиционные рекламные форматы в необычном ключе. С этим направлением связан запуск вирусной или партизанской рекламы, которые могут привлечь дополнительный трафик [6].

Обобщив всё вышесказанное, можно сделать вывод, что Growth Hacking действительно является эффективным инструментом для успешного стартапа. Развитие технологий всегда даёт преимущества только тем, кто может справиться с их развитием. Ещё немного и Growth Hacking будет основным направлением в маркетинге, вытеснив изжившие себя традиционные методики.

Библиография.

1. Что же такое этот Growth Hacking <https://alterweb.by/news/info.php?id=421>
2. Виталий Смирнов *Growth Hacking: как раскрутить стартап с нуля*, Санкт-Петербург, 2020, с. 11
3. Growth Hacking вашей компании. Пять советов для стартапа <https://kod.ru/growth-hacking/>
4. Как growth hacking помогает взлетать стартапам за несколько месяцев? <https://habr.com/ru/amp/post/517796/>
5. Что же такое Growth Hacking и в чём его суть <https://vc.ru/flood/4221-gh-secret>
6. Интервью с руководителем отдела маркетинга IT-компании EveryTag - Юлией Демьянчук <https://www.sostav.ru/publication/vzломat-gorlyshko-voronki-chto-takoe-growth-hacking-i-zachem-on-bolshim-kompaniyam-56683.html>

УДК 338.48:339.138

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ
МАРКЕТИНГОВУЮ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

Кетрару Никита, студент
специальности «Туризм, гостиничное
обслуживание и досуг» KDU,
nikitaketrarur@mail.ru
Научный руководитель:
Арикова Л.Н., магистр экономики,
Комратского государственного
университета, lyubash_09@mail.ru

Маркетинг — одно из наиболее важных направлений в функционировании практической деятельности любой современной организации. Использование маркетингового комплекса инструментов помогает наилучшим образом соответствовать ожиданиям потребителей исходя из возможностей организации.

В условиях рыночной экономики наблюдается тенденция все большего увеличения интереса к маркетинговым инструментам. По своей сущности маркетинговая деятельность представляет собой общую систему, которая занимается следующими вопросами: сбыт продукции, организация производства, ориентация компаний на удовлетворение потребностей клиентов с целью дальнейшего получения прибыли с учетом спроса. Кроме того, маркетинговая деятельность направлена на разработку и внедрение стратегии и тактики существования компании на рынке с использованием разнообразных программ и мероприятий. [1]

Совершенствование маркетинговой деятельности считается одной из основных задач, стоящих перед любым бизнесом. В его основе лежит, прежде всего, комплексный анализ рынка, внешней и внутренней среды маркетинга. По итогам его проведения определяются сильные и слабые стороны маркетинга, возможности и угрозы его развития. На основе определения наиболее значимых факторов маркетинговой деятельности формируется соответствующая стратегия маркетинга, результатом которой должно стать повышение эффективности и результативности маркетинговой деятельности, то есть её качественное улучшение. В основе её формирования лежит выгодное использование факторов и негативных факторов маркетинговой среды. Стратегия маркетинга впоследствии детализируется и конкретизируется посредством системы планирования и реализации конкретных мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности предприятия. Важным этапом совершенствования маркетинговой деятельности выступает контроль за ходом реализации выработанного комплекса мероприятий и оценка их эффективности. На сегодняшний день в научной литературе принято выделять два основных направления совершенствования маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта [2]:

- стратегическое развитие;
- тактическое развитие.

В основе стратегического направления совершенствования маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта лежит изменения общего подхода к управлению маркетинга. Тактическое же развитие предполагает необходимость перераспределения функций маркетинговых служб предприятия и модифицирования их структуры.

Основными мероприятиями, способствующими совершенствованию маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта, считаются [2]:

- правильное построение организационной структуры управления маркетингом и её совершенствования в случае необходимости;
- четкая постановка целей, распределение прав, обязанностей, задач и ответственного в системе управления маркетингом;
- подбор специалистов в области маркетинга, обладающих необходимыми знаниями, квалификацией и практическими навыками;
- обеспечение эффективного взаимодействия служб маркетинга с прочими службами и отделами предприятия;
- формирование условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы хозяйствующего субъекта и др.

Таким образом, можно говорить о том, что в основе совершенствования маркетинговой деятельности лежит разработка стратегии и тактики маркетинга, отвечающего реалиям рынка и внутренним возможностям самой организации, с одной стороны, и реализация мер организационно-управленческого воздействия, направленных на повышение эффективности работы системы маркетинговых служб предприятия – с другой стороны [2].

Этапами разработки маркетинговой стратегии будут являться следующие шаги:

1) оценка настоящего состояния рынка;

На данном этапе необходимо дать точную или хотя бы экспертную оценку (при отсутствии исследований) доли рынка, провести анализ ежеквартальных объемов продаж туристических услуг и установить, от чего они зависят: от сезонного спроса, определить, как рынок данного вида товара изменится, и не претерпит ли существенных изменений, произвести оценку изменений, связанных с дальнейшим развитием сферы услуг. (На что это вызовет соответственное увеличение спроса и как использовать это расширение рынка), провести анализ изменения цен.

2) Сегментация рынка и определение потребительского интереса;

Выбор целевого сегмента определяет то, на удовлетворение каких потребностей нацелена компания, какие продукты или услуги она будет представлять клиентам.

То есть компании фактически нужно ответить на вопрос: Кто наши потребители?

Для наиболее успешной работы фирмы на рынке, ей необходимо сосредоточиться на незанятых никем нишах рынка, а также на тех потребностях потребителей, которые все еще не удовлетворены.

3) Анализ деятельности конкурентов и в целом определение конкурентоспособности вашего предприятия;

То есть на данном этапе необходимо определить, чем ваша компания отличается от всех остальных, то есть выявить сильные и слабые стороны, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации. Они определяются по отношению к конкурентам. Сильные и слабые стороны – определения относительные, а не абсолютные. Хорошо быть сильным в чем-либо, но, если конкуренты в этом сильнее, это станет вашей слабостью.

4) Формирование целей маркетингового развития;

Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия.

Определить, чего хочет добиться фирма в результате своего развития? Это может быть увеличение объема продаж, получение прибыли, удовлетворение общественного мнения (хорошее отношение поставщиков, покупателей, правительства, акционеров и т.д.), формирование имиджа.

5) Исследование возможных альтернатив в плане стратегии;

6) Создание определенного облика компании на рынке;

7) Оценка стратегии с точки зрения ее финансовой состоятельности.

На этом этапе производится:

- анализ и прогнозирование качества будущих турпродуктов компании;
- прогнозирование конкурентоспособности существующих и будущих турпродуктов компании;
- прогнозирование уровня цен и продаж на существующие и будущие турпродукты компании;
- прогнозирование объема выручки и прибыли;

Случаются ситуации, когда разработанную стратегию приходится корректировать, либо вообще изменять ее. Это происходит при резком изменении рыночной ситуации, например, появлении на рынке значительно более конкурентоспособной продукции, чем предоставляемая предприятием, либо при изменении собственных возможностей предприятия, расширении возможностей в результате появления дополнительных источников финансирования.

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выбрать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

Общую систему разработки маркетинговой стратегии можно представить в виде следующей логической цепочки (Рис.1).

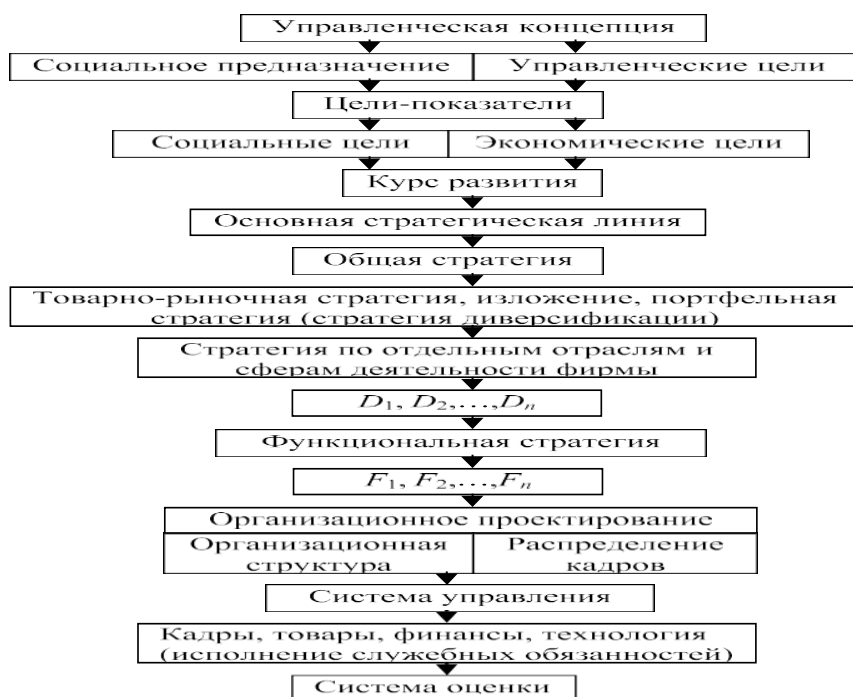


Рис. 1. Модель разработки маркетинговой стратегии

D – отдельные отрасли, сферы бизнеса, F – отдельные функции

Успешная деятельность на рынке туристских услуг предусматривает в первую очередь удовлетворение нужд и запросов клиентов, прогнозирование их потребностей. Однако поведение потребителей никогда не бывает простым, легко предсказуемым, поскольку на него влияет большое количество факторов. Изучение поведения потребителей, попытка создать модель покупательского поведения, узнать, как делается выбор при совершении покупки турпродукта - сложная, но необходимая работа маркетолога на рынке туристских услуг.

В работе с потребителями услуг можно обнаружить большое количество очень сложных проблем, отсутствие решения которых увеличивает риск в управлении туристским предприятием и делает его зависимым от множества непредсказуемых факторов. Поэтому маркетинговые исследования позволяют выявить некоторые характерные показатели, с помощью которых можно моделировать процесс формирования спроса на туристские услуги.

Потребитель туруслуг в маркетинговых исследованиях рассматривается как лицо, обладающее собственными целями и собственной шкалой ценностей, но на него также оказывает влияние культурная, социальная и политическая среда.

Знание туристской фирмой приоритетов различных групп покупателей позволяет ей разработать новые услуги, специально предназначенные для удовлетворения этих

покупателей. Таким образом, знание относительной значимости востребованных положительных свойств услуг (атрибутов) может позволить фирмам разработать стратегию сегментации. Целью будет наилучшая адаптация предприятия к разнообразию потребностей и стремление избежать ситуации, когда покупатели вынуждены удовлетвориться услугами, средними по отношению к каждому из атрибутов.

Маркетинг не заканчивается покупкой потребителем товара/услуги. После покупки потребитель может чувствовать довольство или недовольство, и это "послепокупочное" поведение представляет большой интерес для маркетологов. Чем объясняется удовлетворение или неудовлетворение покупкой? Ответ на это следует искать в соотношении ожиданий потребителя к тому, каким товар/услуга оказался на деле. Если товар/услуга оправдал его ожидания, то он доволен, если же не оправдал, то недоволен.

Изучение поведения покупателей на рынке туристских услуг - сложный и трудоемкий процесс. Однако он позволяет собрать и проанализировать информацию, столь необходимую руководителям турбизнеса для принятия управленческих решений. Ситуация на рынке туристских услуг характеризуется большой динамичностью и состоит из множества факторов, неожиданно изменяющих планы и устойчивость предприятий. Управленческие решения принимаются в условиях повышенного риска и нуждаются в релевантной профессиональной информации, которую можно получить при мониторинге поведения потребителей на рынке индустрии гостеприимства и туризма.

Библиография

1. [Совершенствование маркетинговой деятельности](#) – статья о совершенствовании маркетинговой деятельности, опубликованная на сайте для учебных работ;
2. [Совершенствование маркетинговой деятельности для повышения устойчивости](#) – статья об изучении маркетинговой деятельности;
3. [Поведение потребителя на рынке туристических услуг](#) – статья об изучении поведения потребителей.

УДК 311.217:34(072)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ДИСТРИБУЦИИ ПРОДУКЦИИ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

Кирякова Полина, магистрантка
Комратского государственного
университета, polina.dincova@mail.ru
Научный руководитель **Арикова З. Н.**,
доктор, конференциар-университар,
Комратского гос. университета,
zinoviya_20@mail.ru

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных рыночных условиях отлаженная система сбыта занимает далеко не последнее место в таблице значимости для предприятия. И здесь стоит подчеркнуть, что не просто наличие системы сбыта является ключом к успеху деятельности предприятия, а наличие именно системы эффективной, а эффективность зависит от грамотного управления такой системой.

В современных условиях неопределенности и риска для эффективного функционирования компании необходимо выстраивать свою систему сбыта так, чтобы она

соответствовала постоянно меняющимся условиям и учитывала специфику современного рынка. Между участниками рынка – продавцами и покупателями – выстраиваются определенные связи, то есть их можно рассматривать как единую цепочку различных каналов распределения, каналов, по которым товары или услуги достигают своих конечных потребителей. Организация системы сбыта компании является ключевым звеном в разработке четких правил и коммерческих условий для всех каналов продаж. Выработка наиболее выгодных условий для торговых партнеров при соблюдении заданного уровня рентабельности продаж компании – вот основная цель коммерческой политики. Она помогает менеджерам выбирать и налаживать работу с наиболее перспективными для компании клиентскими сегментами и отслеживать выполнение правил участниками сбытовой сети. Продукция, подлежащая сбыту, обязательно проходит стадию реализации, так как должна быть не только отправлена продавцом, но и оплачена покупателем. Как показывает практика, сбыт сегодня является наиболее значимым элементом коммерческой деятельности, поскольку большинство предприятий в настоящее время ориентировано не только на производство, но и на маркетинг – прежде всего, необходимо максимально эффективно удовлетворить потребности покупателей, только потом минимизировать издержки на сбыт и продвижение продукции. К тому же, на стадии сбыта и продвижения продукции выявляются все недочеты, связанные со всей цепочкой товародвижения.

Предприятие «Fabrica Oloi Pak» SRL изначально образовалось как предприятие по переработке молока и выработке молочных продуктов, учитывалась специфика южного региона республики, где молочное сырье является самым высококачественным и высокожирным. Основная деятельность «Fabrica Oloi Pak» SRL охватывает переработку молока, производство и отпуск молочной продукции, а также доставку и реализацию молочных продуктов в ассортименте через розничную сеть магазинов республики.

Молочный завод SRL «Fabrica Oloi Pak», располагает собственной сырьевой базой в селе Томай, что обеспечивает бесперебойные поставки, а также возможность контролировать технологический процесс и позволяет добиваться высокого качества выпускаемой продукции, отвечающего самым высоким требованиям. Благодаря тому, что «Fabrica Oloi Pak» SRL является единственным предприятием на юге, оно прочно заняло свое место на рынке Гагаузии. Высокое качество, дизайн упаковки, широкий маркетинг и менеджмент – являются основными факторами, влияющими на продвижение продукта на Молдавском рынке.

За анализируемый период доходы от продаж предприятия увеличивались, что оценивается положительно (рис.1). Так в 2018 году доходы от продаж увеличились на 18837,36 леев по сравнению с 2017 годом, в 2019 году доходы от продаж предприятия увеличились на 18342,72 леев по сравнению с 2018 годом и в 2020 году доходы от продаж увеличились на 8227,06 леев по сравнению с 2019 годом. В 2021 году можно заметить доходы от продаж уменьшились на -1026,04 леев чем в 2020 году.



Рис 1. Динамика Дохода от продаж предприятия Oloi Pak» S.R.L. за 2017-2021 гг
Источник: разработано автором

Следовательно, доход от продаж в 2021 г выше уровня, чем в 2017 на 44381,13 лей

Как показывает линейное уравнение тренда: $(y = 11533 + 22136x)$ (Рис 1) в среднем доход от реализации увеличился на 11533 тысяч. лей в год. Рост показателя говорит о том, что компания работает эффективнее, чем раньше. Предприятие использует ресурсы плодотворно, а расходы грамотно контролируются, поэтому каждый лей дохода приносит более высокую прибыль.

Стратегия предприятия SRL«FabricaOloiPak» - предложить людям качественные, полезные для здоровья молочные продукты собственного производства. Сегодня реализацией охвачены города Кишинев, Комрат, Кагул, Вулканешты, Тараклия, Чадыр-Лунга, Бессарабка, Чимишлия и ближайшие села. Предприятие добилось высоких результатов работы в экономически трудное время. Значительно расширился ассортимент выпускаемой продукции с учетом пожеланий покупателей - около 20 наименований. Полностью претерпел изменения технологический процесс производства молочных изделий в результате технического переоснащения производства.

Для эффективной работы системы сбыта SRL «FabricaOloiPak» на будущее необходимо разработать грамотную стратегию сбыта продукции и мероприятия по привлечению клиентов. Для этого необходимо применить следующие действия:

- Расширение бизнеса в приоритетных направлениях и овладения новыми перспективными сегментами.
- Совершенствование ценовой политики. Устанавливая цену необходимо ориентироваться на возможности покупателей, на расположение товара в определенном ценовом поле. Для установления цен необходимо учитывать цены и качества товаров конкурентов.
- Необходимо проводить более активную рекламную кампанию, а именно расширять средства рекламы путем почтовой рассылки, проведения различных акций, выступать спонсором различных мероприятий.
- Увеличить ассортимент продукции. Ассортиментная политика, предполагает постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции. Увеличение объемов выпускаемой продукции с витаминными добавками, биопродуктов, продуктов с фруктовыми наполнителями, а также обновление производства новой продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что вышеописанные мероприятия способны усовершенствовать маркетинговую деятельность предприятия и увеличить приток новых клиентов, а также усилить конкурентоспособность предприятия.

Библиография:

1. Реклама: Учебное пособие / Т.Л. Сметанина. Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. - Кемерово, 2003. – 83
2. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебное пособие: Курс лекций для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2004 – 325 с.
3. Экономика предприятия/ред. В. М. Семенов. – Спб., 2014.
4. <http://www.statistica.md>- Национальное Бюро Статистики Республики Молдова
5. support@ukit.com– Официальный сайт SRL «FabricaOloiPak».
6. <http://madein.md>-сайт упаковки Двух молдавских маслозавода - СП MetSaProduceImprex (Дрокия) и FabricaOloiPakSRL (Комрат)

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Кисеева Алёна, студентка
специальности
«Бизнес и Управление» Комратского
Государственного Университета,
kiseeva2015@mail.ru
Арикова З.Н., доктор, конференциар
университар Комратского
Государственного Университета,
zinoviya_20@mail.ru

В настоящее время актуальными являются проблемы совершенствования логистической деятельности, успешная работа предприятия, ее конкурентоспособность зависит от правильного построения и управления логистической деятельностью организации. На современной стадии развития экономики внедрение современной логистической системы управления предприятиям приобрело огромную актуальность. Логистика - важный фактор для того, чтобы получить основные конкурентные преимущества на транспортном рынке и осуществить баланс на современном предприятии.

Цель статьи заключается в анализе задач, функций и принципов логистики для совершенствования логистической системы в качестве одного из основных факторов повышения эффективности работы предприятия.

Логистика — это планирование, организация и контролирование всех видов деятельности по перемещению и складированию, которые обеспечивают прохождение материального и связанного с ним информационного потоков от пункта закупки сырья до пункта конечного потребления. [2]. Схема основных элементов логистики и движения потоков показана на рис.1.

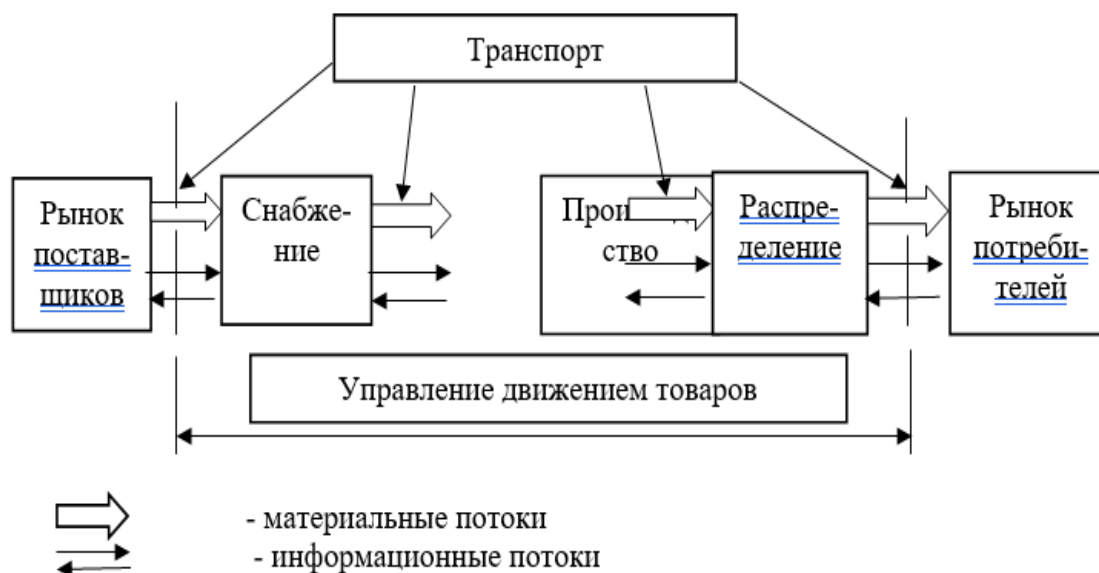


Рис. 1. Движение материальных и информационных потоков

Источник: [1,2]

Стратегия логистики способствует изменению ситуации на предприятии посредством внедрения новых технологий для того, чтобы снизить затраты на многие показатели. Кроме того, это позволяет увеличить уровень сервиса клиентов, улучшить отношения между отделами компании.

Логистическая функция – это укрупненная группа логистических операций, направленных на реализацию целей и задач логистической системы. Основные функции логистики представлены на рис.2.



Рис 2. Основные функции логистики

Источник: [3]

Логическая деятельность предприятия начинается с того момента, когда возникает потребность в товаре, а заканчивается с того момента, когда удовлетворяется эта потребность. Таким образом, логистика предприятия может быть характеризована как наиболее эффективная интегрированная организация бизнес-процессов производства и продажи продукции, а также сопутствующих потоков, начиная с создания и заканчивая донесением ее конечному потребителю.

Логистическая система – это адаптивная система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции. Она, как правило, состоит из нескольких подсистем и имеет развитые связи с внешней средой. Цель логистической системы-доставка товаров и изделий в максимально возможной степени подготовленных к производственному или личному потреблению при заданном уровне издержек, в заданное место, в нужном количестве и ассортименте.[2] В таблице 1 представлены следующие элементы логистических систем.

Таблица 1. Элементы логистических систем на предприятии

Элементы	Характеристика
Закупка	подсистема, обеспечивающая поступление материальных потоков в систему логистики.
Склады	здания, конструкции, устройства, и так далее, в которых временно размещается и хранится материальный запас, преобразуется материальный поток.
Запасы	запас материалов, позволяющий системе быстро отвечать на изменения потребления, обеспечить равномерность движения транспорта и помогать решать несколько других задач логистических систем.
Информация	подсистема, обеспечивающая информационную взаимосвязь других элементов системы логистики, контролирующей выполнение логистической операции и решающей ряд других вопросов
Транспорт	элемент, как и все остальные, является самым сложным системным элементом. В его состав входят материально-техническое обеспечение транспортировки грузов и инфраструктура, обеспечивающая их функциональность.
Кадры	организованные сотрудники, которые занимаются выполнением операций по логистике.
Сбыт	является подсистемой, обеспечивающей вывод материальных потоков из системы логистики
Обслуживание производства	отделы логистики, которые занимаются обслуживанием производственного процесса.

Источник: Адаптировано автором на основе [4]

Основной целью создания логистических систем является обеспечение рационализации логистических систем и получение макро- и микроэкономических эффектов. Макроэкономические эффекты логистической системы связаны с действием логистической системы в отношении экономических выгод всего сообщества. Непосредственная роль данного эффекта в том, что если логистическую систему рассматривать как подсистему, она будет влиять на оборот всей экономики и на все национальные выгоды.

Микроэкономический эффект логистической системы связан с выгодой предприятия, которая получается в результате функционирования логистической системы и проявляется в эффективном организации товарного потока и совершенствовании сервиса клиентов, одновременно снижая эксплуатационные расходы на логистические операции.

Логистика в деятельности предприятия — это мост и связующее звено между закупками сырья, производствами, продажами и прочими звеньями предприятий. Цель управления логистики предприятия - помочь предприятию создать наиболее высокий потребительский спрос с минимальной общей стоимостью.

Эффективность логической системы определяется набором параметров работы этой системы на заданный уровень логистических расходов. Любая организация, используя логистику, и формируя соответствующие ее цели логистические системы, в первую очередь стремится оценивать ее реальное или потенциальное действие. Показатели эффективности системы логистики определяют, насколько возможен успех логистической операции в соответствии с установленным оптимальным критерием. Грамотно организовать логистическую операцию от закупок сырья, материала, комплектующих до доставки покупателю готовых изделий позволяет получить весьма заметные оборотные средства и, в данном смысле, представляет собой важный инструмент управления производственным и коммерческими процессами предприятия.

Провал или успех системы зависит от рынка конечного покупателя. Получение покупателем нужного товара в нужный момент не просто требование к успеху, но и к выживанию на рынке. Таким образом, удовлетворение потребительских потребностей и знание рынка являются ключевыми моментами при разработке новой стратегии логистики.

Только при полном понимании потребностей и ограничений рынка, предприятие может предпринять выработку стратегии, которая удовлетворит и участников логистической системы и покупателей.

Библиография.

1. Аникин, Б.А. Логистика / Б.А. Аникин. - М.: Инфра-М, 2010. - 147 с.
2. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник. — 15-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2007. — 472 с.
3. Голиков, Е.А. Управление логистикой. – М.:Высшая школа, 2013:129
4. Дроздов, П.А. Основы логистики: учебное пособие / П.А. Дроздов. – Минск: , 2008. – 211 с.
5. Миротин Л.Б. Эффективность логистического управления / Л.Б. Миротин. - М.: «Экзамен», 2010 - 320 с.
6. <https://www.booksite.ru/fulltext/logist/text.pdf>
7. <http://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Osnovy-logistiki-pdf>

УДК 311.218:33(075)

ОТЛИЧИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ INSTAGRAM REELS И ТИКТОК

Кисеева Екатерина

Молдавский государственный
университет Кишинев, Республика
Молдова, kiseeva.katya@icloud.com
Научный руководитель – **Чайковский
Александр**, доктор экономических наук,
конференциар университета
Государственного Университета
Молдовы ciaikovskiialex81@gmail.com

Красивые подборки, смешные видео, эксперты и переодевания, настроение и атмосфера — все это мы смотрим в коротких видео в Instagram и TikTok. Кажется, что форматы одинаковые, но на самом деле есть важные отличия — как в восприятии, так и в создании этого контента. Поэтому разберём, чем похожи и чем отличаются Reels и TikTok, как подготовить, выбрать и загружать видео в Reels в Instagram или в TikTok.

Reels — это короткие, до 1 минуты, видео в Instagram, которые площадка запустила в 2020 году. Сейчас на продвижении Reels Instagram делает большой упор: алгоритм продвигает такие посты и показывает их пользователям, которые на вас не подписаны, через отдельную вкладку Reels. С помощью Reels теперь в Instagram можно качественнее развивать видео-контент и использовать его не только в сторис, но и в формате отдельных постов без искажения и обрезания формата.

TikTok — мобильное приложение и платформа для коротких быстрых видео, которое родилось в Китае. История этой платформы началась в 2014-2016 годах с приложений Musical.ly и Douyin, которые позволяли делать короткие видео под музыку, и продолжилась выходом на мировой рынок в 2017-2018 годах под именем TikTok. Именно в это время произошло окончательное слияние с приложением Musical.ly. В 2020-2021 годах TikTok продолжает быть одним из самых популярных приложений в мире и

наращивать аудиторию. Сейчас TikTok отличается особым восприятием и стилем контента [1].

Считается, что Reels копия TikTok, и это небезосновательно — у них действительно много общего. После старта TikTok многие площадки стараются интегрировать формат коротких быстрых видео для своих пользователей, внедряя этот раздел. Общие черты Instagram Reels и Tik Tok:

- ✓ Формат: короткие быстрые вертикальные видео.
- ✓ Система монтажа: можно снять видео внутри приложения или загрузить своё, сверху наложить музыку, текст и эффекты.
- ✓ Авторы: лента рекомендаций обоих приложений советует видео от авторов, на которых пользователи могут быть не подписаны.
- ✓ Библиотека музыки: есть собственная база музыки в приложениях, которую можно использовать официально.
- ✓ Хештеги: важная, для продвижения часть Instagram Reels и TikTok.

Разница между Reels в Instagram и TikTok, потому что именно эти пункты помогут определить, какая из двух площадок лучше подойдет для продвижения бренда или блога.

Таблица 1. Отличия Instagram Reels от TikTok.

Instagram Reels	TikTok
Длина видео	
в Reels на данный момент доступна публикация роликов до 1 минуты	С недавнего времени в TikTok появилась возможность добавлять видео продолжительностью не более 3 минут
Подача	
Для Reels в Instagram есть отдельная лента. Чтобы посмотреть видео с Reels, вам нужно перейти на страницу Explore в Instagram	В TikTok одна лента рекомендаций
Функция дуэта	
В Instagram Reels нет функции дуэта.	Одна из причин популярности Tik Tok - дуэт. Дуэтное видео Tik Tok состоит из оригинального видео, размещенного с одной стороны, и пародийного видео, размещенного с другой. Дуэты очень популярны в Tik Tok. С помощью этой функции можно хорошо продвинуть свой аккаунт [2]
Тренды	
Тренды в Reels переносятся из TikTok. Из-за этого Reels как будто немного «отстают» по трендовым видео от конкурента.	Трендовые звуки и челленджи появляются первыми в TikTok из-за большей открытости данной площадки к экспериментам
Стиль контента	
Контент-мейкеры в Instagram уже много лет заточены на создание высококачественного визуального контента. Стоит быть готовыми к тому, что пользователи Instagram привыкли к более эстетической картинке на видео и оценивают в формате Reels в том числе её качество.	В TikTok становятся популярными очень разные видео: как с качественным видео-продакшном, так и снятые на фоне обычной стены на кухне.
Аудитория	
Демография пользователей Instagram намного шире, чем у Tik Tok. Большинство пользователей Instagram находятся в диапазоне от 30 до 50 лет.	В TikTok активнее молодая аудитория — в частности, 14—18 лет, 18 лет—21 год. Но стереотип о том, что брендам здесь делать нечего, так как ролики смотрят только дети, стирается. Благодаря ленте, построенной на интересах пользователя, аудитория каждой возрастной группы сможет найти контент, интересный ей.

Хоть Reels и TikTok имеют много различий, все равно оба приложения могут повысить узнаваемость бренда и охват клиентов. В конце концов, обе платформы предлагают одинаковые услуги. Продвижение через одну социальную сеть не мешает продвижению через другую [3].

Также, если вам нужно вести обе социальные сети, то стоит понимать, что дублировать видео, например, из TikTok не получится в Reels, так как аудитория и восприятие в этих социальных сетях разное. Если же вы ведете свой бизнес через Instagram, то легче привлечь клиентов вы сможете через Reels, так как зрителям не надо переходить по ссылке и перемещаться в другое приложение, как это надо в TikTok.

Но в TikTok можно публиковать более неформальный контент, который легче может попасть в рекомендации и привести больше подписчиков.

Несмотря на отличия, и TikTok, и Reels помогают сейчас продвигаться гораздо активнее и находить путь к аудитории в формате быстрых и вовлекающих видео. Возможно, это отличный шанс для вас или вашего бренда заявить о себе — и остается только правильно им воспользоваться

Пока бренды думают и решают через какую социальную сеть продвигать себя, вы можете взять себя в руки и начать сразу с двух. Этот бесплатный метод продвижения, через публикацию коротких видео, точно не оставит вас без новых теплых потенциальных клиентов. Чем раньше вы погрузитесь в специфику Reels и TikTok, тем легче будет распоряжаться бюджетами, которые неизбежно растут в 2022 году.

Библиография

1. подкаст: Кто такой криэтор? О монетизации в TikTok.]
2. <https://it-here.ru/sravnenie/sravnenie-instagram-reels-i-tiktok-chto-luchshe/>
3. <https://www.mrinsta.com/ru/instagram-reels-vs-tik-tok-whats-the-difference/>

УДК 005.9:658:663.2:004

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛОМ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОГО SA «VINURIDECOMRAT» НА ОСНОВЕ ON- LINE МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Коджебаш Александр,
Магистрант специализации
«Деловое администрирование»,
Комратский Государственный
Университет, Комрат, Республика
Молдова, e-mail: a.codjebas@gmail.com
Светлана Генова, Доктор экономики,
Конференциар-университар кафедры
экономики, Комратский
Государственный Университет,
Комрат, Республика Молдова, e-mail:
svetlanaghenova@gmail.com

Развитие интернета во всем мире привело к тому, что многие компании стали рассматривать необходимость присутствия в онлайн-среде из-за больших возможностей

для взаимодействия с клиентом. Интернет не только помогает потенциальным партнерам, но и позволяет заявить о себе клиентам, которые могут получить доступ к информации намного проще и быстрее. Интернет породил много споров. Даже сегодня многие практики и теоретики задаются вопросом, является ли интернет просто еще одним каналом распространения или технологией, которая изменила концепции и методы маркетинга. Очевидно, что влияние интернета сильно отличается от одной отрасли к другой. Но одно бесспорно – интернет принес маркетологам много пользы:

- расширение географического охвата;
- привлечение новых клиентов;
- низкая стоимость сделки;
- сайт открыт 24 часа в сутки;
- гибкий и быстрый инструмент связи;
- позволяет адаптировать коммуникации;
- инструмент стимулирования продаж;
- возможность найти новых поставщиков;
- снижение затрат при осуществлении продажи;
- огромное количество данных;
- интернет-маркетинговые исследования;
- тестовая поддержка.

На все эти преимущества также влияет стратегическое видение компании и степень внедрения информационных технологий. Очевидно, что интернету в маркетинге сопутствует ряд проблем (рисунок 1):

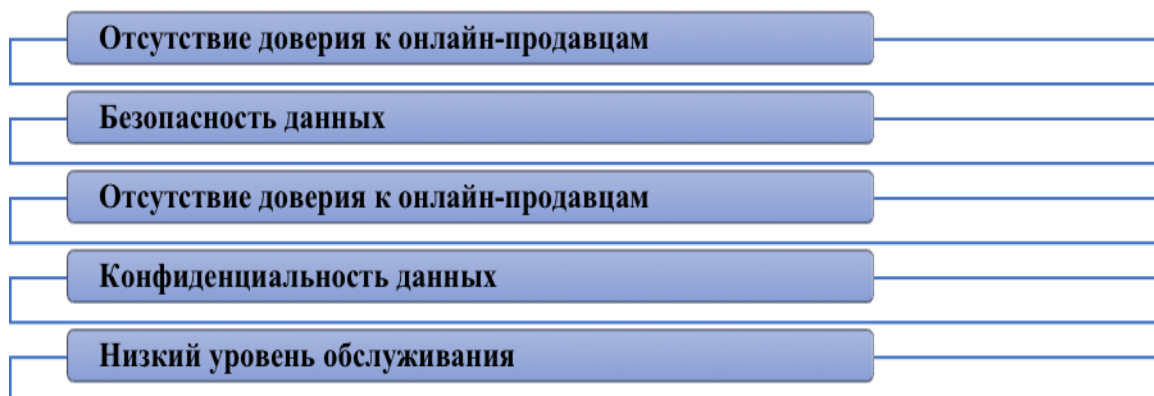


Рис. 1. Выявленные проблемы в работе компании посредством on-linemarketing

Чтобы успешно решать эти проблемы, маркетологи должны быть с ними знакомы. Важность развития новых коммуникационных технологий становится все более очевидной в современном обществе. Сегодня маркетинговая деятельность особенно важна для бизнес-среды, особенно в свете многочисленных изменений на рынке: тесной конкуренции, роста покупательской способности, появления хорошо информированных потребителей, роста значения соотношения цена/качество, снижения лояльности к некоторым брендам — это всего лишь несколько критериев, которые любая компания должна учитывать, чтобы выжить на рынке. В последние годы все больше компаний начали осознавать огромный потенциал интернета. Онлайн-среда предлагает маркетологам множество возможностей: отличная среда для продвижения, возможность обратной связи, эффективная среда для распространения продукции и услуг, позволяющая с легкостью наладить отношения с клиентами и партнерами. Интернет-маркетинг отличается от традиционного маркетинга затратами, временем, интерактивностью, глобализацией и доступностью (таблица 1):

Таблица 1

Преимущества применения on-linemarketing в работе современной компании

Элементы преимуществ	Сравнение on-linemarketing с традиционным маркетингом
<i>Затраты</i>	Традиционный маркетинг часто обходится дорого. В целом адаптация традиционного маркетинга связана с огромными затратами на печать брошюр, каталогов, на поиск информации, на содержание персонала, отвечающего за обслуживание клиентов и т. д. Интернет-маркетинг дешевле. Электронные каталоги и брошюры не требуют печати, упаковки, хранения и доставки. В онлайн-среде информация легко обновляется, поэтому вам не нужно распечатывать ее для внесения изменений. Здесь клиенты могут сразу найти нужную им информацию, при этом компании не нужно нанимать персонал для отправки информации. Еще одно важное преимущество в затратах заключается в том, что отправка одного и того же сообщения или нескольких сообщений многим потенциальным клиентам осуществляется с очень низкой стоимостью, в некоторых случаях почти нулевой. У компаний также есть возможность отображать свои специальные предложения на своем собственном сайте или даже сообщать о них по электронной почте, отправляемой клиентам, подписавшимся на информационные рассылки
<i>Время</i>	Традиционный маркетинг может быть длительным процессом, предполагающим длительный период времени на подготовку рекламных текстов к печати, возникновение ошибок, требующих исправления, часто неизбежно. Отзывы нужно отправлять в рекламные агентства или типографии, а иногда ожидание появления объявления в публикации может быть довольно долгим. Электронный маркетинг экономит время, так как маркетинговые материалы не требуют печати, а изменения могут быть загружены на ваш сайт в кратчайшие сроки
<i>Интерактивность</i>	Интернет-маркетинг богат информацией и интерактивен. Это позволяет клиентам искать и получать информацию за очень короткое время. Несмотря на большое количество информации, доступной в интернете, потенциальному покупателю может понадобиться консультация специалиста для приобретения товара. В онлайн-среде эту проблему можно решить, просто перейдя по ссылке, предоставленной клиенту. При переходе по ссылке клиент перенаправляется в «чат», через который торговый агент этой компании может предоставить дополнительную информацию о характеристиках продукта, гарантиях и т. д.
<i>Глобализация</i>	Интернет-маркетинг способен снизить входные барьеры и обеспечить равный доступ. Интернет-маркетинг может обеспечить мгновенный международный мост. Этот мост представлен онлайн-сетями, которые создаются во всем мире. Благодаря онлайн-маркетингу устраняются временные и дистанционные барьеры для сделок с клиентами в других странах
<i>Доступность</i>	Интернет-маркетинг доступен 24 часа в сутки, 365 дней в году. Таким образом, информация может быть получена в режиме реального времени посредством форумов, социальных сетей и других источников информации

В силу этого, чтобы должным образом реализовать успешную стратегию онлайн-маркетинга, необходимо учитывать аспекты, которые отличают онлайн-маркетинг от традиционного маркетинга. На этом фоне для многих профессионалов в области коммуникации этот термин остается расплывчатым. В большинстве случаев онлайн-маркетинг превращается в веб-присутствие, не имеющее за собой никакой стратегии, не ориентированное на достижение цели и не использующее какие-либо доступные методы

продвижения. Интернет-маркетинг начинается, прежде всего, с присутствия в онлайн-среде посредством веб-страницы. Все больше и больше компаний создают веб-страницу, через которую они представляют свою продукцию, свою команду, свои планы на будущее. В нынешних условиях экономики, в которой доминирует кризис, виртуальный магазин может стать решением для сокращения расходов. Электронный маркетинг является относительно новой областью, но он получает все большее распространение в связи с интенсивным развитием интернета, который предлагает широкий спектр возможностей по сравнению с традиционными каналами коммуникации, которые накладывают определенные временные и пространственные ограничения. Представим SWOT-анализ для того, что позволит ознакомиться с положительными и отрицательными сторонами винодельческой компании SA «VinurideComrat». Анализ представлен в таблице 1:

Таблица 1

SWOT-analysis деятельности винодельческой компании SA «VinurideComrat» за период 2019-2021 г.г.

Сильные стороны: • Географическая близость к быстрорастущим рынкам Центральной и Восточной Европы, и значительный потенциал для развития; • Сильный и диверсифицированный портфель продуктов, ориентированный на дополнительные сегменты рынка; • Качество продукции, признанное как экспертами, так и потребителями; • Отличная база активов и устойчивое ценовое преимущество; • Очень хорошая реализация маркетинговой стратегии, адаптированная к новым способам массовой коммуникации и к потребителям молодого поколения; • Амбициозная руководящая команда, в которой сочетаются молодость и опыт.	Слабые стороны: • Запоздалый выход на рынок ЕС по сравнению с другими винодельческими странами, труднее захватить рынок и усилить конкуренцию; • Некоторые вина требуют полной смены оборудования; • Возрастные виноградные насаждения; • Неблагоприятная политическая ситуация в стране, создающая препятствия для завоевания других рынков; • нестабильное экономическое состояние страны.
Риски: • Компания не может генерировать достаточные денежные потоки, чтобы не делать дополнительные инвестиции или финансировать возможные приобретения; • Неблагоприятные погодные явления могут оказать значительное негативное влияние на деятельность; • Повышение налогов, особенно повышение акцизных сборов, может отрицательно сказаться на спросе на продукцию; • Возможность потери внутренних клиентов из-за адаптации продукта для зарубежных рынков.	Возможности: • Ориентация на соседние государства, как на внутренний рынок для завоевания лидирующих позиций; • Продолжение стратегической переориентации на премиальный сегмент; • Контроль и обеспечение качества; • Расширение ассортиментной группы.

Таким образом, автор публикации считает необходимым определить тенденции и предложить рекомендации по стимулированию продаж винодельческой продукции компании SA «VinurideComrat». Чтобы помочь компании продавать больше, были изучены тенденции потребления вина. Хотя каждая страна имеет свои особенности,

автор публикации провел «параллели» в потреблении вина. Винодельческая продукция — это глобальный потребительский товар, который географически не связан с продажами. Зная тенденции потребления вина (см. таблицу 3), компания может скорректировать свой маркетинг для стимулирования продаж:

Таблица 3

Мировые тенденции потребления вина

Тенденция	Характерные элементы тенденции
<i>Снижение потребления алкоголя</i>	На развитых мировых рынках потребление алкоголя снижается в связи с актуальностью темы заботы о здоровье. Тенденцию к умеренному потреблению алкоголя в настоящее время воплощают люди, стремящиеся к здоровому образу жизни, чаще до 35 лет, в то время как специалисты в этой области прогнозируют, что этот образ жизни начинают перенимать люди 40 и 50 лет. Поэтому в ближайшее время ожидается снижение потребления алкоголя. Однако известно, что люди, заботящиеся о своем здоровье, употребляют вино во время еды, вино дополняет еду. Таким образом, мы можем продавать вино вместе с едой, сочетая вино с другими пищевыми продуктами. Другим вариантом, основанным на здоровом потреблении, может быть производство слабоалкогольных вин, поскольку растет интерес к слабоалкогольным напиткам
<i>Производство органических вин</i>	Производство органического вина и защита окружающей среды по-прежнему являются движущей силой продаж вина. Люди во всем мире все больше и больше осознают необходимость защиты окружающей среды. Вот почему они ищут вина, произведенные экологическим способом. Производство вина в экологических условиях, в условиях охраны окружающей среды (сертификация этих действий) приведет к увеличению продаж, что позволит повысить цены. Многие потребители готовы платить больше, зная, что вино было произведено естественным путем и в процессе не добавлялось никаких добавок
<i>Технологические продажи</i>	Как и в любой другой отрасли, технологии будут продолжать доминировать и оказывать большое влияние на потребительский спрос. На данный момент есть мобильные приложения во всех сферах и видах деятельности. Для привлечения новых потенциальных клиентов предлагаю создать приложение для заказа и доставки вина

Учитывая влияние факторов, изложенных выше, автор предлагает *План действий «Создание и ввод в эксплуатацию on-line приложения для заказа и доставки винной продукции SA «VinurideComrat»»:*

1. *Цели и задачи создания on-line приложения для заказа и доставки винной продукции SA «VinurideComrat»:*
 - привлечь новую категории клиентов – молодых и работающих людей в возрасте от 25 до 35 лет;
 - уделить особое внимание привлечению местных клиентов;
 - увеличить доходы от продаж на основе национальной экономики;
 - улучшить лояльность клиентов за счет создания прямого контакта
2. *Последовательность этапов реализации плана-действий создания on-line приложения для заказа и доставки винной продукции SA «VinurideComrat»:*
 - ✓ Заказ разработки приложения:
 - разработчик: IT-компания;
 - стоимость разработки приблизительно 1500 евро в зависимости от функционала;
 - ✓ Описание приложения:
 - Название приложения: VC Market;
 - Услуги, предоставляемые через приложение:

- ❖ Выставление каталога и описание каждого вида продукции;
- ❖ Базовая классификация продукции по 3 категориям:
 - 1) Простой - состоящий из желаемого типа вина и желаемого количества бутылок;
 - 2) Подарочный/сувенирный набор - можно заказать в подарок к любому празднику + поздравительная открытка/специальное письмо с персонализированным текстом;
 - 3) Романтический набор - выбранный сорт вина + два бокала + закуска, подходящая к выбранному сорту вина.
- ❖ Доставка заказанного товара;
- ❖ Отслеживание доставки;
- ❖ Возможность оплаты онлайн и наличными;
- ❖ Предоставление возможности оценить качество услуги и предоставляемого товара.
- Приложение будет работать на основе идентификации через социальные сети, такие как Facebook, VK, Instagram, что позволит классифицировать клиентов по полу, возрасту, местоположению и предпочтениям, создавать и предлагать персонализированные предложения в соответствии с активностью клиентов и историей желаний.
- Через приложение будут приходить уведомления о скидках, специальных предложениях и внеочередных акциях (выставки, фестивали, розыгрыши).
- ✓ Информационные мероприятия о приложении и продвижение приложения:
 - Нанесение информативного текста на этикетку бутылки вина (используя популярный код загрузки QR);
 - Создание рекламного ролика (в котором будет представлена простота использования данной платформы и уровень качества, запланированный компанией) и размещение на ТВ;
 - Размещение рекламных баннеров;
- ✓ Ввод в эксплуатацию приложения и управление его активностью:
 - Мониторинг и анализ полученных данных о категориях пользователей и планирование развития данного приложения через получения обратной связи.

Подводя итог изложенного в публикации, важно отметить: фундаментальная роль маркетинга заключается в том, чтобы осуществить изменения, которые принесут удовлетворение клиентов. Маркетинг, основанный на отношениях, фокусируется на лояльности и удержании клиентов. Маркетинговые исследования показали, что у потребителей-респондентов, выбравших вариант «очень доволен», вероятность повторных покупок в шесть раз выше по сравнению с теми, кто выбрал вариант «нормально». Также было показано, что повышение уровня удержания клиентов на 5% может повысить рентабельность инвестиций на 95%. Несомненно, это важный «сигнал» для внедрения новых on-line маркетинговых технологий связи с клиентской базой. Не является исключением и работа с потребителями винодельческой продукции компании SA «VinurideComrat»

Библиографические источники:

1. GHENOVA, S. Using of the modern promotion methods of moldavian wineries brands: status and challenges. In: Collection of the International Scientific and Practical Conference “Science, education, culture”, dedicated to the 27th anniversary of the Comrat State University, Comrat State University, Comrat, Republic of Moldova, 2019, pp. 28-32, ISBN 978-9975-83-057-7, 0,4 с.а. Accesibilpe Internet: URL: <https://kdu.md/images/Files/tom122-2018.pdf>
2. IANIOGLO, N., MUSCA, S. Роль виноградно-винодельческой отрасли в экономике и внешней торговле Республики Молдова. Международная научно-практическая конференция

- "Наука, образование, культура». Сборник статей / науч. ком.: Захария С. К. [и др.]. – Комрат: КГУ, 2020 (Tipogr. "A&V Poligraf"). – с. 349-353. ISBN: 978-9975-83-090-4. 0,3 с.а.
3. IANIOGLO, N., LEVITSKAIA, A. Цифровые технологии маркетинга как эффективный инструмент продвижения туризма в Республике Молдова. In: Marketing and digital technologies: Collection of materials of the III International scientific and practical conference the 25–26 th of May 2018, Odessa. – Odessa: TES, 2018.- pp.106-107. ISBN 978-617-7337-73-6
 4. Отчетные коммерческие, производственные и финансовые данные винодельческой компании SA «VinurideComrat» за 2019-2021 г.г.

УДК 339.138

МЕССЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ

Кравченко Екатерина, студентка
Государственного Университета
Молдовы ec.cravcenco@gmail.com
Научный руководитель – **Чайковский
Александр**, доктор экономических наук,
конференциар университета
Государственного Университета
Молдовы ciaikovskiialex81@gmail.com

В настоящее время главным местом для коммуникации в онлайн пространстве является мессенджер. *Мессенджер* — это сервис для личного общения пользователей и групп людей. Основная функция мессенджеров — переписка, но также есть звонки без мобильной сети, аудио и видеосообщения, пересылка файлов [1]. Сейчас люди с большей вероятностью напишут друг другу, чем позвонят по сотовой связи. Это касается не только личного общения, но и делового. Если потребителю нужно узнать график работы или цену товара, а его нет в открытом источнике, то он попытается сначала написать компании и только при неудаче позвонит.

Рассмотрим статистику количества активных пользователей в месяц в разных мессенджерах за 2022 год.

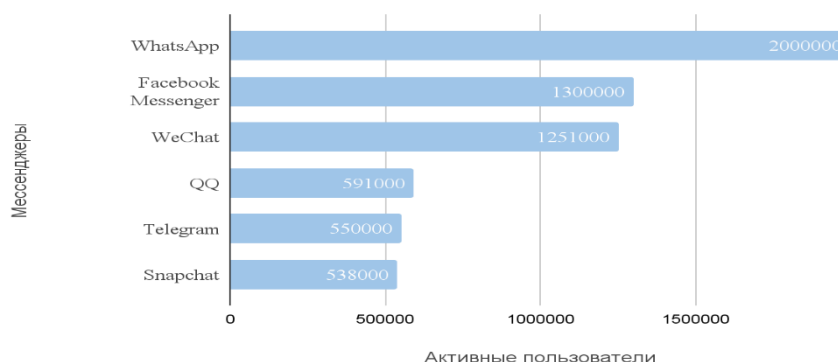


Рис. 1. “Рейтинг самых популярных мессенджеров в мире”

Источник: составлено автором

Первое место занимает WhatsApp, ежемесячно им пользуется 2 млн активных пользователей. Затем идет Facebook Messenger, которым пользуются 1,3 млн людей ежемесячно. На третьем месте - WeChat, его используют 1,251 млн активных пользователей

в месяц. Далее следует QQ — 591 000 активных пользователей в месяц. На пятом месте - Telegram, которым ежемесячно пользуется 550 000 человек. Замыкает наш рейтинг самых популярных мессенджеров Snapchat, который использует 538 000 активных пользователей в месяц [2].

Было бы странно не использовать мессенджеры как инструмент в бизнесе, учитывая, сколько там активных пользователей. Поэтому давайте рассмотрим определение мессенджер-маркетинга.

Мессенджер-маркетинг — это продвижение продуктов и услуг компаний и другая маркетинговая коммуникация с клиентами через мессенджеры. Маркетинг в мессенджерах генерирует лиды, ускоряет продажи и поддерживает общение с пользователями после покупки.

Мессенджер-маркетинг больше подходит B2C-компаниям, которые через мессенджеры принимают заказы, назначают встречи со специалистами, продают товары с коротким циклом покупки, занимаются обучением. Мессенджеры актуальны, когда есть поток клиентов и нужна автоматизация [1].

Стоит выделить следующие *преимущества мессенджер-маркетинга*:

- Наличие автоматических продаж в круглосуточном режиме.
- Есть возможность создать связь мессенджера с CRM-системой для работы с клиентурой.

- Прогрев холодной базы клиентов.
- Снижение общей стоимости продвижения продукта.
- Дополнительный канал сбыта [3].

Также важно понимать *особенности маркетинговых коммуникаций в мессенджере*:

- Мессенджеры — это прямая связь с клиентом, что увеличивает вероятность обратной связи;

- Это способ «догнать» пользователя, который покинул сайт компании, и сделать персонализированный подход к нему;

- В мессенджерах отсутствует высокая концентрация рекламы и спама, людям комфортнее здесь проводить больше времени, а также это отличная возможность для бренда быстро сообщать информацию о распродажах, акциях, различных промокодах и других предложениях компании с уверенностью, что в течение нескольких минут или даже секунд это сообщение увидят, прочитают и, возможно, сразу же им воспользуются [4].

Если сравнивать более привычный инструмент коммуникаций с потребителями в онлайн среде - email с мессенджерами, то можно заметить, что на сообщения в мессенджере потребители намного охотнее реагируют. Это подтверждают результаты исследования, которое провела компания Hubspot (американский разработчик и продавец программных продуктов для входящего маркетинга, продаж и обслуживания клиентов). Компания для общения со своими клиентами использовала Facebook Messenger вместо привычной email-рассылки. Открываемость сообщений в мессенджере составила 80%, а CTR (конверсия) – 13%. Результаты исследования показаны ниже [3].

Таблица 1. Результаты исследования компании Hubspot”.

	Сообщения в мессенджерах	Электронные письма	Процентное соотношение разницы
Коэффициент открытия	80%	33%	242%
Коэффициент кликов	13%	2,1%	619%

Источник: переведено автором с [3]

Также, согласно исследованию CTIA (The Cellular Telecommunications and Internet Association), сообщение в мессенджере в среднем пользователь прочитывает в течение 90 секунд, а в e-mail – 90 минут, что уже показывает огромное преимущество в пользу мессенджеров [4].

После того, как мы поняли, насколько эффективен мессенджер-маркетинг, давайте рассмотрим его *инструменты*:

1) Чат бот - инструмент для автоматизации простых действий на сайте или в мессенджере. Робот берёт на себя рутину и повторяющиеся активности: сбор заявок, ответ на вопросы по шаблону, рассылку информации и другие. Чат-бот работает 24/7 и не упускает клиента из-за несовпадения рабочих часов компании с его запросом. С помощью чат-бота можно заказать такси, столик в ресторане, записаться на тренировку, найти новых работников или партнеров и многое другое [1].

Пример. Бренд Sephora также разработал чат-бот в мессенджере для коммуникации со своими клиентами. Он помогает клиентам подобрать идеальный оттенок помады, ориентируясь на фото, которое загружает клиент. То есть компания решила увеличить свою аудиторию благодаря такому подходу, предлагая возможность просто остаться дома и подумать, какая помада подойдет больше, нежели клиент будет несколько часов ходить по магазину и терзать себя сомнениями, какую в итоге стоит купить, – экономия времени, и это просто удобно. Кроме того, чат-боты как раз и помогают сегментировать аудиторию, разделять на группы в зависимости от их интересов [4].

2) Автоворонки — настраиваемая последовательность действий, которая без участия менеджера (или с минимальным) приводит пользователя к результату: покупке. Автоворонка захватывает внимание пользователя, повышает лояльность с лид-магнитом, предлагает услугу на выгодных условиях и в итоге продает автоматически или отправляет потенциального клиента к менеджеру. Сценарии автоворонок зависят от действий пользователя или бездействия. Автоворонки в мессенджерах запускают в чат-ботах.

Пример. Пользователь получил лид-магнит, но предложением не заинтересовался. Тогда отправляется информация о выгодных условиях. Другой вариант, когда покупка случилась, продолжается отправка пользователю контента, предлагаются смежные продукты и услуги для допродажи [1].

3) Продажи прямо в мессенджерах на примере Telegram, где чат-бот может предложить товар и затем принять оплату. Пополняет список и такая возможность, как монетизация бизнеса, к примеру, создать канал на определенную тематику с интересным контентом, который со временем сможет привлечь относительно большую аудиторию, после чего внедрить платную подписку на контент [4].

4) Чат - место, где сотрудник и клиент могут обмениваться сообщениями. Бывают индивидуальные и групповые чаты. Индивидуальный чат позволяет персонализировать сообщение и выделить клиента, но занимает большое количество времени. Групповые чаты полезны для сегментации аудитории, рассылка там — экономия времени по сравнению с индивидуальными чатами. В них можно делиться важной информацией с клиентами и получать от них отзыв.

5) Рассылка в мессенджерах проходит индивидуально или через группы пользователей. Через рассылки маркетинг предлагает скидки, персональные условия покупки, вовлекает пользователей в маркетинговые активности (мероприятия, конкурсы), отвечает на вопросы и собирает обратную связь, распространяет контент.

6) Реклама. Внутренние инструменты рекламы есть у таких мессенджеров, как Telegram и Viber. Реклама в Telegram появляется в конце всех записей в каналах, которые просматривает пользователь, в Viber она показывается в списке чатов. В рекламе можно

задействовать и WhatsApp: показывать рекламу в соцсетях Facebook и Instagram и вставлять в нее ссылку на чат с компанией. Потенциальный потребитель может увидеть рекламу в соцсетях, заинтересоваться, перейти в мессенджер и сразу пообщаться с менеджером или задать вопрос боту. Пользователи проводят очень много времени в мессенджерах, из-за чего целесообразно использовать рекламу и там.

7) Каналы - групповой чат, в котором компания может публиковать свои записи, а подписчики могут комментировать и реагировать на них. Присутствует только в Telegram. Канал заменяет соцсети и корпоративные блоги — формат с текстом и картинкой упрощает оформление текста, нет вёрстки, как на сайтах. Аудиосообщения и видео в каналах дополняют текстовый контент.

8) Брендовые стикеры. Скорее дополнение к основному продвижению в мессенджерах. По данным Viber в месяц пользователи отправляют более миллиарда стикеров. Оригинальные стикеры от бренда — плюс к узнаваемости и бесплатное продвижение [1].

Делая вывод, можно сказать, что мессенджер-маркетинг - новое и развивающееся ответвление маркетинга. В мессенджерах много активных пользователей, потребители все больше времени в них проводят, отдавая им предпочтение. Как канал коммуникаций мессенджеры показывают высокую эффективность по сравнению с email и социальными сетями. Мессенджеры с каждым днем развиваются, давая маркетологам много инструментов взаимодействия с потребителями и упрощая работу для менеджеров по продажам. Мы считаем, что бизнесу нужно обратить внимание на мессенджер-маркетинг, использовать и развиваться в нем, упрощая действия, направленные на покупку их товара/услуги.

Библиография.

1. <https://rusability.ru/articles/kak-rabotaet-messendzher-marketing/624c1d176984ae001380e7cd>
2. <https://vev.ru/samye-populyarnye-messendzhery-v-mire/>
3. Гиневичус В. В. Мессенджер-маркетинг: рассылки, чат-боты и продажи. - Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet», №10, 2020 г.
4. Вая В.А. Маркетинг в мессенджерах: современные тенденции и удачные кейсы. - Рекламный вектор – 2020: smart-коммуникации. Сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции, стр. 255-257, 2020 г.

УДК 339.138

ЛЕНДИНГ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Кравчук Игорь, студент специальности
«Маркетинг и Логистика» USM,
igorkravchuk17@gmail.com

Научный руководитель:

Чайковский А.А., доктор эконом. наук,
конференциар университетар
Государственного Университета Молдовы,
ciaikovskiialex81@gmail.com

Продвижение в Интернете включает в себя большое количество способов, методов и инструментов для роста эффективности. Таким инструментом является лендинг —

одностраничный сайт, который побуждает, попавшего на него пользователя, сделать целевое действие для компании. В зависимости от задачи, для кого делается лендинг, целевым действием может выступать – регистрация, подписка на рассылку, покупка товара или услуги, звонок.

Лендинг подходит как для дорогих и сложных продуктов, где раскрывается вся подробная информация, подогревается интерес и собираются контактные данные, так и для простых, недорогих товаров или услуг, где потенциальный покупатель с легкостью совершает целевое действие.

Благодаря своей простоте, одностраничный сайт является одним из лучших решений в привлечении целевого трафика. За счёт него можно как снизить расходы на рекламу, так и увеличить эффективность этой рекламы, потому что акцентируется внимание на одном товаре или услуге.

Самым важным показателем посадочной страницы – конверсия. Она является главной целью лендинга – конвертация посетителей в покупки. Процент конверсии считается как отношение количества совершивших покупку или сделавших нужное действие лидов к общему их числу, умноженное на 100 %. Воронка продаж сайта указывает сколько потенциальных покупателей теряет компания на каждом этапе. [1]



Рис.1. Воронка продаж сайта

Источник: Разработано автором на основании интернет-источника: <https://alessandrognola.com/2016/06/20/funnel-e-conversioni/> [2]

Пример: у компании есть продукт стоимостью 300 лей; если у лендинга конверсия 10%, то при 300 посетителях получается 30 заявок. Из них 50% покупают продукт (15 покупателей). $15 \cdot 300 \text{ лей} = 4500 \text{ лей}$ приносит лендинг с конверсией в 10%.

Но если получается увеличить этот показатель до 16%, выходит 48 заявок с 300 посетителей. И 24 человека покупают продукт: $24 \cdot 300 \text{ лей} = 7200 \text{ лей}$. Больше в 1,6 раз.

Большая конверсия не всегда является хорошим признаком, потому что помимо неё важно собирать подходящую аудиторию, из-за которой увеличивается количество заявок и их качество. Поэтому каждый лендинг должен отвечать на три главных вопроса посетителей:

1) Что предлагают?

Когда пользователь посещает сайт в первый раз, он должен понять с первых секунд, что ему предоставляют. Для этого на лендинге, на главном экране, необходимо отобразить чёткое и понятное предложение, буквально в 7-10 словах;

2) Почему это важно?

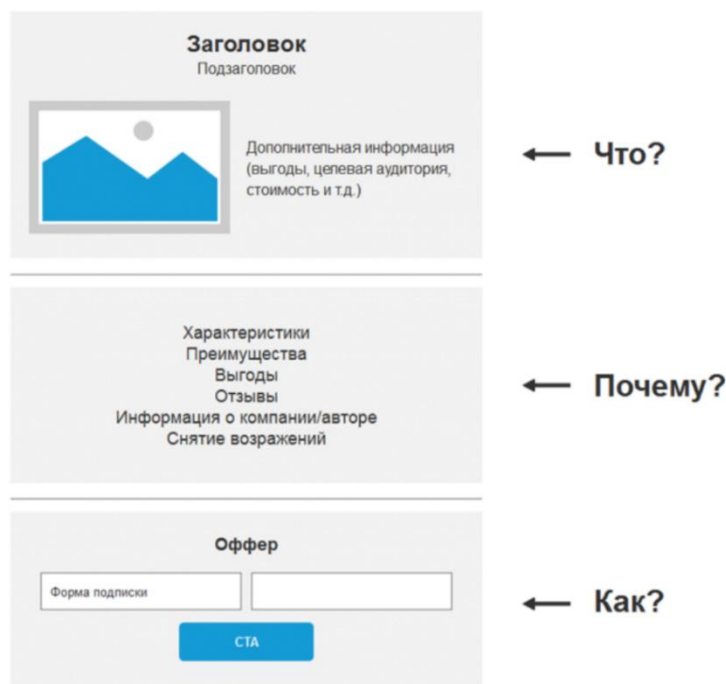
Содержание информации о выгодах и преимуществах продукта;

3) Как это получить?

У пользователя не должно возникать сложностей при обращении в компанию или совершении покупки. Именно вокруг этого целевого действия и строится весь лендинг. [3]

Рис.2. Структура лендинга

Источник: <https://exiterra.com/blog/kontent-marketing/odnostranichnyy-sayt-lending->



[posadochnaya-stranitsa-dlya-polucheniya-lidov/](#) [4]

Лендинг – представляет собой инструмент интернет-маркетинга, который закрепился на западе и до сих пор набирает большую популярность в странах СНГ, особенно активное использование данного инструмента пришлось на период пандемии. Очень многие компании уделяют внимание созданию и развитию лендинга, достигая отличных результатов.

Частые направления, где для решения бизнес-задач требуется лендинг-страница, это строительство, медицина, ремонт и сервис, B2B, недвижимость, консалтинг, образование, туризм, промышленность.

Рассмотрим подробнее, на конкретном примере, эффективность лендинга в направлении ремонта и сервиса: компании, которые занимаются ремонтом квартир. Проанализировав сайты этого направления, выявилось, что в Молдове приходят к комплексному решению в виде многостраничного сайта для компании, где демонстрируется весь спектр предоставляемых услуг. Каждый раздел имеет большое количество информации, которая не всегда структурирована, что заставляет пользователя находиться на странице дольше, но так и не совершить целевое действие.

Для задачи выхода на новый уровень и получения дорогих проектов, лендинг играет ключевую роль. Нужно следовать определенным действиям, которые дадут результат:

- 1) Четкое позиционирование и предложение под конкретную целевую аудиторию. Выбор самого прибыльного типа услуги для компании. Проведение SWOT-анализа.
- 2) Анализ и подготовительные этапы.

Анализ целевой аудитории и конкурентов:

- сбор базы конкурентов, на основе которой составляется таблица с сильными и слабыми сторонами компаний, их предложения;
- анализ целевой аудитории с помощью изучения людей в социальных сетях, форумах; описание болей и потребностей потенциальных клиентов под конкретную услугу;
- составление текстового прототипа на основе собранной информации, распределение текстов по блокам.

3) Маркетинговая структура.

Разработка структуры, где вся информация отчетливо представлена, где закрываются потребности и прорабатываются боли, содержится понятное изложение. Именно структура, в основном, влияет на результат.

Рассмотрим результативный главный экран лендинга в направлении ремонта квартир, на примере компании «Arema»:

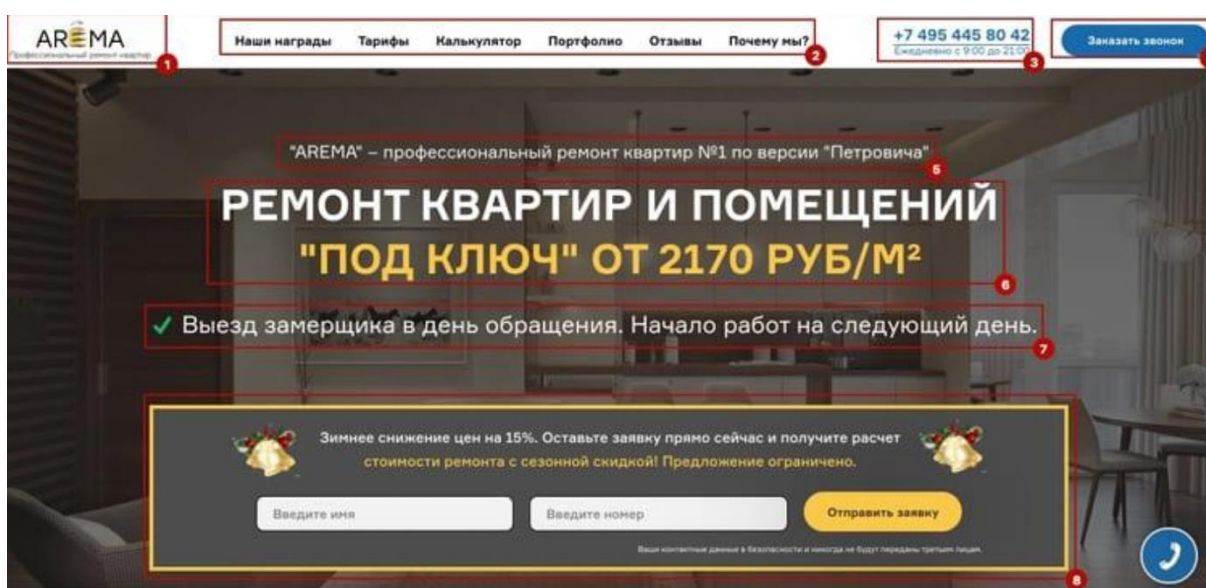


Рис.3. Главный экран лендинга компании «Arema»

Источник: <https://blog.ecommerceschool.ru/konversiya-sajta/vladelcam-biznesa-landing-remont-kvartir.html?ysclid=I9jnrxx41y266806313#h5> [5]

- 1) Логотип компании и краткое описание, чем занимается;
- 2) Пункты меню, с помощью которых легко перемещаться на лендинге, в случае, если пользователь сразу хочет ознакомиться с прайс-листом, портфолио или другой информацией;
- 3) Телефон и график работы;
- 4) Кнопка «заказать звонок» - быстрый контакт с представителем компании для решения определенных вопросов пользователя;
- 5) Позиционирование – компания является №1;
- 6) Уникальное торговое предложение – у компании ремонт «под ключ» и от определенной цены за м²;
- 7) Преимущество;
- 8) Призыв к действию в виде формы заявки, который ссылается, что после заполнения данных пользователь получит расчет стоимости со скидкой.

Главный экран – это показатель успешности всего лендинга. Более 40% посетителей

сайта в сегменте ремонта квартир оставляют заявку, после изучения первого экрана посадочной страницы.

После главного экрана идет категория блоков, которые важны для эффективной структуры и повышения конверсии на лендинге:

Почему мы:

Важно сделать акцент на реальных страхах клиентов, чтобы составить грамотный текст для этого блока. К примеру, если мы говорим о гарантии, стоит подробно написать: гарантия 36 месяцев, даем полное постгарантийное обслуживание на 3 года вперед.

В этом преимуществе отражено, что конкретно дает компания. Это выделяет среди конкурентов, когда клиент сравнивает несколько сайтов.

Виды работ и цены:

Презентация пакетов по типу ремонта: стандартный, косметический, капитальный. Чтобы клиент мог подобрать услугу под свои потребности.

Как мы работаем:

Визуализировать процесс работы от первого обращения (заявки) до сдачи ремонта клиенту.

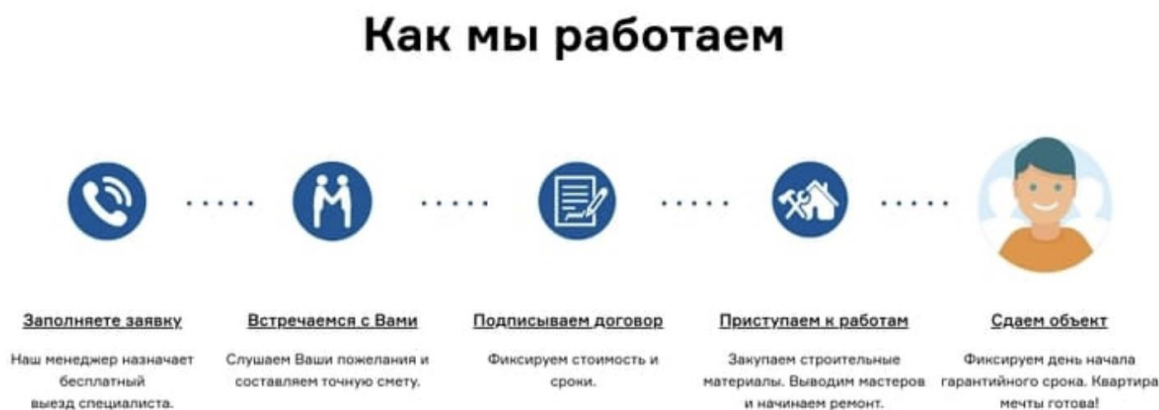


Рис. 4. Визуализация блока «Как мы работаем»

Источник: <https://blog.ecommerceschool.ru/konversiya-sajta/vladelcam-biznesa-landing-remont-kvartir.html?ysclid=I9jnrx41y266806313#h5> [5]

Портфолио:

Демонстрация выполненных работ с подробной информацией: что было сделано, и какая стоимость вышла. Люди изучают фотографии объектов, ищут те стили, цвета, что им хочется сделать у себя.

Гарантии:

Потенциальные покупатели не любят рисковать, и именно поэтому необходимо вызвать у них не только интерес, но и доверие. Есть способы, как этого добиться:

1. Гарантия 100 % возврата денег при неудовлетворенности результатом;
2. Следует отобразить полученные сертификаты и грамоты;
3. Информация об известных клиентах;
4. Временное бесплатное пользование продуктом компании, если есть такая возможность.

Сотрудники:

Фото реальных людей в униформе компании вызывают доверие и придают основательности. Подкреплять фото для каждого члена команды с информацией:

- ФИО,
- должность/специализация,
- опыт работы, заслуги

Отзывы:

Один из самых популярных и востребованных элементов посадочной страницы. От 20 до 50% решений о покупке в интернете принимаются после прочтения отзывов и рекомендаций. Отобразить в виде:

- скриншотов отзывов из мессенджеров (WhatsApp, Viber);
- сканов/фото отзывов на фирменных бланках;
- отзывов в видео-формате.

Контактные данные:

Обычно последний блок на странице с картой, на которой указан адрес офиса и склада стройматериалов, телефоном, мессенджерами и e-mail для оперативной связи.

Пример результатов лендинга, в сфере ремонта квартир, компании «ДомПрайм».

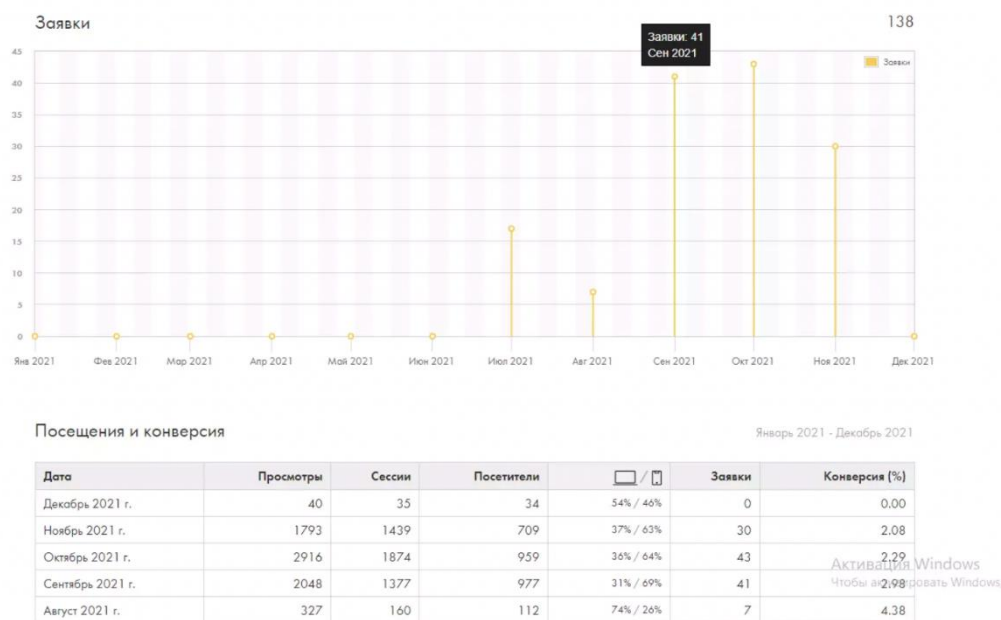


Рис. 5 Скриншот статистики лендинга из личного кабинета «ДомПрайм»

Источник: <https://vc.ru/marketing/353303-keys-lending-dlya-kompanii-po-remontu-kvartir-ili-vsya-sut-posadochnoy-stranicy-v-odnoy-state?ysclid=I9jnrxaank144282703> [6]

Конверсия за сентябрь – 2.98%. Из 20 заявок выходит 1-2 выезда замерщика на объект клиента. И дополнительно 1-2 замера позже из оставшихся заявок. Итого 2 – 4+ замера из 20 заявок. Благодаря лендингу, компания получает 2-х и более клиентов за 20 заявок.

В заключении стоит отметить, что лендинг – мощный инструмент интернет-маркетинга, который будет приносить прибыль любой компании и популяризировать продажи продуктов в Республике Молдова. Благодаря посадочным страницам, внимание посетителя не рассеивается на огромный каталог, а направляется точно на конкретный товар/услугу. Бюджет на запуск лендинга значительно ниже, чем для полнофункционального сайта. И усилий по созданию контента требуется меньше. Поэтому многие крупные компании запускают сразу серию лендингов, и тестируют каждый по отдельности, с разными предложениями, цветовыми решениями, целевыми действиями.

Библиография

1. [Лендинги. Когда, зачем и как их использовать?](#) – статья о лендингах, опубликованная на площадке для предпринимателей
2. [Funnel e conversioni](#) – воронка продаж в маркетинге
3. [Сокращенный конверсионный путь](#) – лендинг пейдж как незаменимый инструмент интернет-маркетинга
4. [Посадочная страница: структура лендинга](#) – продающий сайт-лендинг: посадочная страница для получения лидов
5. [Структура продающего Landing Page по ремонту квартир](#) – landing page по ремонту квартир
6. [Кейс лендинга по ремонту квартир](#) – статья о результатах лендинга по ремонту квартир, опубликованная на площадке для предпринимателей

УДК 339.137.2:664.66

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ WELLNESS – ИНДУСТРИИ

Красногорская Анна, студентка Одесского
национального технологического университета,
annakrasnogorskaya12@gmail.com
Научный руководитель **Савченко Т.В.**, кандидат
эконом. наук, доцент Одесского национального
технологического университета,
savchenko1802@ukr.net

Стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержки стратегического соответствия между целью, её потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга и менеджмента [1, с. 220].

Стратегическое планирование является одной из основных функций стратегического управления. Оно представляет собой процесс принятия управленческих решений относительно стратегического предвидения (формирования стратегий), распределения ресурсов, адаптации компании к внешней среде, внутренней организации и обеспечивает основу для всех управленческих решений, функций организации, мотивации и контроля, ориентированные на разработку стратегических планов [2, с.469].

Методологической основой для стратегического планирования является наиболее распространенные матричные или профильные методы: матрица Бостонской консультационной группы (BCG), матрица «привлекательность – конкурентоспособность» (GeneralElectric/ McKinsey), модель портфельного анализа Shell/DPM, матрица фирмы Arthur D. Little (ADL/LC), SWOT – анализ [3, с. 35].

Основой перечисленных методов стратегического планирования является исследование конкурентных позиций, изменяется лишь объект исследования: конкурентоспособность товара, конкурентоспособность стратегических подразделений (СГП) или конкурентоспособность предприятия в целом. Также, в зависимости от использованного метода стратегического планирования по результатам проведенных

исследований могут быть определены: конкурентные позиции предприятия, его корпоративная, экономическая, конкурентная или маркетинговая стратегия [4, с. 69].

Опираясь на наиболее распространенную систему четырёхуровневого планирования, учитывая иерархический признак, предлагается следующая последовательность проведения конкурентного анализа на уровнях стратегического планирования (рис.1):

I уровень. Корпоративная стратегия. Определяются конкурентные позиции предприятия., наиболее целесообразный метод определения SWOT-анализа на основе «парной» методики [5, с. 19]. Анализ внутренних сильных и слабых сторон рекомендуется проводить как сравнительный анализ, основной объект исследования - конкурентоспособность предприятия, основанный на определении обычной и абсолютной конкурентной силы предприятия.

II уровень. Деловая стратегия (совпадает с конкурентной стратегией) – суть стратегия состоит в разработке мероприятий, направленных на усиление конкурентоспособности с сохранением конкурентных преимуществ; формировании механизма реагирования на внешние изменения и др. [5, с. 19]. Именно на этом этапе устанавливается уровень конкурентоспособности предприятия (желательно методом, который базируется на системе количественного оценивания и поэтому более объективен).

III уровень. Маркетинговая стратегия (бизнес - уровень), учитывая общий уровень конкурентоспособности предприятия, определяются конкурентные позиции отдельных хозяйственных подразделений (СХП), наиболее удобные методики модель BCG, McKinsey, ADL/LC [5, с. 19]. Исследуется управление текущей деятельностью отдельного подразделения или ключевые функциональные направления конкретной сферы деятельности.

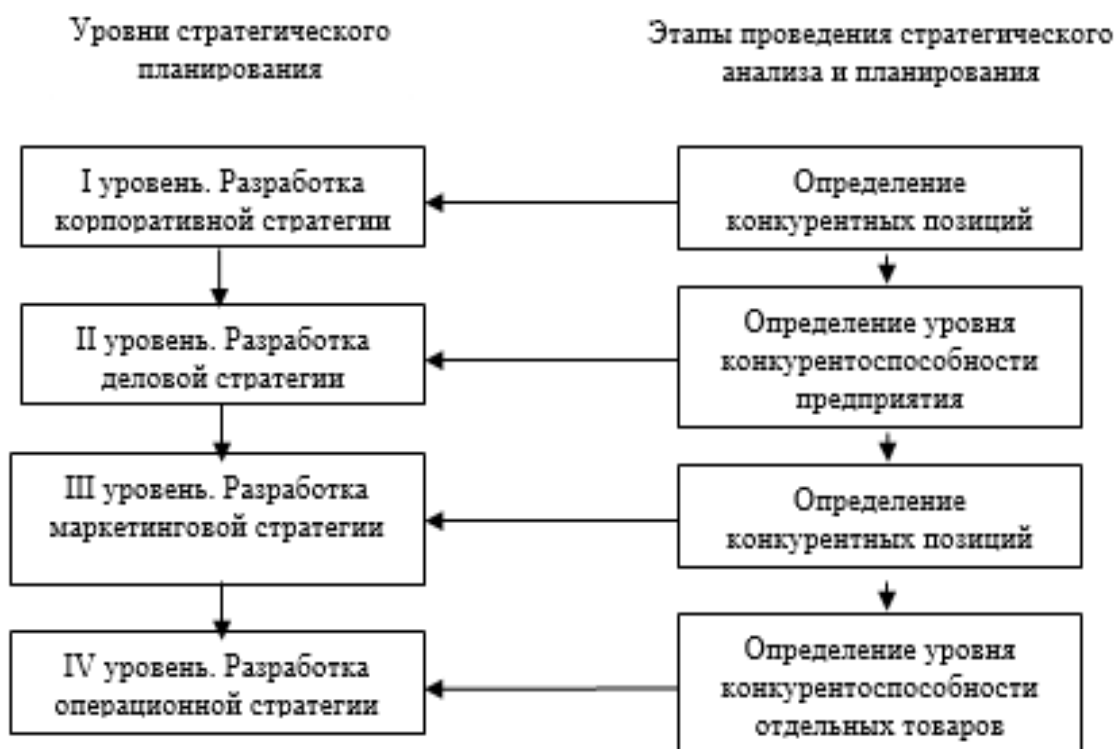


Рис.1. Структурно – логическая схема проведения стратегического анализа

Источник: разработка автора

IV уровень. Операционная стратегия концентрируется на более конкретных стратегических инициативах и подходах в управлении ключевыми оперативными единицами при решении ежедневных оперативных задач, которые имеют стратегическую важность определяется конкурентоспособность отдельных товаров.

Разработаем маркетинговые стратегии для услуг Wellness – индустрии на примере сети фитнес - клубов «Малибу».

Сеть “Малибу” охватывает 9 городов: Киев, Харьков, Одесса, Львов, Краматорск, Чернигов, Южноукраинск, Солоновка, Чугуев. Количество клубов 30 (большинство из которых сосредоточены в Харькове, 3 клуба в Киеве, по два во Львове и Одессе).

Целевая аудитория: сеть предоставляет широкий спектр фитнес – услуг для разных возрастных категорий населения.

Наиболее популярными среди имеющихся абонементов – карты в тренажерные залы и на групповые занятия (почти 50 видов). По групповым занятиям, в приоритете трендовые направления, которые удерживают свои лидерские позиции не один год.

В частности, интенсивный фитнес и танцевальные направления, силовые и функциональные тренировки, медленный фитнес (система Пилатес, Йога, Стретчинг). Стремительно развивается за последние годы направление «Персональный тренинг», где для достижения цели клиента используются как основные направления, так и дополнительные.

Дополнительные направления дают возможность подготовить человека к полноценным тренировкам, скорректировать осанку, начать восстановления полного диапазона работы суставов после травм, операций и т.д. Сеть «Малибу» активно развивается, открывает всё больше клубов, охватываются разные уголки страны благодаря франшизе «Малибу» и программе «Партнер Малибу», которая даёт возможность небольшим клубам присоединиться ко всем маркетинговым мероприятиям сети.

Цель команды «Малибу» - вывести Украину в ТОП-5 стран Европы по охватам фитнес – услуг для населения.

Преимуществом сети «Малибу» является доступность для клиентов и постоянное усовершенствование профессиональных навыков тренерского состава на базе давно и отлично работающей школы фитнес-тренеров и менеджеров «Малибу». Кроме того, для контроля знаний и умений тренеров регулярно по всей сети проводится внутренняя аттестация тренерского состава. Многие из тренеров сети «Малибу» прошли сертификацию в УТРО (Украинский Тренерский Реестр Объединений), что свидетельствует о высокой планке, которая ставится перед каждым тренером.

«Малибу» планирует развитие сети не только в Украине, но и за границей. Непосредственно в Украине планируется расширение сети как в больших, так и в маленьких городках.

Чтобы спорт был доступным, люди должны иметь возможность его получить. Именно над этим работает команда украинской сети фитнес - клубов «Малибу».

Планы в цифрах выглядят следующим образом – 10000 клубов по всему миру в ближайшие 10 лет.

Преимуществом сети «Малибу» является доступность для клиентов и постоянное усовершенствование профессиональных навыков тренерского состава на базе давно и отлично работающей школы фитнес-тренеров и менеджеров «Малибу».

Для выяснения предпочтений потребителей фитнес-услуг было проведено анкетирование опрошено 200 человек, результаты которого показано в табл.1. (анкетирование проводилось только после уточнения, что человек имеет потребность в фитнес-услугах).

Таблица 1

Результат проведённого анкетирования		
№	Содержание вопроса	Количество ответов
1.	Для вас важна стоимость абонемента? Да Нет	160 40
2.	Как вы выбираете зал по доступности? Только возле дома Могу потратить 30 минут на дорогу Всё равно	80 100 20
3.	Влияет ли широта услуг и оборудования на выбор зала? Да Нет	180 20
4.	Влияет ли качество и внешний вид оборудования на выбор? Выбираю только новые залы с качественным оборудованием Если мне подходит размещение и цена, внешний вид не так влияет Всё равно, главное, чтобы работало	40 120 40
5.	Важно ли наличие бассейна/SPA? Да Нет	40 160
6.	Влияет ли профессионализм тренеров на выбор зала? Да Нет, я сам занимаюсь	92 108
7.	Важен ли вам уровень обслуживания в зале? Да, это задаёт атмосферу Нет, я прихожу заниматься	111 89
8.	Влияет ли на ваш выбор хорошая реклама клуба и гармонично составленная страница в социальной сети/сайт? Да Нет	129 71
9.	Важна ли вам площадь клуба? Да Нет	169 31

По данным опроса потребителей фитнес-услуг, к сожалению, на первом месте, является стоимость услуг, а потом уже их доступность (месторасположение). Сравнительно менее весомым потребители считают ассортимент услуг. И хотя профессионализм тренерского состава до сих пор не занимает лидерских позиций, количество опрошенных, которые придают значение этому параметру выросла на 5% по сравнению с данными прошлых опросов.

Очевидно, что с увеличением количества клубов и популярности фитнеса в Украине, потребитель будет более требовательным к качеству фитнес - услуг.

Для подведения итогов эффективности маркетинговой деятельности клуба, составим матрицу конкурентного профиля, которая отображает конкурентные условия работы в табл.2 (максимальный балл по каждой позиции 5 баллов).

Таблица 2

Матрица конкурентного профиля фитнес - клубов.

Факторы	Значимость	“Малибу ”		“Чемпион”	
		Балы	взвешенный коэффициент	Балы	взвешенный коэффициент
Местонахождения клуба	0,2	3	0,6	5	1
Эффективность ассортимента услуг	0,15	4	0,6	3	0,45
Эффективность ценовой политики	0,2	3	0,6	4	0,8
Качество сервиса	0,1	3	0,3	2	0,2
Эффективность рекламной деятельности	0,05	4	0,2	4	0,2
Использование методов стимуляции сбыта	0,15	3	0,45	3	0,45
Внешний вид	0,15	2	0,3	3	0,45
Всего	1		3,05		3,55

Матрица конкурентного профиля показывает, что фитнес - клуб “Чемпион” имеет лучшие конкурентные позиции чем “Малибу”, но лидирует он с небольшим отрывом (0,5 баллов). Основным преимуществом клуба является более выгодное месторасположение. Но, в целом, оба клуба получили невысокий общий бал (3,05 и 3,55 из 5 баллов возможных), что свидетельствует о том, что существует реальная угроза для конкурентоспособности обоих предприятий.

Основное задание стратегического управления портфелем бизнеса - оценить положение и перспективы каждого стратегического хозяйского подразделения в составе портфеля бизнеса фирмы.

Сущность маркетингового управления портфелем бизнеса фирмы состоит в определении реального рыночного положения стратегических хозяйских подразделений (СХП) и стратегических направлений их дальнейшего развития.

Определим характеристику ФК «Малибу» с помощью матрицы “Мак-Кинси”.

Для начала сформируем показатели по факторам “привлекательности рынка” и “конкурентоспособность СХП” и определим коэффициенты весомости и ранга (ранг устанавливается в диапазоне от 1 до пяти) для показателей, проведём расчеты в табл. 3.

Далее построим поле матрицы: на горизонтальной линии отложим фактор конкурентоспособности в пределах от “5” до “1”, а по вертикальной линии фактор привлекательности рынка в пределах от “1” до “5”.

Поле матрицы разделим на 9 квадратов, линии деления проходят соответственно через значения 2,33 и 3,67.

Положения каждого СХП отмечаем на поле матрицы в виде круга, диаметр которого соответствует размерам рынка. Заштрихованным сегментом определяем рыночную долю нашего предприятия (рис. 1).

Дадим рекомендации по выбору маркетинговой стратегии для СХП согласно стратегическим зонам в которых они оказались.

IV Международный конкурс студенческих научно-исследовательских
работ по экономике

1) Тренажёрный зал – рекомендуется стратегия выборочного развития, реализация услуги, которая имеет конкурентные преимущества и отличается от конкурентов общим оснащением залов.

2) Степ – стратегия выборочного развития, рекомендуется большая осторожность при введении новых программ.

3) Йога – стратегия защиты позиции, которая предлагает концентрацию внимания на поддержании конкурентных преимуществ (эксклюзивность).

4) 90-60-90 – стратегия выборочного развития, специализация на ограниченных преимуществах рекомендуется осторожность в нововведениях ввиду высокой конкуренции.

5) Фитнес для детей – стратегия збора урожая, ограничения количества тренировок.

6) Стретчинг – стратегия развития, поиск новых сфер, разработка новых программ.

7)Зумба – стратегия выборочного развития, рекомендуется сокращение групп, с оставлением более посещаемых.

8) Солярий– стратегия развития, поиск новых сфер, увеличение околличества объектов.

Таблица 3.

Значение показателей для построения матрицы “Мак-Кинси”

Показатели	Коэффициент весомости	1		2		3		4		5		6		7		8	
		Ранг	Общая оценка	Ранг	Общая оценка	Ранг	Общая оценка	Ранг	Общая оценка	Ранг	Общая оценка	Ранг	Общая оценка	Ранг	Общая оценка	Ранг	Общая оценка
По факторам привлекательности рынка																	
Вместительность рынка	0,2	3	0,6	3	0,6	5	1	5	1	2	0,4	56	1	5	1	2	0,4
Годовой темп роста рынка	0,2	2	0,4	1	0,2	4	0,8	5	1	2	0,4	5	1	5	1	3	0,6
Прибыльность	0,15	3	0,45	2	0,8	3	0,45	5	0,75	3	0,45	4	0,6	5	0,75	3	0,45
Дифференциация продукции	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,75	5	0,75	2	0,3	5	0,75	5	0,75	2	0,3
Уровень конкуренции	0,25	3	0,75	3	0,75	2	0,5	3	0,75	3	0,75	2	0,5	3	0,75	4	1
Склонность к инфляции	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Всего	1		3		2,7		3,7		4,45		2,25		4		3,35		2,9
По факторам конкурентоспособности СХП																	
Рыночная доля	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Качество товара	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	4	0,6	3	0,3	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Широта ассортиментной группы	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75	5	0,75	2	0,3	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Уровень цен	0,2	3	0,6	4	0,8	1	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Квалификация персонала	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	4	0,6	3	0,45	2	0,3	4	0,6	4	0,6
Преданность потребителей	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45	2	0,3	1	0,15	2	0,3	3	0,45
Маркетинговые преимущества	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Всего	1		3,55		3,35		3,5		2,9		2,35		2,5		3,4		3,25

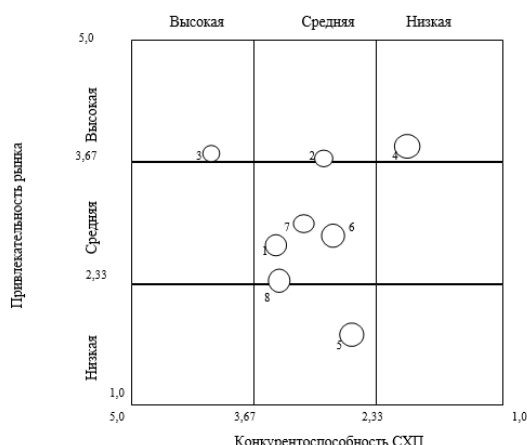


Рис. 1. Построение матрицы «Мак-Кинси для ФК «Малибу»

На основании результатов проведённого анализа предложим маркетинговые стратегии для услуг ФК «Малибу».

Таблица 3. Маркетинговые стратегии развития

Название	Рекомендованная стратегия	Практические рекомендации
Тренажерный зал	рекомендуется стратегия выборочного развития, реализация услуги, которая имеет конкурентные преимущества и отличается от конкурентов общим оснащением.	Провести реконструкцию тренажеров, обшить старые тренажёры и отремонтировать кардио-зону
Степ	стратегия выборочного развития, рекомендуется большая осторожность при введении новых программ.	Оставить существующие группы
Йога	стратегия защиты позиции, которая предлагает концентрацию внимания на поддержании конкурентных преимуществ (эксклюзивность).	Добавить новое направление - йога для беременных, это современный вид спорта, который помогает провести беременность с лёгкостью.
90-60-90	стратегия выборочного развития, специализация на ограниченных преимуществах – быть осторожными и уменьшить количество тренировок.	Ничего не менять
Фитнес для детей	стратегия збора урожая, ограничения количества тренировок.	Ничего не менять, оставить существующие группы.
Название	Рекомендована стратегия	Практические рекомендации
Зумба	стратегия выборочного развития, оставить наиболее посещаемые группы.	Оставить только вечернюю группу в 18:00 пн/ср/пт Закрыть утреннюю группу, из-за небольшого посещения
Солярий	стратегия развития, поиск сфер, розширение.	Рекомендуется отремонтировать солярий (добавить новые лампы), запустить рекламу на услугу.

Таким образом, для улучшения работы клуба необходима разработка рекламной компании предприятия и использование аппарата стимулирования сбыта в более широком масштабе: премиальные продажи, зачётные талоны.

Разработка взвешенной маркетинговой стратегии, как в целом для фитнес – клуба, так и для отдельных услуг, позволит не только укрепить конкурентные позиции предприятия, а и сформировать стратегический план действий и очертить направление развития бизнеса на будущее.

Литература:

1. Агеев С. Я. Ринкова економіка: основні терміни, поняття і визначення: навчальний економічний словник – довідник: Том II Львів: Новий світ – 2000, 2011. 500 с.
2. Зелль А. Дослідження зв'язку стратегічного і тактичного планування. *Журнал європейської економіки*. 2009. №4. С.464-480.
3. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация [Текст]: монография Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета, 2000. –315 с.
4. Савченко Т.В. До питання про місце конкурентного аналізу в процесі стратегічного планування діяльності підприємств. *Вісник Запорізького національного університету: зб. наук. праць. Економічні науки*. №4 (16). Запоріжжя: ЗНУ, 2012. С. 68 – 72.
5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навч посіб. — [2-ге вид.]. Львів: «Новий Світ – 2000», 2003. – 272 с.

УДК 338.48:663.2(478)

ВИННЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЭКОНОМИКО- ИНВЕСТИЦИОННОГО ИМИДЖА

Моторин Георгий, студент
специальности «Управление
маркетинговой деятельностью» KDU,
motorin9248@gmail.com
Научный руководитель:
Арикова З.Н., Доктор,
конференциар- университетар кафедры
экономики zinoviya_20@mail.ru

Республика Молдова - страна, которая славится развитым виноградарством и виноделием и всегда считается одним из лидеров в этой области. Молдавские вина, дивины, игристые вина - многократные лауреаты на самых престижных международных выставках. Эта продукция характеризуется высоким спросом в более чем 60 странах по всему земному шару.

Все эти показатели благоприятствуют развитию в Молдове такого вида туризма, как винный туризм.

Винный туризм или **энотуризм** — вид туризма, главной задачей которого являются осуществление дегустаций, употребление и приобретение винной продукции.

Винный туризм также подразумевает посещение виноделен, виноградных насаждений, подворий, винных ярмарок и других подобных тематических мероприятий. Основное место посещения - завод, непосредственно место производства. Гостям как правило, рассказывают историю становления винодельни, демонстрируют им производственный процесс, а после дают возможность продегустировать. Некоторые винодельни дают возможность заселиться в небольшом гостевом домике. Это позволяет растянуть знакомство с местом на несколько дней. [1]

Винный туризм по сути - новая форма туризма, история которого может меняться от региона к региону. Но, так или иначе, энотуризм достаточно активно развивается и набирает популярность среди туристов.

Винный туризм имеет ряд важных отличительных признаков, которые выделяют его от других видов туризма. **Основные признаки** винного туризма [2], представлены на рисунке 1.

В научной статье К. А. Балынина об энотуризме туризме, автор демонстрирует разные модели винного туризма, которые отличаются между собой основными мотивами, которые преследуют туристы в путешествии.

Основные модели винного туризма [3], представлены автором в схеме, изображенной на рисунке 2.



Рис. 1 Признаки винного туризма

Источник: Выполнено автором на основе <https://studfile.net/preview/8153294>

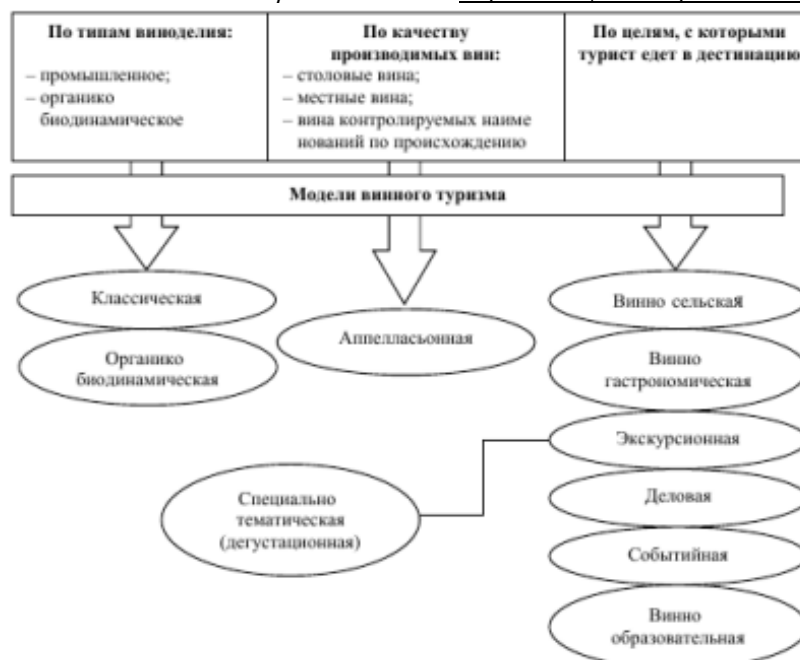


Рис. 2 Модели винного туризма

Источник: Выполнено автором на основе <https://cyberleninka.ru/article/n/geograficheskie-osobennosti-spetsialno-tematicheskogo-degustatsionnogo-vinnogo-turizma/viewer>

Особенным случаем экскурсионной модели винного туризма считается **дегустационный винный туризм**. Считается, что, данное направление винного туризма подразумевает ознакомление туристов с определенными сортами вин. Проведение таких туров очень сложное из-за большого разнообразия сортов вин, следовательно требует серьезной квалификации от персонала.[3] **Винный тур** — это вид туристической программы, главная цель которого — ознакомить гостя с виноделием данной местности или региона. В течении поездки туристы знакомятся с винной картой страны, наблюдают за сельскими пейзажами, посещают замки и подворья, участвуют в работах (например, в обрезке лозы или сборе винограда).[4]

Модель экскурсионного винного туризма выделяется среди других, поскольку в отличие от «городских» гастрономических туров, винные программы подразумевают нахождение на природе, на просторах виноградных полей. В Республике Молдова винный туризм активно развивается и внушительно набирает популярность среди внутренних туристов, а также становится целью приезда в страну для многих зарубежных туристов.

Местные виноделы создали и выпускают более трех тысяч позиций самой разной алкогольной продукции – от аперитивов, национальных крепких напитков, водки, ликеров до дивинов, игристых вин, белых, красных и розовых тихих вин, сухих и десертных вин и даже «ледяных» вин (icewine). Все это можно попробовать на винодельнях, которых в Молдове более 180. А самые современные заводы были внесены в национальную туристическую программу **“Винный Путь Молдовы”**. [5]

Анализ данных Национального Бюро Статистики о числе иностранных туристов, приехавших в Молдову с целью дегустации вин из графика на рисунке 3, показывает, что численность иностранцев растет, что говорит о развитии энотуризма в Республике.

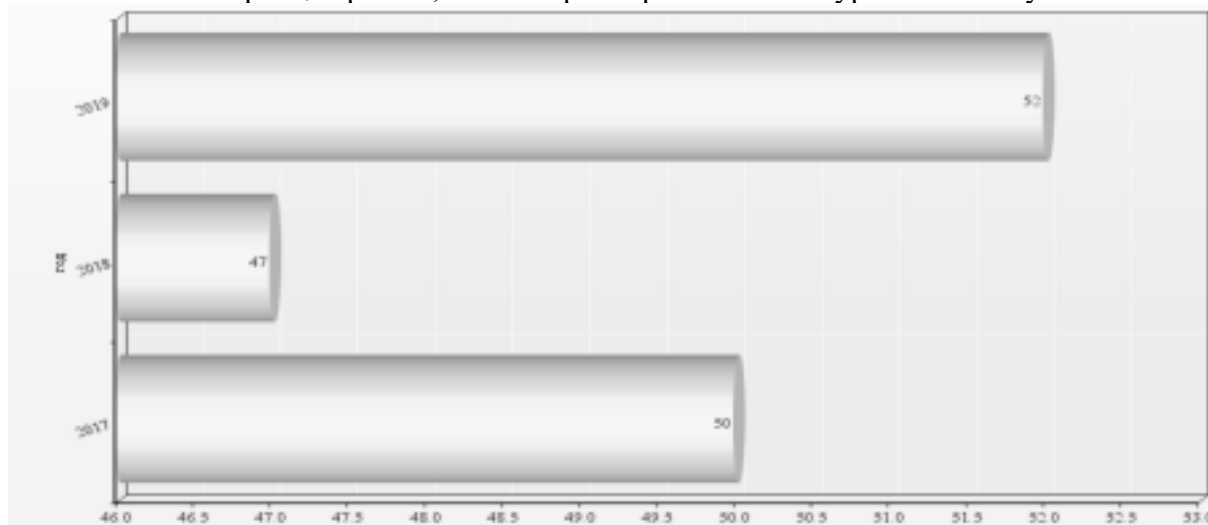


Рис. 3 Численность иностранцев, прибывших в Молдову, %

Источник: Выполнено автором на основе <https://statistica.gov.md/>

На графике, указанном выше, мы видим, что в 2019 году число иностранцев, въехавших в страну, значительно превышает аналогичный показатель двух предыдущих лет. Данный параметр благоприятно сказывается на общем развитии туристической индустрии в стране, ведь большое число туристов — это более высокие денежные потоки внутри страны. Известность Молдове приносят такие винодельни, как Крикова, Милештий Мичь, Пуркарь и многие другие. Здесь у туристов есть уникальная возможность посетить настоящие подземные города. Винные подвалы стали легендами благодаря своим большим размерам.

Подземный город Крикова

Ставший эмблемой молдавского виноделия, подземный винодельческий город Крикова располагает галереями, простирающимися на 70 км, с символическими названиями улиц: Дионис, Фетяска, Каберне Совиньон и т.д. Подвалы Крикова расположены в одиннадцати километрах от столицы Кишинёва, вырублены в природном известняке, на глубине 35-80 м. В подвалах хранится 30 миллионов литров вина при постоянной температуре 12-14°C и влажности 97-98%.

Основанный в 1952 году, комбинат "Крикова" является крупнейшим производителем игристых вин по традиционной молдавской технологии, созревание которых полностью проходит в подземных подвалах. В Крикова хранится "Государственная Винотека" – замечательная коллекция легендарных вин, как местных, так и иностранных. Винотека берёт своё начало от коллекции вин Геринга, среди которых есть знаменитые вина Мозель, Бургундия, Бордо, Порто. Старейшим вином в коллекции и единственным в своем роде в мире является вино "Пасхальный Иерусалим", произведенное в 1902 году.

Криковские подвалы притягивают тысячи туристов и известных личностей, политиков, общественных лидеров и известных людей со всего мира. В своё время Криковские подвалы посетили: Юрий Гагарин, Ангела Меркель, Джон Керри, и другие.

Криковские Подвалы объявлены на законодательном уровне национальным культурным наследием.

Большинство винодельческих компаний располагают собственными подвалами, построенными традиционным способом. Некоторые из этих подвалов являются легендами Молдавского Виноделия:

Пуркарь – располагает подвалами, построенными в конце XIX века, где температура и влажность сохраняются на требуемом уровне. В винотеке Пуркарь хранятся самые удачные вина, цены на которые начинаются от 100 долларов за бутылку. Самое старое вино в коллекции - вино урожая 1951 года. В подвалах также хранятся дубовые бочки, в которых созревает вино, и бутилированное вино перед выходом на рынок.

Милештий Мичь - самая большая в мире натуральная коллекция вина. Она возникла в известняковых галереях на глубине 30-85 метров в 70-ые годы прошлого века.

Вина, которые здесь хранятся, созданы из винограда урожая разных годов - между 1986 и 2018. В этом подземном городе, состоящем из широких тоннелей, везде витает дух былого. По известняковым галереям протяженностью 200 км можно проехать на транспорте. А улицы подземного винного города, расположенные на площади 55 км, полны дубовых бочек.

Постоянная температура 12-14°C и относительная влажность 85-95% этого «винного королевства» идеально подходит и для хранения запасов вина, и для того, чтобы подчеркнуть качество элитного напитка [7].

Для того, чтобы винный туризм развивался, необходимо выполнение **следующих мер:**

- Продвижение Молдовы как страны благоприятной для винного туризма;
- Рекламное продвижение, а также продвижение в СМИ;
- Подготовка высококвалифицированных кадров;
- Создание новых и разнообразных туристических маршрутов;
- Повышение уровня качества предлагаемых услуг;
- Проведение маркетинговых усилий для изучения рынка услуг;

Одной из таких мер по развитию энотуризма в стране является создание и продвижение национального бренда на мировом уровне. В Республике Молдова был создан **национальный винный бренд** (рисунок 4), который теперь должен продвигаться всеми

участниками рынка с целью того, чтобы поднять уровень туризма.



Рис. 4. Винный бренд Молдовы

Источник: <http://www.wineofmoldova.com/ru/>

В завершении можно сказать, что в Республике Молдова есть значительный потенциал для развития винного туризма, от многочисленных виноградников и виноделен до разнообразных культурных традиций.

Тем не менее, для прибыльного функционирования необходим комплексный подход. Во-первых, государство должно быть заинтересовано в становлении туризма, как важнейшей области экономики. Для этого необходимо сохранение потенциала и использование открывающихся возможностей для развития привлекательной экономики.

Библиография

1. Винный туризм. <http://lefkadia.ru/articles/vinnyj-turizm-o-chyom-stoit-znat-otpravlyayas-na-degustatsiyu>
2. Винные туры: особенности. <https://studfile.net/preview/8153294/>
3. Модели винного туризма. <https://cyberleninka.ru/article/n/geograficheskie-osobennosti-spetsialno-tematicheskogo-degustatsionnogo-vinnogo-turizma/viewer/>
4. Винные туры. https://tonkosti.ru/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B/
5. Винный туризм в Молдове. <https://winetours.md/rus/blog/vinnyy-turizm-v-moldove/> 6. Вино Молдовы. <http://www.wineofmoldova.com/ru/>
6. Милештий Мичь. <https://www.milestii-mici.md/ru/istoric.html> /
7. Национальное Бюро Статистики Молдовы. <https://statistica.gov.md/>

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ПОТРЕБИТЕЛЕМ В МАРКЕТИНГЕ

Мурзаку Анна студентка
Государственного Университета
Молдовы anna.murzacu@gmail.com
Научный руководитель – **Чайковский
Александр**, доктор экономических наук,
конференциар университет
Государственного Университета
Молдовы ciaikovskiialex81@gmail.com

На сегодняшний день маркетинг является одной из самых основных сфер деятельности. Главной целью каждой компании является создание связи и убеждение

покупателя купить товар. С развитием рынка и появлением множества разнообразных товаров возникают все новые виды и методы данной деятельности. Так получила распространение психология цвета в маркетинге.

Цвет оказывает огромное влияние на потребителей, на их общее восприятие бренда и формирование моделей поведения. Использование цветов можно объяснить тем, что исследование, проведенное секретариатом «Seoul International Color Expo», документирует следующие взаимосвязи между цветом и маркетингом: 92,6% заявили, что при покупке продуктов они придают наибольшее значение визуальным факторам. Только 5,6% сказали, что физические ощущения через осязание были наиболее важными. Слух и обоняние составили по 0,9 процента. Когда их попросили оценить важность цвета при покупке товаров, 84,7% от общего числа респондентов считают, что цвет составляет более половины среди различных факторов, важных для выбора товаров. Исследования показывают, что люди делают подсознательное суждение о человеке, окружающей среде или продукте в течение 90 секунд после первого просмотра, и что от 62% до 90% этой оценки основано только на цвете. 81% считают, что цвет дает им конкурентное преимущество. Около 76% считают, что использование цвета делает их бизнес более масштабным для клиентов. Также 90% утверждают, что цвет может помочь в привлечении новых клиентов.

Благодаря данным исследованиям можно выявить то, что в маркетинге и рекламе продукции помимо упаковок и логотипов особое внимание необходимо уделять цвету и его значению. Цвет — это не просто возможность отличить один бренд от другого. Цвет — это один из таких инструментов, который может усиливать сообщения и вдохновлять потребителей на действия.

Хотя психология цвета изучалась и анализировалась с течением времени, психологическое воздействие цвета по-прежнему умеренно субъективно. Мы не все одинаково реагируем на цвета, поскольку у всех нас есть предыдущий опыт работы с цветами значимых событий, культур, людей и воспоминаний. Однако есть несколько общих черт о том, как люди реагируют на цвет, и именно их мы и рассмотрим.

Один из самых основных цветов — это красный. Этот цвет используется часто компаниями и способен вызвать как отрицательные, так и положительные эмоции. Он привлекает внимание что позволяет эффективно использовать его для привлечения внимания к акциям, скидкам и новинкам, а также ассоциируется с энергией, эмоциональностью и срочностью. Важно отметить, что красный цвет повышает аппетит человека, поэтому его часто применяют в сфере питания. В это же время красный цвет способен утомлять нервную систему человека, вызывать чувства страха и опасности. В этом случае важно рационально его использовать.

В Республике Молдова данный цвет используется одной из самых известных компаний - «Bucuria». Предприятие занимается выпуском всех видов сахаристых кондитерских изделий, шоколада и шоколадных изделий.



Рис.1. Логотип предприятия Букурия.

Источник: официальный сайт <https://www.bucuria.md/>

Далее можно рассмотреть компанию «Domulterra»- молдавская сельскохозяйственная компания, которая специализируется на выращивании, хранении и реализации фруктов.



Рис.2. Логотип сельскохозяйственного предприятия.

Источник: <https://webmaster.md/>

Как можем заметить, красный цвет в республике Молдова чаще всего используется в пищевой отрасли.

Рассмотрим оранжевый цвет и его влияние на потребителей. Данный цвет является особенно запоминающимся и ассоциируется с положительными эмоциями. Он вызывает радость, ощущение тепла, а также прилив энергии и мотивации, желание начинать что-то новое. Он используется для создания призыва к действию, то есть- подписаться, купить или продать. Цвет ассоциируется с доступностью и хорошей стоимостью.

Примером использования оранжевого цвета на рынке Молдовы может послужить всеми известная мобильная сеть «Orange»:



Рис.3. Логотип мобильной сети «Orange».

Источник: <https://www.orange.md/>



Следующим предприятием, которое использует оранжевый цвет является сеть супермаркетов «№ 1», которая является одной из самых известных в стране:

Рис.4. Логотип сети супермаркетов «№1».

Источник: <https://nr1.md/>

Желтый цвет также является популярным и часто используется различными компаниями и брендами в Молдове. Данный цвет символизирует оптимизм и ясность. Он привлекает потребителей и дает им ощущение теплоты и уюта. Желтый цвет является первым цветом, на который реагируют младенцы и дети, что дает возможность компаниям использовать его для детских товаров и игрушек. Он широко используется в сфере отдыха и развлечений. Цвет хорошо заметен в дневное время и является одним из самых психологически убедительных цветов, что в разы больше привлекает внимание клиентов. Важно в использовании желтого цвета найти баланс, так как он может вызывать беспокойство и чувства опасности.

На рынке Молдовы желтый цвет можно увидеть в компаниях, ориентированных на детскую аудиторию:



Рис.5. Логотип компании по организации детских праздников «Faina Kids».

Источник: <https://webmaster.md/>

«Faina Kids»- это компания, которая занимается организацией детских праздников, делая их веселыми и незабываемыми. Желтый цвет в сочетании с фиолетовым придают бренду азарт и привлекают внимание.

В качестве другого примера использования данного цвета можно рассмотреть «Elshop»- онлайн-магазин, который специализируется на электронной технике. Яркий желтый цвет привлекает внимание, сближает потребителей и компанию и остается в памяти надолго:



Рис.6. Логотип онлайн-магазина «Elshop».

Источник: <https://webmaster.md/>

Зеленый цвет является символом природы, чистоты, вечности и щедрости. Он означает здоровье и умиротворение. В маркетинге он представляет собой рост и ощущение расслабленности. Также он ассоциируется с богатством. В Молдове зеленый цвет используют чаще всего компании, специализирующиеся на экологически чистых продуктах.

Например, предприятие «Get Max» занимается оптовой реализацией фруктов. Оттенки зеленого цвета символизируют полезную и здоровую еду:



Рис.7. Логотип компании «Get Max».

Источник: <https://webmaster.md/>

Бренд чая «Kalynda», который предлагает большую коллекцию сортов чая. Зеленый цвет символизирует богатство, природу и высокое качество продукта.



Рис.8. Логотип бренда чая «Kalynda».

Источник: <https://webmaster.md/>

Синий цвет является одним из самых нейтральных и символизирует безопасность, надежность и спокойствие. Также он ассоциируется с гармонией, стабильностью и миром. Данный цвет в маркетинге используется часто и повсеместно: от сферы строительства до финансовой сферы и социальных сетей. Синий цвет редко используется только в пищевой отрасли, так как считается, что он снижает аппетит.

Известным примером использования синего цвета на рынке является банк Молдовы «Victoriabank». В синем цвете логотипа отразились энергия, уверенность, доверие и жизнестойкость, что несомненно привлекает клиентов.



Рис.9. Логотип Виктория банка.

Источник: <https://www.victoriabank.md/>

В качестве другого примера применения синего цвета можно рассмотреть «Grafitex». Это молдавская компания, которая занимается изготовлением и установкой изделий из ПВХ и алюминия. Синий цвет в данном случае повышает степень доверия и стабильности.



Рис.10. Логотип компании «Grafitex».

Источник: <https://webmaster.md/>

Проанализировав все данные, можно сделать вывод, что рынок стал более конкурентноспособным, поэтому маркетологи используют различные методы для увеличения продаж. Один из таких методов- использование цвета, распространенное в большинстве сфер, включая торговлю, пищевую промышленность, недвижимость, финансовую отрасль.

Рынку Молдовы необходимо и дальше развиваться в данном направлении и всегда убеждаться, что производится наилучшее впечатление, так как цвета влияют на то, как потребитель видит бренд и его индивидуальность. Каждое изменение в цветовой гамме, пусть даже и незначительное может влиять на количество продаж и лояльность к бренду.

Важно помнить, что восприятие цвета — это индивидуальная реакция каждого потребителя, а цвет — это один из источников информации о бренде и компании.

Библиография

1. Книга Браун Полин «Эстетический интеллект. Как его развивать и использовать в бизнесе и жизни», ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2020
2. Информация по исследованию, проведенному секретариатом «Seoul International Color Expo»: <https://www.colorcom.com/>
3. Информация о брендах: <https://webmaster.md/>
4. Информация и психологии цвета: <https://www.colorpsychology.org/>

УДК 339.138

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОМПАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Нейкова Карина, студентка
специальности «Бизнес и Управление»
КГУ, karina.neykova2001@mail.ru
Научный руководитель **Кураксина С.С.**,
доктор эконом. наук, конференциар
КГУ, s.kuraksina@mail.ru

В XI веке все возрастающую роль занимает интернет-маркетинг. Социальные сети охватывают более 50% населения Земли, что свидетельствуют о глобализации сети Интернет в жизни людей. Для лучшего понимания тенденций развития и продвижения бизнеса в современных условиях, рассмотрим сущность маркетинга в Интернете.

Интернет-маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, созданных для продвижения товаров и/или услуг в сети Интернет с использованием набора маркетинговых инструментов. К основным инструментам интернет-продвижения товаров и услуг производителя можно отнести следующие элементы:

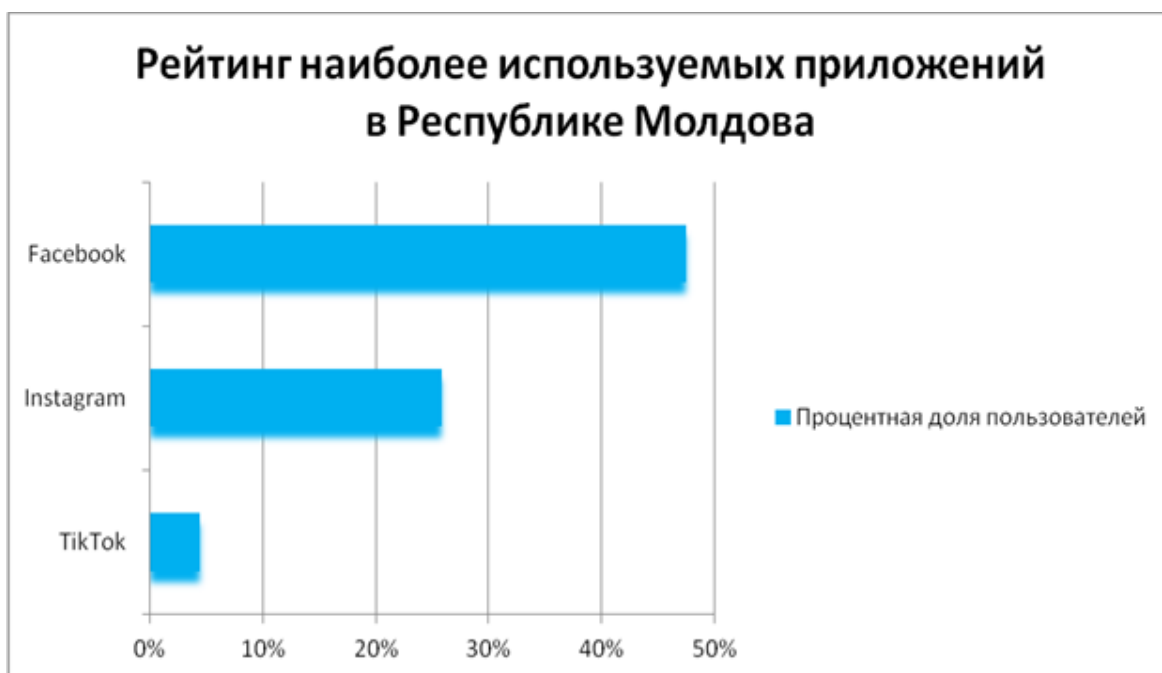
- SMM-продвижение;
- таргетинг;
- ретаргетинг;
- взаимный пиар;
- публикация у блогеров;
- флешмобы;
- контент-маркетинг.

Интернет-маркетинг имеет цель в привлечении аудитории, завоеванию интереса потенциальных потребителей к предлагаемому товару и/или услуге и формировании целевой группы пользователей, готовых к приобретению и использованию товаров и/или услуг, что в последствие ведет к формированию и росту прибыли продавца.

На сегодняшний день в Республике Молдова наиболее часто используемыми площадками для продвижения товаров и/или услуг выступают такие социальные сети, как:

- Facebook;
- Instagram;
- TikTok.

По данным сайта статистики социальных сетей лидирующее место по использованию населением сети для продвижения товаров и/или услуг выступает Facebook и составляет 45,97%, за ним следует Instagram с процентной долей – 25,05%, и с небольшим отрывом выступает TikTok – 4,36% исходя из общей численности населения Республики Молдова, составляющей 4029897 человек. [1]



Источник: разработано автором на основании статистики NapoleonCat.com [2]

Исходя из полученных сведений статистики, Facebook выступает лидирующей онлайн-площадкой для просмотра новостей, общения и, к тому же, местом сбыта товаров и/или услуг. Данные статистики показывают, что в сентябре 2022 года количество активных пользователей Facebook достигло 1852800 человек, а общая выручка платформы оценивается в размере 29,01 миллиардов долларов. Опрос маркетологов выявил высокий уровень эксплуатации маркетинговой платформы для размещения и развития своего бизнеса, что составляет 93% респондентов.

Одним из способов продажи продуктов на данном маркетплейсе является запуск рекламы.

Таблица 1. Половозрастная структура Facebook

<i>Возраст, года</i>	<i>Удельный вес, %</i>
13-17	8,1
18-24	20,5
25-34	22,7
35-44	19,1
45-54	13
55-64	10,9
65 и старше	5,7

<i>Пол</i>	<i>Удельный вес, %</i>
Мужчины	43
Женщины	57

Источник: разработано автором на основании статистики NapoleonCat.com [2]

Она позволяет привлечь целевую аудиторию конкретного товара или услуги, и с использованием маркетинговых инструментов удержать потенциальных клиентов и трансформировать их в постоянных потребителей. Согласно результатам проведенного исследования WordSteram в отношении эффективности использования рекламы, как средства продвижения товаров и/или услуг, можно отметить, что средний рейтинг кликов для рекламы в Facebook оценивается в 0,9%, а коэффициент конверсии, в свою очередь, достигает отметки в 9,21%. В маркетинговых целях пользователи данной площадки применяют stories, как возможность быстрого донесения информации до аудитории. Статистика показывает, что эффективность продвижения товаров и/или услуг компании посредством применения продажи в режиме реального времени достигает 57%.

Исходя из личных наблюдений, могу отметить, что платформа Instagram пользуется широкой популярностью среди населения Республики Молдова не только для общения и просмотра контента, но и для ведения своего бизнеса. Данная площадка дает возможность пользователям заявить о себе и своем товаре и/или услуге на большой круг аудитории, и при умелом использовании маркетинговых средств продвижения привлечь потенциальных потребителей, убедить их в необходимости приобрести товар и/или услугу, добиться лояльности со стороны клиентов. Как показывает практика, одним из лучших методов, способствовавших конверсии выступают:

- предоставление качественного продукта и полное информирование клиента о его свойствах;
- исключительные и выгодные предложения, привлекающие внимание потребителей;
- внедрение программы лояльности клиентов;
- предоставление обратной связи после совершения покупки.

Данные статистики показывают, что в сентябре 2022 года количество активных пользователей Instagram в месяц достигло 1009500 человек, а доход составил 26 миллиардов долларов. Такой показатель достигается путем грамотного использования маркетинговых инструментов продвижения товаров и/или услуг, что позволяет обеспечить переход людей из статуса лидов в потребителей предоставляемого продукта. [3]

Основной упор в продвижении товаров и/или услуг в социальных сетях делается на рекламу. Именно она в большинстве случаев, а именно в 87%, способствует посещению сайта интернет-магазина, подписке на аккаунт или совершению online покупки. Таргетированная реклама дает возможность поиска целевой аудитории продукта, сформированной по определенным критериям. Предоставляемый контент на данной площадке сети позволяет 83% пользователей открыть для себя новые продукты или услуги, 81% пользователей – найти необходимый товар и/или услугу, а 80% помогает принять решение о покупке товара или услуги. Следующим способом заявить о себе и своем бренде является stories, применение которых позволяет охватить широкий круг аудитории в режиме реального времени. Продвижение продукта «здесь и сейчас» дает возможность продавцу наладить контакт с аудиторией и заинтересовать ее большую половину, а именно 62%, что является хорошим показателем для персонализации конкретной марки в сознании потребителей.

Самой популярной социальной сетью среди молодого поколения Республики Молдова является TikTok. Данные статистики показывают, что в сентябре 2022 года количество активных пользователей TikTok составило 175858 человек. [4]

Данная платформа ориентирована на создание незамысловатого, визуально приятного контента, с преимущественным содержанием нативной рекламы, которая не является активно действующим элементом контента, а выступает как ее составная часть. Интернет-площадка дает возможность молодому поколению продвигать свой аккаунт,

охватывая широкий круг аудитории, монетизировать аккаунт путем создания видео Reels с учетом применения креатива при съемке контента и правильном его донесении до аудитории. Алгоритмы TikTok анализируют просматриваемый пользователем медиа-продукт, учитывающий его интересы и нужды с целью демонстрации увлекательных его тем и вопросов. Наростание количества просмотров видео в TikTok способствуют продвижению интернет-продукта его создателя и извлечению из этого процесса прибыли. Применение hashtag в TikTok дает преимущества как для пользователя медиапродукта, так и для его создателя. Пользователь социальной сетью с помощью hashtag имеет возможность быстрого поиска интересующего его контента, отсеивая продукт, отличающийся от его запросов. В свою очередь, со стороны создателя видеоконтента представляется возможность охвата максимального количества пользователей интернет-площадки, что позволяет занять лидирующие позиции среди наиболее популярных аккаунтов TikTok.

Таблица 2. Половозрастная структура Instagram

<i>Возраст, года</i>	<i>Удельный вес, %</i>
13-17	12,6
18-24	30,1
25-34	27,1
35-44	16,6
45-54	7,8
55-64	4
65 и старше	1,9

<i>Пол</i>	<i>Удельный вес, %</i>
Мужчины	40,2
Женщины	59,8

Источник: разработано автором на основании статистики NapoleonCat.com [2]

Таблица 3. Половозрастная структура TikTok

<i>Возраст, года</i>	<i>Удельный вес, %</i>
18-24	63,7
25-34	25,3
35-44	7,3
45-54	2,1
55 и старше	1,5

<i>Пол</i>	<i>Удельный вес, %</i>
Мужчины	50,2
Женщины	49,8

Источник: разработано автором на основании статистики [4]

На основе данных, предоставляемых статистикой социальных сетей, наиболее часто используемых населением Республики Молдова как для просмотра новостей или интересующего контента, так и в целях цифрового маркетинга, имеется возможность

выявить интернет-площадку, занимающую лидирующие позиции среди иных социальных сетей и проранжировать их по степени популярности.

Исходя из полученных данных, приведенных в таблицах, можно визуальное представить текущую ситуацию по использованию приложений населением Республики Молдова по категориям возраста и пола.

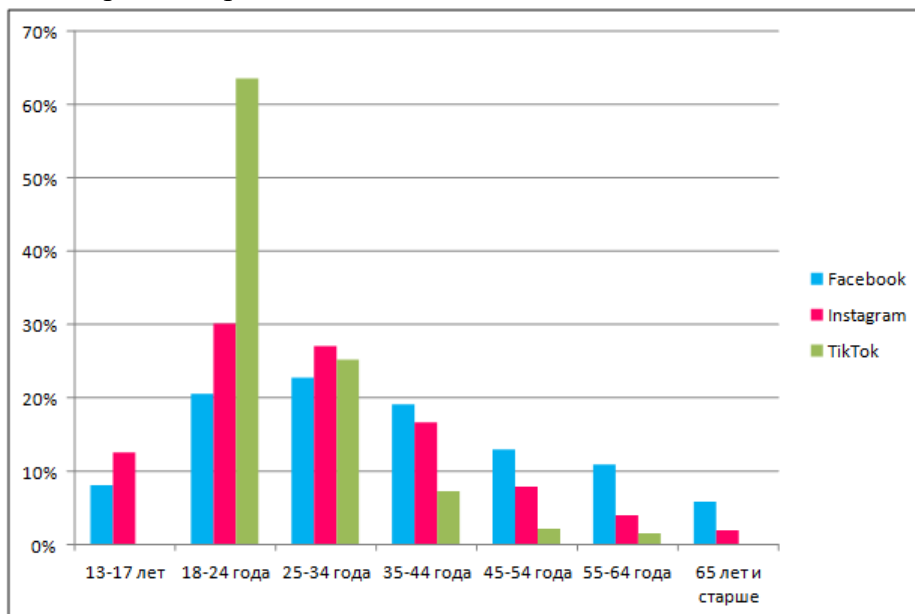


Рис.1. Возрастная структура пользователей социальными сетями в РМ
Источник: разработано автором на основании таблиц по категории возраста пользователей

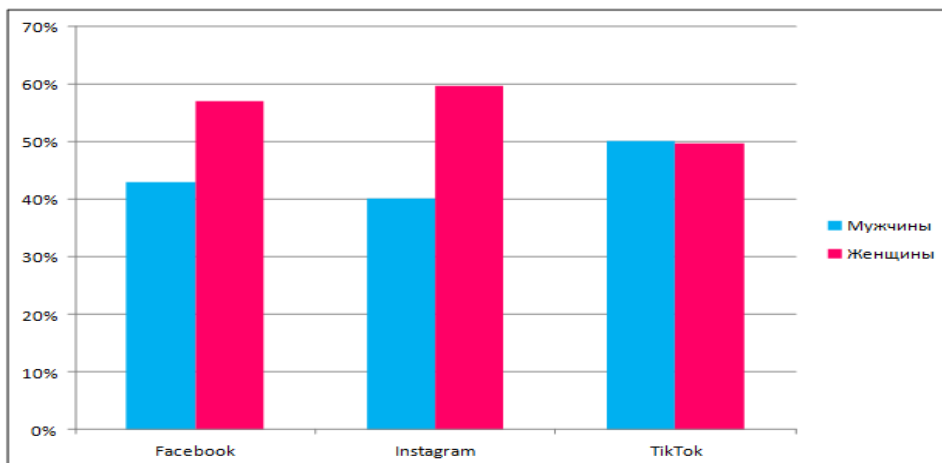


Рис.2. Половая структура пользователей социальными сетями в РМ
Источник: разработано автором на основании таблиц по категории пола пользователей

Посредством данных, представленных в таблицах и изображенных на диаграммах по категориям возраста и пола, можно сделать выводы, описывающие степень использования социальных сетей различными половозрастными группами населения Республики Молдова. Исходя из диаграммы возрастной структуры пользователей социальными сетями, видим, что наибольший удельный вес по трем исследуемым интернет-площадкам занимает возрастная группа в диапазоне 18-24 года и за ней следует группа 25-34 года. Анализируя возрастную группу диапазона 18-24 года, видим, что лидирующие позиции по удельному весу пользователей сетью занимает TikTok – 63,7%.

Следующей по популярности площадкой в данной возрастной группе занимает Instagram – 30,1%. Третье место по степени охвата пользователей в данной возрастной группе занимает Facebook с удельным весом 20,5%. Анализируя возрастную группу пользователей социальными сетями в Республике Молдова диапазона 25-34 года, следует отметить, что лидирующие позиции занимает Instagram – 27,1%. Следом по частоте использования сети представляется TikTok с удельным весом в размере 25,3%. С небольшим отрывом за TikTok движется Facebook, чьи охваты достигают 22,7% пользователей населения Республики Молдова. Сопоставляя полученные результаты исследования по выбранным двум возрастным группам диапазонов 18-24 года и 25-34 года, приходим к следующим выводам:

- Среди пользователей площадки TikTok основной упор делается на возрастную группу 18-24 года;
- Среди пользователей площадки Instagram основной упор делается на возрастную группу 18-24 года;
- Среди пользователей площадки Facebook основной упор делается на возрастную группу 25-34 года.

Сравнительный анализ двух возрастных категорий дает возможность компаниям правильно выбрать интернет-площадку для продвижения своих товаров и/или услуг с учетом возрастных показателей целевой аудитории. Осуществление продажи продукции компании с использованием социальных сетей сопровождается анализом половой структуры их пользователей, дающим возможность распределения сбыта товаров и/или услуг для определенной половой группы с учетом их удельного веса на каждой из исследуемых интернет-площадок. Таким образом, анализ половой структуры пользователей социальными сетями в Республике Молдова выявил, что по удельному весу пользователей мужского пола доминирующую позицию среди исследуемых интернет-платформ занимает TikTok – 50,2%. Наибольшей популярностью среди женского населения Республики Молдова пользуется Instagram с удельным весом в размере 59,8%. Показатели половой структуры Facebook по обеим категориям показывает, что данная площадка занимает средние позиции между двумя вышеупомянутыми сетями.

В результате проведенного исследования было выявлено, что на сегодняшний день становится актуальным вопрос применения маркетинга в целях реализации товаров и/или услуг на интернет-площадках. Привлекательность интернет-маркетинга состоит в наличии большого числа пользователей социальными сетями, выступающими впоследствии потенциальной рекламной аудиторией. Facebook, Instagram, TikTok являются наиболее популярными социальными сетями в Республике Молдова, как показывает проведенный анализ, и предоставляют возможность развитию трафика в сети, увеличению числа лидов и формированию лояльности со стороны пользователей социальными сетями. Исследование показало, что применение маркетинга в сети Интернет требует серьезного подхода со стороны компаний, продвигающих медиапродукты на интернет-площадках, поскольку необходимо учитывать количество пользователей, особенности реализуемых товаров и/или услуг, на какую целевую группу данный продукт распространяется, учитывая половозрастные показатели пользователей. Таким образом, интегрируя вышеперечисленные факторы в маркетинговую стратегию компаний, стремящихся к следованию за современными методами сбыта продукции, предоставляется возможность правильного выбора интернет-площадки для эффективной реализации создаваемых товаров и/или услуг.

Библиография

7. <https://www.un.org/development/desa/pd/> – Департамент по экономическим и социальным вопросам ООН: Отдел народонаселения

8. [Social Media users in Moldova - 2022 | NapoleonCat](#) – статистика Facebook и Instagram в Республике Молдова в 2022 году
9. https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en – DIGITAL 2022: MOLDOVA
10. [Start.io | Tiktok Users in Moldova Audience](#) – статистика TikTok Республике Молдова в 2022 году

УДК 339.137.2:664.66

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Петриченко Юлия, студентка Одесского
национального технологического университета,
jul.petrichenko@gmail.com
Научный руководитель **Савченко Т.В.**, кандидат
эконом. наук, доцент Одесского национального
технологического университета,
savchenko1802@ukr.net

В современных рыночных условиях в Украине остро стоит вопрос четкого определения уровня коммерческой деятельности предприятий. Понятие «коммерческой деятельности предприятия» рассматривается многими учёными. Оно приобретало более широкий смысл и изменялось в течение многих лет. Одним из важнейших достижений в этой сфере следует считать то, что управление коммерческой деятельности предприятий на современном этапе развития рассматривается исследователями как парадигма долгосрочного существования предприятий в динамичной конкурентной маркетинговой среде [1, с. 54], а также то, что это управление должно осуществляться на системных и комплексных началах. Процесс управления коммерческой деятельностью становится неотъемлемой частью процесса маркетингового стратегического управления, так как это процесс установления равновесия между маркетинговыми целями и маркетинговыми возможностями и ресурсами фирмы [2, с. 46], а уровень конкурентоспособности предприятия соответственно – это одновременно составляющая и результат, с помощью которого можно оценить эффективность управления коммерческой деятельности предприятия.

Заинтересованность предприятий в результатах своей деятельности обуславливает необходимость повышения собственной коммерческой деятельности, которая является следствием слаженной работы всех служб и подразделений предприятия. Ее организация требует разработки и построения эффективной системы управления коммерческой деятельности, учитывающей специфику отрасли, в которой работает предприятие.

Организационные основы управления коммерческой деятельности производственных предприятий состоят в структуризации задач в рамках общего процесса работы по управлению конкурентоспособностью предприятия, в создании соответствующих структурных подразделений (или распределения определенных функций среди существующих структурных подразделений), установлении иерархических и функциональных зависимостей между ними.

Система управления коммерческой деятельностью предприятия требует создания эффективной функциональной модели для ее реализации (рис. 1).

Функциональная модель управления коммерческой деятельностью предприятия составляет совокупность организационной структуры, процессов, технологий, ресурсов и т.п., необходимых для создания условий, способствующих реализации коммерческой деятельности и конкурентных преимуществ в настоящей и будущей бизнес-среде [3, с. 50].

За цели и задачи повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия определим:

- анализ влияния факторов внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия;
- усовершенствование и уточнение системы показателей оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия;
- повышение объективности методики оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия;
- оценка эффективности коммерческой деятельности компании;
- уяснение путей и методов повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия;
- планирование, организация, мотивация и контроль деятельности структурных подразделений предприятия, направленной на повышение эффективности его коммерческой деятельности.



Рис. 1. Функциональная модель управления коммерческой деятельностью компании

Источник: разработка автора

Таким образом, для повышения качества процессов оценки эффективности коммерческой деятельности для предприятия необходимо применение сбалансированной системы показателей, которая модифицирована под особенности деятельности промышленного предприятия.

На процесс управления коммерческой деятельностью предприятия оказывает влияние ряд факторов, уровень влияния которых и степень важности зависит от специфики отрасли, в которой работает предприятие.

Для производственных предприятий среди внешних факторов микросреды первостепенное место занимает уровень монополизации местного рынка реализации продукции и уровень спроса на продукцию предприятия, а среди внутренних – политика

ценообразования и распределения продукции, а также эффективность его финансовой деятельности.

Для реализации поставленных задач коммерческий отдел предприятия должен анализировать конъюнктуру рынка и разрабатывать программу повышения коммерческой деятельности предприятия: повышение качества продукции, снижение себестоимости и цен; внедрение маркетинговых мероприятий по формированию спроса, сбыта; осуществлять контроль и анализ конкурентоспособности предприятия и обеспечивать его повышение.

Однако следует учитывать, что успешное функционирование системы управления коммерческой деятельности невозможно без привлечения всех отделов, служб предприятия, связанных с обеспечением его коммерческой деятельности, так как один орган управления не сможет обеспечить ее повышение и поддержку на должном уровне. Поэтому одной из задач, стоящих перед коммерческим директором предприятия, является рациональное распределение функций обеспечения коммерческой деятельности среди работников всех подразделений предприятия, при условии ограниченного количества трудовых ресурсов небольших производственных предприятий.

Для внедрения проекта не требуется дополнительное финансирование, а информация, необходимая для функционирования системы управления коммерческой деятельности предприятия и так собирается отдельными структурными подразделениями предприятия, но процесс сбора, обработки и анализа информации носит бессистемный характер.

Предложенная функциональная модель управления коммерческой деятельностью предприятия позволит вывести процесс управления предприятия на более высокий уровень качества, а систематический анализ информации обеспечит отслеживание в динамике не только обобщающего показателя конкурентоспособности предприятия, но и отдельных показателей деятельности предприятия, на базе которых он формируется, а значит предоставит возможность прогнозирования изменений конкурентных позиций предприятия и основания разработки повышения эффективности коммерческой деятельности.

Порядок определения оценки эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия включает следующие этапы (рис. 2):

1. Постановка целей оценки эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия.

При целях оценки эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия определим:

- выбор методики оценки эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия;
- оценка эффективности управления коммерческой деятельностью компании;
- определение уровня эффективности
- уяснение путей и методов повышения эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия.

2. Выбор методики оценки эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия

3. Расчёт коэффициента эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия.

3.1. Сбор необходимой информации для расчета единичных показателей по результатам деятельности предприятия за последний год.

3.2 Расчет единичных характеристик.

Расчет единичных показателей производится по формулам.

3.3 Расчет групповых характеристик эффективности управления коммерческой деятельностью компании.

3.4 Расчет коэффициента эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия.

4. Оценка уровня эффективности управления коммерческой деятельностью компании.

После расчета коэффициента эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия сравниваем полученную балльную оценку с максимально возможной (10 баллов) и устанавливаем уровень эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия.

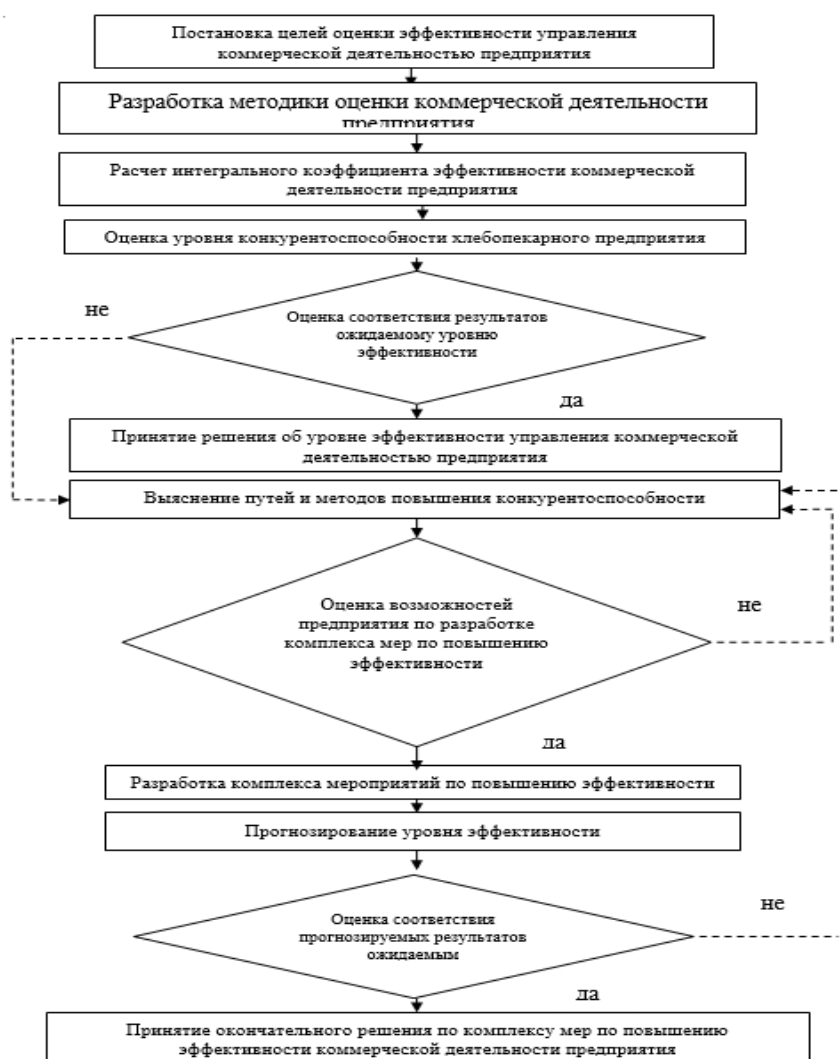


Рис. 2. Алгоритм управления эффективностью коммерческой деятельности предприятия

Источник: разработка автора

- от 0 до 2 баллов – предприятие неэффективно управляет коммерческой деятельностью предприятия;
- от 2 до 4 баллов – уровень эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия ниже среднего;

- от 4 до 6 баллов – уровень эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия средний;
- от 6 до 8 баллов – уровень эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия выше среднего;
- от 8 до 10 баллов – уровень эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия высокий;
- 10 баллов – предприятие с высоким уровнем эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия.

5. Принятие решения об уровне эффективности управления коммерческой деятельностью компании.

Решение об удовлетворительном или неудовлетворительном уровне эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия принимается на основе балльной оценки эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия.

Удовлетворительным уровень эффективности управления коммерческой деятельности предприятия считается, если балльная оценка, полученная предприятием составляет не менее 6 баллов. Но долгосрочные перспективы удержания устойчивых конкурентных позиций имеет предприятие, чья балльная оценка составляет не менее 8 баллов.

6. Выяснение путей и методов повышения эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия.

Для выяснения причин такого конкурентного положения предприятия и определения путей и методов повышения эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия выполняются следующие действия:

6.1 Определяем приоритетность групповых характеристик эффективности управления коммерческой деятельностью компании.

6.2 Сравним расчеты приоритетного группового показателя с максимально возможным результатом.

6.3 Сравним приоритетные единичные показатели группового показателя с максимально возможными.

6.4 Исходя из формул расчета единичных показателей, определяем исходные показатели и возможности их оптимизации по сравнению с максимальными показателями, характерными для показателей предприятий заданной отрасли и размера.

6.5 В случае невозможности повышения эффективности первых по приоритетности единичных и группового показателя, выбираем следующий по приоритетности групповой показатель и повторяем рассматриваемую последовательность действий.

7. Разработка комплекса мер по повышению эффективности управления коммерческой деятельностью предприятия.

8. Прогнозирование уровня эффективности управления коммерческой деятельностью компании.

8.1 Прогнозирование изменений единичных и групповых показателей в результате возможных изменений условий внешней и внутренней среды предприятия и внедрение разработанного комплекса мероприятий.

8.2 Прогнозирование конфигураций уровня конкурентоспособности компании.

9. Принятие окончательного решения по комплексу мер по повышению конкурентоспособности предприятия.

Следовательно, в условиях рыночной экономики коммерческая деятельность как способ реализации коммерческих отношений становится доминирующей. Именно эти отношения всесторонне стимулируют производство, дают динамику потребностям,

активизируют товарно-денежный обмен. Учитывая это, коммерческая деятельность является объективно необходимой категорией рыночной экономики, к тому же чрезвычайно сложной по своему характеру и содержанию, а мероприятия, направленные на усовершенствование ее организации на предприятии, будут объективно способствовать повышению эффективности функционирования предприятия в целом.

Литература:

1. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление / Р. И. Бунеева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 365 с
2. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 340 с
3. Savchenko T., Basiurkina N., Rodina O., Kwilinski A. Improvement of the assessment methods of product competitiveness of the specialized poultry enterprises // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2019. Vol. 41. No. 1: 43–54

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В КИБЕРСПОРТЕ И ПОТЕНЦИАЛ ЕГО РАЗВИТИЯ

Рыбальченко Майя,

Молдавский Государственный

Университет, moldaska3@gmail.com

Научный руководитель **Чайковский**

А.А., доктор эконом. наук,

конференциар унив.,

ciaikovskiialex81@gmail.com

Киберспорт, один из самых молодых дисциплин, покоривший сердца миллионов людей, поэтому, эта сфера является перспективной, так как из года в год, популярность ее будет только возрастать. Давайте же разберемся сначала что же такое киберспорт?

Киберспорт-это индивидуальное или командное соревнование на основе компьютерных игр, первый турнир мирового масштаба был проведен в 2000 году.

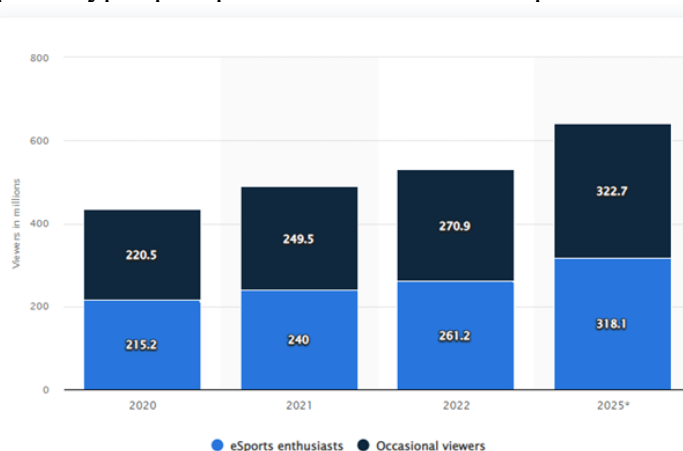


Рис.1. Количество просмотров киберспортивных турниров.

Источник <https://www.statista.com/>

Проанализировав рис.1, можно сделать вывод, что количество просмотров киберспортивных турниров с каждым годом растет, и по прогнозам к 2025 году, количество зрителей увеличится на 60 млн, что показывает, насколько актуальна данная сфера, и что это идеальная площадка для продвижения товаров.

Таким образом, благодаря широкой аудитории, реклама станет главным источником доходов от киберспорта. Большая часть аудитории — это молодежь от 16-30 лет, так как молодежь больше склонна к влиянию рекламы со стороны организаций или самих игроков, так как они становятся определенным эталоном, за которым хочется следить и подражать, это хороший шанс продвигать свой товар.

Поскольку мы говорим о рекламе и продаже товаров, нужно знать финансовое состояние и возможности аудитории, для того чтобы оценить стоит ли начинать сотрудничество или рекламную кампанию в киберспорте. На рис.2 изображен график выручки киберспортивного рынка с 2020-2025, то есть данный рынок настолько быстро развивается, что у него большой покупательский потенциал, зрители активно приобретают одежду, аксессуары, связанные с любимой киберспортивной командой, также готовы платить до 100 евро за билет, ради того, чтобы посетить турнир на стадионе и увидеть любимые команда вживую.

Период пандемии очень сильно повлиял на деятельность предприятий, однако киберспорт потерпел наименьшие потери, так как все проходило в онлайн формате, тем самым вся реклама как была в виде баннера на трансляции, так она и осталась, и компании, которые были спонсорами турниров, не почувствовали в более широком масштабе последствия, так как их бренд все время был на виду и слуху, который ведущие трансляции активно рекламировали.

eSports market revenue worldwide from 2020 to 2025
(in million U.S. dollars)

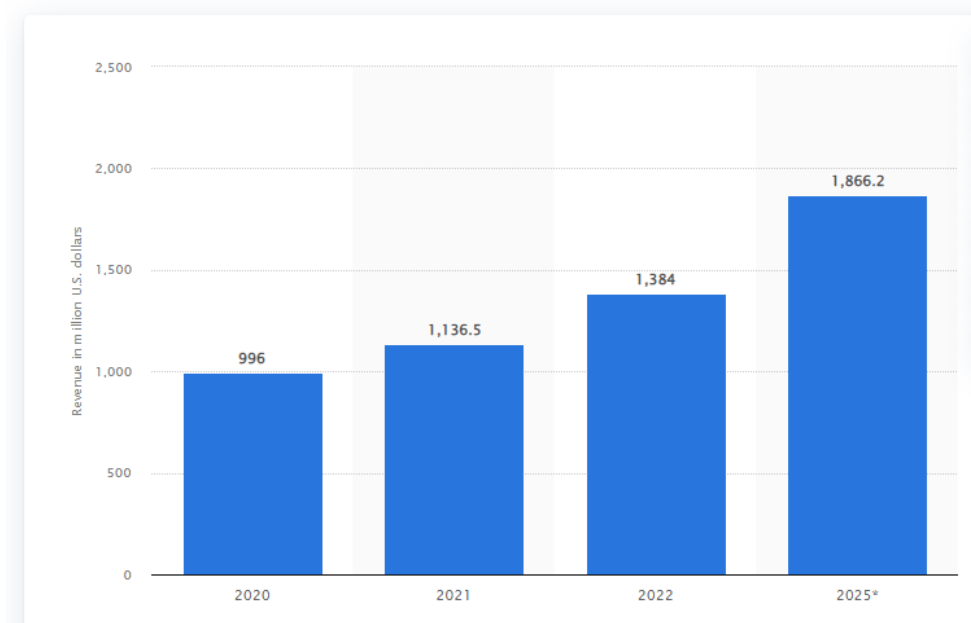


Рис.2 Выручка киберспортивного рынка
Источник <https://www.statista.com/>

Также экономическую состоятельность аудитории определяет размер призовых денег в дисциплине Dota 2, призовые деньги формируются из пожертвований игроков в игре на покупку проходного сезонного билета, который дает множество преимуществ в игре. На рис.3 мы можем увидеть размер призовых в игровой дисциплине Dota 2. Самой большой суммой призовых денег была сумма в 40 млн.долларов, это еще раз доказывает и демонстрирует, сколько денег готовы потратить обычные игроки на любимую игру, и все, что с ней связано.

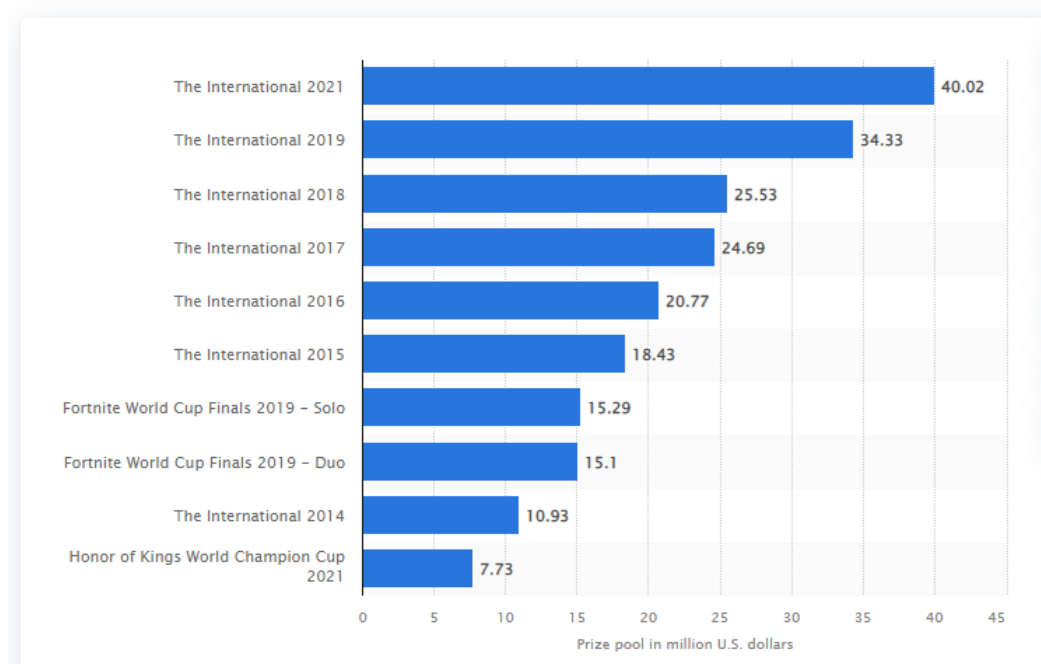


Рис.3 Сумма призовых денег.

Источник <https://www.statista.com/>

Как мы уже знаем, в классическом спорте, популярные и титулованные команды имеют спонсоров в виде больших компаний, которые официально поддерживают клуб, рисуются логотипы на футболках, на пресс -конференциях их товар вовлечен в контакт со спортсменом. После популяризации киберспорта и признания его как официальный вид спорта, крупные бренды такие как: RedBull, Nvidia, Puma, KIA, Marvel и т.д, начали активно спонсировать команды, тем самым получая высокую прибыль от продаж продукции. Примеры успешной маркетинговой кампании киберспортивной организации и крупных компаний:

Компания NuregX на 2021 год имеет доход в 18 млн долларов, данная компания производит компоненты для ПК, которые активно используются профессиональными игроками на официальных турнирах и прямых трансляций, зрители, видя, что профессиональный игрок пользуется данными девайсами, непроизвольно хочет также купить данные продукты и проверить, почему же ими пользуются игроки.

Киберспортивная организация Natus Vincere, самая медийная и популярная организация в СНГ регионе, занимающая топ лучших команд во всем мире, в 2021 году объявила о сотрудничестве с немецкой компанией по производству одежды и обуви Puma.

Благодаря данному сотрудничеству, для команд была изготовлена форма с логотипом организации и самой Рима, также была выпущена коллекция для фанатов организации, начиная с одежды, обуви, заканчивая аксессуарами. Таким образом, сотрудничество данных организаций способствовало увеличению продаж продукции Рима. (см рис.4).

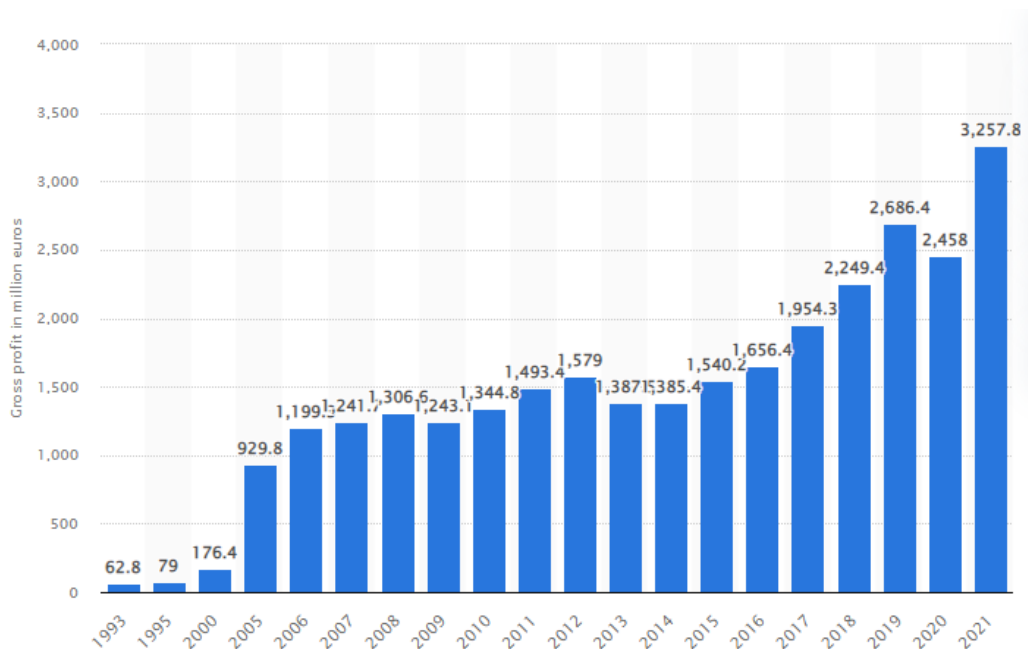


Рис. 4 Продажи Рима

Источник <https://www.statista.com/>

В 2020 г. итальянский бренд Gucci устроил коллаборацию с европейской киберспортивной организацией Fnatic. Компания пригласила игроков клуба на свой показ в рамках миланской недели моды, а после выпустила лимитированную серию часов (\$1600 за штуку). Вся партия была моментально раскуплена. [1]

Производители энергетических напитков, также активно спонсируют киберспортивные организации и турниры. Например: сотрудничество между Monster Energy и Natus Vincere, организация активно пиарила энергетические напитки, что привело к росту продаж данного энергетика, также сотрудничество с ESL, турнирным оператором, повысило узнаваемость бренда.

Таким образом можно сделать вывод, что киберспорт на данный момент времени один из самых актуальных и прибыльных сфер на рынке, так как его популярность и аудитория будет расти с прогрессивной скоростью. Это благоприятная площадка, которая имеет минимальный уровень риска, так как сотрудничество с медийной командой, покрывает все убытки от инвестирования и повысит продажи, а также узнаваемость бренда, команда становится проводником продукции к потребителям, якорем закрепляя имидж и ассоциации продукта, как качественного, и компании, что готова помогать развивать данную организацию и сферу в целом.

Библиография:

1. <https://www.vedomosti.ru/sport/others/articles/2021/02/08/856834-kibersport-zhdet-bolshih-reklamnih-deneg>
2. <https://www.statista.com/markets/417/topic/478/video-gaming-esports/#overview>
3. <https://navi.gg/company/partners>

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Хлопина Александра, студентка
Государственного Университета
Молдовы shlopina@gmail.com
Научный руководитель – Чайковский
Александр, доктор экономических наук,
конференциар университет
Государственного Университета
Молдовы ciaikovskiialex81@gmail.com

Электронный маркетинг или, другими словами, E-mail маркетинга - старейший, но самый эффективный канал цифрового маркетинга, который включает отправку электронных писем лидам и клиентам. Информационные бюллетени, рекламные кампании и уведомления о событиях — все это хорошие примеры маркетинговых сообщений на основе электронной почты.

Цель состоит в том, чтобы информировать клиентов или подписчиков о том, что они включены в базу данных компании. Это очень полезно для запуска рекламных кампаний, ценного контента и улучшения коммуникации между пользователями и компанией.

Компания готовит сообщения, данные и информацию, которые отправляет по электронной почте всем участникам, имеющимся в ее базе данных. Это могут быть клиенты или подписчики, которые, например, зарегистрировались в Интернете через форму.

Сейчас рассмотрим поподробней для чего же все-таки следует использовать электронный маркетинг.

В основном электронный маркетинг может помочь вам достичь *трех типов целей*:

- **Преобразования** (продажа ваших товаров и услуг или другое желаемое действие).
- **Потребительская лояльность.**
- **Узнаваемость бренда.**

Электронная почта - отличный канал, потому что он обладает определенной степенью конфиденциальности. Для многих почтовый ящик стал организованным пространством, заполненным сообщениями от их любимых брендов.

Электронная почта играет роль на всех этапах цикла покупателя - на этапе информации и поиска, во время конверсии и позже в удержании клиентов. Помните следующее:

Люди обычно не покупают в первый раз, когда взаимодействуют с продуктом или услугой. В среднем, человеку требуется от 7 до 10 взаимодействий с продуктом, чтобы принять решение о его покупке.

Теперь следует задаться вопросом, который интересует многих. **Так в чем же преимущества email-маркетинга по сравнению с другими инструментами?**

Во-первых, это дешево.

При определенном объеме базы рассылки, email-маркетинг может вообще ничего не стоить, или стоимость будет минимальной. Также можно сэкономить на копирайтере и дизайнерах, так как многие сервисы рассылок имеют встроенные шаблоны, который можно использовать бесплатно, или взять шаблон как идею для создания собственного шаблона. (Добавить диаграмму и расписать)

Во-вторых, создание email рассылки занимает очень мало времени.

Правильно написанное письмо приносит результат сразу же после отправки. Вопрос только в том, чего в итоге вы хотите достигнуть – увеличить переходы на сайт, общий рост продаж или высокий процент открытия писем. В среднем, после появления рассылки продажи увеличиваются на 10%.

В-третьих, простота.

Внедрение email-маркетинга в свой проект осуществляется довольно легко. Вот некоторые очевидные правила email маркетинга, которых необходимо придерживаться:

- Отправка писем только тем пользователям, кто добровольно подписался на рассылку, а значит, так или иначе заинтересован в вашей сфере.
- Рассылка должна осуществляться регулярно - как новый выпуск любимой газеты или журнала.
- Рассылки должны быть разбиты по тематикам, быть полезными пользователям и исключать навязчивый пиар.
- Вежливое обращение и грамотный текст.
- Указывать контакты и причину, почему клиент получает вашу рассылку.

Советы по улучшению email-маркетинга:

- ✓ **Тема.** Пишите четким, практичным, увлекательным языком, ориентированным на конкретного читателя и соответствующим основному тексту письма.
- ✓ **Материал.** Основной текст письма должен соответствовать вашему голосу и касаться только одной темы.
- ✓ **Изображения.** Выбирайте изображения, которые оптимизированы под все устройства, притягивают взгляд и имеют отношение к теме.
- ✓ **Призыв к действию.** Ваш призыв к действию должен подводить к соответствующему предложению и выделяться на фоне остального текста.
- ✓ **Время.** Исследование уровней реагирования на выборке из 20 миллионов писем показывают, что самое лучшее время для рассылки – вторник, 11 утра
- ✓ **Отзывчивость.** 55% писем открывается на мобильных устройствах. Поэтому рассылка должна быть оптимизирована как под такие, так под и другие устройства.
- ✓ **Персонализация.** Каждое письмо пишите так, будто вы собираетесь отправить его другу. Будьте приветливы и обращайтесь к своему читателю, как к знакомому.

Следующим, не менее важным вопросом, который следует рассмотреть, являются причины, по которым электронный маркетинг не умрет, а продолжит развиваться.

Во время пандемии в Молдове произошел скачок онлайн-продаж. Бизнесу пришлось осваивать цифровой формат, чтобы не разориться и не потерять клиентов, которые отказались от покупок в торговом центре в пользу Интернета. Но после окончания локдауна рынок интернет-торговли не остановил рост: офлайну всё сложнее конкурировать с теми, кто освоился в Интернете.

Чтобы лучше понять на какую аудиторию нацеливать свой бизнес, рассмотрим кто чаще всего пользуется онлайн сервисами и какие покупки совершаются.

Бюро аудита тиражей и интернета опубликовало исследование молдавского интернет-пространства в 2020 году. Согласно представленным данным, молднет насчитывал 1,13 млн пользователей, которые заходили с настольных компьютеров и 1,5 млн – с мобильных телефонов. В первом случае 53% посетителей были женского пола, во втором – 52%.

Возрастное измерение

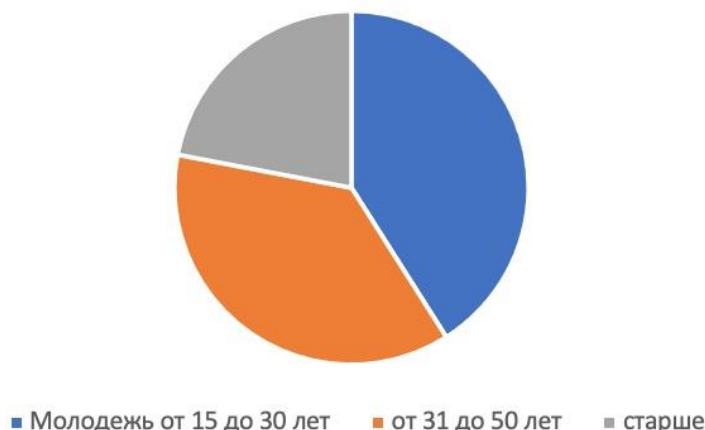


Рис.1. Возрастное измерение пользователей.

- В возрастном измерении 41% от всех посетителей – это молодежь от 15 до 30 лет. 37% - представители возрастной группы от 31 до 50 лет, 22% - старше.

Это нам дает понять, что лучше всего email рассылку будет задействовать на молодежь в возрастном диапазоне от 15 до 30 лет. Так как они чаще проводят свое время в интернете, интересуются новыми тенденциями на рынке, и скорее всего, им будет интересна рассылка на продукты, за которыми они следят.

- По доходам: 4% зарабатывают свыше 15 тыс. леев в месяц, из них 58% мужчин и 42% женщин. От 8 до 15 тыс. имеют 13% пользователей, от 4 до 8 тыс. - 28%. У основной массы (55%) доходы менее 4 тыс. леев в месяц на члена семьи.

По доходам

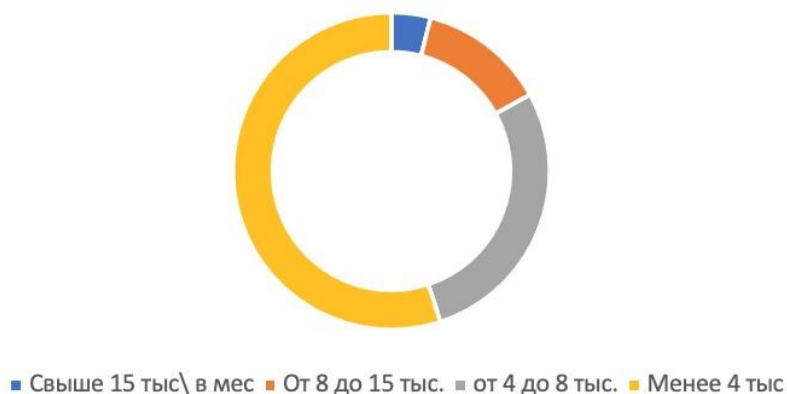


Рис 2. Измерение по доходам.

Большая часть людей зарабатывает менее 4 тыс. в месяц. Эта информация нужна, чтобы знать, какую сумму люди смогут потратить на приобретение того или иного товара, которые будет рекламировать email рассылка.

- По роду деятельности. Большинство посетителей интернета – 19% - студенты/школьники. Далее следуют специалисты и главные специалисты (14%). На третьем месте – пенсионеры (9%). Столько же владельцев малого бизнеса и фрилансеров. 8% - инженерно-технические работники.

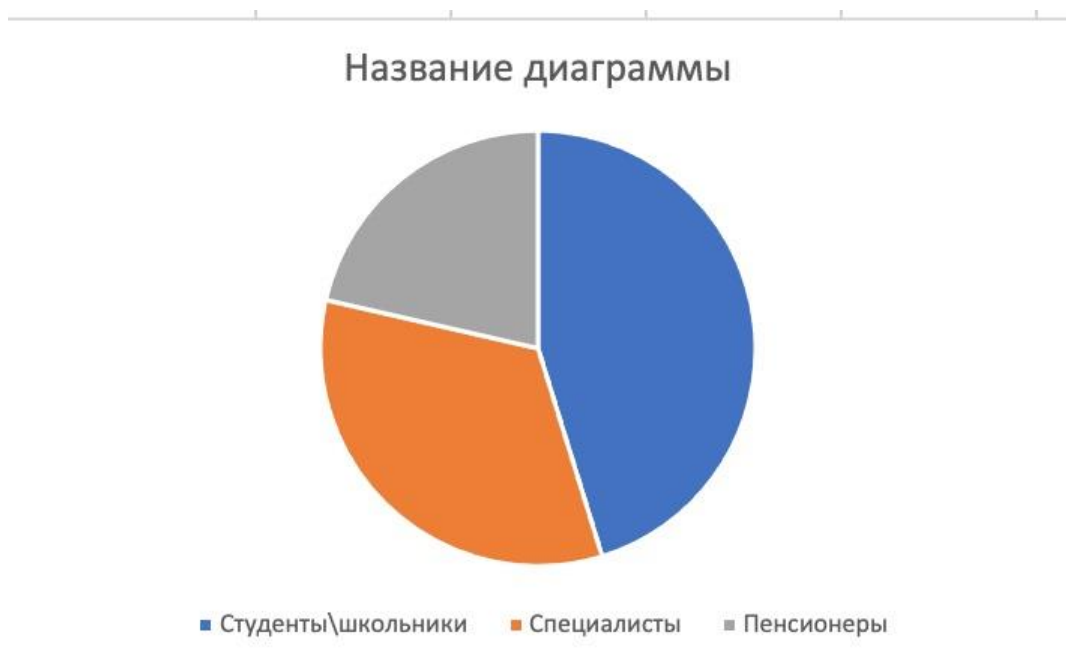


Рис. 3. Деление пользователей по роду деятельности.

Проанализировав данную тему, можно прийти к следующим выводам.

Email-маркетинг — проверенный канал для продвижения и продаж. Если у вас есть база подписчиков, но нет рассылки, вот почему её стоит запустить:

1. Рассылки хорошо окупаются. Каждый вложенный доллар в среднем даёт \$42 прибыли.
2. Рассылку легко запустить самому с нулевым бюджетом.
3. Персонализированные письма приносят больше продаж и полезны конкретному пользователю.
4. Эффективность рассылок не зависит от других каналов маркетинга.
5. Email-маркетинг удерживает клиентов намного лучше, чем SMM, контент-маркетинг и SEO.
6. Благодаря рассылкам можно продвигать продукт через другие маркетинговые каналы: соцсети, контекстную рекламу, сайт.
7. Рассылки автоматизируют воронку продаж и работают круглосуточно.
8. Рассылки приносят и прямые, и ассоциированные конверсии.

Библиография.

1. <https://www.websiterating.com/ru/email-marketing/what-is-email-marketing/>
2. <https://ru.economy-pedia.com/11041099-email-marketing>
3. <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/9-reasons-why/>
4. <https://mybusiness.md/ru/internet-biznes/item/16821-internet-torgovlya-v-moldove-statistika-za-2020-g>

УДК 339.138

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА И УСЛУГИ НА НОВЫЙ РЫНОК

Чобану Марина, магистранка специальности «Управление маркетинговой деятельности» КГУ, ms.marina.ciobanu.98@mail.ru
Научный руководитель **Кураксина С.С.**, доктор эконом. наук, конференциар КГУ, s.kuraksina@mail.ru

В современном мире с динамичным развитием экономики, ни одно конкурентоспособное предприятие не может представлять свою деятельность без использования микс - маркетинга как средства повышения уровня продаж.

Как известно, классическая модель микс-маркетинга состоит из 4Р:

1. Цена
2. Продукт
3. Место реализации
4. Продвижения

Необходимо отметить, что в период развития науки маркетинга классическая модель 4Р предстаёт 7Р (4Р+ Персонал+ Процесс + физическое окружения)

Продвижения – комплекс маркетинговых коммуникации, которые способствуют привлечение/концентрации внимания потребителя на товар или услугу. [1] Результатом которого является увеличение целевой аудитории и максимизации продаж. В контексте развития информационных технологий, популяризуется интернет-маркетинг как способ продвижения. Существуют следующий перечень способов продвижения в интернет-среде. Данные способы представлены в таблице 1

Таблица 1 Способы продвижения информации в интернет-среде

Способ продвижения	Краткая характеристика
Web сайты	Объединенный под одним электронным адресом и содержащий: • Контактные данные • Ассортимент продукции их характеристики • Прайс-лист • Система обратной связи
E-mail-маркетинг	Рассылки информации о товаре при помощи электронных почты.
SMM и SEO продвижение в социальных сетях	Продвижение товара и услуги посредством социальных сетей («Одноклассники», «Instagram»)
Мобильный маркетинг	Продвижение сайта при помощи средств сотовой связи.
Скрытый маркетинг	Косвенное продвижение продукции при помощи ненавязчивого воздействия на потребителя.
Партнерский маркетинг	Продвижение в сети посредством посредников, которые представляют данный товар и услугу.
Интерактивные онлайн-игры	Инструмент позволяющий вовлечь потребителей в игровой форме создания инновационного товара и услуги.
Вирусный маркетинг	Пользователи самостоятельно продвигают продукт за счёт рекламной формы.

Источник: Составлено автором на базе источника [1]

Вирусный маркетинг (англ. Viral marketing), впервые был представлен в статье Джеффри Рэйпорта «Вирусный маркетинг» (The Virus of marketing). Главный принцип

вирусного маркетинга – это реклама, которая рассчитывалась на аудиторию, которая поддается убеждениям, заражается информацией и распространяет ее в дальнейшем. Следовательно, главная цель данного вида маркетинга заключается в том, что пользователи самостоятельно делятся понравившимся объявлением с друзьями, для обсуждения его актуальности. [4]

В современной практике, понятие вирусный маркетинг - это совокупность методов продвижения при создании рекламы, которую будет распространять целевая аудитория. Здесь нет прямых призывов к покупке, но содержит мнение потребителя, который сделал собственный вывод и делится им с аудиторией. Вирусному маркетингу присущи следующие преимущества и недостатки.

Преимущество:

- Бюджетный метод продвижения. Не требует капитальных вложений на протяжении для запуска вирусной рекламы, тем самым демонстрирует долгоиграющий эффект.
- Вызывает интерес. Нестандартное представление объявление становится настолько интересна, что потребитель сам желает делиться её.
- Эффект долгой памяти. Такие рекламные ролики или другие средства продвижения посредством вируса маркетинга запоминаются своей уникальностью.
- Доверие. Аудитория по своей инициативе распространяет информацию среди друзей и знакомых. Чем выше доверия, тем больше репостов (пересылок) данной рекламы. [6]

Недостатки:

- Потребность в улучшении. Необходимо периодически разжигать интерес к данной рекламы посредством подкидывание нового контента.
- Отсутствие контроля. Таким инструментом невозможно управлять, ведь маркетолог не знает наверняка, как сработает данная реклама, а именно будет ли любить или возненавидит данный продукт или услугу. [6]

В мировой практике существует несколько знаменитых примеров вирусного маркетинга:

Пример №1

Знаменитая компания «Old Spice» - компания снимает яркие, смешные и запоминающиеся ролики с «перекосом» в тему доминирования мужчин. В какой-то момент, данные ролики стали набирать популярность вследствие стали вирусными. Потенциальные потребители стали яро обсуждать, снимать пародии и репостить данные видео, тем самым позволила развитию бренда. Наглядный пример представлен на рисунке 1 [4]



Рис. 1. «Вирусный маркетинг на примере «Old Spice»

Источник: 4

Пример №2

Если прямо сейчас напеть «Праздник к нам приходит», то невольно вспоминаешь знаменитую рекламу Соса-Кола. Интересный факт, что данная реклама была создана в 1995 году и до сих пор веет атмосферой всеми любимых праздников. [4] Рисунок 2



Рис. 2. «Отрывок новогодней рекламы Кока Колы»

Источник: 4

Пример № 3

На территории РМ главным представителем использование вирусного маркетинга, является компания SEBO, со своим рекламным роликом: «Promoție - 90 de zile de credite gratuite* de la SEBO!», знаменитое Ciki ciki tu, vine si tu

Данные примеры демонстрируют классические использование вирусного маркетинга в продвижения товара и услуги. Но также существует и современные методы вирусного маркетинга. Данный метод представлен далее.

В период процветания такого сервиса как TikTok. Сервис, который был создан в августе 2016 года. В 2019 году стал набирать популярность на фоне всемирной пандемии, которая переманила потребителей в виртуальную реальность. Мобильное приложение позволяет создавать короткие видео на различную тематику. Феномен данного приложения — это возможность самовыражения для всех. В период популярности данного приложения появилась понятие «реклама в TikTok». «Реклама в TikTok» - контекст, который направлен на продвижения продукции и услуги с вероятностью стать «вирусным». Популярности данного приложения демонстрируется следующей статистикой:

- Доступность в 150 государствах и имеет свыше 1 млрд зарегистрированных интернет-пользователей
- Использование интернет-приложения в среднем 52 минуты в день.
- 60% пользователи составляет поколение Z (16-32 года)

С 25 июня 2020 года TikTok официально запустил свою рекламную платформу TikTok For Business. Она служить маркетинговым центром для аккаунта компаний. Данная платформа была создана с целью поддержание бизнес контента.

Виды рекламы:

- TopView: рекламный баннер, который первый предстает пользователям при открытии приложения.
- Brand Takeovers: похож на TopView. Данные ролики создаются с целью повышения узнаваемости бренда. [5]
- Hashtag Challenges: продвижение фирменного сегмента при помощи создания хэштега. Как правило, добавляется мотивация для пользователей создавать собственный контент с данным хэштегом, тем самым способствует созданию вирусного маркетинга. [5]
- Брендированные AR-эффекты: фильтры дополненной реальности, которые компании могут "размещать" в специальном разделе камеры пользователя в

приложении. Эти эффекты обычно включают в себя трендовые продукты бренда или логотип. [5]

Существует 7 шагов создание вирусного маркетинга в данном приложении. Подробно разбив данные шаги на примере вафель «TOM TOM WAFFLES»

1. Разрабатывается креативная идея челленджа, которая основана на взаимодействии с данным продуктом. Главное условия — это легко реализовать идею пользователями с частичкой добавление собственного творчества. Например, подобрать максимальное количество начинок для вафель, чтоб в конечные итоги картинка результата соответствовала погоды в период покупки данного товара.

2. Подобрать 3 крупных блогеров (представитель тик тока), при помощи которых запуститься челлендж. На рисунке 3 представлен топ 10 «Блогеров в ТикТок» [2]

Топ TikTok блогеров в Молдове

Топ 5 Топ 10 Топ 15 Топ 20

Фильтр
Молдова

#	Блогер	Подписчики	Лайки	Место	Тема
1	Николай	9.50m	388.20m	Молдова / Бельцы	Города / Страны
2	Ди	2.40m	46.10m	Молдова	Видео-блогеры
3	корнеев	247.50k	8.00m	Молдова / Бельцы	Города / Страны
4	Kathryn C	196.90k	4.10m	Молдова	
5	Iano	165.60k	1.40m	Молдова / Кишинев	Lifestyle
6	Илья Антонов	153.80k	3.10m	Молдова / Бельцы	Юмор
7	Фрунза Ион	148.00k	3.60m	Молдова	
8	Яна Краймер	132.20k	1.70m	Молдова / Бельцы	

Рис. 3. Топ TikTok блогеров в Республике Молдова

Источник: 2

3. Блогеры публикуют видео с условиями конкурса и собственным примером. Таким образом, запускают повышение интереса бренда. Ведь чем больше пользователи поддержать данный вызов, тем выше уровень продаж у компании, которая запустила данный челлендж.

В заключении можно сделать следующий вывод, существует новый для молдавского рынка маркетинговый инструмент продвижения. Главное условия этого инструмента- это молодая аудитория (потенциальных потребителей) которые могут приобрести товар или услугу. Грамотно и эффективно продвигать бизнес необходимо не только при помощи классических способов продвижения. А возможно использовать и вирусный маркетинг, который обладает собственными преимуществами в завоевание аудитории, как потенциальных потребителей.

Литература:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. —3-изд. — М.: Омега-Л,2005. - 656 с.
2. Интернет ресурс: <https://ttlist.net/ru/tiktok/top?countries=MD> Топ блогеров в ТикТок
3. Интернет ресурс: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/virusnyj-marketing>. Вирусный маркетинг
4. Джеффри Ф. Рейпорт «Вирусный Маркетинг» 1996 год
5. Интернет ресурс: <https://vc.ru/marketing/282462-kak-prodvigat-biznes-v-tik-tok-4-tipa-kontenta>
6. <https://wezom.com.ua/blog/virusnyy-marketing#1>

СЕКЦИЯ
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

УДК 657.1.011.56

INFLUENȚA TEHNOLOGIILOR INFORMAȚIONALE ASUPRA
CONTABILITĂȚII ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Butmalai Valentina, masterandă,
Universitatea de Stat „B.P. Hasdeu” din
Cahul, Republica Moldova,
valentina.butmalai14@gmail.com
Șchiopu Irina, dr. conf. univ.,
Universitatea de Stat „B.P. Hasdeu” din
Cahul Republica Moldova,
irina.mircos.schiopu@mail.ru

Activitățile economice, prin însăși natura lor, presupun producerea, colectarea și schimbul de informații diverse. Tipuri de date și informații sunt prezentate în diverse documente, care sunt în mare parte generate de departamentul de contabilitate. Producerea documentelor poate fi rezultatul unei nevoi de afaceri, poate reprezenta un suport eficient pentru o mai bună gestionare a unor activități, sau poate fi cerută în mod expres de lege, sau chiar pentru a răspunde nevoilor altor părți interesate. O caracteristică foarte importantă a timpului nostru este, desigur, dezvoltarea accelerată a domeniului tehnologic, caracterizată prin soluții pentru domeniul contabilității.[1]

Procesul de digitalizare continuă a economiei, prezintă provocări și oportunități pentru contabilitatea și în general pentru contabili. Pentru ca contabilitatea să funcționeze întru asigurarea unui rezultat financiar maxim al întreprinderilor, aceasta trebuie să se adapteze la schimbările ce afectează afacerile moderne, iar profesionistul contabil să fie pregătit să utilizeze tehnologia digitală. Evoluția tehnologiilor informaționale trebuie analizată prin prisma oportunităților pe care le oferă profesionistului contabil și în același timp trebuie de apreciat care este aportul tehnologiilor informaționale în eficientizarea muncii contabilului și a managerilor, în luarea deciziilor. Contabilitatea este principala sursă de informații pentru manageri și investitori, iar oferirea unor date complexe cu privire la situația financiară a întreprinderii se poate face numai cu ajutorul unor softuri care permit analiza datelor complexe. Astfel, tehnologia informațională oferă posibilitatea de a reduce timpul de muncă pentru colectarea și prelucrarea datelor, dar și reducerea costurilor de operare a întreprinderii.[2]

Metodologia de cercetare. În vederea analizei influenței tehnologiilor informaționale asupra contabilității în Republica Moldova, materialul de cercetare este fundamentat pe sursele informaționale generate din baza de date statistice și cele ale serviciului fiscal de stat, iar metodele de analiză utilizate, sunt: observarea, comparația, analiza și sinteza, inducția și deducția logică, metoda graficelor și metode ale analizei cantitative etc.

Condițiile economice actuale, marcate de progrese semnificative în tehnologia informației și utilizarea internetului, au transformat semnificativ actualul mediu de afaceri. Astăzi, majoritatea problemelor contabile și financiare cum ar fi depunerea de declarații electronice, facturi electronice, transferuri electronice, transmiterea de mesaje electronice etc., nu pot fi rezolvate fără utilizarea noilor tehnologii precum computere, acces la internet, dispozitive de stocare a datelor, soft-uri, telefoane, sau alte dispozitive digitale personale.

Așadar, scopul cercetării este de a examina impactul tehnologiilor informaționale asupra contabilității. Respectiv în contextul studiului prezentat, în continuare autorul propune spre analiză

evoluția numărului de persoane juridice care dispun de computere în Republica Moldova pe perioada anilor 2017-2021.

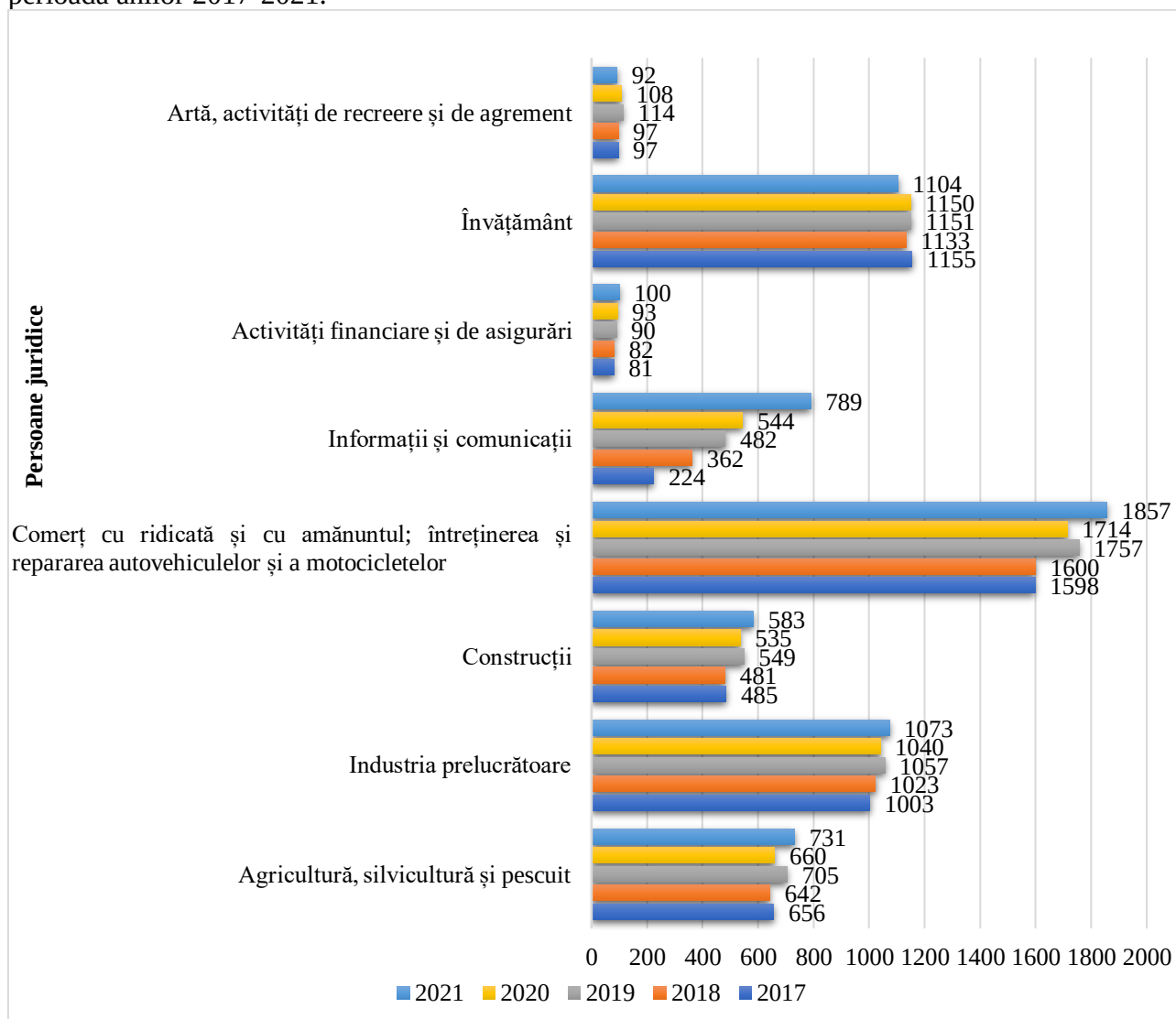


Figura 1. Persoanele juridice care dispun de computere personale, pe activități economice în Republica Moldova pe perioada anilor 2017-2021

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor www.statistica.gov.md

În baza datelor din figura 1 putem observa că cele mai multe persoane juridice care dețin computere se află în domeniile de comerț cu ridicata și cu amănuntul, industria prelucrătoare și învățământ, de asemenea observăm că numărul persoanelor juridice care dispun de computere personale în Republica Moldova are o tendință pozitivă de majorare. În particular cea mai mare abatere față de anii precedenți se poate observa în activitățile de comerț cu ridicata și cu amănuntul și informații și comunicații, unde observăm că în anul 2021 se înregistrează o majorare de 143 și respectiv 245 persoane juridice față de anul 2020. Pe următoarea poziție se clasează activitățile de agricultură, silvicultură și pescuit și construcții, a căror număr de persoane juridice care dispun de computere în anul 2021 s-a majorat față de nivelul anului 2020 respectiv cu 71 și 48 persoane juridice.

Totodată putem să observăm că în domeniile de învățământ, artă, activități de recreere și de agrement, număr de persoane juridice care dispun de computere în anul 2021 s-a redus față de nivelul anului 2020 respectiv cu 46 și 16 persoane juridice, și are o tendință negativă de diminuare

pe întreaga perioadă analizată, ceea ce se apreciază negativ. Evident această reducere nu este una semnificativă, dar se poate presupune că aceasta ar fi un efect al pandemiei COVID-19 din anii precedenți (2020-2021), fiind legată de reducerea sau sistarea activităților pe perioada respectivă a activităților de artă, de recreere și de agrement.

În continuare autorul propune analiza evoluției numărului de computere personale în posesia persoanelor juridice în Republica Moldova.

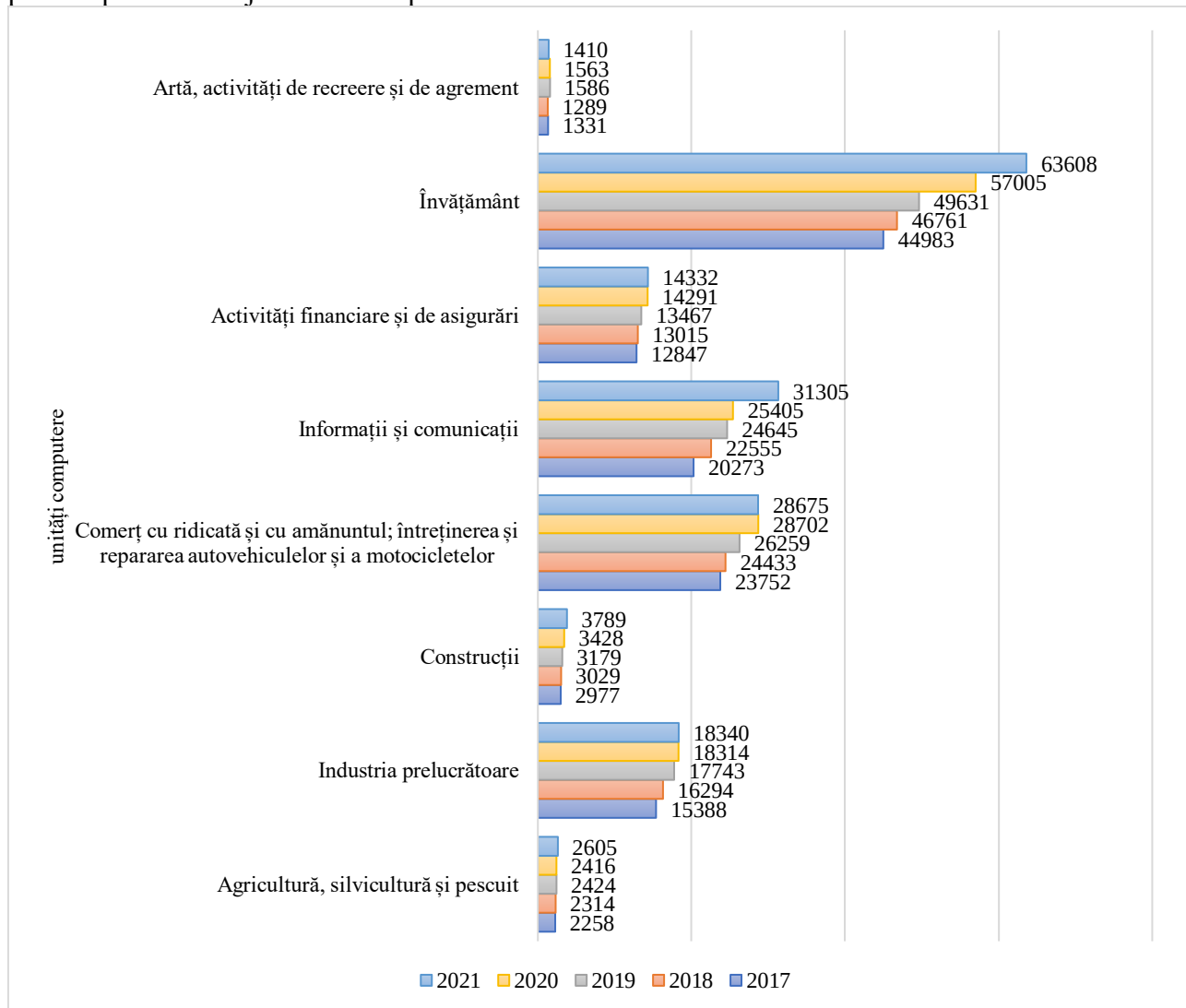


Figura 2. Computere personale în posesia persoanelor juridice, pe activități economice în Republica Moldova pe perioada anilor 2017-2021

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor www.statistica.gov.md

Conform datelor din figura 2 putem observa că în Republica Moldova numărul celor mai multe computere personale în posesia persoanelor juridice se află în activitățile de învățământ și informații și comunicații, de asemenea și creșterea cea mai mare în anul 2021 comparativ cu creșterile din alte activități economice al numărului computerelor se situează tot în aceste domenii, respectiv comparativ cu anul 2020, în activitățile de învățământ numărul computerelor a crescut cu 6603 bucăți și în activitățile de informații și comunicații a crescut cu 5900 bucăți. Cu toate că în activitățile de comerț cu ridicata și cu amănuntul la sfârșitul anului 2021, numărul de computere personale în posesia persoanelor juridice a atins cifra de 28675 bucăți, aceasta a înregistrat o scădere cu 27 bucăți față de anul 2020, însă tendința acesteia până în anul 2020 a fost una de majorare. De asemenea o tendință negativă de diminuare a numărului computerelor în anul 2021

față de anul 2020 se observă și în activitățile de artă, activități de recreere și de agrement, care s-a diminuat respectiv cu 153 de bucăți.

În pofida faptului că mai există mici abateri negative, per general în Republica Moldova numărul de computere personale în posesia persoanelor juridice are tendință pozitivă de majorare, ceea ce denotă faptul că întreprinderile au posibilitatea de a rezolva problemele contabile și financiare cu utilizarea noilor tehnologii precum computere.

Un impact semnificativ al tehnologiilor informaționale asupra contabilității îl reprezintă capacitatea acestora de a înregistra și urmări mai bine tranzacțiile contabile [3]. Prin intermediul sistemelor financiare și contabile computerizate, activitatea profesioniștilor contabili și a auditorilor este influențată în mod pozitiv și totodată crește competitivitatea întreprinderilor pe piața globală [4].

O implicație semnificativă al tehnologiilor informaționale pentru contabilitatea oricărei întreprinderi ține de domeniu fiscal și de raportarea fiscală prin implementarea serviciilor fiscale electronice, astfel în perioada 24 septembrie – 21 octombrie 2021, de către Serviciul Fiscal de Stat a fost rulat sondajul de opinie privind utilizarea serviciilor fiscale electronice, fiind obținute 189 de răspunsuri de la contribuabili.

Din numărul total de respondenți, 72% reprezintă persoanele juridice și 28% - persoanele fizice. Peste 72% din respondenți utilizează serviciile fiscale electronice de mai bine de 3 ani, 16% - între 1 și 3 ani, iar ponderea celor care le utilizează de mai puțin de un an sau chiar deloc constituie 12%. Referitor la frecvența utilizării serviciilor fiscale electronice, 56% din respondenți utilizează serviciile respective zilnic, iar 21% - săptămânal. Alte 23% din respondenți au menționat că folosesc serviciile fiscale electronice lunar sau anual după cum putem observa din figura de mai jos.

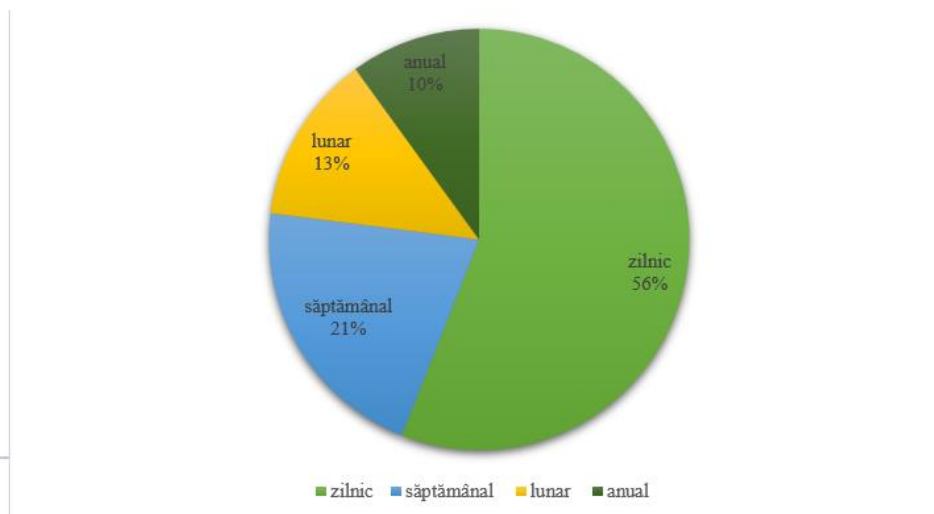


Figura 3. Frecvența utilizării serviciilor fiscale electronice în Republica Moldova

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor www.sfs.md

De asemenea, respondenții au menționat că, serviciile fiscale electronice au facilitat procesul de declarare/achitare a obligațiilor fiscale, ponderea acestora constituind 92%, iar 8% s-au expus contra.

Referitor la numărul de servicii fiscale electronice puse la dispoziție, 44% din respondenți consideră că sunt suficiente servicii, iar 39% consideră că sunt toate serviciile de care au nevoie. Alte 9% din respondenți consideră că numărul serviciilor fiscale electronice este insuficient, iar 8% doresc și alte servicii, precum: integrarea rapoartelor fiscale cu cele statistice, acces la datele ASP privind bunurile imobiliare în vederea impozitării, eliberarea/primirea extraselor ASP, diverse certificate în formă electronică.

Serviciilor electronice puse la dispoziție de către Serviciul Fiscal de Stat sunt eficiente, consideră 75% din respondenți, iar 8 la sută – că sunt indispensabile. Totodată, 17% consideră că serviciile fiscale electronice sunt puțin eficiente sau ineficiente.

Cele mai des utilizate servicii electronice oferite de Serviciul Fiscal de Stat sunt: Declarație electronică, e-Factura, e-Cerere, Contul curent al contribuabilului, depunerea rapoartelor fiscale.

Aferent beneficiilor folosirii serviciilor fiscale electronice, 60% au menționat economia de timp, 21% -eficientizarea activității întreprinderii, 14% - accesul facil la informație. Alte beneficii enumerate de contribuabili sunt: sustenabilitate și protecție împotriva COVID-19, reieșind din situația epidemiologică.

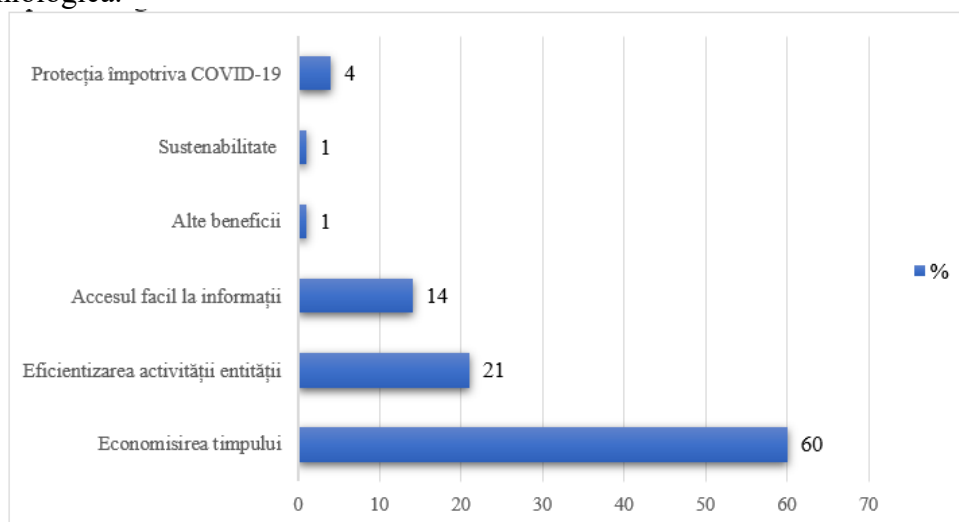


Figura 4. Beneficiile folosirii de către contribuabili a serviciilor fiscale electronice în Republica Moldova

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor www.sfs.md

De asemenea, este de menționat că, 96% din respondenți recomandă utilizarea serviciilor fiscale electronice și altor contribuabili.

În cele ce urmează, se propune spre analiză evoluția numărului de computere cu acces la internet aflate în posesia persoanelor juridice pe regiuni în Republica Moldova.

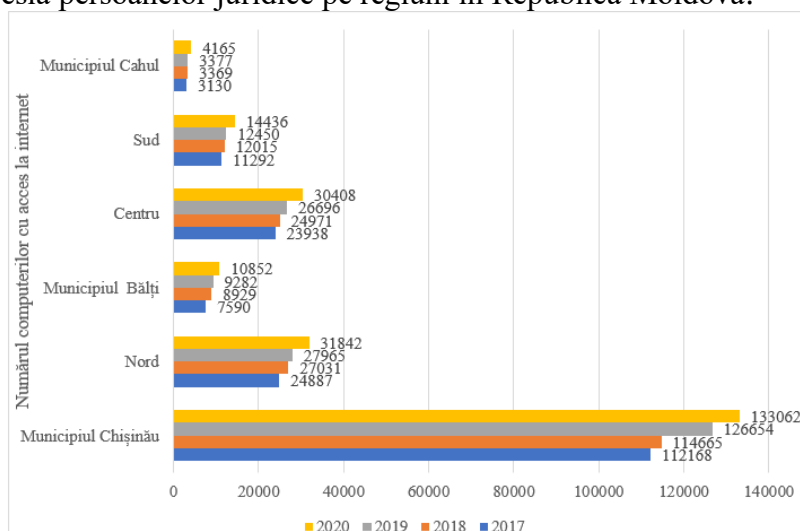


Figura 5. Numărul de computere cu acces la Internet în posesia persoanelor juridice, pe regiuni în Republica Moldova în perioada anilor 2017-2020

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor www.statistica.gov.md

În baza datelor din figura 5, putem observa că cel mai mare număr al computerelor cu acces la internet în posesia persoanelor juridice se află în municipiul Chișinău, și mai exact la sfârșitul anului 2020 a atins numărul de 133062 bucăți, fiind în creștere cu 6408 bucăți față de anul 2019 și menține o tendință pozitivă de majorare pe întreagă perioadă analizată. Pe următoare poziție se clasează regiunea de Nord al Republicii Moldova cu 31842 bucăți de computere cu acces la internet la sfârșitul anului 2020, dintre care 10852 bucăți sunt în posesia persoanelor juridice din municipiul Bălți. Ulterioara poziție îi revine regiunii Centru, exclusiv municipiul Chișinău, unde la sfârșitul anului 2020 s-au înregistrat 30408 bucăți de computere cu acces la internet, și respectiv în regiunea de Sud al Republicii Moldova s-a înregistrat un număr de 14436 de computere cu acces la internet în posesia persoanelor juridice dintre care 4165 bucăți sunt în posesia persoanelor juridice din municipiul Cahul. De menționat este faptul că în Republica Moldova în anul 2020 au fost înregistrate 215983 computere cu acces la internet în posesia persoanelor juridice și acest număr este în continuă creștere comparativ cu anii precedenți, ceea ce se apreciază pozitiv.

Această tendință de majorare a utilizării tehnologiilor informaționale în domeniul activității întreprinderilor se apreciază pozitiv, deoarece tehnologiile informaționale schimbă modul în care întreprinderile își desfășoară activitatea în aspectele lor esențiale, legate de structură, obiective, strategii și resurse umane, de asemenea oferă și noi funcții și instrumente pentru procedurile contabile, determinând schimbări pozitive la nivelul profesiei contabile, oferind avantaje în prelucrarea datelor financiar-contabile cu ajutorul computerelor, accesarea rapidă a conturilor corespunzătoare, reprezentarea detaliată a informațiilor financiare, tipărirea sau transmiterea online în orice moment a datelor, precum și o mai bună detectare a erorilor și un control mai eficient al informațiilor.

Sistematizând, tehnologiile informaționale devin un instrument indispensabil pentru întreprinderi și pentru contabilitate. Tehnologiile informaționale îmbunătățesc performanța întreprinderii și îi măresc competitivitatea pe piața mondială, având un impact pozitiv asupra proceselor organizaționale, incluzând nu doar contabilitatea dar și finanțele, marketingul și resursele umane.

Lucrările contabile efectuate manual, cu hârtia și creionul, au fost înlocuite cu cele mai avansate tehnici folosind tehnologiile informaționale. Noile tehnologii utilizate în contabilitate, incluzând calculatoarele, imprimantele, telefoanele, împreună cu softurile de contabilitate au un mare impact asupra domeniului contabil, acestea reflectându-se prin economisire de timp, mijloace bănești, resurse materiale și umane etc.

Softul de contabilitate, utilizat în prezent pe scară largă și la prețuri accesibile, îi ajută pe profesioniștii contabili în sarcinile zilnice de contabilitate. Internetul, conectează astăzi totul de peste tot. Ca urmare a conexiunilor oferite de acesta, documentele contabile pot fi partajate, iar sistemul fiscal online de evidență și plată a îmbunătățit eficiența departamentelor de contabilitate.

Articolul dat prezintă impactul pozitiv major al tehnologiilor informaționale asupra contabilității, care determină îmbunătățirea performanței în activitățile economice. Multe tranzacții pot fi efectuate mai rapid, într-un mod simplificat, iar managerii sunt capabili să ia decizii mai bune pentru atingerea obiectivelor întreprinderii.

Este necesar ca profesioniștii contabili să înțeleagă impactul pe care îl au noile tehnologii asupra întreprinderii și să știe cum să le utilizeze în mod optim pentru eficientizarea activității lor. Pentru a fi competitivi, profesioniștii contabili trebuie să fie bine pregătiți în fața provocărilor generate de utilizarea tehnologiei informaționale. Pentru o educație adecvată în domeniul contabilității, este necesar să fie organizate programe de studiu a sistemelor informaționale contabile și nu doar, la care profesioniștii contabili să poată dobândi aceste competențe necesare pentru o mai bună și eficientă activitate.

De asemenea este de menționat, în ceea ce ține domeniul fiscal de stat și a serviciilor fiscale prestate în prezent la ghișeu, că s-ar dori să fie digitizate, cum ar fi certificatul privind lipsa sau existența restanțelor față de buget, eliberarea certificatului de rezidență, eliberarea/prelungirea patentei de întreprinzător, etc., sau digitalizarea a tuturor serviciilor fiscale prestate fizic.

Bibliografie:

1. Palade, Prodan, D., Tanasă, F.E. Impactul tehnologiilor informaționale asupra sistemelor contabile. CECCAR Business Magazine, Nr.24, 2016
2. Cuc, L.D., Almași, R.C. Provocări ale evoluției tehnologiei informaționale și răspunsul profesiei contabile. CECCAR Business Magazine, 7, 2016
3. Ghasemi, M., Shafeiepour, V., Aslani, M., Barvayeh, E. The Impact of Information Technology (IT) on Modern Accounting Systems, Procedia – Social and Behavioral Sciences, vol. 28, 2011, pp. 112-116.
4. Mostyn, G.R. (2012), Cognitive Load Theory: What It Is, Why It's Important for Accounting Instruction and Research, Issues in Accounting Education, vol. 27, nr. 1, pp. 227-245.
5. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, disponibil pe www.statistica.gov.md
6. Serviciul Fiscal de Stat al Republicii Moldova, disponibil pe www.sfs.md

УДК 656.071.32

UTILIZAREA DREPTULUI DE AUTOR ÎN ACCEPȚIUNE CONTABILĂ

Corlateanu Elena

Universitatea de Stat „Alec Russo” din
Bălți Republica Moldova,
corlateanuelena8@gmail.com

Conducător științific: **Tcaci Carolina**, dr.,
conf. univ. Universitatea de Stat „Alec
Russo” din Bălți, Republica Moldova,
carolina.tcaci@usarb.md

Suntem prezenți într-o epocă în care tehnologia a întrecut, mai mult decât ne-am fi așteptat, progresul. Avem lumea în buzunare prin intermediul telefoniei mobile și a internetului, deci, avem acces în orice clipă la oricare informație, iar activitatea economică a statului tinde să fie în pas cu acest progres pentru a crea cadrul normativ. Legile sunt create pentru a folosi drept reper în toate activitățile societății și, în mod deosebit, celor de întreprinzător care ulterior prevăd obținerea de profit (câștig). În acest context, indispensabil contabilitatea trebuie să garanteze corectitudinea reflectării activității antreprenoriale.

Dreptul de autor reprezintă ansamblul prerogativelor de care se bucură autorii cu referire la operele create. Prin intermediul dreptului de autor se protejează toate operele exprimate într-o anumită formă obiectivă din domeniul literar, artistic și științific, indiferent de faptul dacă acestea au fost sau nu aduse la cunoștința publicului [1].

Obiecte ale dreptului de autor pot fi:

- opere literare (povestiri, eseuri, poezii, romane);
- programele pentru calculator care se protejează ca și operele literare;
- operele științifice;

- operele dramatice și dramatico-muzicale, scenariile, proiectele de scenarii, libretele, sinopsisul filmului;
- operele muzicale cu sau fără text;
- operele coregrafice și pantomimele;
- operele audio vizuale;
- opere de pictură, sculptură, grafică și alte opere de artă plastică;
- operele de arhitectură, urbanistică și de artă horticola;
- operele de artă aplicată;
- operele fotografice și operele obținute printr-un procedeu analog fotografiei;
- hărțile, planșele, schițele și lucrările tridimensionale din domeniul geografiei, topografiei, arhitecturii și din alte domenii ale științei;
- bazele de date;
- alte opere [2].

Protecția drepturilor de autor și a drepturilor conexe, răspunderea pentru încălcarea lor, se reglementează de Constituția Republicii Moldova, tratatele internaționale din care face parte, Legea privind dreptul de autor și drepturile conexe nr.139/2010 și de alte acte normative [3].

Ținând cont de prevederile legislației în vigoare, dreptul de autor se extinde asupra:

1. Operelor, indiferent de locul primei lor publicări, al căror titular al dreptului de autor este o persoană fizică sau juridică din Republica Moldova;
2. Operelor publicate pentru prima dată în Republica Moldova, indiferent de domiciliul sau de sediul titularului dreptului de autor asupra respectivelor opere;
3. Altor opere, în conformitate cu tratatele internaționale la care Republica Moldova este parte [3].

Opera, de asemenea, se consideră publicată pentru prima dată în Republica Moldova dacă a fost publicată în Republica Moldova în decurs de 30 de zile de la data primei sale publicări peste hotare [3].

Dreptul de autor asupra unei opere create prin efortul comun a două sau a mai multor persoane aparține coautorilor în comun, indiferent de faptul dacă această operă constituie un tot indivizibil sau este formată din părți. Fiecare dintre coautori își menține dreptul de autor asupra părții create de el și are dreptul să dispună de aceasta cum crede de cuviință, cu condiția că această parte are caracter de sine stătător. Se consideră că o parte componentă a operei este de sine stătătoare în cazul în care ea poate fi valorificată independent de alte părți ale acestei opere [4].

Relațiile dintre coautori se stabilesc, de regulă, în baza unui contract. În lipsa unui asemenea contract, dreptul de autor asupra operei este exercitat în comun de toți autorii, iar remunerația se împarte între ei proporțional contribuției fiecăruia, dacă aceasta poate fi determinată. În cazul în care contribuția fiecăruia dintre coautori nu poate fi determinată, remunerația se împarte în cote egale [3].

În cazul în care opera nu poate fi divizată în părți de sine stătătoare, coautorii pot exercita dreptul de autor numai de comun acord [3].

Dreptul de autor se referă, din punct de vedere contabil, la activele imobilizate necorporale. Conform Standardelor Naționale de Contabilitate (SNC), imobilizările necorporale sunt imobilizări nemonetare care nu îmbracă o formă materială și sunt identificabile, controlabile de entitate [4, p. 41].

Definiția, modul de recunoaștere și evaluare a imobilizărilor necorporale sunt reglementate în SNC „Imobilizări necorporale și corporale”. Conform prevederilor acestui standard, imobilizările necorporale includ:

- *imobilizări necorporale în curs de execuție* – imobilizări necorporale aflate în procesul de creare, modernizare și de pregătire pentru utilizarea prestabilită, precum și mobilizările

necorporale interconexate cu alte imobilizări care necesită lucrări de pregătire pentru utilizare după destinație;

- *imobilizări necorporale în exploatare* – imobilizări necorporale transmise în exploatare sub formă de concesiuni, licențe și mărci; drepturi de autor și titluri de protecție; programe informatice și alte imobilizări necorporale (website-uri, rețete, formule, modele, proiecte, drepturi de utilizare a imobilizărilor corporale etc) [4, p. 42].

În componența imobilizărilor necorporale în exploatare se regăsesc: concesiunea, licența, franciza, marca comercială, brevetul de invenție, programele informatice, dreptul de autor și alte imobilizări necorporale. [4, p. 42-45].

Recunoașterea inițială a imobilizărilor se efectuează pe obiecte de evidență, al căror nomenclator se stabilește de entitate de sine stătător de exemplu, dacă o imobilizare complexă cuprinde câteva componente, entitatea poate contabiliza această imobilizare ca un obiect unic de evidență sau fiecare componentă a imobilizării ca componente distincte) [4, p. 46].

Obiectul se recunoaște ca imobilizare necorporală numai în cazul respectării simultane a următoarelor condiții:

- obiectul este identificabil și controlabil de entitate;
- proprietățile și particularitățile lui corespund definiției imobilizărilor necorporale;
- este probabil că entitatea va obține beneficii economice viitoare din utilizarea obiectului;
- costul de intrare a obiectului poate fi evaluat în mod credibil [4, p. 46].

Dreptul de autor nu înseamnă doar o simplă componentă, acesta se constituie din drepturi morale (personale) și drepturi patrimoniale [5].

Drepturile morale (personale) ale autorului nu pot face obiectul vreunei renunțări sau cesiuni și sunt imprescriptibile, chiar și în cazul în care autorul cedează drepturile sale patrimoniale precum - dreptul la paternitate, dreptul la nume, dreptul la respectarea integrității operei, dreptul la divulgarea operei, dreptul la retractarea operei [5].

După cum s-a menționat, dreptul de autor poate fi transmis, vândut sau pot fi realizate alte operații ce îndepărtează dreptul de la persoana/entitatea care l-a creat, însă nu și faptul că el a fost creat de persoana/entitatea respectivă conform drepturilor morale.

Drepturile patrimoniale exclusive ce presupun că autorul sau alt titular al dreptului de autor are dreptul exclusiv să efectueze, să permită sau să interzică valorificarea operei sunt prezentate în figura 1.

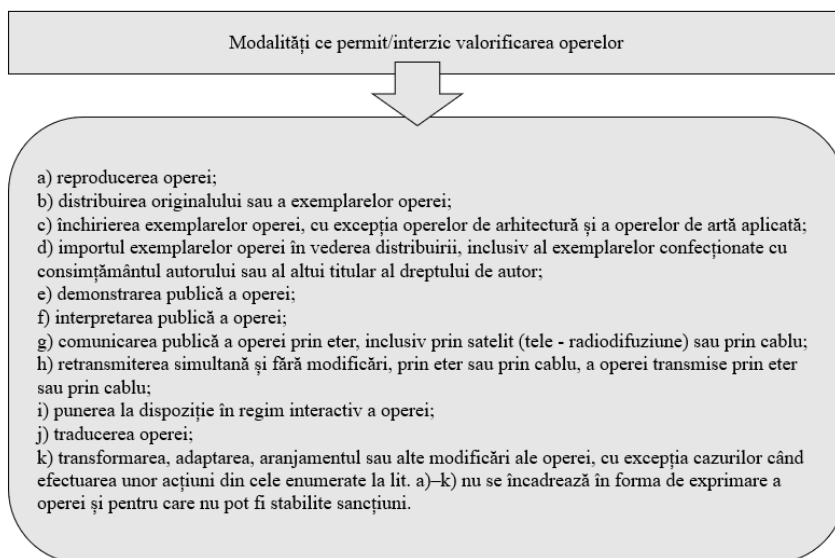


Figura 1. Modalități prin care se permit/interzic valorificarea operelor

Sursa: adaptat de autor conform [5]

Fiecare din aceste momente are o importanță deosebită întrucât fiecare etapă este percepută în ambele situații posibile: drept argument în demonstrarea apartenenței și deținerea dreptului asupra operei sau, drept dovadă în situația încălcării acestui drept de persoane neautorizate.

Cum s-a menționat anterior, din punct de vedere contabil, dreptul de autor poate intra în patrimoniul întreprinderii pe mai multe căi: poate fi creat cu forțele proprii, poate fi primit cu titlu gratuit, poate fi cumpărat sau poate fi primit ca aport la „capitalul social”.

Conform Planului de Conturi „Imobilizările necorporale în exploatare” ocupă contul 112 și mai exact 112.2 „Drepturi de autor și titluri de protecție”, care se debitează. Conturile care se creditează în funcție de modul de intrare sunt 521 „Datorii comerciale curente”, 313 „Capital nevărsat” și 622 „Venituri financiare” și se vor alcătui următoarele formule contabile:

1. Pentru dreptul de autor obținut prin cumpărare:
Debitul contului 112 „Imobilizări necorporale în exploatare”
Creditul contului 521 „Datorii comerciale curente”.
2. Pentru dreptul de autor obținut ca aport la fondare:
Debitul contului 112 „Imobilizări necorporale în exploatare”
Creditul contului 313 „Capital nevărsat”.
3. Pentru dreptul de autor obținut cu titlu gratuit/donație:
Debitul contului 112 „Imobilizări necorporale în exploatare”
Creditul contului 622 „Venituri financiare”.

În situația când dreptul de autor se creează cu forțele proprii de către întreprindere, acest activ este inclus mai întâi în debitul contului 111 „Imobilizări necorporale în curs de execuție”, iar în credit se menționează acele costuri suportate, astfel vom alcătui următoarele formule contabile în dependență de specificul activității:

1. Calculul salariului privind retribuirea muncii:
Debitul contului 111 „Imobilizări necorporale în curs de execuție”
Creditul contului 5311 „Datorii salariale”.
2. Datorii privind asigurările sociale și medicale:
Debitul contului 111 „Imobilizări necorporale în curs de execuție”
Creditul contului 533 „Datorii privind asigurările sociale și medicale”.
3. Calculul amortizării mijloacelor fixe:
Debitul contului 111 „Imobilizări necorporale în curs de execuție”
Creditul contului 124 „Amortizarea mijloacelor fixe”.
4. Costuri indirecte de producție:
Debitul contului 111 „Imobilizări necorporale în curs de execuție”
Creditul contului 821 „Costuri indirecte de producție” ect.

Doar când activul dat are toate condițiile pentru a fi dat în exploatare se trece în contul 112 „Imobilizări necorporale în exploatare” la suma tuturor costurilor prezente în debitul contului 111 „Imobilizări necorporale în curs de execuție”. Astfel contul 111 „Imobilizări necorporale în curs de execuție” se creditează la suma tuturor costurilor efectuate, iar costul de intrare este egal cu aceeași sumă ca ulterior să fie posibil de realizat calculul amortizării.

În Republica Moldova, antreprenorii care activează în domeniul HORECA (acronimul pentru industria ospitalității: **H**oteluri, **R**estaurante, **C**afenea) al comerțului sau în alte domenii folosesc muzica în spațiile lor publice pentru a promova vânzările, iar clienții chiar dacă înțeleg acest lucru, se lasă cu plăcere influențați și se rețin mai mult timp în localurile respective. Psihologii au demonstrat că starea de spirit a oamenilor și reacțiile lor sunt foarte influențate de muzică, iar specialiștii din marketing utilizează aceste tehnici în comerț, deoarece muzica dă energie sau relaxează, motivează și influențează emoțiile. De exemplu, s-a constatat că muzica lentă te determină să stai semnificativ mai mult timp în magazin și să cumperi cu 32% mai multe

produse. Pe lângă aceasta, dacă ești într-un restaurant, muzica lentă te determină să plătești mai mulți bani pe servicii, în timp ce muzica cu tempo mai rapid te face să mănânci mai repede [6].

Utilizarea dreptului de autor asupra operelor muzicale este condiționată de necesitatea respectării mai multor norme legislative, iar monitorizarea implementării acestora este realizată de către instituțiile abilitate [1, p.67].

Prin deciziile Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală (AGEPI) nr. 3/1566/2013 și nr. 27/1747/2019, acționând în temeiul art. 48 al Legii nr. 139/2010, în calitate de organizații de gestiune colectivă, care să gestioneze de sine stătător sau în comun, în bază de acord, toate drepturile care le-au fost încredințate în gestiune, au fost avizate de Asociația Națională „Copyright” (AN „Copyright”) și Asociația Națională a Producătorilor de Fonograme și Interpreți din Republica Moldova (ANPFI) [1, p.68].

Prin urmare, pornind de la prevederile art. 49 alin. (1) din Legea nr. 139/2010, organizația de gestiune colectivă are atribuția de a elibera utilizatorilor licențe pentru valorificarea operelor sau a obiectelor drepturilor conexe, de a negocia cu utilizatorii cuantumul remunerației pentru valorificarea operelor sau a obiectelor drepturilor conexe, precum și alte condiții de licențiere, de a acumula remunerația stipulată în contracte, de a o repartiza și de a o achita la timp, echitabil și proporțional cu valorificarea reală [1, p. 68].

Cu alte cuvinte, un antreprenor care dorește valorificarea operelor muzicale în spațiile sale comerciale sau în spațiile publice ale HORECA urmează să achite remunerația destinată titularilor reprezentați de către AN „Copyright” și ANPFI în baza licențelor eliberate de sine stătător sau prin intermediul Instituției Private „Centrul de Licențiere și Administrare a Drepturilor” (în continuare – CLAD), create pentru a facilita modul de colectare a remunerației într-o singură sursă, fiind în prezent unicul colector al remunerației pentru drepturile de autor și conexe pe teritoriul Republicii Moldova [1, p. 68].

Sub aspect contabil, cheltuielile privind dreptul de utilizare a operelor muzicale nu reprezintă altceva decât niște cheltuieli de marketing care, la rândul lor, în temeiul anexei 2 la SNC „Cheltuieli”, pot fi clasificate ca cheltuieli de distribuție și potrivit pct. 24 din SNC menționat, cheltuielile de distribuție reprezintă cheltuieli aferente promovării și comercializării produselor/mărfurilor și serviciilor, astfel fiind suportate până la comercializarea produselor/mărfurilor și în procesul comercializării acestora [1, p. 70].

Din punct de vedere fiscal, în temeiul art. 24 alin. (1) din Codul fiscal (în continuare – CF) și pct. 26 din anexa nr. 1 la HG nr.693/2018, cheltuielile menționate se permit spre deducere în scopuri fiscale în cazul în care acestea sunt calificate ca necesare și ordinare, suportate exclusiv în cadrul activității de întreprinzător. Totodată, potrivit art. 103 alin. (1) pct. 20 din CF, serviciile privind drepturile de autor și drepturile conexe se scutesc de TVA fără drept de deducere [1, p. 70].

În continuare, în baza unui exemplu, vom prezenta modul de contabilizare a operațiunilor în situația cercetată [1, p. 70].

„La data de 11 aprilie 2022 reprezentanții CLAD, efectuând o vizită inopinată la unitatea comercială a entității „Alfa” SRL, au depistat și au acumulat probe precum că aceștia valorifică opere muzicale (utilizează echipament radiofonic) în incinta unității fără permisiunea emisă de către organizația de gestiune colectivă. Prin urmare, ei au emis entității „Alfa” SRL o scrisoare de intenție, potrivit căreia, în termen de 5 zile lucrătoare, aceasta este obligată să încheie un contract de licență cu AN „Copyright”, ANPFI și CLAD pentru comunicarea publică a operelor muzicale în unitatea sa de comerț [1, p. 70].

Deoarece entitatea „Alfa” SRL nu s-a conformat scrisorii de intenție, la 20 aprilie 2022, reprezentanții CLAD au sesizat poliția care, la data de 21 aprilie 2022, a aplicat entității o amendă în sumă de 2500 de lei, care a fost achitată în aceeași zi cu o reducere de 50% (1250 de lei). La

data de 26 aprilie 2022, entitatea „Alfa” SRL a încheiat un contract de licență cu AN „Copyright”, ANPFI și CLAD pentru un an la un tarif de 450 de lei/lunar. Factura fiscală pentru remunerația de autor este emisă trimestrial de către CLAD, iar achitarea se va face până la data de 15 a primei luni a trimestrului următor [1, p. 70].

Totodată, CLAD și entitatea „Alfa” SRL au decis pe cale amiabilă că entitatea va achita prejudiciul cauzat CLAD, pentru perioada funcționării unității comerciale de la primirea autorizației de funcționare (1 februarie 2021) până la data încheierii contractului de licență, în sumă de 6675 de lei, fără a pretinde la o penalitate de întârziere în cazul în care această sumă va fi achitată în termen de 20 zile de la data revendicării pretenției (întocmirii procesului-verbal) [1, p. 70].

Formulele contabile aferente operațiunilor economice din exemplul de mai sus sunt prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. - Formule contabile de înregistrare a operațiunilor economice aferente cheltuielilor de comunicare publică a operelor muzicale în unitățile de comerț ale entității „Alfa” SRL

Nr. crt.	Temei pentru înregistrare	Conținutul operațiunii	Suma, lei	Conturi corespondente	
				debit	credit
1	Procesul-verbal din 21.04.2022	Contabilizarea amenzii aplicate pentru comunicare nelicențiată a operelor muzicale în unitățile de comerț ale entității „Alfa” SRL	1250	714	534
2	Extrasul bancar din 21.04.2022	Achitarea amenzii aplicate de către agentul constatator	1250	534	242
3	Procesul-verbal din 26.04.2022	Reflectarea prejudiciului cauzat CLAD pentru perioada 01.02.2022 -25.04.2022	6675	714	521
4	Extrasul bancar din 12.05.2022	Achitarea sumei prejudiciului către CLAD	6675	521	242
5	Factura fiscală din 30.06.2022	Reflectarea costului aferent comunicării publice a operelor muzicale în unitățile de comerț ale entității „Alfa” SRL pentru trimestrul II (450 lei/lună* 3luni/91 zile *66 zile	979,12	712	521

Sursa: [2]

În concluzie menționăm că la moment în Republica Moldova sunt create condițiile necesare atât pentru dobândirea, exploatarea dreptului de autor, a drepturilor conexe, cât și garantarea exclusivității acestora.

Dreptul de autor este un activ imobilizat necorporal care aduce beneficii economice fie direct, dacă activitatea antreprenorială este preocupată de compunerea melodiilor, obținerea negativelor ect, fie indirect prin intermediul AN „Copyright”, ANPFI și CLAD prin contractele încheiate și posibilitatea oferită altor entități de folosire a acestora.

Nerespectarea/încălcarea dreptului de autor se pedepsește prin sancțiune contravențională, sancțiune penală sau sancțiune civilă. În același timp din punct de vedere contabil aceste cheltuieli se permit spre deducere doar dacă sunt considerate ordinare și indispensabile în activitatea entității.

În accepțiune contabilă tema dată în trecut nu era atât de valorificată și întrebuințată, însă în prezent importanța ei a crescut considerabil. Antreprenorii au sesizat această nișă ce poate fi exploatată.

În activitatea economică tot mai mult observăm că se practică cumpărarea dreptului de autor și al ideii de afacere în general ca ulterior acestea să fie dezvoltate.

Resurse bibliografice

1. *Contabilitate și Audit*, revista Nr.321 05.2022;
2. Obiectele dreptului de autor. Disponibil :
[<https://facultateadrept.wordpress.com/2017/10/03/referat-obiectele-dreptului-de-autor>]. Accesat [22.10.2022];
3. Dreptul de autor în Republica Moldova. Disponibil :
<https://administrare.info/domenii/drept/17187-dreptul-de-autor-%C3%AEn-republica-moldova>]. Accesat [22.10.2022];
4. GRIGOROI L., LAZARI L., BALTEȘ N., ș.a. *Contabilitatea Întreprinderii*, Academia de Studii Economice a Moldovei, Ediția a III-a, manual, 800 pagini;
5. Cum se protejează dreptul de autor și drepturile conexe în Republica Moldova. Disponibil:[http://www.agepi.gov.md/sites/default/files/2015/10/B_Cum_se_protejeaza_dreptul_de_autor.pdf]. Accesat [30.10.2022].
6. Valori românești. Disponibil: [<http://valoriromanesti.com/muzica-marketing>]. Accesat [22.10.2022];

УДК 658.1.023.71

**RAȚIONALIZAREA CIRCUITULUI DOCUMENTELOR CONTABILE
ÎN CADRUL ENTITĂȚII**

Profir Dumitrița, USEM
dumitritaprofir17@gmail.com
Coordonator: **Grîu Maia**,
lector USEM maiagriu@gmail.com

Procesul cunoașterii contabile începe în mod obligatoriu cu acțiunea de consemnare și de culegere a informațiilor, a datelor despre patrimoniul entității. Pentru a-și îndeplini funcțiile de sursă de date pentru înregistrarea operațiilor economice și financiare în conturi, de exercitare a controlului economico-financiar și de informare operativă a factorilor de conducere, este necesar ca din momentul întocmirii sau primirii documentelor de evidență și până în momentul arhivării lor, să parcurgă un drum cât mai scurt și rațional stabilit.

O preocupare permanentă în domeniul documentației o reprezintă raționalizarea și tipizarea acestora, prin care se urmărește stabilirea unor tipuri unitare de documente, ca mărime, conținut, format și destinație, pentru toate activitățile și entitățile de același tip.

Contabilitatea se caracterizează prin fundamentarea și justificarea datelor ei pe bază de acte scrise. Orice operație economică și financiară referitoare la existența și mișcarea elementelor patrimoniale ale entității, pentru a putea fi înregistrată în conturi, trebuie să fie mai întâi consemnată în documente care să ateste îndeplinirea lor. Documentele contabile reprezintă suportul fundamentării și justificării datelor contabile ce servesc la formalizarea în scris a unor fapte, fenomene sau decizii cu caracter economic care produc modificări ale patrimoniului. Mărimea, conținutul și formatul documentelor variază în funcție de natura operațiilor economice, de modul de întocmire și mijloacele utilizate pentru prelucrarea datelor pe care le conțin. Un act scris are calitatea de document dacă îndeplinește următoarele condiții:

- dovedește efectuarea unei anumite operații;
- conține descrierea detaliată și completă a operației: calitativ, cantitativ și valoric;
- conține confirmarea realității și exactității operației, prin semnăturile persoanelor participante.

Înregistrările contabile se efectuează numai pe bază de documente. Totodată, este necesar ca documentele să fie întocmite la timp, pentru a asigura operativitatea informațiilor contabile, pentru conducerea activității economice. De aceea, între producerea operațiilor economice și întocmirea documentelor justificative trebuie să existe o deplină concordanță.

Prevederile de bază referitoare la documentele contabile sunt prezentate în Legea contabilității [1, art. 19, 20].

1. Faptele economice se contabilizează în baza documentelor primare și centralizatoare.
2. Documentele primare se întocmesc în timpul efectuării operațiunii, iar dacă aceasta este imposibil - nemijlocit după efectuarea operațiunii sau după producerea evenimentului.
3. Entitatea utilizează formulare tipizate de documente primare, aprobate de Ministerul Finanțelor. În lipsa formularelor tipizate sau dacă acestea nu satisfac necesitățile entității, entitatea elaborează și utilizează formulare de documente, aprobate de conducerea ei, cu respectarea cerințelor în vigoare.
4. Documentele primare întocmite pe suport de hârtie sau în formă electronică au aceeași putere juridică.
5. În cazul întocmirii documentului primar în formă electronică, entitatea, la solicitarea utilizatorului, este obligată să imprime copia documentului pe suport de hârtie din cont propriu.
6. Corectări în documentele primare care justifică operațiunile de casă, bancare, de livrare și achiziție a bunurilor economice și a serviciilor nu se admit.
7. Contabilului-șef (șefului serviciului contabil) i se interzice să primească spre executare documente privind faptele economice ce contravin actelor legislative și normative, informând despre aceasta în scris conducătorul entității. Astfel de documente se primesc spre executare numai cu indicațiile suplimentare în scris ale conducătorului entității căruia, ulterior, îi revine răspunderea pentru aceasta.

Registrele contabile se întocmesc pe suport de hârtie sau în formă electronică. Dacă registrul contabil este întocmit în formă electronică, entitatea, la solicitarea organelor autorizate, este obligată să imprime pe cont propriu copia acestuia pe suport de hârtie. Registrele contabile obligatorii sunt Cartea mare sau balanța de verificare și alte registre centralizatoare, care servesc drept bază pentru întocmirea situațiilor financiare.

În cadrul entității economice, importanța documentelor contabile se poate concretiza prin faptul că: documentele contabile sunt sursă de date pentru înregistrări în conturi a operațiilor economice și financiare; prin intermediul documentelor contabile se înfăptuiește controlul economic și financiar, ele constituind mijlocul pentru descoperirea unor nereguli în gestionarea patrimoniului și asigură respectarea disciplinei financiar-contabile; documentele contabile sunt sursă de informare operativă a organelor de conducere asupra operațiilor economico-financiare ce au loc în unitate; documentele contabile au importanță juridică – în cazul litigiilor sunt folosite ca probă în justiție pentru stabilirea adevărului. De aici rezultă importanța deosebită pe care o are cunoașterea documentelor contabile de către juriști.

În dependență de conținutul și destinația lor, rolul documentelor se manifestă pe multiple planuri și, astfel îndeplinesc funcțiile: de consemnare, de acte justificative, informativă, de calculație, juridică, exercitarea controlului economic și financiar etc. Îndeplinirea acestor funcții este condiționată de calitatea documentelor, de operativitatea întocmirii și circulației până la locul înregistrării și valorificării lor. Ca o consecință a varietății documentelor și diversității operațiilor economice, consemnate în ele, apare necesitatea clasificării acestora. Cunoașterea acestei clasificări ne permite să folosim documentul adecvat fiecărei operații patrimoniale [3, p.169].

Documentele se întocmesc la locul de muncă în cadrul căruia se produce operația economică sau care participă la înfăptuirea ei. Culegerea și consemnarea în documente originale a informației contabile se poate face manual sau cu mijloace tehnice moderne.

Metoda manuală ocupă încă un loc principal, datorită avantajelor sale, și în special autenticitatea, întărită prin semnătura persoanei care a efectuat operațiile respective, ceea ce permite tragerea la răspundere în caz de neconcordanță între datele consemnate și cele reale.

Întocmirea manuală a documentelor prezintă și următoarele neajunsuri: necesită un volum mare de muncă, nu asigură garanția exactității datelor și productivitate scăzută.

Întocmirea documentelor cu mijloace tehnice elimină în mare măsură aceste neajunsuri, în schimb impune anumite limite cu privire la mărimea, conținutul și formatul documentelor, în funcție de particularitățile tehnice ale echipamentelor utilizate. În cazul completării documentelor cu ajutorul tehnicii de calcul, odată cu scrierea documentelor, se efectuează automat și calculele necesare, iar rezultatele sunt preluate concomitent pe anumiți suporti, care permit prelucrării ulterioare ale datelor din documente.

Documentele constituie baza înregistrărilor în contabilitate și influențează nemijlocit exactitatea și operativitatea informațiilor contabile. Drumul pe care îl parcurg documentele din momentul emiterii sau intrării în cadrul entității și până la arhivare reprezintă circuitul documentelor. Circulația acestora este obiectivul important de organizare a contabilității entității economice și prevede câteva etape:

- lucrările executate asupra documentelor primare în procesul întocmirii sau primirii acestora din exterior;
- circulația documentelor de la locul de întocmire sau primire până la locul de prelucrare;
- circulația documentelor după prelucrare la locul păstrării permanente a acestora – arhiva.

De faptul cât de rațional acestea vor fi întocmite, transmise și prelucrate în contabilitate depinde durata obținerii informației contabile utilizate pentru gestionare și control. Prin raționalizarea documentelor se urmărește:

- simplificarea documentelor și procedurilor aferente întocmirii, circulației și înregistrării lor;
- reducerea cheltuielilor de imprimare și a volumului de muncă necesar pentru completarea lor;
- eliminarea paralelismelor în întocmirea și circulația documentelor;
- cuprinderea în conținutul lor a datelor, informațiilor și indicatorilor strict necesari pentru buna informare a utilizatorilor;
- proiectarea unor documente care să corespundă necesităților de prelucrare cu echipamente tehnice moderne;
- satisfacerea cerințelor de informare a tuturor utilizatorilor și de evidență, armonizarea și compatibilizarea cât mai deplină cu acestea.

Ca și în cazul informației contabile, se încearcă realizarea unui compromis rezonabil și general acceptabil între utilitatea documentelor și a informațiilor conținute de ele, și costurile proiectării, imprimării, completării, păstrării, arhivării acestora [2, p.135].

Circulația documentelor se organizează nemijlocit în compartimentul financiar-contabil și prevede anumite reguli și modalități de întocmire și utilizare în activitatea contabilă a documentelor contabile.

Pentru asigurarea circulației raționale a documentelor justificative care stau la baza înregistrărilor în contabilitate, se întocmesc grafice de circulație a documentelor. Graficul de circulație constă în consemnarea pe baza unei scheme, a drumului parcurs de fiecare document din momentul întocmirii sau ieșirii acestora.

Graficul circulației documentelor include orarul termenelor de completare, verificare și prelucrare a documentelor, înregistrarea și gruparea datelor contabile, cât și parcurgerea altor etape ale procesului contabil. Termenele de prelucrare a documentelor trebuie să asigure oportunitatea

primirii datelor generalizate pentru controlul economico-operativ, contabilitatea sintetică și analitică și prezentarea situațiilor financiare în termen.

Drumul parcurs de documentele de evidență variază de la o entitate la alta, în funcție de cultura, dimensiunea și structura lor organizatorică, de natura operațiilor consemnate, de mijloacele folosite pentru executarea lucrărilor de contabilitate și calculație [2, p.140].

Atunci când se utilizează echipamentele tehnice de prelucrare a datelor contabile, documentele de evidență parcurg următoarele etape:

- transmiterea datelor de la locul întocmirii (primirii) la serviciul de prelucrare;
- mișcarea documentelor prin procesul prelucrării;
- circulația documentelor în cadrul verificării;
- transmiterea datelor consemnate;
- predarea la arhiva care încheie circuitul documentelor

Necesitatea circulației documentelor este determinată de faptul că date din același document sunt necesare mai multor compartimente și persoane din cadrul entității.

La fiecare etapă a circulației documentelor se asigură un control necesar prealabil, curent și ulterior. Documentele care în urma verificării se constată că nu corespund cerințelor, se înapoiază compartimentelor de unde provin pentru a fi corectate sau completate.

După înregistrarea lor în conturi și terminarea exercițiului economico-financiar în care au fost emise, documentele de evidență ajung la punctul final al circuitului - clasarea și arhivarea.

Clasarea este premergătoare arhivării și reprezintă aranjarea documentelor într-o anumită ordine, strict determinată, în scopul asigurării păstrării lor în bune condiții și pentru a fi ușor găsite în vederea obținerii informațiilor necesare. Clasarea documentelor în dosare se face după mai multe criterii, dar cel mai frecvent se folosește o combinație între criteriul cronologic și criteriul pe grupe de operații economice [3, p. 176].

Păstrarea documentelor trebuie să asigure integritatea acestora, deoarece acestea servesc pentru controlul operațiilor economice efectuate. La finele perioadei de gestiune, documentele păstrate în cadrul compartimentelor se predau la arhiva unității. Termenele de păstrare a documentelor se stabilesc prin acte normative și diferă în funcție de natura și importanța documentului. Eliminarea din arhivă a documentelor al căror termen legal de păstrare a expirat se face de către o comisie, sub conducerea administratorului sau a ordonatorului persoanei terțe, după caz.

Concluzii

Prin urmare se poate menționa că fiecare operație economică este consemnată într-un document corespunzător care servește drept bază pentru efectuarea înregistrărilor în contabilitate și, prin urmare îndeplinește rolul de impuls care confirmă începutul informației contabile.

Abuzul de documente este dăunător atât în ce privește operativitatea informațiilor pe care le pot furniza, cât și în ce privește controlul acestora.

De aceea perfecționarea sistemului informațional economic și, în primul rând a evidenței contabile nu presupune introducerea unor documente primare și centralizatoare în plus, ci dimpotrivă, raționalizarea și simplificarea celor existente.

Pentru un circuit rațional, documentele trebuie să parcurgă un traseu bine stabilit, într-o anumită ordine de succesiune, cu opriri și staționări la un număr redus de verigi, respectiv numai acolo unde este necesară completarea, semnarea, verificarea, corectarea și înregistrarea lor.

Un nou nivel de organizare a circulației raționale a documentelor se manifestă prin implementarea tehnologiilor electronice computerizate, cu ajutorul programelor informaționale automatizate, precum și a rețelilor de calcul.

În condițiile dezvoltării sistemelor de prelucrare electronică a datelor apar tot mai multe probleme legate de arhivarea purtătorilor de informații.

Bibliografie:

1. Legea contabilității și raportării financiare: nr. 287 din 15.12.2017. In: Monitorul fiscal FISC.md. 2020, nr. 6 (61), ediție specială, pp. 16-27. ISSN-1857-3991
2. Covlea M. Contabilitate, București: Editura Pro Universitaria, 2008, 321p;
3. Grigori L., Lazari L. Bazele contabilității, Chișinău: Editura Cartier, 2012. 236 p.;
4. Ionașcu I., Dinamica doctrinelor contabilității contemporane, București, Ed Economică, 2007;
5. Boulescu M., Management financiar-contabil, București, Ed. Fundației România de Măine, 2009
6. <https://www.contabilsef.md/>

УДК 657.1

RESTORATION OF ACCOUNTING: REASONS AND METHODS

Terianik Diana,

Mykolaiv National Agrarian University,
Mykolaiv, Ukraine,

diana.teryanik@gmail.com

Luhova Olha, Candidate of Economic
Sciences, Mykolaiv National Agrarian
University, Mykolaiv, Ukraine,

olha-luhova@ukr.net

In the general sense, to restore is to give something damaged, spoiled, destroyed its previous appearance; bring to the previous state; renew; establish what was liquidated; start the interrupted action again.

In the economic activity of the company, this is the restoration of systematic records of financial and economic transactions in accounting registers based on primary documents.

Usually “damages” or losses in accounting related to careless or unprofessional accounting. As a result, confusion in reporting, discrepancy of figures, and often real balances on accounts, with what is indicated in the documents. As a result, fines, and sometimes seizure of accounts, blocking of activities, and if the mess in reporting is too clearly artificial, then a criminal case.

The need to restore accounting and tax records for previous periods may arise for many reasons:

- 1) unqualified maintenance of primary documentation and inevitable errors in accounting;
- 2) lack of necessary high-quality software in accounting and qualified specialists;
- 3) frequent change of accountants, lack of interest of temporary employees or complete absence of a full-time accountant for a certain period of time. It is also not a rare case when an accountant starts submitting cases, suddenly it turns out that the reporting was carried out carelessly. There are many gaps in the documents, some are lost, and reporting is not true. The new accountant refuses to accept cases in a similar form, and it no longer makes sense to keep the old one, due to the revealed irregularities. In such situations, it is almost impossible to sort out the confusion on your own, you need qualified help from the outside;
- 4) preparation for a tax audit. Most often, managers do not think about the need for systematic control over accounting. Most directors pay close attention to work with documentation only on the eve of the inspection by tax inspectors. But even emergency “combing” of documents

can significantly reduce the risk of large tax claims;

5) partial or complete loss of documentation due to force majeure: fire, equipment failure, relocation of the company, collapse of the electronic database, etc. It should be noted that in the specified cases, within 5 days from the date of such event, the controlling body at the place of registration must be notified in writing in accordance with the procedure established by the Tax Code of Ukraine for submitting tax reports. In addition, the enterprise must restore the lost documents within 90 days from the day following the day of receipt of the notification to the supervisory authority [1];

6) change of owners. New owners are likely to want to outsource accounting and tax risks. In crisis conditions, tax claims can hurt the well-being of the enterprise. Therefore, before selling the object, it is necessary to adjust the work of accounting in accordance with the requirements of current legislation. This will present the enterprise in a winning light with transparent accounting and without misunderstandings with authorities;

7) frequent changes in regulatory acts regulating accounting. Indeed, the legislation changes often and sometimes the accountant simply does not have enough time physically to follow them;

8) corruption of documentation or deliberate change of data by a dismissed employee. It is not uncommon for a dismissed employee to destroy or change data in an accounting program out of deep resentment against former management. All this has consequences not only for the company itself, but also for the accountant who will come to work at this place. If he has a sufficiently high level of professionalism, then perhaps he will correct the situation himself, but most often you have to turn to specialists;

9) accounting was not kept at all. Perhaps it sounds unrealistic, but even now there are entities that do not pay due attention to accounting and reporting. The data is recorded in simple notebooks and this is even in the best case;

10) low professionalism of the accountant. It happens that the need to restore accounting is discovered by the accounting employee themselves. When creating reports, the figures differ from each other, it is impossible to balance, correct errors. Most often, this is a consequence of little experience. And it also happens that errors in reporting are already detected by specialists of tax authorities. It may end not just with a fine, but with an investigation and a trial;

11) investigation of crimes in the economy. This happens when criminals have committed offenses (theft of other people's property by embezzlement; fraud in the business activity; tax evasion, etc.) and covered them up by making forged entries in primary accounting documents and registers with subsequent destruction or reduction to such a state, when it is impossible to obtain proper data on financial and economic transactions from them.

So, there can be many ways that lead the company to a situation where it is necessary to restore accounting. But the consequences are usually the same:

1) the problem of obtaining complete and reliable information about the economic activity of the company, its real financial and property status. The unreliability of reporting or its distortions do not allow the management and founders to receive objective information and, as a result, the opportunity to make balanced, correct and timely decisions is lost, which in the future can cause the deterioration of the financial and property condition of the company and lead, if not to bankruptcy, then to permanent claims by counterparties and imposition of fines by tax or other regulatory bodies;

2) unsubmitted or untimely submission of accounting or tax reports will necessarily lead to the seizure of bank accounts, which will entail the suspension of the enterprise for an indefinite period;

3) lost primary documents, untimely and improper registration, as well as incomplete display of enterprise activities in information accounting databases will not allow to control the preservation and use of goods and material values, cash and other assets, to receive reliable and timely information about receivables and payables. This will deprive the company of the opportunity to argue its position in front of buyers, suppliers, contractors in case of mutual reconciliations, as well as in front of control bodies during inspections.

Business entity in accordance with Art. 44 of the Tax Code of Ukraine [1] is obliged to ensure the storage of primary documents, accounting registers, financial statements, other documents related to the calculation and payment of taxes and fees, as well as documents related to the fulfillment of legal requirements, control over compliance with which is entrusted to the controlling authorities, not less than 1095 days from the date of submission of the tax report, for the preparation of which the specified documents are used. In addition, Regulations on documentary support of records in accounting [2] is stated that primary documents and accounting registers that have undergone processing, accounting reports and balance sheets are subject to mandatory transfer to the archive.

The goal of restoring accounting is to bring it into a state that meets the requirements of current legislation, which will save the business entity from presenting claims by the regulatory authorities, imposing fines [3].

The goals of accounting recovery can be different for different companies, it can be:

- creation of an accounting structure that the company will be able to use in the future;
- obtaining a positive opinion of the auditors for the restored period;
- prevention of seizure of bank accounts of the enterprise;
- preparation and successful passing of a tax audit;
- organize management accounting at the enterprise;
- get the opportunity to plan the company's expenses;
- minimize tax risks;
- avoid restrictions on the company's work, and often bankruptcy;
- to establish work processes with primary documentation.

In addition, such actions will save the company from suspension or termination of activity, as well as serious financial losses.

Based on the goals and accounting documents available at the enterprise, two types of accounting restoration are distinguished:

1) partial when it is necessary to restore only certain areas of accounting, for example, banking operations, warehouse accounting. Partial restoration may cover only one period, for example, when the accountant was absent. It requires less financial costs and time;

2) comprehensive analysis and full adjustment of all areas of accounting, processing of all primary documents for the reporting period is carried out. Complete restoration is a very time-consuming process that requires high professionalism of all its participants [3].

Restoration of accounting is impossible without the participation of qualified accountants, auditors and information technology specialists. So, experienced accountants collect accounting information, analyze it and reproduce missing documents. After that, the auditors check how correct the accounting restoration is. Also, when resuming accounting, accountants can suggest the optimal tax scheme for a business entity. During the entire period of restoration of accounting, information technology specialists develop accounting programs, create or restore databases of accounting information.

In case of loss or destruction of primary documents, accounting registers and reports, the head of the enterprise, institution shall notify the law enforcement authorities in writing and by order appoint a commission to establish a list of missing documents and investigate the reasons

for their loss or destruction. Representatives of investigative bodies, security and state fire supervision are invited to participate in the work of the commission.

The results of the commission's work are formalized by an act approved by the head of the company or institution. A copy of the act is sent to the body in whose sphere of management the company, institution is located, as well as to the state tax inspection - by enterprises and to the local financial body - by institutions, within 10 days.

Some companies are so criminalized that it is difficult or impossible to restore accounting records without the help of law enforcement agencies. The investigator has the opportunity to obtain relevant data about the enterprise he is interested in from the data bank available in tax inspectorates or other controlling bodies, to use the capabilities of the operational apparatus of law enforcement agencies.

Despite the presence of various reasons for the need to restore the accounting system, there are not so many options for its implementation. We suggest using one of four methods to perform work:

1) entrust the work to current own staff. Theoretically, work on the restoration of accounting can be entrusted to one of our own specialists. At the same time, funds for restoration are saved, since full-time employees of the company are on a fixed salary. The disadvantage of this option is obvious if the own accounting department did not manage to competently organize accounting at the company, then it is unlikely to competently carry out its restoration.

2) hire new staff. In the event that there was no accounting department at the company or the manager himself did the accounting from time to time, you can hire a new staff of accountants, assigning the task of restoration to them. Also, this method is sometimes used when the chief accountant is dismissed, when his functions are entrusted to a new employee and he must perform the entire recovery process. It should be noted that in the event of a change in the person responsible for keeping accounting and tax records at the enterprise, it is necessary to submit an application to the controlling authorities within 10 days from the date of changes in accounting data. The undoubted advantage of this approach is also savings, there is no need to pay for services for the restoration of accounting. However, it should be taken into account that it is almost impossible to determine the competence and professionalism of new employees at the initial stage of their work. It may happen that it will not be enough to carry out a full-scale recovery. In addition, the new specialist does not know the specifics of the company's work, which can also cause difficulties when restoring accounting.

3) transfer the work to a private consultant. There are currently a significant number of private accountants working on the audit market, offering various services, including restoration of reporting. Hiring such a specialist is also associated with certain risks, since it is difficult to determine the level of their professionalism. In addition, when hiring a private specialist, there are often no guarantees of quality work, since he usually keeps records of several companies and is not very interested in spending a lot of time on servicing one particular company.

4) order the services of a specialized firm. For today, this is the best option. Accounting recovery services are offered by consulting and auditing companies, as well as specialized accounting organizations. Most of them provide a guarantee of quality service fixed in the contract. As a rule, high-level specialists work in the staff of such firms, and the recovery process involves not only accountants who ensure the direct preparation and processing of documentation, but also auditors who are responsible for setting tasks, monitoring their execution and accepting work in accordance with the legislation of Ukraine. In addition, tax optimization experts may be involved in the procedure. In the process of work, specialists of consulting companies are always ready to give appropriate explanations and justifications for certain actions, while recommendations related to further accounting activities of the enterprise will have an

exclusively professional and competent level.

Currently, the most popular type of outsourcing is outsourcing in finance and accounting. Outsourcers offer their services for setting up, maintaining, restoring accounting and tax records, compiling reports, managing cases with fiscal authorities up to court proceedings with the involvement of lawyers.

The choice of one of the options depends entirely on the desire and capabilities of the enterprise, but it must be taken into account that the illiterate restoration of accounting can have serious consequences for the company.

Depending on the degree of loss, it takes an average of several weeks to several months to restore accounting.

No matter what kind of restoration the company needs, it is advisable to carry it out according to a certain algorithm, which allows not to miss important moments and to achieve the intended goal in the shortest possible time.

Any type of accounting recovery includes several mandatory stages:

1. The manager provides all available primary documents, electronic database, reporting for previous periods, bank statement.

2. Analysis of all submitted documents and electronic databases is carried out.

3. The accrual of taxes and mandatory payments to the budget is checked.

4. Existing problems are identified and the degree of necessary restoration is determined, the preliminary cost of the works is calculated.

5. Primary documentation is checked for compliance with the law, necessary corrections are made and missing documents are prepared.

6. Reporting for past periods is compiled, reporting for current periods is adjusted.

7. Optimization processes are developed and recommendations are given for effective accounting.

We propose to restore accounting in the following sequence. Stages of restoration of accounting:

Stage 1 - Accounting audit. This stage includes a comprehensive analysis of works, namely, the study of accounting documents of the enterprise, diagnosis of accounting and tax accounting. Audit analysis helps to reveal a complete list of existing errors, their features, thanks to which faster and better restoration of accounting becomes possible.

Stage 2 - Assessment of the scope of restoration work. It is at this stage that the exact scope of work is determined and the main tasks for the entire period of restoration are formed. In addition, the terms of cooperation are determined (if a third-party organization is involved) and the question of whose territory work with documents will be carried out is resolved. Based on the results of the first two stages, a report on the state of affairs of the enterprise is drawn up, which also gives recommendations for correcting existing violations and errors.

Stage 3 - Planning of measures to restore accounting. After getting acquainted with the state of affairs in the accounting department, they proceed to drawing up a plan of measures, in which all the necessary actions and deadlines for their implementation are prescribed in a mandatory manner. It is better if it is done in as much detail as possible.

Stage 4 - Works on restoration of accounting. At this stage, all necessary measures are taken to restore accounting. They include the mandatory restoration of primary documents - contracts, acts of completed works, invoices, invoices, cashier's and sales receipts. Based on the collected and corrected documents, new accounting registers are created. At this stage, it is very important to ensure the connection between the period being restored and the period that preceded it.

Stage 5 - Preparation and submission of accounting reports. After all documents have been

restored and corrected, reports are prepared and submitted to the tax authority. Before that, it is necessary to conduct a reconciliation with counterparties, which allows you to confirm the balances on the accounting accounts. Then reports are formed based on the recovered data, tax registers are formed and declarations are filled out, which are submitted to the tax authorities. All necessary taxes and fines are paid on the basis of declaration adjustments.

Stage 6 - Development of recommendations to prevent the loss of documents in the future. After all work is completed, a list of recommendations for further accounting is developed. These recommendations are based on violations and errors found during the recovery stages. Recommendations should be of a practical nature and contain specific proposals for optimizing accounting at a specific enterprise, taking into account the specifics of its economic activity [4].

At first glance, it is quite difficult to detect an error. For this, a number of certain actions aimed at achieving the set goal should be carried out. We will provide advice on checking the correctness of accounting, which will help the management and the accounting department to detect committed violations in a timely manner and take measures to eliminate them: reconciliation of calculations with counterparties, inventory, arithmetic control, logical analysis, relationship of accounting indicators, use of the internal control system.

It should be noted that in para. 4, 5 accounting standard 6 “Correction of errors and changes in financial statements” [5] refers to the correction of errors made in previous years, that is, there is no statute of limitations for accounting errors.

With the competent implementation of all stages of the restoration of accounting, the business entity receives accounting documentation in full, full transparency of accounting activities for management and the opportunity to avoid the imposition of fines and other punishments from state authorities.

Without the restoration of accounting, it is impossible for an entity to conduct safe commercial activities. Based on the data obtained during the restoration of accounting, not only state bodies receive information about the company's activities, but also the management receives guidelines for conducting successful business activities.

Restoration of accounting saves the company from various fines imposed by the state for non-payment of taxes, tax evasion, non-fulfillment of other obligations. Thus, the restoration of accounting is extremely important for any company that wants to continue its business activities, maintain the trust of partners and have objective information about the results of its business.

Literature:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2010), “Tax Code of Ukraine”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. The Ministry of Finance of Ukraine (1995), “Regulations on documentary support of records in accounting”, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95>
3. Dondyk, N. Ja. and Dondyk, H. P. (2011), *Sudova buxhalterija [Trial accounting]*, Centr uĉbovoji literatury, Kyiv, Ukraine
4. Luhova O., Kryzhanovska N., Ivanova I. (2017), *Restoration of Accounting of the Enterprise: Prerequisite and Essence*, available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/6-2017/UKR/luhova.pdf>
5. The Ministry of Finance of Ukraine (1999), *National accounting standard 6 “Correction of errors and changes in the financial statements”*, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0392-99>

UDC 657.1: 336.2:658.27

ARRANGEMENT OF BOMB SHELTERS AT ENTERPRISES OF UKRAINE: ACCOUNTING AND TAXATION

Yatsenko Katerina, student
Mykolayiv National Agrarian University,
katya1234561@ukr.net
Supervisor **Syrtseva Svitlana**,
PhD (Economics), Associate Professor,
Mykolayiv National Agrarian University,
syrtseva@ukr.net

During the full-scale war, the majority of Ukrainian enterprises began to equip bomb shelters from the basements of their own accommodations, which had either not been used before or had a different purpose. Therefore, the method and features of reflecting in the accounting and tax records the costs of the enterprise for the arrangement of such an object are relevant today.

The purpose of the study is to highlight the methodology and peculiarities of accounting and tax accounting of protective structures - bomb shelters as accounting objects, in particular, the formation of their initial value, calculation of depreciation, reflection on accounting accounts.

The concept of "bomb shelter" does not exist in Ukrainian legislation. Instead, there is a broader concept of "storage", the definition of which is given in Art. 32 of the Civil Protection Code of Ukraine (CCP) dated 10/02/2012 No. 5403-VI [1]. The warehouse belongs to the protective structures of civil protection, intended specifically for the shelter of the population.

The warehouse belongs to the protective structures of civil protection, intended specifically for the shelter of the population

A storage facility is a hermetic structure for the protection of people, in which conditions are created for a certain time that exclude the influence of dangerous factors that arise as a result of an emergency situation, military (combat) actions and terrorist acts (Part 1, Article 32 of the Criminal Code).

In this way, the enterprise can put order in the building, which by its purpose is a warehouse, because most of the buildings located in and on the territory of Ukraine were built immediately with warehouses.

In accordance with Ukrainian legislation, economic entities on whose balance sheet these structures are located must maintain civil defense protective structures in readiness for their intended use at the expense of their own funds (including those that did not become part of the authorized capital during the privatization process (corporatization). In the case of the use of one protective structure by several economic entities, they participate in the maintenance of the structure in accordance with the agreements concluded between them.

Defense structures in peacetime can be leased to meet economic, cultural and household needs while preserving the purpose of such structures. At the same time, it is not possible to lease buildings that are permanently ready for use as intended, in particular those (part 13 of article 32 of the Civil Code):

- where the control points are located;
- which are intended for the shelter of employees of the business entity that has objects of increased danger.

Balance-keepers must ensure the readiness of protective structures for use as intended. For this purpose, the balance-keepers carry out an assessment of the state of readiness, organize

periodic reviews of the state of protective structures, check the operability of their main equipment, plan and carry out maintenance of equipment and life support systems of protective structures.

The periodicity and content of inspections of the state of protective structures and checks of the functionality of their main equipment are given in Appendix 10 to the Requirements for the use and accounting of the fund of protective structures of civil protection No. 579 dated 07/09/2018 [2].

Based on the results of the inspections, an act of assessing the state of readiness of the civil defense protective structure is drawn up. Also, balance-keepers should take into consideration the potential costs of maintaining the proper technical condition of the premises of protective structures and their repair.

The balance-keeper must keep documentation of the protective structure, in which information about the terms and results of the performed inspections, surveys and tests, performed technical services, current and major repairs, etc., must be displayed. The list of documentation of the protective structure is given in Appendix 18 to Requirements No. 579.

The bomb shelter belongs to protective structures in accordance with the Code of Civil Defense and Requirements No. 579. In accounting, buildings, structures and transmission devices form a group of fixed assets of the same name.

Thus, the bomb shelter is included in the group of fixed assets "Buildings and structures". Accounting for such fixed assets must be kept on subaccount 103 "Buildings and structures" in accordance with the Plan of accounts for accounting of assets, capital, liabilities and economic operations of enterprises and organizations, approved by order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 30.11.1999 No. 291 [3].

In tax accounting, in accordance with the Tax Code of Ukraine (PC) [4], all these objects also belong to the third group of fixed assets. However, each type of such fixed assets has its own minimum period of operation for calculating depreciation (for example, it is 20 years for buildings, 15 years for structures).

So, if the correct classification is not very important for accounting at first glance, then in tax accounting it is important to accurately establish the asset's belonging to a certain type of fixed assets, because the period of operation affects the amount of accrued depreciation in tax accounting (for those enterprises that adjust the financial result for the difference established by Chapter III of the PC).

According to the PC:

- buildings are land improvements consisting of load-bearing and enclosing or combined (load-bearing and enclosing) structures that form above-ground or underground accommodations intended for the residence or stay of people, the placement of property, animals, plants, the storage of other material values, the conduct of economic activities (clause 14.1.15 of the PC);
- structures – land improvements that are not buildings and are intended for the performance of special technical functions (clause 14.1.238 PC).

In our opinion, bomb shelters installed in buildings that are intended for people's stay can be attributed to these buildings for accounting purposes. But this point should be fixed in the company's accounting policy.

According to Clause 7 of the National Regulation (Standard) of Accounting (NP(S)BO) 7 "Fixed Assets" [5], purchased or created fixed assets, and in our case, bomb shelters, are credited to the balance sheet of the enterprise at their original cost. In the case of construction of objects by economic or contracting methods, all costs must be capitalized and form the original cost of the constructed object (clause 8 NP(S)BO 7). Such expenses should be recorded on sub-account 151 "Capital construction".

The initial cost of buildings includes:

-
- material costs for the construction of the object (accounts 20 "Production stocks", 22 "Low-value and perishable items", 23 "Production"). Moreover, the developer, who uses the economic method, keeps records of building materials, structures and parts, equipment and components to be installed, and other tangible assets used in the construction process, on subaccount 205 "Building materials";
 - expenses for wages of workers engaged in construction, with accrual of the Unified social contribution (accounts 66 "Calculations for payments to employees", 65 "Calculations for insurance");
 - depreciation of the equipment used during the construction of the object (sub-accounts 131 "Depreciation of fixed assets", 132 "Depreciation of other non-current tangible assets");
 - expenses for obtaining permits, licenses, etc. (subaccount 377 "Settlements with other debtors");
 - expenses for payment of works and services of third-party organizations related to the construction of the object (sub-accounts 631 "Settlements with domestic suppliers", 377 "Settlements with other debtors");
 - other expenses corresponding to item 8 of NP(S)BO 7.

After completion of construction, the facility of fixed assets is put into operation. In the accounting of Ukrainian enterprises, this business transaction is reflected in the following accounting transactions:

Debit of account 103 "Buildings and constructions"

Credit of account 151 "Capital construction".

The enterprise independently determines the period of useful use (exploitation) of the object when it is recognized as an asset (in the case of inclusion on the balance sheet).

The definition of the period of useful use (exploitation) is given in clause 4 of NP(S)BO 7 "Fixed assets" - this is the expected period of time during which non-current assets will be used by the enterprise or with their use the expected volume of products (works, services).

Clause 26 of NP(S)BO 7 allows to calculate amortization taking into account the minimum allowable periods of useful use of fixed assets established by tax legislation (except for the production method). This means that in accounting it is allowed to focus on the terms of use defined in paragraphs 138.3.3 PC (for buildings - 20 years, for structures - 15 years).

At the same time, if, based on operational expectations, the enterprise has established that the useful time of existence of the bomb shelter can be equal to 30 years (that is, the useful time of existence is 30 years), then this object must be depreciated in accounting for 30 years (clause 23 of the NP (C)BO 7).

Of course, production fixed assets can be not only non-current tangible assets that directly generate tax revenues (for example, production equipment), even indirect participation of the asset in economic activity is sufficient here. For example, administrative buildings and warehouses do not directly generate income, but they provide the activity of the enterprise, the purpose of which is to obtain income, and therefore have an economic focus.

As for the bomb shelter, first of all, it should be noted that the purpose of its construction is to protect the lives of the employees of the enterprise, which resumed or continues to carry out its activities during the war. Unfortunately, the Law of Ukraine "On Labor Protection" dated October 14, 1992 No. 2694-XII [6] does not refer to bomb shelters. However, in our opinion, the presence of a bomb shelter falls under the definition of the concept of "labor protection" given in Art. 1 of the Law of Ukraine No. 2694.

Thus, labor protection is a system of legal, socio-economic, organizational-technical, sanitary-hygienic and medical-prophylactic measures and means aimed at preserving the life, health and working capacity of a person in the process of work.

Therefore, we believe that the bomb shelter should still be classified as a dual-purpose facility among production assets. For example, several workplaces for office workers can be placed there, so that the enterprise does not stop working completely during an air raid. In this case, there is a direct connection between the use of such premises and economic activity.

Therefore, we recommend that the expediency of arranging a bomb shelter be issued by an order at the enterprise. And with regard to the production nature of the costs for arranging the bomb shelter, here, for certainty, we advise you to get an individual tax consultation for the enterprise.

If the management of the business entity determined that the bomb shelter belongs to non-production objects of fixed assets, then in accordance with tax legislation such objects are not recognized as fixed assets, and therefore, the costs of their acquisition (creation) are not amortized in tax accounting (clause 138.3.2 PC).

In accounting, fixed assets cannot be divided into productive and non-productive fixed assets. Regardless of where an intangible asset is used, under national standards it is by definition considered a fixed asset and depreciated.

Depreciation of such a "non-production" object accrued under the credit of sub-account 131 "Depreciation of fixed assets" should be debited to expenses in the debit account 97 "Other expenses", which is intended to record expenses arising in the course of activity, but not related to production or sale of the main products (goods) and services, namely on sub-account 977 "Other activity expenses".

With regard to the calculation of value added tax (VAT), input VAT on non-production non-current assets should be included in the tax credit on a general basis (line 10.1 of the VAT declaration), and then in the month of commissioning - add compensatory tax liabilities for the requirements of paragraphs "d" of item 198.5 of the PC (line 4 of the VAT declaration).

If the bomb shelter is considered as production fixed assets, then the input VAT is included in the tax credit on a general basis, but compensating tax liabilities do not need to be calculated.

Summarizing the above and taking into account the latest events in Ukraine, managers of enterprises, regardless of the forms of ownership and management, on the balance sheet of which there are protective structures, in addition to the fact that they must ensure, at their own expense, the proper technical condition of the storage facility and the readiness to shelter the population.

Such protective structures should also be recognized as objects of accounting and tax accounting. Moreover, for the purposes of tax accounting, such objects should be classified either as production fixed assets as dual-purpose premises, or as non-production objects of fixed assets, the costs of acquisition (creation) of which are not amortized in tax accounting.

References.

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2013). Code of Civil Protection of Ukraine (Order № 5403-VI, October 02). Retrieved from: <https://pravo.uteka.ua/doc/kodeks-civilnogo-zaxistu-ukraini>.
2. Ministry of Internal Affairs of Ukraine (2018). On the approval of requirements for the use and accounting of the fund of protective structures of civil protection (Order № 579, July 30). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0879-18#Text>.
3. Ministry of Finance of Ukraine (1999). Plan of Accounts Accounting of Assets, Capital, Obligations and Business Operations Enterprises and Organizations (Order №291, November 30). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1557-11#Text>.
4. Verkhovna Rada of Ukraine (2010). Tax Code of Ukraine (Order №2755-VI, December 02). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.
5. Ministry of Finance of Ukraine (2000). National regulation (standard) of accounting 7 "Fixed Assets" (Order №92, April 27). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>.

6. Verkhovna Rada of Ukraine (1992). Law of Ukraine "On Labor Protection" (Order №2694-XII, October 14). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>.

УДК 657.42:658(478)

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ДОЛГОСРОЧНЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Богомолова Алла, магистрантка,
Комратский Государственный
Университет, Республика Молдова,
e-mail: alla.bogomolova.1988@mail.ru

Черга Т.Б., др. экономики, конф. унив.
кафедры «Бухгалтерский учет и
финансы», Комратский государственный
Университет, Республика Молдова.
e-mail: tatiana.cherga@gmail.com

В современных экономических условиях практически все предприятия Республики Молдова остро нуждаются в поиске путей сохранения своих позиций на внутреннем и международном рынках. Обязательным условием для этого является достижение конкурентоспособности продукции и услуг. Обеспечение конкурентоспособности невозможно без эффективного использования современных инновационных технологий.

Также для того, чтобы быть конкурентоспособным в современных рыночных отношениях, необходимо учитывать не только потребительский спрос, но и то, насколько модернизированы производственные мощности [1., с.54].

Долгосрочные материальные активы, являются одним из важнейших «двигателей» экономического развития предприятия. Для разработки свежих идей, которые будут «двигать» развитие предприятия, необходим бухгалтерский учет. В целом бухгалтерский учет является упорядоченной системой сбора информации, регистрации в денежном выражении об имущественном состоянии предприятия. Научно обоснованная система учета способствует эффективному использованию всех ресурсов.

На сегодняшний день к порядку ведения бухгалтерского учета установлены высокие требования, это связано с ориентацией на международный рынок, для того чтобы данные о предприятии были читабельны для потенциальных инвесторов и клиентов, ориентиром являются международные стандарты бухгалтерского учета (МСФО). Это и есть решение проблем связанные с дальнейшим развитием теоретико-методологических положений бухгалтерского учета.

Задачи, назначенные перед бухгалтерским учетом, говорят о увеличении значения бухгалтерского учета как источника принятия обоснованных управленческих решений. Одним из таких вопросов является учет долгосрочных материальных активов.

Долгосрочные материальные активы – это активы, имеющие физическую форму, используемые более одного года в производственной и непроизводственной деятельности предприятия, в управленческих целях или переданные в аренду для получения экономической выгоды (прибыли), а также объекты, которые находятся в длительном процессе создания и не подлежат продаже.

При этом, долгосрочные активы являются основным залогом, позволяющим предприятию вести деловые отношения и совершать многочисленные обороты оборотных

средств. Имея четкое представление о каждом элементе основных средств в процессе производства, об их физическом и моральном износе, о факторах, влияющих на использование основных средств, можно выявить методы, с помощью которых повышается эффективность использования основных средств и производственных мощностей предприятия увеличивается, обеспечивая снижение себестоимости продукции и, конечно же, рост производительности [2., с.62].

Учет долгосрочных материальных активов позволяет решать следующие основные задачи:

- обеспечить контроль за сохранностью долгосрочных материальных активов;
- правильно осуществить оценку долгосрочных материальных активов;
- правильно и своевременно отражать в документах операции по учету движения долгосрочных материальных активов;
- своевременно и правильно производить записи по учету амортизации основных средств;
- достоверно выявлять результаты от ликвидации и убытков от списания не полностью амортизированных объектов основных средств;
- правильно и своевременно отражать в учете данные переоценки основных средств;
- правильно осуществлять списание затрат по ремонту основных средств.

К долгосрочным активам относятся: нематериальные активы, долгосрочные материальные активы, долгосрочные биологические активы, долгосрочные финансовые активы и прочие долгосрочные активы. Для организации учета долгосрочных материальных активов, отвечающей вышеуказанным целям, большое значение имеют следующие предпосылки: научно обоснованная классификация долгосрочных материальных активов, а также установление единицы учета основных средств [3., с.65].

В плане счетов бухгалтерского учета долгосрочные материальные активы занимают первый класс, вторую группу и делятся на счета и субсчета. А именно [4]:

Класс 1. ДОЛГОСРОЧНЫЕ АКТИВЫ

Группа 12. ДОЛГОСРОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ, ЗЕМЕЛЬНЫЕ УЧАСТКИ, ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА И МИНЕРАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ

121 Незавершенные долгосрочные материальные активы

- 1211 Незавершенное строительство
- 1212 Оборудование к установке
- 1213 Материальные активы до ввода в эксплуатацию
- 1214 Незавершенные последующие затраты
-

123 Основные средства

- 1231 Здания
- 1232 Специальные сооружения
- 1233 Машины, оборудование и технические установки
- 1234 Транспортные средства
- 1235 Инвентарь и мебель

- 1236 Последующие затраты по объектам, не принятым на баланс
- 1237 Основные средства, полученные в финансовый лизинг
- 1238 Основные средства, полученные в хозяйственное ведение
- 1239 Прочие основные средства.

124 Амортизация основных средств

- 1241 Амортизация зданий
- 1242 Амортизация специальных сооружений
- 1243 Амортизация машин, оборудования и технических установок
- 1244 Амортизация транспортных средств
- 1245 Амортизация инвентаря и мебели
- 1246 Амортизация последующих затрат по объектам, не принятым на баланс
- 1247 Амортизация основных средств, полученных в финансовый лизинг
- 1248 Амортизация основных средств, полученных в хозяйственное ведение
- 1249 Амортизация прочих основных средств.

.....

.....

127 Обесценение незавершенных долгосрочных материальных активов

129 Обесценение основных средств

Как видно из приведенного фрагмента Общего плана счетов, данная группа счетов предусматривает учет и основных средств, полученных в финансовый лизинг и основных средств, полученных в хозяйственное ведение, учет последующих затрат по объектам, не принятым на баланс, а также учет обесценения долгосрочных материальных активов.

Если описывать нормативное регулирование учета долгосрочных материальных активов, то можно констатировать, что учет долгосрочных материальных активов ведется в соответствии с национальными стандартами бухгалтерского учета (НСБУ) «Долгосрочные нематериальные и материальные активы», «Обесценение активов», «Затраты по займам» и др.

Вместе с тем, точность показателей объема, состояния и движения долгосрочных материальных активов, а в известной мере и точность их качественной характеристики во многом зависят от того, как правильно и доподлинно произведена их оценка.

Оценка долгосрочных материальных активов в денежном выражении позволяет определить их объем, структуру, фондоотдачу, сопоставить долгосрочные материальные активы различных предприятий, планировать их воспроизводство.

При этом, согласно НСБУ, «Долгосрочные нематериальные и материальные активы» существует первоначальная и последующая оценка долгосрочных материальных активов. Первоначальная оценка производится при поступлении долгосрочных материальных активов и зависит от источника их поступления: покупка, производство собственными силами, внесение в виде вкладов в уставный капитал и т.д. После первоначального признания актив должен быть учтен по его первоначальной стоимости за вычетом накопленного износа, поэтому в соответствии с НСБУ, в период эксплуатации объекта постоянно следует уменьшать его стоимость до возмещаемой стоимости.

Если актив частично утратил первоначальную ценность, а, следовательно, и надлежащую экономическую выгоду, в следствии стихийных бедствий (ураган, наводнение, пожар и др.) или в результате аварий, поломок, то часть его балансовой

стоимости в размере утраты ценностей должна быть отнесена на расход. Такое списание стоимости производится по каждому объекту в отдельности [6, с. 132].

Предприятие может использовать и альтернативный метод оценки основных средств, который заключается в следующем: если после первоначального признания актив был переоценен, он должен учитываться по переоцененной стоимости, которая является правильной стоимостью на дату переоценки, за вычетом соответствующей суммы накопленного износа.

Переоценка производится регулярно для того, чтобы балансовая стоимость существенно не отличалась от справедливой рыночной стоимости на дату составления баланса.

Обесценение долгосрочных активов отражается в соответствии с НСБУ «Обесценение активов» [5].

Обесценение или потери объектов, права запросы возмещения или полученная от третьих лиц возмещение, а также любое последующее покупка или строительство замещающих объектов, отражаются в учете по отдельности. Компенсация, предоставляемая третьими лицами в связи с обесценением, утратой или отчуждением долгосрочных активов, признается как доход на основе принципа начисления. Возмещения не признаются как уменьшение убытка от обесценения или затрат по восстановлению на основании принципа некомпенсирования [5].

Во время хозяйственного процесса стоимость долгосрочных материальных активов в связи с постоянным использованием меняется, это влияет на затраты, финансовую прибыль и конкурентоспособность предприятия.

Основные средства и другие долгосрочные материальные активы необходимо периодически обновлять и заменять. Амортизация долгосрочных материальных активов производится ежемесячно в течении установленного периода, более одного года. Амортизация долгосрочных материальных активов представляет собой систематическое распределение амортизируемой стоимости долгосрочного актива по отчетным периодам срока его использования [5].

Согласно п. 19-21 НСБУ «Долгосрочные нематериальные и материальные активы» амортизация начисляется ежемесячно по каждому амортизируемому объекту, исходя из амортизируемой стоимости объекта и срока его использования. Амортизируемая стоимость корректируется на величину убытка от обесценения, признанного или восстановленного, согласно НСБУ, «Обесценение активов». Срок использования и остаточная стоимость каждого объекта определяется субъектом самостоятельно на дату передачи актива в использование. Остаточная стоимость некоторых объектов может быть несущественной, и соответственно, она считается равной нулю при начислении амортизации.

Амортизация, начисленная по объекту за отчетный период, отражается в учете как увеличение затрат и/или текущих расходов (например, амортизация технологического оборудования субъекта прямо или косвенно включается в производственную себестоимость продукции, а амортизация административного здания относится на текущие расходы).

Согласно п. 22-30 НСБУ «Долгосрочные нематериальные и материальные активы» при начислении амортизации долгосрочного актива могут быть использованы следующие методы: *линейный метод, метод единиц производства, метод уменьшаемого остатка*.

При выборе того или иного способа начисления амортизации по отдельным объектам и группам долгосрочных материальных активов руководители и главные бухгалтеры предприятий должны учитывать возможность и целесообразность использования того или иного способа по отношению к конкретным объектам долгосрочных материальных

активов, особенности технологии и организации производства, сложность расчетов амортизации тем или иным методом и другие условия. В случае существенного изменения модели получения будущих экономических выгод от использования объекта применяемый метод начисления амортизации должен быть изменен. Подобное изменение в бухгалтерской оценке отражается в учете в соответствии с НСБУ «Учетные политики, изменения в бухгалтерских оценках, ошибки и последующие события» [5].

Вместе с тем, в современных условиях, производство новой продукции, освоение новых рынков, расширение деятельности предприятия требуют вложений в долгосрочные материальные активы.

При этом, в новых условиях хозяйствования предприятия получили полное право распоряжаться основными средствами: продавать, передавать безвозмездно, списывать и т.д. Это в свою очередь вызвало рост количества операций, связанных с движением основных средств. В связи, с чем в учете и отчетности должны отражаться более подробные данные о движении основных средств в разрезе отдельных причин, с учетом морального износа, реализации, целесообразности и нецелесообразности ремонтов и т.д.

Это и предопределило необходимость более грамотного и оптимального управления ресурсами, в частности долгосрочными материальными активами, принимать руководством экономически более обоснованные и объективные управленческие решения.

Таким образом, технический прогресс, переход к развитым рыночным отношениям, применение договорных цен на новую технику предполагает дальнейшее совершенствование учета выполнения мероприятий расходов по приобретению новых основных средств, выявление результатов внедрения новых активов в практику работы, влияние научно-технического прогресса на результаты хозяйствования, совершенствование лизинговых операций.

Литература

1. Кобзарь Л, Киося Т, Тюриков К, Суворова Ю, «Финансы предприятия»: Молдавская Экономическая Академия –К.: МЭА,2007 – 364 р
2. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: критерии и методы оценки в рыночной экономике: учебное пособие / А.В. Грачев. – М.: «Дело и Сервис», 2016. – 400 с. Режим доступа URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения 20.10.2022);
3. Недерица, Александр.,Грабаровски, Людмила., Попович, Анжела. Финансовый учет (часть I): Учебное пособие. – Кишинев, МЭА, 2017.- 259 с.
4. Общий план счетов бухгалтерского учета, утвержденный Приказом Министерства финансов РМ № 119 от 06.08.2013 г. с последующими дополнениями и изменениями. www.mf.gov.md.
5. Национальные стандарты бухгалтерского учета, утвержденные приказом Министерства Финансов Республики Молдова № 118 от 06.08.2013 г. с последующими дополнениями и изменениями. www.mf.gov.md.
6. Недерица, Александр координатор и коллектив авторов. Финансовый учет: Учебник. АSEM, ed a II-a – Кишинев, АСАР. 2004, - 710 с.
7. Савицкая Г.В. Анализ финансового состояния предприятия: учеб. -практ. пособие / Г.В. Савицкая. - Мн.: Изд. Гревцова, 2008. - 200 с.

УДК [657(100):336.012] (410)

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Гайдаржи Анастасия

Комратский Государственный
Университет, Республика Молдова,
e-mail: niusea.2001@mail.ru

Черга Т.Б., др. экономики, конф. унив.
кафедры «Бухгалтерский учет и
финансы», Комратский
Государственный Университет,
Республика Молдова.
e-mail: tatiana.cherga@gmail.com

Проблема несоответствия моделей бухгалтерского учета носит глобальный характер. Национальные принципы, регулирующие ведение учета, существенно отличаются. В результате анализа взаимодействия бухгалтерского и налогового учета в зарубежных странах были выявлены две модели сосуществования бухгалтерского учета и системы налогообложения [1].

В первой модели, называемой "континентальной", система бухгалтерского учёта формируется и функционирует под сильным и непосредственным воздействием налогообложения.

Вторая модель сосуществования бухгалтерского учета и системы налогообложения, "англо-саксонская" или "американская", предполагает параллельное ведение двух видов учета - бухгалтерского учета и налогового учета. Это две самостоятельные системы формирования учетной информации, которые преследуют различные цели. При этом, выявлена общая тенденция в развитии взаимодействия между бухгалтерским и налоговым учетом в мировой практике. Она заключается в постепенном движении от континентальной модели к англосаксонской и объясняется интеграцией различных стран в мировую экономику [1].

Основные идеи англо-саксонской модели были разработаны в Великобритании и США. Ее сущность заключается в ориентации бухгалтерского учета на информационные запросы инвесторов и кредиторов (финансовый рынок).

Особенности системы бухгалтерского учета в Великобритании

Бухгалтерский учет в Великобритании развивался под влиянием резкого индустриального подъема, связанного со строгой экономией ресурсов, долгосрочным финансированием, с развитием рынка ценных бумаг. Велико число транснациональных корпораций, играющих ведущую роль на мировых рынках. В силу высокого уровня развития экономики в Великобритании предприятия отличаются достаточно крупными размерами и сложной организационной структурой, уровень образования персонала высок. Это приводит к сложности учетной информации, которая, с одной стороны, отражает существующую экономическую реальность, а с другой стороны, адекватно воспринимается пользователями [2].

В Великобритании, отсутствует единый план счетов бухгалтерского учета. Предприятие самостоятельно в зависимости от необходимости определяет перечень используемых счетов.

При этом соблюдается следующий принцип: в основу рабочего Плана счетов должна быть положена общая классификация счетов, которая базируется на взаимосвязи пяти элементов финансовой отчетности: активов, пассивов, капитала, доходов и расходов. При составлении Плана счетов применяются разные кодовые системы. Простейшая из них имеет двухзначное кодирование. В зависимости от размера предприятия может использоваться трех-, четырех-, и даже шестизначная система кодирования, которая наряду с кодированием синтетических счетов предусматривает кодирование аналитических счетов [1].

Обычно разработчики рабочего Плана счетов для индивидуального заказчика кроме вышеназванных принципиальных положений ориентируются на существующую в компании систему бухгалтерского учета. Как следствие, они используют один из двух подходов к построению структуры плана счетов:

1) двухкруговой принцип предусматривает выделение двух автономных систем счетов. Одна предназначена для выполнения функций и задач финансового учета, другая система обеспечивает обобщение информации в рамках управленческого учета;

2) однокруговой (интегрированный, монистический) принцип, согласно которому счета управленческого учета корреспондируют со счетами финансового учета в рамках единой системы счетов, в совокупности обеспечивая функции и задачи двух подсистем бухгалтерского учета.

В хозяйствующих субъектах Великобритании двухкруговая система учета получила ограниченное распространение, так как считается, что она эффективна только в крупных компаниях. При наличии двух самостоятельных бухгалтерий — финансовой и управленческой, применяется только второй принцип. При этом финансовая бухгалтерия дает общую характеристику имущества предприятия и всей экономической деятельности хозяйствующего субъекта.

На рисунке 1 рассмотрим пример рабочего плана счетов одной из британских компаний.

Setup : Chart of accounts : All									
Select a section to add a new code									
	Account ID	Name	Taxcode	Active	Bank	Contacts using	Products using	Balance	Actions
Fixed Assets 1 - 999	0010	Freehold Property	-	✓	✗			0.00	
Current Assets 1000 - 1999	0011	Leasehold Property	-	✓	✗			0.00	
Current Liabilities 2000 - 2299	0020	Plant and Machinery	-	✓	✗			0.00	
	0021	Plant and Machinery Depreciation	-	✓	✗			0.00	
Long Term Liabilities 2300 - 2999	0030	Office Equipment	-	✓	✗			0.00	
	0031	Office Equipment Depreciation	-	✓	✗			0.00	
Capital and Reserves 3000 - 3999	0040	Furniture and Fixtures	-	✓	✗			0.00	
Sales 4000 - 4999	0041	Furniture and Fixture Depreciation	-	✓	✗			0.00	
Purchases 5000 - 5999	0050	Motor Vehicles	-	✓	✗			0.00	
	0051	Motor Vehicles Depreciation	-	✓	✗			0.00	
Direct Expenses 6000 - 6999	0100	Accumulated Depreciation	-	✓	✗			0.00	
Overheads 7000 - 7999	1001	Stock/Inventory	-	✓	✗		231	61888.00	
	1002	Work in Progress	-	✓	✗			0.00	
	1003	Finished Goods	-	✓	✗			0.00	
Depreciation and Sundry 8000 - 8999	1100	Debtors Control Account	-	✓	✗			-2143.54	
Suspense Accounts 9000 - 9999	1101	Sundry Debtors	-	✓	✗			0.00	
	1102	Other Debtors	-	✓	✗			0.00	

Рисунок 1 - Рабочий план счетов одной из британских компаний

Источник: [3].

Регистрация данных учета на малых и средних предприятиях осуществляется в основном в Журнале регистрации хозяйственных операций и Главная книга счетов. Более

крупные фирмы и компании применяют систему, когда счета ведутся в разных книгах. Наиболее распространенными книгами, используемыми для ведения различных типов счетов, являются книга продаж (книга дебиторов) (SalesLedger/Debtors' Ledger), книга закупок (книга кредиторов) (Purchase Ledger/Creditors' Ledger), книга денежных средств (Cashbook), номинальная (главная) книга (Nominal/GeneralLedger). Кроме этих книг также ведутся регистры, помогающие систематизировать информацию о происходящих операциях и контролировать ведение основных книг: книги, журналы, книги первичных записей [2].

Обычно предприятия ведут также такие книги первичных записей, как ежедневные книги продаж (Sales Daybook), ежедневные книги закупок (PurchaseLedger), ежедневная книга возвратов продаж (Sales Returns Daybook), ежедневная книга возвратов закупок (Purchases Returns Daybook), книга денежных средств {Cash book}, книга мелкой кассы (для записей выплаты небольших сумм наличных денег) {Petty Cashbook} и другие журналы {Journals}.

Бухгалтерский цикл Великобритании, как правило, рассчитан на отчетный период длиной в 12 месяцев и заканчивается вместе с окончанием финансового года предприятия.

Рассмотрим несколько особенностей бухгалтерского учета в Великобритании, которые разнятся с учетом в Молдове:

➤ **Оценка активов**

Законодательство Великобритании не содержит никаких предписаний относительно способов оценки внеоборотных активов и способов их списаний, оставляя это целиком в компетенции профессиональных институтов. Такие вопросы регулируются стандартами SSAP 12, 13, 19, FRS 10 и FRED 17 [4].

В основе оценки внеоборотного актива лежит покупная цена, включающая в себя и затраты на транспортировку и установку основного средства, а в случае изготовления актива самой компанией оценка может включать "в разумной пропорции и те расходы компании, которые имеют лишь косвенное отношение к продукции, производимой этим активом, но не более чем в течение срока производства этой продукции". Процентные выплаты, связанные с приобретением актива, тоже относятся на его себестоимость.

В качестве альтернативных способов в Великобритании используют оценку активов по текущей и рыночной стоимости на дату последней переоценки. При этом периодичность переоценок определяется самой компанией. Некоторые трудности возникают при начислении амортизации, если учет внеоборотных активов ведется по результатам периодических переоценок. В этом случае суммы ежегодных амортизационных отчислений, отражаемые в отчете о прибылях и убытках, будут сильно различаться – от себестоимости (исторической стоимости) до стоимости полного замещения. Однако сложности, возникающие при начислении амортизации и переоценке активов, никак не влияют на налоговые обязательства фирмы, поскольку, в налоговом законодательстве Великобритании закреплены совершенно самостоятельные, не зависящие от способа начисления амортизации, правила расчета налогооблагаемой прибыли и налоговых льгот.

➤ **Гудвилл (деловая репутация)**

Способы учета гудвилла и сейчас являются предметом споров британских бухгалтеров. Гудвилл возникает при покупке одной компанией другой как разность между уплаченной за нее ценой и текущей стоимостью активов. Таким образом, эту разницу можно трактовать как дополнительные затраты, которые следует покрывать из специального резервного фонда и списывать немедленно. Такой способ предусмотрен SSAP 22. Однако есть и другая точка зрения, которая отражена в международном стандарте IAS 22: гудвилл ничем не отличается от прочих нематериальных активов. Его можно

трактовать как дополнительный актив, приобретаемый при покупке компании и который можно учитывать подобно торговым маркам и лицензиям: начисляя амортизацию в течение некоторого разумного срока, но не более 20 лет. При этом поскольку некоторые виды нематериальных активов и гудвилла со временем не теряют своей ценности, то концепции достоверного и добросовестного отражения фактов хозяйственной жизни максимально соответствует еще один подход: износ на такие активы не начислять, а учитывать их по результатам периодических переоценок.

Споры о том, чья точка зрения более правильна, ведутся с начала 90-х годов. В настоящее время компании могут сами выбирать способ, который считают лучшим. Однако опыт показывает, что большинство выбирает все-таки капитализацию с последующим начислением износа, а не немедленное списание.

➤ **Учет собственного капитала и резервов**

Так как собственный капитал является основным источником финансирования деятельности британских компаний, в бухгалтерском балансе и приложениях к нему он представлен наиболее подробно. Помимо акционерного и добавочного капитала, оценка которых достаточно проста и которые составляют лишь небольшую часть собственного капитала фирм, большое внимание уделяется статьям, связанным с нераспределенной прибылью и резервами.

Нераспределенная прибыль является наиболее важным источником финансирования британских компаний: в среднем она показывает около 65 % потребностей фирм в капитале. Из прибыли производится резервирование средств на покрытие будущих обязательств, объем которых известен и которые можно предсказать лишь с определенной степенью точности, а также на непредвиденные расходы и условные обязательства [2].

Необходимо отметить, что резервирование средств на покрытие обязательств текущего года и будущих периодов ведется раздельно, при этом обязательства и расходы текущего периода не входят в собственный капитал.

Резервирование осуществляется на следующие цели: отложенные налоговые выплаты, пенсионные схемы, реструктуризация компаний, выкуп собственных акций, отражение событий, произошедших после отчетной даты, переоценка внеоборотных активов. Все эти особенности подробно раскрываются в приложениях к балансу. В самом балансе отдельной строкой выделяются резервы на покрытие некоторых обязательств текущего года – в первую очередь, отложенные налоговые выплаты и пенсионные фонды, а также резервы на реструктуризацию компаний. В основе резервирования лежит принцип начислений или временной определенности факторов в хозяйственной жизни.

Требования к отражению резервов британских компаний изложены во многих документах британских профессиональных институтов: стандартах SSAP 2, 5, 15, 17, 18, а также не имеющем силы стандарта документе Комитета по стандартам FRED 14. Такое количество документов, посвященных формированию и отражению резервов в бухгалтерской отчетности, подчеркивает значение, которое придает этому вопросу профессиональное сообщество бухгалтеров.

Особенности финансовой отчетности предприятий Великобритании

Цель финансовой отчетности Великобритании (согласно «Положению о принципах финансовой отчетности» — «Statement of Principles for Financial Reporting») заключается в обеспечении информацией широкого круга пользователей, в том числе инвесторов о финансовом состоянии предприятия и финансовых результатах деятельности, которая полезна для оценки деятельности менеджеров и принятия экономических решений [1].

Основные элементы финансовой отчетности включают: активы, обязательства, собственный капитал, доходы и расходы.

Отчетность утверждена законом о компаниях и учетными стандартами. Она включает: баланс, отчет о прибылях и убытках в четырех вариантах для разных типов компаний, отчет о движении денежных средств и примечания к финансовой отчетности. Под влиянием международных стандартов финансовая отчетность британских компаний соответствует требованиям фондовых бирж. Контроль за соответствие финансовой отчетности основным требованиям осуществляет фондовая биржа [5].

Финансовая отчетность, представленная компаниями, кроме самих форм бухгалтерских отчетов, заверенных аудитором, содержит и другую информацию, которая не регулируется и представляется исключительно по усмотрению компании. Тем не менее, она представляет интерес для пользователей как дополнительный источник данных для принятия решений.

Что касается баланса, то в Великобритании его структура регламентируется и построена на основании требований Директив ЕС, но чаще предприятия используют вертикальный формат. Здесь применяется принцип группировки активов – от наименее ликвидных к наиболее ликвидным, принятый в европейских странах. В горизонтальном формате статьи актива приводятся так же, как и в вертикальном, но без определения чистых активов. В пассиве обязательств не группируются на краткосрочные и долгосрочные, а приводятся объединенными, но отражаются достаточно детально. Отдельно выделяются облигационные и обеспеченные займы, задолженность по ссудам, векселя к оплате, овердрафты. По статье «Коммерческие кредиторы» включается: задолженность поставщикам, задолженность по заработной плате, налоги к выплатам.

В примечаниях отдельно отражаются задолженность, которая будет погашаться в течении более 5 лет и подлежащая погашению в рассрочку; условия погашения и ставка процента; разбивка задолженности по времени погашения (1-2 года, 2-5 лет, более 5 лет).

В отношении капитала, согласно международным стандартам, он подразделяется на несколько составляющих: вложенный акционерами капитал, добавочный капитал, полученный сверх номинала акций, или эмиссионный доход (премии), эмиссия ценных бумаг, резервы, накопленная нераспределенная чистая прибыль [5].

В примечаниях к отчетности должна быть раскрыта следующая информация, касающаяся собственного капитала компании: количество разрешенных к выпуску, выпущенных и находящихся в обращении акций; сумма вложенного капитала; объявленный неоплаченный капитал; отложенные дивиденды; выкупленные акции; добавочный капитал от переоценки; резервы; созданные за счет прибыли для покрытия текущих, предстоящих и условных обязательств.

В отчетах британских корпораций сумма объявленного капитала отражается в пассиве, а объявленный неоплаченный капитал - в начале баланса, т.е. в начале актива баланса.

Характеризуя отчет о прибылях и убытках, можно констатировать, что данная форма отчетности аккумулирует информацию о доходах и расходах компании за прошедший период.

Отчет о прибылях и убытках в Великобритании составляется при помощи метода группировки затрат основной деятельности по их функциям. Помимо этой формы, используется и другая форма с группировкой затрат по их видам (это позволяет определить добавленную стоимость). В Великобритании формы отчетов о прибыли и убытках регламентированы, однако предприятия имеют выбор, поскольку согласно 4-ой Директиве предусмотрены 4 варианта отчетности: два варианта являются операционными, то есть затраты группируются по функциям; два - группируют затраты по их видам. Наиболее распространенной формой представления отчета является операционная форма.

Налог на прибыль определяется отдельно на прибыль от основной деятельности и на прибыль от непредвиденных (чрезвычайный) операций. Размер налога, отражаемый в отчете, отличается от налога, показываемого в расчетах, для налоговых организаций, а возникающие разницы расшифровываются и указываются в примечаниях к отчету.

Одной из важнейших форм финансовой отчетности в Великобритании является Отчет о движении денежных средств, который наряду с другими отчетами дает возможность пользователям разрабатывать новые модели для оценки и сравнения текущей стоимости будущего движения денежных средств разных компаний. Отчет повышает степень сопоставимости отчетности о результатах деятельности различных предприятий. Право не включать отчет о движении денежных средств в состав годовой бухгалтерской отчетности имеют только малые предприятия. Стандарт по финансовой отчетности 1 требует, чтобы отчет составлялся на основе данных из баланса и отчета о прибылях и убытках и включал следующие разделы: доходы от операционной деятельности, доходы от финансовой деятельности, налоговые выплаты, инвестиционная деятельность и источники финансирования [3].

Классификация по видам деятельности раскрывает информацию, позволяющую пользователям оценивать влияние этих видов деятельности на финансовое состояние компании и сумму ее денежных средств и их эквивалент.

Отчет о движении денежных средств, согласно требованиям международных стандартов, составляется косвенным или прямым методом. Косвенным методом компании составляют только раздел движения денежных средств от операционной деятельности. В результате составления отчета при помощи косвенного метода пользователю представляется информация только о чистом притоке (оттоке) денежных средств от операционной деятельности компании, а индивидуальные поступления и выплаты остаются за рамками отчета.

Большое значение придается пояснительной записке, в которой расшифровываются отдельные статьи баланса и отчета о прибылях и убытках. Форма и объем пояснительной записки не регулируются, но, как правило, заданы общие требования к минимальному количеству информации, которая должна быть раскрыта.

Можем резюмировать, что развитие мировой финансовой системы и последние тенденции в отражении бухгалтерской информации привели к тому, что и в Великобритании профессиональные бухгалтеры склоняются к утилитарному взгляду на характер информации, раскрываемой в бухгалтерской отчетности: официальная отчетность британских компаний все больше соответствует требованиям, предъявляемым финансовыми и, прежде всего, фондовыми рынками. В этом сказывается усиливающееся влияние Международного Комитета по стандартам (IASB) и его документов. При этом, особенностью учета в Великобритании является то, что государственное регулирование сведено к минимуму, а развитие методологии бухгалтерского учета осуществляется независимыми профессиональными бухгалтерскими организациями.

Таким образом, в Великобритании имеется несколько отличительных характеристик при организации бухгалтерского учета, которых нет в других странах Европейского Сообщества.

Эти особенности заключаются в следующем:

- независимом и влиятельном положении специалистов бухгалтерской профессии;
- детальном юридическом обосновании предъявляемых требований и формулировании бухгалтерских методов при организации бухгалтерского учета;

- тесных контактах с коллегами из США и офисами международных бухгалтерских организаций.

Практика применения МСФО в Великобритании продолжает совершенствоваться. Несмотря на достигнутые успехи в этой области предстоит сделать еще очень многое: увязать МСФО с системами и процедурами отчетности; углубить понимание стандартов МСФО, лежащих в основе их принципов, сферы применения и недостатков; выработать единую отраслевую политику.

Литература

1. Черга Т.Б. Международный бухгалтерский учет. Курс лекций. [Электронный ресурс] //https://elearning.kdu.md/moodle/course/view.php?id=1052 (Дата обращения 09.10.22)
2. Особенности учета в Англии. [Электронный ресурс] //www.webkursovik.ru. (Дата обращения 06.10.22)
3. Guide to UK accountants [Электронный ресурс] //https://1office.co/(Дата обращения 1.10.22)
4. UK Accounting Standards [Электронный ресурс]//https://www.frc.org.uk/(Дата обращения 11.10.22)
5. Процесс развития бухгалтерского учета в англоязычных странах. [Электронный ресурс]//https://studbooks.net/1505139/buhgalterskiy_uchet_i_audit/istoriya_razvitiya_buhgalterskogo_ucheta_angloyazychnyh_stranah. (Дата обращения 10.10.22)
6. Accounting Source Documents [Электронный ресурс] //https://www.businessaccountingbasics.co.uk/ (Дата обращения 20.10.22)
7. Законы Великобритании:
8. Companies Act 1985 - [Электронный ресурс] //realbusinessrescue.co.uk (Дата обращения 18.10.22)
9. Companies Act 2006 - [Электронный ресурс] //admin.theiguides.org (Дата обращения 18.10.22)
10. UK GAAP retrieved 27 January 2015[Электронный ресурс]//admin.theiguides.org (Дата обращения 18.10.22)

УДК 658:69

ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТРАСЛИ СТРОИТЕЛЬСТВА

Кичук Елена Комратский
государственный университет г. Комрат,
Республики Молдова
chiciucelena79@gmail.ru,
Научный руководитель **Тодорич Л.П.**
доктор экономики, конференциар
университар Комратский
государственный университет
г. Комрат, Республики Молдова

Операционная деятельность — это повседневная деятельность компании, связанная с производством и продажей своей продукции, получением доходов, а также общей административной и эксплуатационной деятельностью.

Оценка операционной деятельности является неотъемлемым условием определения стабильности финансового положения компании. В данной статье, мы произвели оценку основных элементов операционной деятельности на базе данных «MONCOMTEX» SRL.

Деятельность «MONCOMTEX» SRL, как и любого другого предприятия регламентируется рядом законодательных и нормативных актов: Законом о бухгалтерском учете, Концептуальными основами подготовки и представления финансовых отчетов, Национальными стандартами бухгалтерского учета, Планом счетов бухгалтерского учета, финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Законом о предпринимательстве и предприятиях, Положениями, методическими указаниями и другими инструктивными актами, утвержденными Министерством финансов. Ответственность за организацию и ведение бухгалтерского учёта несёт руководитель «MONCOMTEX» SRL, который создаёт необходимые условия для правильного ведения бухгалтерского учёта.

Проанализировав основные показатели финансового состояния предприятия, можно прийти к следующему ряду выводов, см. таблицу 1.

**Таблица 1. Анализ динамики прибыли от операционной деятельности
«MONCOMTEX» SRL за 2018-2020 гг.**

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Отклонения за 2019-2018 гг.		Отклонения за 2020-2019 гг.	
	сумма, тыс. леев	сумма, тыс. леев	сумма, тыс. леев	сумма, тыс. леев	темпы прироста, %	сумма, тыс. леев	темпы прироста, %
Доходы от продаж, тыс. лей	45355	22773	24943,4	-22582	-49,79	2170,4	9,53
Себестоимость продаж, тыс. лей	36890	16614	19971,3	-20276	-54,96	3357,3	20,21
Валовая прибыль, тыс. лей	8464,4	6158	4972,1	-	-27,25	-1185,9	-19,26
Прочие доходы от операционной деятельности	6,4	0,6	-	-5,8	-90,63	-0,6	-100
Расходы на реализацию административные расходы	2197	4040,1	3777,6	1843,1	83,89	-262,5	-6,50
Прочие расходы от операционной деятельности	70,2	212	304,6	141,8	201,99	92,6	43,68
Финансовый результат от операционной деятельности	4732,4	221,3	-349,9	-	-95,32	-571,2	-

Источник: рассчитано автором

Валовая прибыль за 2019 г. сократилась на 22582 тыс. леев. Это объясняется тем, что доходы от продаж сократились на 22582 тыс. леев т.е. более чем в 2 раза. В 2020 году валовая прибыль составила еще меньшее значение 24943,4 тыс. леев.

Анализ динамики прибыли от операционной деятельности позволяет оценить эволюцию её величины по сравнению с результатами прошлого года и изучить изменения, произошедшие в величине прибыли до налогообложения в последние годы. Анализ структуры прибыли от операционной деятельности позволяет определить долю каждой статьи доходов и расходов в получении учётной прибыли.

Прибыль предприятия от операционной деятельности на протяжении 2018-2020 гг. стремительно сокращается. Наибольшее изменение на тенденцию падения операционной прибыли оказало уменьшение валовой прибыли в 2019 и 2020 г. и рост прочих расходов от операционной деятельности. Так если в 2018 году на MONCOMTEX» SRL наблюдалась прибыль от операционной деятельности в размере 4732,4 тыс. леев, то к 2020 году уже получены убытки от операционной деятельности в размере 349,9 тыс. леев.

Осуществим также факторный анализ прибыли (убытка) от операционной деятельности предприятия за 2018 - 2020 гг. На основе данных отчета о прибыли и убытках «MONCOMTEX» SRL построим аналитическую таблицу и интерпретируем полученные результаты (табл.2).

Таблица 2. Факторный анализ прибыли (убытка) от операционной деятельности «MONCOMTEX» SRL за 2018-2020 гг. (тыс. леев)

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Результат влияние (+,-)	
	сумма, тыс. леев	сумма, тыс. леев	сумма, тыс. леев	2019-2018 гг. сумма, тыс. леев	2020-2019 гг. сумма, тыс. леев
Доходы от продаж, тыс. лей	45355	22773	24943,4	-22582	+2170,4
Себестоимость продаж, тыс. лей	36890	16614	19971,3	+20276	-3357,3
Валовая прибыль, тыс. лей	8464,4	6158	4972,1	-2306,4	-1185,9
Прочие доходы от операционной деятельности	6,4	0,6	-	-5,8	-0,6
Расходы на реализацию	2197	4040,1	3777,6	-1843,1	+262,5
Административные расходы	1471,2	1685,5	1239,8	-214,3	+445,7
Прочие расходы от операционной деятельности	70,2	212	304,6	-141,8	-92,6
Финансовый результат от операционной деятельности	4732,4	221,3	-349,9	X	X

Источник: рассчитано автором

Операционный рычаг на предприятии оставался высоким на протяжении всего анализируемого периода. В 2018 г. он составлял 5,87, в 2019 г. – 4,23. В 2020 г. эффект операционного рычага сократился и составил 3,68, что является высоким значением, однако самым низким на протяжении всего периода. На основании полученных данных приведем таблицу 3.

Таблица 3. Операционный анализ деятельности «MONCOMTEX» SRL за 2018 - 2020 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение (+ / -)	
				2019- 2018 гг.	2020-2019 гг.
Доходы от продаж, тыс. лей	45355	22773	24943,4	-22582	+2170,4
Прочие доходы от операционной деятельности	6,4	0,6	-	-5,8	-0,6
Себестоимость продаж, тыс. лей	36890	16614	19971,3	+20276	-3357,3
Расходы на реализацию	2197	4040,1	3777,6	-1843,1	+262,5
Административные расходы	1471,2	1685,5	1239,8	-214,3	+445,7
Прочие расходы от операционной деятельности	70,2	212	304,6	-141,8	-92,6

IV Международный конкурс студенческих научно-исследовательских
работ по экономике

Постоянные затраты, тыс. леев	7378	3322,8	3994,26	-4055,2	+671,46
Переменные затраты, тыс. леев	29512	13291,2	15977,04	-16220,8	+2685,84
Прибыль, тыс. леев	8464,4	6158	4972,1	-2306,4	-1185,9
Доля маржинального дохода	0,56	0,59	0,61	+0,03	+0,02
Маржинальный доход, тыс. леев	6 758	9 819	11535	+3 061	+1 716
Точка безубыточности, тыс. леев	13 257	16 096	16 612	+2 839	+516
Запас финансовой прочности, тыс. леев	-1 220	484	2 163	+1704	+1 679
Операционный рычаг	5,87	4,23	3,68	-1,64	-0,55

Источник: рассчитано автором

За отчётный год эффект операционного рычага с 5,87 снизился до 3,68, что означает снижение риска потери прибыли при падении доходов, однако и снижении прибыли при росте доходов от продаж.

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности, отражающий степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств. Основными показателями рентабельности являются:

- Рентабельность продаж (R_{Π}), которая рассчитывается по формуле:

$$R_{\Pi} = \text{ВП} / \text{ДП} \times 100, \%$$

где ВП – валовая прибыль;

ДП – доходы от продаж.

$$R_{\Pi 2018} = 8464,4 / 45355 \times 100 = 18,66\%,$$

$$R_{\Pi 2019} = 6158 / 22773 \times 100 = 27,04\%,$$

$$R_{\Pi 2020} = 4972,1 / 24943,4 \times 100 = 19,93\%$$

- Операционная рентабельность ($R_{\text{О}}$):

$$R_{\text{О}} = R_{\text{ОД}} / \text{ДП} \times 100, \%$$

где: $R_{\text{ОД}}$ – результат от операционной деятельности.

$$R_{\text{О} 2018} = 4732,4 / 45355 \times 100 = 10,43\%;$$

$$R_{\text{О} 2019} = 221,3 / 22773 \times 100 = 0,97\%;$$

$$R_{\text{О} 2020} = -349,9 / 24943,4 \times 100 = -1,4\%.$$

- Рентабельность активов ($R_{\text{А}}$):

$$R_{\text{А}} = \Pi / \text{А} \times 100, \%$$

где Π – прибыль до налогообложения

А - среднегодовая стоимость активов.

$$R_{\text{А} 2018} = 4733,9 / 16204 \times 100 = 29,21\%,$$

$$R_{\text{А} 2019} = 221,3 / 20018,8 \times 100 = 1,11\%,$$

$$R_{\text{А} 2020} = 127,9 / 29372,6 \times 100 = 0,44\%$$

- Рентабельность собственного капитала ($R_{\text{СК}}$)

$$R_{\text{СК}} = \text{ЧП} / \text{СК} \times 100, \%$$

где ЧП – чистая прибыль;

СК – среднегодовая стоимость собственного капитала.

$$R_{\text{СК} 2018} = 4164 / 5621 \times 100 = 74,08\%,$$

$$R_{\text{СК} 2019} = 167,8 / 5788,7 \times 100 = 2,9\%,$$

$$R_{\text{СК} 2020} = 108,5 / 5897,3 \times 100 = 1,84\%$$

Показатель экономической рентабельности в течение анализируемого периода сокращался. В 2018 г. этот показатель с 29,21 % снизился до 1,11% в 2019 г. В отчётном году экономическая рентабельность сократилась ещё на 0,67 процентных пункта, что на

конец анализируемого периода составляет 0,44%. Учитывая, то, что, что норматив этого показателя - 10%, предприятие использует активы абсолютно не эффективно. Конечно, причина столь значительного падения показателя кроится в стремительном уменьшении результата предприятия до налогообложения.

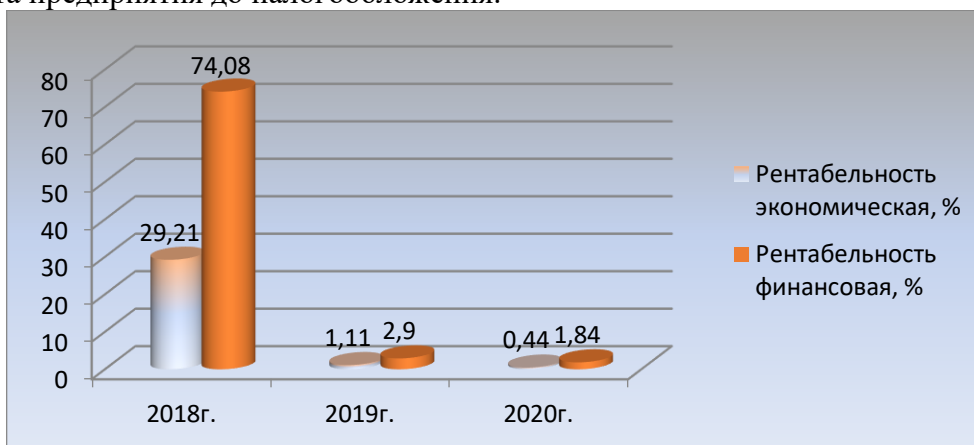


Рис. 1. Динамика экономической и финансовой рентабельности «MONCOMTEX» SRL за 2018-2020 гг.

Источник: рассчитано автором

У предприятия колебания операционной рентабельности являются довольно резкими, от 10,43% в 2018 году до -1,4% в 2020 году, что нельзя оценивать положительно. Резкие колебания значений обусловлены падением результата от операционной деятельности предприятия.

Показатель финансовой рентабельности на протяжении анализируемого периода уменьшается и не соответствует нормативному значению в 2019 и 2020 гг.

В западной практике для определения признаков банкротства предприятия широко используют двухфакторную модель Альтмана.

Двухфакторная модель Альтмана — это одна из самых простых и наглядных методик прогнозирования вероятности банкротства, при использовании которой необходимо рассчитать влияние только двух показателей это: коэффициент текущей ликвидности и удельный вес заёмных средств в пассивах. Формула модели Альтмана принимает вид:

$$Z = -0,3877 - 1,0736 \times K_{ТЛ} + 0,579 \times (ЗК/П)$$

где $K_{ТЛ}$ — коэффициент текущей ликвидности;

ЗК — заёмный капитал;

П — пассивы.

Если в результате расчета значение $Z_2 > 0$, то вероятность банкротства велика, если $Z_2 < 0$ — вероятность банкротства мала.

Таблица 4.

Диагностика наступления банкротства «MONCOMTEX» SRL за 2018-2020 гг. с помощью двухфакторной модели Альтмана

Показатель	Анализируемый период			Отклонение (+,-)	
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2018-2019 гг.	2019-2020 гг.
Коэффициент текущей ликвидности	1,47	2,31	5,28	+0,84	+2,97
Заёмный капитал, тыс. леев	10583	14230,1	23475,3	+3647,1	+9245,2
Пассивы, тыс. леев	16204	20018,8	29372,6	+3814,8	+9353,8
Вероятность банкротства Z_2	-1,59	-2,46	-5,59	-0,87	-3,14

Источник: выполнено автором

Проанализировав вероятность наступления банкротства по двухфакторной модели Альтмана, можно прийти к выводу, что предприятию в ближайшее время оно не грозит. Однако намечается отрицательная тенденция. Если в 2018 г. показатель составлял -1,59, то в отчётном году сократился до -0,87. Пятифакторная модель Альтмана 1983 года выглядит следующим образом:

$$Z_5 = 0,717 \cdot X_1 + 0,847 \cdot X_2 + 3,107 \cdot X_3 + 0,42 \cdot X_4 + 0,995 \cdot X_5$$

где X_1 – чистые текущие активы / сумма активов;

X_2 – отношение чистой прибыли к величине активов предприятия, то есть экономическая рентабельность;

X_3 – прибыль до налогообложения / всего активы;

X_4 – отношение величины собственного капитала к величине заемного капитала;

X_5 – отношение выручки от продажи продукции к величине активов.

Если значение показателя $Z_5 < 1,23$, то вероятность банкротства очень высокая. Если $Z_5 > 1,23$, то банкротство предприятия не грозит. Если $Z_5 < 1,23$ предприятие признается банкротом, при значении Z_5 в диапазоне от 1,23 до 2,89 ситуация неопределенна, значение Z_5 более 2,9 присуще стабильным и финансово устойчивым компаниям.

Предприятия осуществляют свою деятельность на рынке в условиях жесткой конкуренции. Для того чтобы не обанкротиться хозяйствующие субъекты должны постоянно отслеживать изменения рыночной среды, нарабатывать методы противодействия негативным моментам для сохранения своей конкурентоспособности. Успех предприятия зависит, прежде всего, от успешной операционной деятельности, которая нуждается в периодическом анализе и её оценке.

Отметим, что среди статей, способствовавших образованию прибыли от операционной деятельности в 2018 г. валовая прибыль - единственная, так как прочих доходов от операционной деятельности предприятие не получало. Проанализировав вероятность наступления банкротства по двухфакторной модели Альтмана, можно прийти к выводу, что предприятию в ближайшее время оно не грозит. Однако намечается отрицательная тенденция. Если в 2018 г. показатель составлял -1,59, то в отчётном году сократился до -0,87.

Оценка операционной деятельности является неотъемлемым условием определения стабильности финансового положения компании. На объекте исследования наблюдается негативная динамика сокращения эффективности операционной деятельности, что оценивается отрицательно.

Литература

1. Закон РМ «О несостоятельности» № 149 от 29.06.2012 с учетом дополнений и изменений
2. Закон РМ «О предприятиях и предпринимательстве» №845 X11 от 31.1.1992 года с учетом дополнений и изменений
3. <http://studopedia.org/8-136079.html>
4. <http://www.ekonom-an.ru/index.php?request=full&id=125>
5. <http://orgtm.ru/story/metody-operatsionnogo-analiza>
6. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/financial-safety-margin/
7. <http://anfin.ru/dvuhfaktornaya-model-altmana/>

УДК 631.162

**СОВРЕМЕННЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ДИАГНОСТИКЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ
БЕЛАРУСЬ: ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

Минич Евгения

БИП–Университет права и социально-
информационных технологий
Могилев, Республика Беларусь,
zhenya.rudkova@mail.ru

Мякинская Виолетта, кандидат

экономических наук, доцент
БИП–Университет права и социально-
информационных технологий
Могилев, Республика Беларусь,
zam_directora_nauke_bip@mail.ru

Динамика экономического развития имеет сложный и циклический характер, в основе которого лежат периодически возникающие кризисы. Для предприятия, находящегося в кризисных условиях, отсутствуют возможности реализации важнейших аспектов хозяйствования, велика вероятность возникновения неплатежеспособности. При таком положении дел особое значение приобретает формирование эффективной системы антикризисного управления, основанной на анализе финансового и организационно-экономического состояния с учетом постановки стратегических целей деятельности предприятия, предварительной диагностики угрозы развития его кризисной ситуации и применения методов оздоровления предприятий, обеспечивающих выход из экономической несостоятельности.

Действующий порядок проведения процедур экономической несостоятельности предполагает формирование обоснованного профессионального суждения, базирующегося на аналитических процедурах, позволяющее глубже понять особенности предприятия, находящегося в стадии санации или банкротства. При этом следует отметить ограниченность применения приемов анализа, как в защитный период, так и в процессе конкурсного производства, вследствие чего происходит увеличение вербальных оценок, исходя из которых антикризисный управляющий принимает решения в соответствии с профессиональной интуицией и опытом. На сегодняшний день существующие **методики диагностики** экономической несостоятельности **не позволяют** всесторонне и качественно исследовать объект, а **лишь отражают** наличие или отсутствие «симптомов болезни», не вдаваясь в причины ее появления и установление точного диагноза. Поэтому вопрос «расширения» аналитического инструментария антикризисного управляющего является весьма актуальным.

Проведенное исследование направлено на **развитие методик диагностики** экономической несостоятельности организаций на основе **применения метода комплексных оценок**, вовлечения новых прогрессивных методологий, таких как OLAP-средств и методов интеллектуального анализа данных.

Согласно статье 1 Закона Республики Беларусь от 13.07.2012 № 415-3 «Об экономической несостоятельности (банкротстве)», под экономической несостоятельностью понимается неплатежеспособность, имеющая или приобретающая

устойчивый характер, признанная решением хозяйственного суда об экономической несостоятельности с санацией должника [1]. Действующий порядок проведения процедур экономической несостоятельности предполагает *проведение анализа финансового состояния и платежеспособности должника*.

В процедуре защитного периода проводится анализ финансового состояния и платежеспособности должника в целях определения наличия оснований для открытия конкурсного производства, а также достаточности принадлежащего должнику имущества для покрытия судебных расходов и расходов на выплату вознаграждения (заработной платы) управляющему. Анализ финансового состояния и платежеспособности должника в процедуре конкурсного производства проводится в целях определения возможности или невозможности восстановления платежеспособности должника, мер по восстановлению платежеспособности должника, если имеется возможность ее восстановления, а также подготовки плана санации должника или плана ликвидации должника. При необходимости для проведения анализа финансового состояния и платежеспособности должника в случае достаточности принадлежащего должнику имущества для покрытия судебных расходов экономический суд по предложению управляющего вправе назначить экспертизу финансового состояния и платежеспособности должника.

Рассмотрим *регламентируемую* в Республике Беларусь *методику анализа финансового состояния и платежеспособности предприятия*. Источником информации для проведения оценки является индивидуальная бухгалтерская отчетность. Последовательность действий при проведении анализа финансового состояния и платежеспособности организации можно представить в виде **6 этапов**.

Этап 1. Анализ состава, структуры и динамики активов организации. При анализе динамики итога бухгалтерского баланса сопоставляются данные на начало и конец отчетного периода. При рассмотрении структуры бухгалтерского баланса для сопоставимости анализируемых данных по статьям и разделам бухгалтерского баланса на начало и конец отчетного периода определяется их удельный вес к итогу бухгалтерского баланса, который принимается за 100 процентов. При изменении активов субъекта хозяйствования анализируются их структура и ликвидность, а также причины их изменения.

Этап 2. Анализ состава, структуры и динамики пассивов организации. Причины финансовой неустойчивости субъекта хозяйствования, приведшие к его неплатежеспособности, устанавливаются на основании исследования структуры разделов III–V бухгалтерского баланса. При исследовании раздела V бухгалтерского баланса субъекта хозяйствования проводится анализ структуры и тенденций изменения краткосрочных обязательств. В результате анализа составляется перечень кредиторов субъекта хозяйствования с указанием их полного наименования, места нахождения, сроков и сумм платежей и удельного веса задолженности по каждому кредитору в общей задолженности субъекта хозяйствования.

Этап 3. Анализ финансовых результатов деятельности организации и оценка показателей рентабельности. Для анализа финансовых результатов деятельности, структуры и направлений использования полученной прибыли используются данные отчета о прибылях и убытках и отчета об изменении капитала. Для оценки результатов деятельности субъекта хозяйствования рассчитываются показатели рентабельности, которые указывают на эффективность осуществляемой деятельности. Для анализа рассчитываются следующие показатели: рентабельность совокупного капитала, рентабельность продаж, рентабельность затрат.

В процессе анализа рентабельности организаций, подчиненных государственным

органам, осуществляется оценка выполнения доведенных показателей прогноза социально-экономического развития, изучаются их динамика, факторы изменения их уровня и определяются резервы роста рентабельности.

Этап 4. Анализ показателей ликвидности и платежеспособности организации.

При определении признаков экономической несостоятельности и банкротства необходимо установить *неплатежеспособность должника*, то есть неспособность в полном объеме удовлетворить требования кредитора (кредиторов) по платежным обязательствам, а также по обязательствам, вытекающим из трудовых и связанных с ними отношений. Определяющим фактором при этом будет являться *характер такой неплатежеспособности*: устойчивый или приобретающий устойчивость. Рассчитываются три коэффициента: *коэффициент текущей ликвидности*, *коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами*, *коэффициент обеспеченности обязательств активами*.

Постановлением №1672 [2] утверждены нормативные значения коэффициентов платежеспособности, они дифференцированы по видам экономической деятельности. Рассчитав коэффициенты, можно определить уровень платежеспособности предприятий по *следующим критериям*:

-*признание субъекта хозяйствования платежеспособным* является наличие коэффициента текущей ликвидности и (или) коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода в зависимости от основного вида экономической деятельности, имеющих значения более нормативных или равные им, а также коэффициента обеспеченности обязательств активами, значение которого менее или равно 1;

-*признание субъекта хозяйствования неплатежеспособным* является наличие одновременно коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода в зависимости от основного вида экономической деятельности, имеющих значения менее нормативных, а также коэффициента обеспеченности обязательств активами, значение которого менее или равно 1;

- *признание неплатежеспособности, приобретающей устойчивый характер*, является наличие одновременно коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода в зависимости от основного вида экономической деятельности, имеющих значения менее нормативных в течение четырех кварталов, предшествующих составлению последней бухгалтерской отчетности, и коэффициента обеспеченности обязательств активами, имеющего значение менее нормативного или равное ему;

-*признание неплатежеспособности, имеющей устойчивый характер*, является наличие хотя бы одного из следующих условий:

-наличие одновременно коэффициента текущей ликвидности и коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода в зависимости от основного вида экономической деятельности, имеющих значения менее нормативных в течение четырех кварталов, предшествующих составлению последней бухгалтерской отчетности, и наличие на дату составления последней бухгалтерской отчетности коэффициента обеспеченности обязательств активами, имеющего значение более нормативного;

-наличие на дату составления последней бухгалтерской отчетности коэффициента обеспеченности обязательств активами, значение которого более 1, для лизинговых организаций - более 1,2.

Выводы, полученные по результатам расчета коэффициентов платежеспособности субъектов хозяйствования, используются при подготовке предварительных заключений по запросам экономических судов областей (города Минска) и информации о финансовом состоянии субъектов хозяйствования заинтересованным органам и организациям по их запросам.

Для определения части краткосрочных обязательств, которая может быть погашена немедленно, используется коэффициент абсолютной ликвидности. Значение коэффициента абсолютной ликвидности должно быть не менее 0,2.

Этап 5. Оценка деловой активности. Для оценки эффективности использования средств предприятия проводится анализ деловой активности, который заключается в исследовании динамики коэффициентов оборачиваемости.

Этап 6. Оценка структуры источников финансирования. Для оценки структуры источников финансирования применяются следующие показатели финансовой устойчивости: коэффициент капитализации; коэффициент финансовой независимости (автономии).

По результатам анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования проводится подготовка экспертных заключений о финансовом состоянии и платежеспособности субъектов хозяйствования. Выводы, полученные на основе анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования и экспертного заключения, используются в соответствии с законодательством в производстве по делам об экономической несостоятельности (банкротстве) субъектов хозяйствования.

Результаты анализа показателей ликвидности и платежеспособности организации (этап 4) используются антикризисными управляющими при определении наличия (отсутствия) признаков банкротства в случаях и на основаниях, установленных Законом Республики Беларусь «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» [3,4]. Для выявления преднамеренной экономической несостоятельности (банкротства) или сокрытия экономической несостоятельности (банкротства) расчет коэффициентов текущей ликвидности, обеспеченности собственными оборотными средствами и обеспеченности финансовых обязательств активами производится в соответствии с Инструкцией о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования [5]. На основании полученных значений проводится оценка платежеспособности должника.

Таким образом, можно констатировать, что анализ, проведенный с использованием регламентированной методики анализа финансового состояния и платежеспособности организации, позволяет дать общую оценку сложившейся ситуации, оценить динамику за ряд лет, ориентирован на обработку сравнительно небольших объемов экономических данных, в то время как масштабы деятельности современных предприятий предполагают манипулирование достаточно большими массивами информации. Экономический анализ, проводимый с использованием регламентированной методики анализа финансового состояния и платежеспособности организаций обязателен, но, по сути, является лишь начальным этапом.

Учитывая многообразие показателей финансовой устойчивости, различие в уровне их критических оценок и возникающие, в связи с этим сложности в оценке кредитоспособности предприятия и риска его банкротства многие отечественные и зарубежные экономисты рекомендуют использовать различные методики интегральной, комплексной оценки, например, модели Альтмана, Таффлера, Тиса, Дюрана и другие. Однако такой анализ является неполным, поскольку не позволяет учесть все факторы (показатели), влияющие на деятельность предприятия. Регламентированный анализ призван уточнять уровень влияния факторов на

результативный показатель (ликвидность, платежеспособность), что в современных условиях не может обеспечивать необходимый уровень эффективности аналитической работы. Данный анализ не позволяет перевести данные о работе предприятия из *ex post* в *ex ante* форму, преобразовать их в новые знания, необходимые для диагностики экономической несостоятельности предприятия.

По нашему мнению, основными направлениями развития методик диагностики экономической несостоятельности организаций являются методы построения сводных показателей, многомерного и интеллектуального анализа, что позволит осуществить их управление на базе пространственно-временной декомпозиции. Кроме этого, особый акцент следует поставить на применении математического и статистического аппарата.

В каком же случае диагностика будет полная, детальная и всеобъемлющая, и позволяющая принять обоснованное решение на основе полученных результатов? Для ответа на этот вопрос представим рисунок 1, изображающий процесс принятия управленческих решений антикризисным управляющим по результатам проведенной диагностики экономической несостоятельности организации.

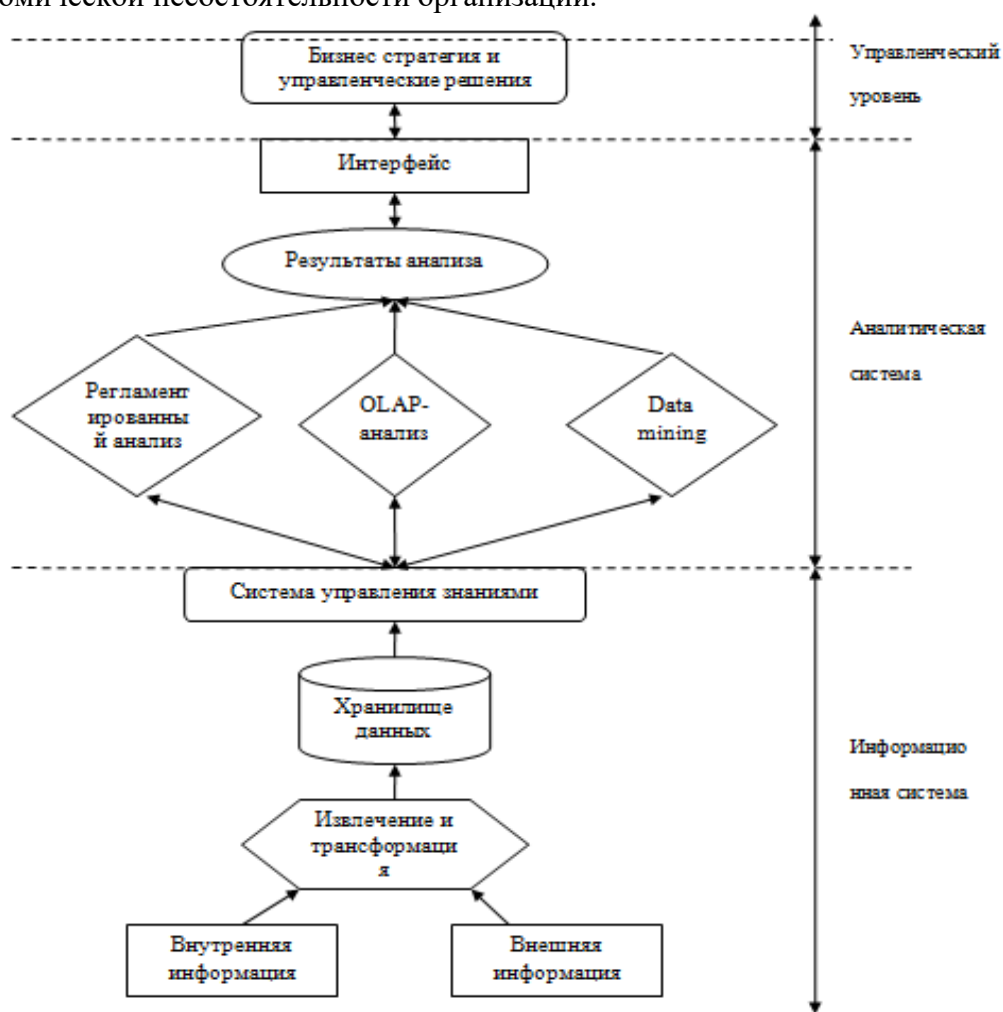


Рисунок 1 – Процесс принятия управленческого решения на основе комплексного экономического анализа

Источник: разработано автором

Информация, поступающая из внутренних и внешних источников, должна определённым образом «фильтроваться», структурироваться и помещаться в хранилище

данных, в котором она храниться в неизменном виде. Используя систему управления знаниями, информацию извлекают из хранилища данных и используют для последующего анализа. Основные компоненты аналитической системы должны проводить анализ традиционными методами, средствами OLAP-системы и Data mining.

Результаты диагностики экономической несостоятельности организации, представленные в табличном и графическом видах, позволят наиболее полно отразить сложившуюся ситуацию, а также показывать выявленные закономерности, которые лицо, принимающее решение, не могло бы выявить самостоятельно. Тем самым полученные знания помогают принимать обоснованные управленческие решения и вырабатывать антикризисному управляющему оптимальную стратегию дальнейшего развития предприятия.

Учитывая интеллектуальный характер управленческой деятельности, необходимо использовать не только традиционные методы анализа, которые не позволяют учесть все многообразие факторов, но и решать различные задачи при помощи интеллектуальной компьютерной поддержки, ориентированной на автоматическое приобретение знаний на основе выявления скрытых закономерностей.

Особенно актуальным является использование таких подходов при осуществлении предприятием различных видов деятельности одновременно. Следует отметить, что одной из актуальных и сложных в решении проблем экономического управления предприятием, является оценка влияния различных видов деятельности на результативный показатель. Поэтому методика комплексной диагностики экономической несостоятельности предприятия должна базироваться на следующих *принципах*:

1. *Использование комплексного подхода*, основанного на реализации сочетания традиционного, многомерного (OLAP) и интеллектуального (Data Mining) анализа, что позволяет значительно углубить и детализировать анализ, а также выявлять новые, ранее неизвестные закономерности.

2. *Использование принципа реконфигурируемости* позволяет проводить анализ диагностики вероятности банкротства по всем направлениям деятельности, осуществляемой предприятием, одновременно (на основе схемы контуров анализа по видам деятельности и базы знаний методик отраслевого анализа).

3. *Осуществление анализа комплексных оценок*, состоит из нескольких этапов и позволяет рассчитать сводный показатель:

- деятельности предприятия в целом;
- деятельности отдельных структурных подразделений;
- различных направлений и видов деятельности;
- отдельного объекта анализа по предприятию в целом;
- отдельного объекта анализа по отдельным структурным подразделениям;
- отдельного объекта анализа по отдельному направлению деятельности.

В заключение осуществляется расчет сводного (комплексного) показателя, который предполагает не только сам расчет, но и выбор функции свертки в зависимости от взаимозаменяемости показателей (например, аддитивные используются в случае достаточно высокой взаимозаменяемости, мультипликативные – в случае слабой взаимозаменяемости). Чем ближе значение комплексной оценки к 1, тем эффективнее используется объект анализа.

4. *Построение факторной модели комплексных оценок деятельности предприятий*. Основано на функциональной зависимости между сводными и частными показателями, поэтому комплексная оценка по своей сути является факторной моделью. Так факторами первого порядка будут являться частные показатели, лежащие в основе сводного

показателя, а в качестве факторов второго порядка будут те же частные показатели, но различающиеся по пространственному временному признаку. Для проведения факторного анализа и определения влияния факторов во времени и по структурным подразделениям, центрам затрат и т.п. используется интегральный метода и метод пропорционального деления. Такой подход позволяет более точно оценить влияние факторов, нивелировав их порядок в модели и разложить на пространственно-временные факторы.

5. *Использование модифицированного интегрированного ABC-XYZ анализа*, позволяющего выявить приоритеты в анализе и управлении исследуемого объекта. Модификация заключается в применении интеллектуальных технологий, а именно, задачи ассоциации с одновременным использованием метода «деревьев решений» для разнесения составляющих объекта по клеткам ABC-XYZ матрицы, что позволяет решить проблемы выделения приоритетов для сопряженных объектов и найти «узкие места», отрицательно влияющие на динамику исследуемых объектов. Такой подход значительно повышает результативность проводимого анализа.

Еще одним «узким местом» существующих инструментальных средств является отсутствие гибкого подхода, заключающегося в реконфигурируемости систем в зависимости от видов деятельности, которые осуществляет предприятие. Пока такой подход используется только в программном продукте «1С: Предприятие». Этот подход следует применять не только к бухгалтерским комплексам, но и к комплексам, осуществляющим диагностику экономической несостоятельности предприятия.

В условиях цифровой экономики для практической реализации предлагаемой методики диагностики несостоятельности организаций необходимо использовать широкий спектр существующих на рынке инструментальных средств. В настоящее время многие предприятия используют программы, автоматизирующие бухгалтерский учет и другие отдельные объекты системы управления. Крайне важным является то, чтобы в программах была заложена возможность увязки существующего программного обеспечения с нарастаемыми программами. Если предприятие использовало локальную автоматизацию, да еще и с разным программным обеспечением, что фактически и существует на большинстве предприятий Республики Беларусь, то нет возможности физического объединения этой информации. Так, например, один участок работы автоматизирован с использованием Excel, другой с использованием Access, на третьем используется АРМ, реализованный в СУБД FoxPro и т.п. Таким образом, говорить о высокой эффективности управления не приходится.

Предлагается решение поставленной задачи в разработке гибкого аналитического комплекса, который должен быть реализован в рамках системы поддержки принятия решений, интегрированной в корпоративную информационную систему, и являться по сути дела надстройкой системы бухгалтерского учета.

Для принятия антикризисным управляющим эффективных управленческих решений, базирующихся на результатах экономического анализа, была предложена модель комплексной диагностики экономической несостоятельности организации, базирующаяся на применении следующих принципов:

во-первых, использование комплексного подхода, основанного на реализации сочетания традиционного, многомерного (OLAP) и интеллектуального (Data Mining) анализа, что позволяет значительно углубить и детализировать анализ, а также выявлять новые, ранее неизвестные закономерности;

во-вторых, использование принципа реконфигурируемости, позволяющего проводить экономический анализ по всем направлениям деятельности, осуществляемой

предприятием, одновременно (на основе схемы контуров анализа по видам деятельности и базы знаний методик отраслевого анализа);

в-третьих – осуществление анализа комплексных оценок, как по структурным подразделениям, так и по видам деятельности;

в-четвертых, использование интегрального метода для проведения факторного анализа и определения влияния факторов во времени и по структурным подразделениям, центрам затрат и т.п., что позволяет более точно оценить влияние факторов, нивелировав их порядок в модели и разложить на пространственно-временные факторы;

в-пятых, использование модифицированного интегрированного ABC-XYZ анализа, позволяющего выявить приоритеты в анализе и управлении исследуемого объекта с использованием интеллектуальных подходов, что значительно повышает результативность проводимого анализа. Такая методология, *включая* подходы, используемые в мировой практике анализа, многокритериальные методы поддержки принятия решений, последние достижения IT-прогресса, *позволит* значительно усовершенствовать действующую систему диагностики экономической несостоятельности организаций на основе обнаружения принципиально новых фактов и стать основой для принятия решений антикризисным управляющим по выводу субъектов хозяйствования из кризисных ситуаций.

Литература

1. Об экономической несостоятельности (банкротстве): Закон Респ. Беларусь, 13 июля 2012 г., № 415-3, в ред. Закона Респ. Беларусь от 24.10.2016г. N 439-3 // Консультант Плюс: Беларусь. [Электрон. ресурс] / ЮрСпектр, Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
2. Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 12.12.2011 г., № 1672 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
3. Об утверждении Инструкции о порядке определения наличия (отсутствия) признаков ложной экономической несостоятельности (банкротства), преднамеренной экономической несостоятельности (банкротства), сокрытия экономической несостоятельности (банкротства) или препятствования возмещению убытков кредитору, а также подготовки экспертных заключений по этим вопросам: Постановление Министерства экономики Респ. Беларусь, 04 декабря 2012 г., № 107(с изм. и доп.) // Консультант Плюс: Беларусь. [Электрон. ресурс] / ЮрСпектр, Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2022.
4. Об утверждении методических рекомендаций по осуществлению мероприятий по предупреждению экономической несостоятельности (банкротства) и проведению процедур экономической несостоятельности (банкротства): приказ Министерства экономики Республики Беларусь от 06.04.2016 г., № 43 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
5. Инструкция о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования: постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 27.12.2011 г., № 140/206 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

УДК 657

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ОПЕРАТОРА ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ: БУХГАЛТЕРСКИЙ АСПЕКТ

Минич Евгения

БИП–Университет права и социально-информационных технологий
Могилев, Республика Беларусь,
zhenya.rudkova@mail.ru

Кравченко Лиана БИП–Университет права и социально-информационных технологий
Могилев, Республика Беларусь,
liana.kravchenko.1996@mail.ru

Мякинская Виолетта, кандидат экономических наук, доцент БИП–Университет права и социально-информационных технологий
Могилев, Республика Беларусь,
zam_directora_nauke_bip@mail.ru

На современном этапе развития общества одной из приоритетных целей национального оператора почтовой связи (далее РУП «Белпочта») является достижение прибыли и ее максимизация при увеличении количества и качества необходимых видов услуг. Одним из направлений достижения этой цели является снижения затрат, что возможно за счет грамотного использования инструментов современного менеджмента. В частности, за счет обеспечения прозрачности учета всех затрат и совершенствование управления ими, а также внедрения современных информационных технологий на всех этапах менеджмента.

Фундаментом для реализации современных технологий управления является информационно-аналитическая система РУП «Белпочта» (далее ИС). Под ИС понимается взаимосвязанная совокупность информационных потоков, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, технологических средств, предназначенных для обработки информации лицом, принимающим решение (далее ЛПР).

Нами предлагается следующая структура информационно-аналитической системы РУП «Белпочта».

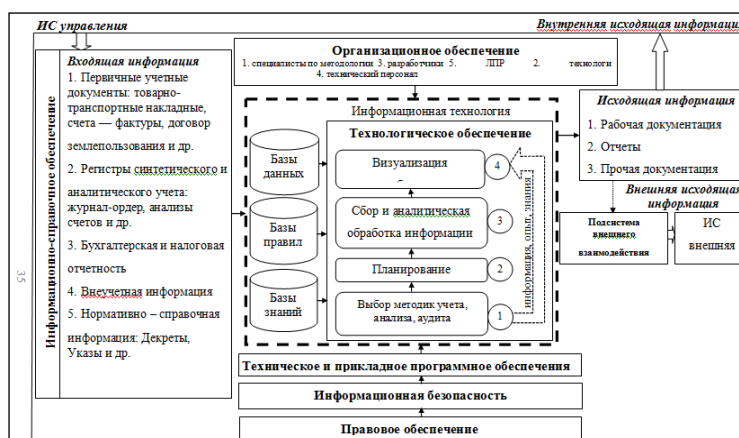


Рисунок 1- Информационно-аналитическая система РУП «Белпочта»

Источник: разработано авторами

Остановимся подробнее на этапе выбора методик бухгалтерского учета. Одной из ключевых этапов учетной политики РУП «Белпочта» является выбор методики учета доходов и затрат. Предлагаемая нами методика раздельного учета доходов, затрат и задействованных активов, позволяет осуществить раздельный учет затрат с целью оперативного изучения взаимосвязи между объемом произведенной продукции (работ, услуг), расходами и доходами. Это обеспечит достоверный учет потребления ресурсов по видам продукции (товаров, работ, услуг), что позволит оперативно планировать и управлять финансовыми, материальными и человеческими ресурсами организаций. Предложенная технология преобразования данных учета в управленческую информационную базу происходит формирование единой интегрированной информационной учетно-отчетной системы, позволяющей обеспечить эффективное управление затратами и результатами.

Для реализации методики раздельного учета доходов, затрат и задействованных активов предлагается использовать одну из моделей ведения бухгалтерского учета. (рисунок 2)

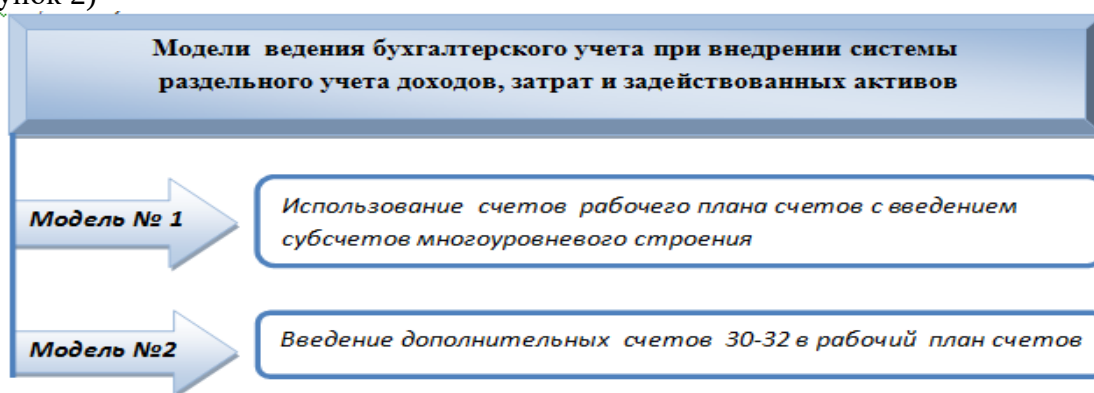


Рисунок 2- Рекомендуемые модели ведения бухгалтерского учета при внедрении системы раздельного учета доходов, затрат и задействованных активов

Источник: разработано авторами

Методика раздельного учета доходов и расходов на счетах бухгалтерского учета с использованием любой модели будет вестись по следующей схеме:

- 1) расходы делятся на расходы по основным и неосновным видам деятельности;
- 2) расходы по основным видам деятельности распределяются на расходы по основным, вспомогательным и совместным производственным процессам в разрезе элементов и статей затрат;
- 3) расходы по неосновным видам деятельности, относимые на продукцию (работы, услуги), распределяются на расходы по основным, вспомогательным и совместным производственным процессам. Для целей раздельного учета к основной деятельности относятся виды деятельности, направленные на основное производство продукции (работ, услуг). К неосновной деятельности относятся остальные виды деятельности, которые оказываются без использования основных факторов производства конкретного производства. Например, это может быть розничная торговля (на промышленном предприятии), автотранспортные услуги сторонним организациям, общепит и т.п.
- 4) расходы по неосновным видам деятельности, не распределяемые на основное производство, относятся общей суммой на финансовый результат по неосновным видам деятельности;
- 5) расходы вспомогательных производственных процессов распределяются на расходы по основным, вспомогательным и совместным производственным процессам поэтапно. Расходы по вспомогательному производственному процессу, подлежащему

распределению на последнем этапе, полностью распределяются на расходы по основным и совместным производственным процессам;

6) расходы по основным производственным процессам, связанным с производством продукции (товаров, работ, услуг), распределяются на объекты калькулирования;

7) расходы совместных производственных процессов распределяются на объекты калькулирования.

8) доходы от реализации продукции, товаров работ услуг ведется в разрезе видов основной и неосновной деятельности, с последующей детализацией по видам реализуемых товаров, работ, услуг.

Рассмотрим методику ведения раздельного учета доходов, затрат и задействованных активов на счетах бухгалтерского учета по модели №1.

Блок 1. Организационный (5 этапов). В целях приведения порядка формирования информации о затратах на производство и реализацию продукции (товаров, работ, услуг) в соответствии с отечественными требованиями положений по бухгалтерскому учету предлагается ведение раздельного учета расходов по производственным процессам путем введения дополнительных счетов аналитического учета к счетам Типового плана:

- 20 «Основное производство»;
- 90 «Доходы и расходы от текущей деятельности»;
- 25 «Общепроизводственные затраты»;
- 23 «Вспомогательные производства»;
- 44 «Расходы на реализацию»;
- 29 «Обслуживающие производства и хозяйства».

Этап 1. Введение субсчетов к счету 20 «Основное производство». Любая статья затрат относится к одному из пяти нормативно-регламентированных экономических элементов:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных средств и нематериальных активов, используемых в предпринимательской деятельности;
- прочие затраты.

Таким образом, на субсчетах счета 20 «Основное производство» в разрезе товаров, работ, услуг создаются уровни дополнительных аналитических позиций по отражению экономических элементов и статей затрат.

1-уровень – вид деятельности в соответствии с общегосударственным классификатором экономических видов деятельности.

2-уровень-вид оказываемых услуг согласно лицензии и устава.

3-уровень по элементам затрат.

4-уровень – по калькуляционным статьям.

Этап 2. Введение субсчетов к счету 25 «Общепроизводственные затраты». В целях приведения порядка формирования информации о затратах по основным производственным процессам рекомендуется учитывать:

- расходы основных производственных процессов на первом субсчете счета 25.1 «Затраты основных производственных процессов»;
- расходы вспомогательных процессов на втором субсчете счета 25.2 «Затраты вспомогательных производственных процессов»;
- расходы управленческих процессов на соответствующих субсчетах счета 26 «Общехозяйственные затраты управленческих процессов».

Этап 3. Введение субсчетов к счетам 23 «Вспомогательные производства»; 29 «Обслуживающие производства и хозяйства»; 44 «Расходы на реализацию». Расходы по прочим (неосновным) видам деятельности целесообразно отражать на соответствующих счетах бухгалтерского учета, детализировано по видам производств.

Этап 4. Введение субсчетов к счету 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности». Раздельный учет затрат предполагает раздельный учет доходов на счете 90.1 «Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг). В настоящее время учет выручки от реализации продукции ведется на счете 90.1 «Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг). В целях раздельного учета доходов бухгалтерский учет должен быть организован по основным видам деятельности в разрезе реализуемых товаров, продукции, работ, услуг и неосновным видам деятельности. Количественный учет объема реализации продукции, работ, услуг может определяться исходя из данных статистических отчетных или данных оперативного учета. Необходимо ввести к счету 90 субсчета второго порядка в разрезе видов оказываемых услуг, товаров, работ, услуг:

- субсчет счета 90-1.1. _вид продукции (товаров, работ, услуг) «Выручка от реализации услуг основной деятельности» в разрезе видов продукции (товаров, работ, услуг);

- субсчет счета 90-1.2 «Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) по неосновным видам деятельности» в разрезе видов неосновной деятельности.

Налог на добавленную стоимость, исчисленный с выручки от реализации продукции (товаров, работ, услуг) учитывается на счете 90.2 «Налог на добавленную стоимость». Так как облагаемая база формируется на счете 90.1 в разрезе видов оказываемых услуг, товаров, работ, услуг, то и налог на добавленную стоимость будет учитываться на счете 90.2 в соответствующем разрезе.

Показатель «Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг)» в организациях формируется без соответствующей детализации и списывается на счет 90.4 «Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг» со счета 43 «Готовая продукция» (или счета 20 «Основное производство»), формируемый котловым способом. Отражение фактической себестоимости реализованной продукции (товаров, работ, услуг) полученной в результате раздельного учета доходов, расходов, задействованных активов рекомендуется осуществлять на дополнительных субсчетах второго порядка в разрезе видов продукции (работ, услуг) и видов деятельности:

- субсчет счета 90-4.1. _вид продукции (товаров, работ, услуг). «Себестоимость реализации по основным видам деятельности» в разрезе видов продукции (товаров, работ, услуг);

- субсчет счета 90-4.2 «Себестоимость реализации по неосновным видам деятельности».

В соответствии с Инструкцией по бухгалтерскому учету доходов и расходов № 102, Инструкцией о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета, сумма управленческих расходов списывается в полном размере со счета 26 «Общехозяйственные затраты» на счет 90.5 «Управленческие расходы». Поэтому необходимо ввести субсчета второго порядка к счету 90.5 «Управленческие расходы», в частности такие счета как:

- 90.5.1 «Управленческие расходы по основным видам деятельности» по видам продукции (товарам, работам, услугам);

- 90.5.2 «Управленческие расходы по не основным видам деятельности» по видам неосновной деятельности.

Для целей раздельного учета по двум видам текущей деятельности (основная и неосновная) необходимо отражать итог раздельного учета и формировать финансовый

результат по отдельным видам продукции (работ, услуг) и неосновным видам деятельности на счете 90.11 «Прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ, услуг). Для этого необходимо вести его на дополнительных субсчетах второго порядка в разрезе товаров, работ, услуг и видов деятельности:

Этап 5. Введение субсчетов к счету 43 «Готовая продукция» в разрезе видов выпускаемой продукции

Блок 2. Методический. Методика раздельного учета доходов, затрат и задействованных активов на счетах бухгалтерского учета включает следующие 8 этапов:

Этап1. Формирование прямых затрат на счетах основных производств (счет 20_вид продукции (товаров, работ, услуг) и прочих видов деятельности, распределяемых на продукцию (работы, услуги) (счета 23, 29) в поэлементном и постатейном разрезе;

Этап 2. Отражение накладных затрат на соответствующих счетах производственных процессов (счета 25.1, 25.2, 26) в разрезе элементов и статей затрат;

Этап 3. Распределение затрат по неосновным видам деятельности (например, 23), относимым на продукцию (работы, услуги) на основные, вспомогательные и совместные производственные процессы (рисунок 3).

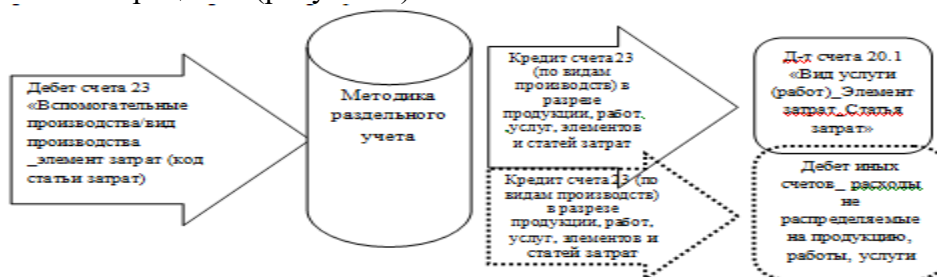


Рисунок 3 –Схема процесса преобразования затрат по счету 23 «Вспомогательные производства» в затраты, распределенные по видам продукции (работ, услуг) и не распределяемые

Источник: разработано авторами

Этап 4. Распределение затрат вспомогательных производственных процессов на основные и совместные производственные процессы. Таким образом, счет 25 будет закрываться.

Этап 5. Распределение затрат основных производственных процессов на счета калькуляции себестоимости;

Этап 6. Распределение затрат совместных производственных процессов на виды продукции (товаров, работ, услуг), а также продукцию, работы и услуги непрофильных видов деятельности, реализованных на сторону. Распределение затрат совместных производственных процессов также выполняется поэтапно. Соответствующие субсчета счета 26 «Общехозяйственные затраты» закрываются на соответствующие субсчета счета:

- 90.5.1 «Управленческие расходы по основным видам деятельности» - по видам продукции (товарам, работам, услугам);

- 90.5.2 «Управленческие расходы по не основным видам деятельности» по видам неосновной деятельности.

Таким образом, будет обеспечено формирование на счетах бухгалтерского учета раздельного учета затрат по признаку отношения к видам деятельности. Это позволит принимать обоснованные управленческие решения на основе получения достоверной информации о составе расходов, связанных с различными направлениями деятельности организаций, в разрезе товаров, работ, услуг по основным видам деятельности и в целом по отдельным направлениям, а также неосновным видам деятельности. Представленная

последовательность учетных процедур на аналитических счетах счета 20 «Основное производство» позволит формировать производственную себестоимость продукции (товаров, работ, услуг) в разрезе статей и элементов затрат.

Этап 7. Оприходование произведенной продукции.

Этап 8 Отражение реализации продукции (товаров, работ, услуг) как по фактической себестоимости, так и по отпускным ценам.

Рассмотрим методику ведения раздельного учета доходов, затрат и задействованных активов на счетах бухгалтерского учета по модели №2.

Изучение Типового плана счетов бухгалтерского учета позволяет выявить в разделе III «Затраты на производство» группу свободных счетов. Инструкция по применению Типового плана счетов рекомендует использовать счета 20–29 для группировки расходов по статьям, местам возникновения и другим признакам, а также для исчисления себестоимости продукции (работ, услуг), а счета 30–39 – для учета расходов по элементам. По мнению Г.В. Химченко, (экс консультант Управления методологии бухгалтерского учета и отчетности Минфина РБ, ведущий консультант Белорусской ассоциации бухгалтеров) использование одних и тех же счетов для бухгалтерского и раздельного учета с одинаковыми номерами бессмысленно, так как бухгалтерский учет – это знаковая система. Применение одних и тех же знаков счетов и в бухгалтерском, и в раздельном учете вносит путаницу в кодировку и корреспонденцию счетов. В соответствии с Инструкцией по применению типового плана счетов, для бухгалтерского учета хозяйственных операций организации по согласованию с Министерством финансов Республики Беларусь могут при необходимости вводить в рабочий план счетов дополнительные счета, используя свободные номера счетов. Организация может уточнять содержание отдельных субсчетов, приведенных в типовом плане счетов, исключая или объединяя их, а также вводить дополнительные субсчета. В случае возникновения в процессе деятельности организации хозяйственных операций, корреспонденция счетов по которым не установлена Инструкцией, организация может составлять соответствующую корреспонденцию счетов исходя из содержания хозяйственной операции.

Таким образом, в организациях есть возможность параллельно использовать 2 группы счетов производственного учета:

- счета 20–29 – для группировки расходов по статьям в разрезе центров затрат, мест возникновения затрат, носителей затрат;

- счета 30–32 – для группировки расходов по бизнес-процессам:

Счет 30 «Расходы по основным производственным процессам»;

Счет 31 «Расходы по вспомогательным производственным процессам»;

Счет 32 «Расходы по вспомогательным производственным процессам».

Процесс организации раздельного учета доходов, затрат и задействованных активов можно представить в виде двух блоков.

Блок 1. Организационный. В целях ведения раздельного учета затрат по видам продукции (товаров, работ, услуг) в рабочий план счетов организации необходимо внести следующие дополнения:

Во-первых, ввести дополнительную аналитику счета 20 «Основное производство» по видам продукции (работ, услуг);

Во-вторых, ввести группу счетов 30, 31, 32 для учета затрат по производственным процессам (основные производственные, вспомогательные и совместные), детализированные в соответствии с перечнем производственных процессов;

В-третьих, для расчета себестоимости по видам и разновидностям продукции (работ, услуг) используется счет 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности», в котором

должны быть сформулированы субсчета по видам продукции (работ, услуг) (субсчета 90.4, 90.5), аналитика которого должна соответствовать аналитике счета 20 «Основное производство» по видам услуг.

Блок 2. Методический. Методика раздельного учета доходов, затрат и задействованных активов на счетах бухгалтерского учета включает следующие этапы.

Этап 1. Формирование затрат по основному производственному процессу на счете 30 «Затраты по основному производственному процессу» детализированные в соответствии с перечнем производственных процессов и видами основной и неосновной деятельности.

Этап 2. Формирование затрат по вспомогательному производственному процессу на счете 31 «Затраты по вспомогательному производственному процессу» детализированные в соответствии с перечнем производственных процессов и видами основной и неосновной деятельности.

Этап 3. Формирование затрат по совместному производственному процессу на счете 32 «Затраты по совместному производственному процессу» детализированные в соответствии с перечнем производственных процессов и видами основной и неосновной деятельности.

Этап 4. Списание расходов по неосновным видам деятельности, не распределяемые на виды продукции (товаров, работ, услуг), относятся общей суммой на финансовый результат по неосновным видам деятельности.

Этап 5. Распределение затрат вспомогательных производственных процессов на основные и совместные производственные процессы.

Этап 5. Распределение затрат основных производственных процессов на объекты калькулирования (счет 20 «Основное производство»).

Этап 6. Распределение затрат совместных производственных процессов на виды продукции, товаров, работ и услуг.

В результате раздельного учета в конце месяца будет формироваться финансовый результат на счете 90.11 «Прибыль (убыток) от текущей деятельности» в разрезе видов продукции, товаров, работ, услуг. Схематично процесс формирования финансового результата представлен на рисунке 4.

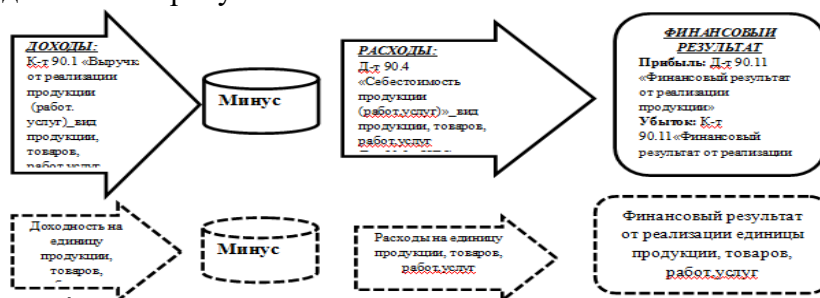


Рисунок 4 – Схема процесса формирования финансового результата от реализации продукции, товаров, работ, услуг

Источник: разработано авторами

В настоящее время в Республике Беларусь довольно успешно осуществляется автоматизация учета и отчетности с использованием программного продукта «1С: Бухгалтерия 8 для Беларуси», предназначенная для автоматизации бухгалтерского и налогового учета, включая подготовку обязательной (регламентированной) отчетности в организациях, осуществляющих любые виды коммерческой деятельности: оптовую и розничную торговлю, оказание услуг, производство и т.д. Встроенный инструмент гибкого выбора функциональности позволяет легко отключить лишние для пользователя возможности и создать удобную рабочую среду, в том числе и для практической реализации

разработанной нами методики раздельного учета доходов, затрат и задействованных активов. Разработка и внедрение предлагаемых бухгалтерских моделей раздельного учета доходов, затрат и задействованных активов по видам продукции и разработанные формы внутренней отчетности о расходах организаций позволяют осуществить производственный учет затрат на счетах бухгалтерского учета по двум моделям. Использование предлагаемой информационно-аналитической системы (рисунок 1), обладающей гибким механизмом настройки, сделают процесс внедрения быстрым, рациональным и экономичным.

УДК 336.67

МЕТОДОЛОГИЯ СОСТАВЛЕНИЯ И АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Навал Виктория

Молдавский государственный
университет
Кишинев, Республика Молдова,
navalvictoria7@gmail.com

Захарко Сильвия

доктор, конференциар-университар
Молдавский государственный
университет
Кишинев, Республика Молдова,
s.zaharco@gmail.com

Финансовая отчетность является одним из важнейших источников для анализа финансового состояния предприятия. Информация о деятельности предприятия, которая отражена в финансовом отчете, важна как для руководства предприятия, так и для государственных органов, инвесторов, кредиторов и др. Для получения более лучших результатов деятельности, необходимо составить правильно финансовый отчет и на основе данных предоставленным соответствующим отчетом проводить финансовый анализ, определить недостатки и разработать пути оптимизации производства. В данной работе раскрывается цель и состав финансовых отчетов, а также рассматривается методика анализа финансового состояния предприятия. Выделены формат и содержание финансовых отчетов и основные методы анализа финансовой отчетности.

Цель финансовых отчетов заключается в представлении информации, необходимой для принятия экономических решений широким кругом пользователей, таких как: собственники (участники, акционеры, учредители, члены), кредиторы, клиенты, работники, публичные органы и общественность. Для осуществления этой цели финансовые отчеты представляют информацию о активах, собственном капитале, обязательствах, доходах и расходах, движении денежных средств.

В зависимости от категорий субъектов, предусмотренных в Законе о бухгалтерском учете и финансовой отчетности РМ, и собственных информационных потребностей, субъект может составлять полные, упрощенные или сокращенные финансовые отчеты (рис. 1).

Полные финансовые отчеты	Упрощенные финансовые отчеты	Сокращенные финансовые отчеты
• баланс, • отчет о прибыли и убытках, • отчет об изменениях собственного капитала, • отчет о движении денежных средств, • пояснительная записка.	• баланс, • отчет о прибыли и убытках, • пояснительная записка.	• сокращенный баланс, • сокращенный отчет о прибыли и убытках; • пояснительная записка.

Рис. 1. Классификация финансовой отчетности.

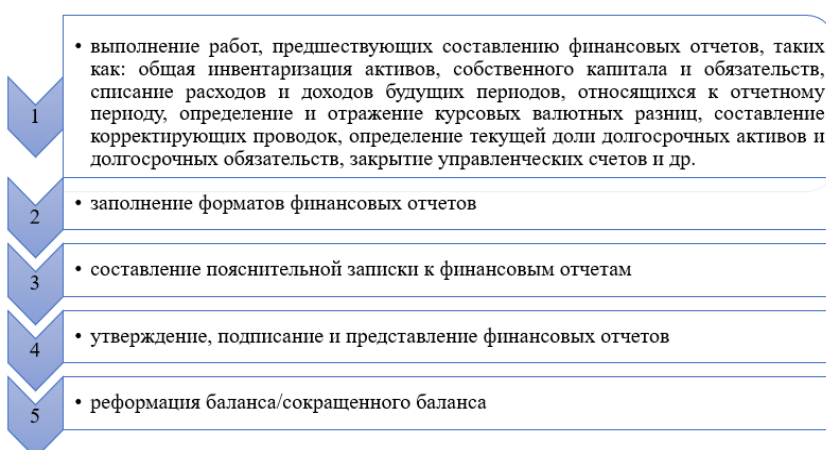
Источник: составлено автором на основе [1].

Финансовая отчетность – это совокупность показателей учёта, отражённых в форме утвержденных для этого таблиц и характеризующих движение имущества, обязательств и финансовое положение предприятия за конкретный отчетный период (месяц, квартал, год). Финансовая отчетность представляет собой систему взаимосвязанных бухгалтерских данных о финансовом состоянии предприятия, финансовых результатах её деятельности за отчетный период и происходящих изменениях в её финансовом положении, характеризующих деятельность предприятия в стоимостном выражении на определенную дату [2].

Финансовые отчеты представляют собой единый набор и состояются за каждый отчетный период на основе бухгалтерской информации после отражения результатов инвентаризации для подтверждения наличия и состояния активов, собственного капитала и обязательств. Финансовые отчеты должны быть выделены и обособлены от другой информации, представленной в одном и том же документе, например, в годовом отчете субъекта или в проспекте эмиссии ценных бумаг. Субъект должен четко идентифицировать финансовые отчеты и выделить следующую информацию: наименование субъекта и прочие идентифицирующие элементы; отчетная дата или период, охватываемый финансовым отчетом; основной вид деятельности; форма собственности; организационно-правовая форма; единица измерения.

Составление и представление финансовых отчетов включает несколько этапов (рис. 2).

Рис. 2. Этапы составления и представления финансовых отчетов.



Источник: составлено автором на основе [3].

Финансовая отчетность служит базой для анализа финансового положения предприятия. Анализ финансовой отчетности – один из главных видов экономического анализа – представляет собой систему исследования финансового состояния и финансовых

результатов, формирующихся в процессе осуществления хозяйственной деятельности организации в условиях влияния объективных и субъективных факторов и получающих отражение в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Целью анализа финансовой отчетности является получение ключевых характеристик финансового состояния и финансовых результатов предприятия для принятия оптимальных управленческих решений различными пользователями информации. Пользователи информации подразделяются на внутренних (руководители организации, менеджеры, учредители) и внешних (партнеры, инвесторы, контролирующие органы). Каждый субъект изучает информацию о деятельности предприятия, исходя из своих интересов.

Информация финансовой отчетности должна соответствовать принципу «концепции прозрачности», который достигается путем обеспечения достоверности содержащихся в ней данных. Достоверность финансовой отчетности должна обеспечивать ее нейтральность, исключая возможность одностороннего удовлетворения интересов участников взаимоотношений. Должна быть исключена возможность влияния на оценки и решения пользователей финансовой отчетности посредством отбора или формы представления информации [4].

Оценка и анализ финансовой отчетности позволяют оценивать ликвидность, рентабельность, эффективность предприятия. Анализ и финансовой отчетности – это оценочные методы определения прошлой, текущей и прогнозируемой эффективности компании. Финансовый анализ по данным бухгалтерской отчетности может дополняться анализом управленческой отчетности.

При анализе финансовой отчетности предприятия обычно используются различные методы (рис. 3).

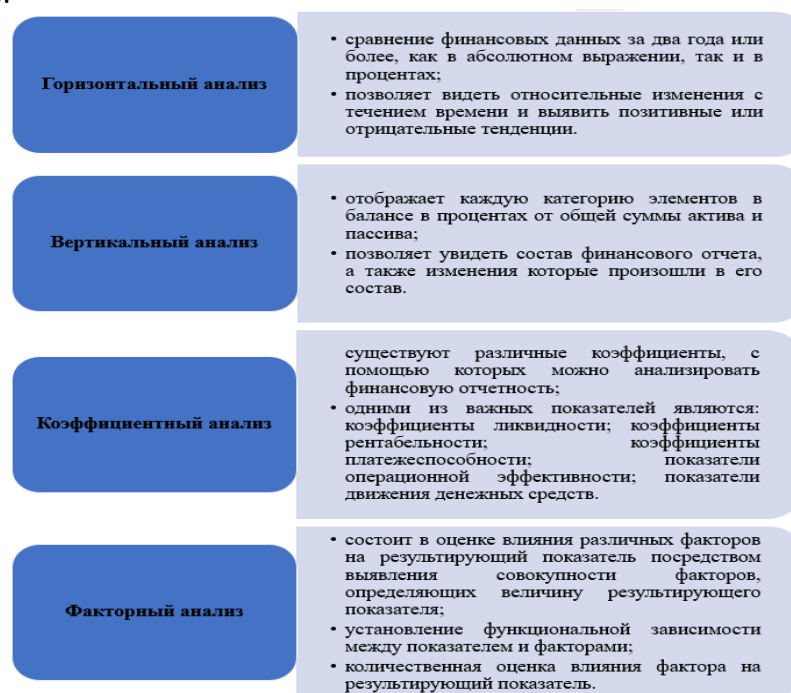


Рис. 3. Методы анализа финансовой отчетности предприятия.

Источник: составлено автором на основе [5].

Расчет показателей, входящих в перечисленные группы, предоставляет возможность получить объективную информацию, дающая точную оценку финансового состояния предприятия, проанализировать все аспекты финансово-хозяйственной деятельности, что

позволяет удовлетворить интересы как внутренних, так и внешних пользователей финансовой отчетности.

Методика проведения анализа финансовой отчетности предусматривает следующие этапы: предварительная оценка (общая экономическая интерпретация показателей финансового отчета); экспресс-анализ текущего финансового состояния (расчет финансовых коэффициентов и интерпретация полученных результатов); углубленный анализ с привлечением более детальной информации для выявления причин возникших проблем на предприятии; прогнозный анализ основных финансовых показателей с учетом принимаемых решений и оценка на этой основе финансовой устойчивости [6].

Говоря об аналитических возможностях финансовой отчетности, формируемой в соответствии с рекомендуемыми формами, представленными в НСБУ «Представление финансовой отчетности», нельзя сказать о раскрываемости показателей в достаточной степени для целей анализа. Изменения, которые вносились в систему показателей финансовой отчетности за последние годы, были направлены на агрегирование статей. С одной стороны, это обеспечивает лаконичность и наглядность финансовой отчетности, не допуская ее перегруженности излишним обособленно представленными статьями. С другой стороны, такая тенденция может привести к затруднениям в осуществлении полноценного анализа финансового состояния предприятия на основе данных финансовой отчетности.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод что финансовая отчетность является важным источником экономической информации о хозяйствующем субъекте. Данные финансовой отчетности позволяют всесторонне исследовать финансовое состояние предприятия, его устойчивость, ликвидность, платежеспособность, эффективность хозяйственной деятельности, возможные риски, а также тенденции и перспективы развития. На основе изучения данной информации внешние пользователи могут принять соответствующее решение о целесообразности и условиях взаимодействия с предприятием, в то время как внутренние пользователи могут принимать адекватные для текущей ситуации управленческие решения. Для качественного проведения финансового анализа необходимо использовать различные методы, позволяющие сделать достоверные и объективные выводы о финансовом состоянии предприятия и отдельных показателей, характеризующих ее деятельность.

Литература:

1. НСБУ «Представление финансовой отчетности» <https://www.contabilsef.md/ro-ru-en-47329/> [Электронный ресурс] (дата обращения 12.10.2022).
2. Абдиев М.Ж., Мамашов К.А. Совершенствование форм финансовой отчетности и повышение их аналитичности для внешних пользователей//Актуальные вопросы современной экономики, 2020. № 9. <http://www.avs3.ru> [Электронный ресурс] (дата обращения 16.10.2022).
3. Закон о бухгалтерском учете и финансовой отчетности № 287 от 15-12-2017. Опубликован: 05-01-2018 в Мониторул Официал № 1-6 статья № 22.
4. Юнусова Д.А. Роль и значение финансовой отчетности для внутренних и внешних пользователей//УЭПС: управление, экономика, политика и социология, Дагестанский государственный институт народного хозяйства, 2019. – с. 78-82.
5. Рябова М.А. Анализ финансовой отчетности, Учебно-практическое пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 237 с.
6. Бычкова С.М., Бадмаева Д.Г., Скобара В.В. Финансовая отчетность и ее анализ: Учебно-методическое пособие. Изд.: Санкт-Петербург, 2017. – 77 с.