

Научно-исследовательский центр «Иннова»



ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Сборник научных трудов по материалам
VI Международной научно-практической конференции,
20 июня 2020 года, г.-к. Анапа

Анапа
2020

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89

ББК 94.3 + 72.4: 72.5

П26

Ответственный редактор:

Скорикова Екатерина Николаевна

Редакционная коллегия:

Бондаренко С.В., к.э.н., профессор (Краснодар), **Дегтярев Г.В.**, д.т.н., профессор (Краснодар), **Хилько Н.А.**, д.э.н., доцент (Новороссийск), **Ожерельева Н.Р.**, к.э.н., доцент (Анапа), **Сайда С.К.**, к.т.н., доцент (Анапа), **Климов С.В.**, к.п.н., доцент (Пермь), **Михайлов В.И.**, к.ю.н., доцент (Москва).

П26 ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ. Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 20 июня 2020 г.). [Электронный ресурс]. – Анапа: Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО, 2020. – 44 с.

ISBN 978-5-95283-341-8

В настоящем издании представлены материалы VI Международной научно-практической конференции «ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ», состоявшейся 20 июня 2020 года в г.-к. Анапа. Материалы конференции посвящены актуальным проблемам науки, общества и образования. Рассматриваются теоретические и методологические вопросы в социальных, гуманитарных, естественных и других науках.

Издание предназначено для научных работников, преподавателей, аспирантов, всех, кто интересуется достижениями современной науки.

Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Информация об опубликованных статьях размещена на платформе научной электронной библиотеки (eLIBRARY.ru). Договор № 2341-12/2017К от 27.12.2017 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте:
www.innova-science.ru.

УДК 00(082) + 001.18 + 001.89
ББК 94.3 + 72.4: 72.5**ISBN 978-5-95283-341-8**

© Коллектив авторов, 2020.
© Изд-во «НИЦ ЭСП» в ЮФО
(подразделение НИЦ «Иннова»), 2020.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ОЦЕНКА И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Завгородняя Алена Васильевна 5

АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ

АО «КОРПОРАЦИЯ «ГЛОРИЯ ДЖИНС»

Осерская Елизавета Вячеславовна

Шмелёва Софья Олеговна

Яковлева Полина Андреевна 11

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКЛАМНОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Семиниченко Виктория Владимировна 16

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В БИЗНЕСЕ

Яковлева Полина Андреевна

Осерская Елизавета Вячеславовна

Шмелева Софья Олеговна 20

ХИМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УЧАЩИМИСЯ КОНЦЕНТРАЦИИ ИОНОВ

Cu^{2+} и Fe^{3+} В ПРОДУКТАХ ПИТАНИЯ

Корбан Екатерина Александровна 25

РЕКЛАМА

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО СЕКТОРА ПРОДАЖ

Маджуга Владислав Александрович 30

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

ИНВЕСТИЦИИ И ЛИЧНОСТНЫЙ ПРОФИЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Маджуга Владислав Александрович 35

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА

ПРИНЦИПЫ, КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОТБОРА НА ГОСУДАРСТВЕННУЮ СЛУЖБУ РФ

Романенко Ольга Андреевна..... 39

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 336

ОЦЕНКА И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Завгородняя Алена Васильевна

бакалавр

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО
«Оренбургский государственный университет»,
г. Орск

***Аннотация:** в статье изучены определение производительности труда предприятия показатели, которые характеризуют производительность труда, приведены основные этапы реализации факторов роста производительности труда, а также приведены показатели движения персонала.*

The article examines the definition of labor productivity indicators that characterize labor productivity, the main stages of the implementation of factors of labor productivity growth, as well as the indicators of staff movement.

***Ключевые слова:** производительность труда, выработка, трудовые ресурсы, численность, стоимость продукции.*

***Keywords:** labor productivity, output, labor resources, number, cost of production.*

Производительность труда – это показатель, отражающий фактические результаты использования рабочей силы в организации за определенный период времени. Он позволяет получить информацию для комплексной оценки деятельности предприятия, планирования, реализации функций контроля, стимулирования труда и т.д. [1].

Тема статьи актуальна на данном этапе современного экономического развития нашей страны, потому что производительность труда значительно влияет

на качество выпускаемой продукции, а также на величину ее себестоимости и конкурентоспособность.

Для учета и оценки производительности труда используют два косвенных показателя – это выработка на одного работающего и трудоемкость единицы продукции [3].

Показатель выработка в планируемом периоде может определяться методом прямого счета или же методом корректировки базовой производительности с учетом ее изменения (роста) в планируемом году в основном с помощью влияния технико-экономических факторов. Она так же может планироваться в абсолютном и относительном выражении и в процентах к предыдущему году [2].

Для анализа было взято предприятие ПАО «Гайский ГОК». Вид основной деятельности Общества – разработка полезных ископаемых, в том числе:

- 1) добыча и обогащение медной руды;
- 2) добыча руд драгоценных металлов;
- 3) другие виды деятельности, предусмотренные Уставом общества и не противоречащие законодательству Российской Федерации.

Для анализа производительности труда на предприятии сначала проведем анализ технико-экономических показателей. Динамику основных показателей предприятия ПАО «Гайский ГОК» за 2017-2019 гг., и их расчет показан в таблице 1.

Проведенный анализ таблицы с технико – экономическим показателями деятельности ПАО «Гайский ГОК» за 2017 – 2018 гг. позволяет сделать следующие результаты и выводы, что почти все показатели в 2017-2018 годах были положительными.

Наблюдается увеличение выручки, и себестоимости за все три года. Выручка от реализации продукции в период 2017-2018 г., выросла на 1443899 тыс. руб, что составило 106,12% темпа роста. В период с 2018 по 2019 года выручка также выросла на 350719 тыс. руб., а, следовательно, на 101,4%. Следует отметить, что себестоимость также возросла в 2017-2018 г., на 331824 тыс. руб., темп

роста составил 101,85%, в период с 2018 г. по 2019 г. выросла на 883003 тыс. руб., темп роста составил 104,84%.

Таблица 1 – Динамика основных показателей деятельности ПАО «Гайский ГОК» за 2017-2019 гг.

| Показатели | 2017 | 2018 | 2019 | Абсолютное отклонение | | Темп роста, % | |
|---|----------|----------|----------|-----------------------|--------------|---------------|-----------|
| | | | | 2018 от 2017 | 2019 от 2018 | 2018/2017 | 2019/2018 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Выручка от реализации продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 23587318 | 25031217 | 25381936 | 1443899 | 350719 | 106,12 | 101,4 |
| Себестоимость реализованной продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 17927999 | 18259823 | 19142826 | 331824 | 883003 | 101,85 | 104,8 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 1957025 | 3124393 | 1699043 | 1167368 | -1425350 | 159,65 | 54,38 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 3418105 | 4477283 | 3976793 | 1059178 | -500490 | 130,99 | 88,82 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 1484316 | 2415581 | 1170601 | 931265 | -1244980 | 162,74 | 48,46 |
| Затраты на 1 рубль реализованной продукции, руб. / руб. | 0,76 | 0,73 | 0,75 | -0,03 | 0,02 | 95,98 | 103,4 |
| Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб. | 32421426 | 34519298 | 38628024 | 2097872 | 4108726 | 106,47 | 111,9 |
| Среднесписочная численность промышленно-производственного персонала, чел. | 6628 | 6689 | 6578 | 61 | -111 | 100,92 | 98,34 |
| Среднегодовая выработка одного работника, тыс. руб. / чел. | 3558,74 | 3742,15 | 3858,61 | 183,41 | 116,46 | 105,15 | 103,1 |
| Среднемесячная заработная плата одного работающего, руб. | 53767 | 58628 | 60091 | 4861 | 1463 | 109,04 | 102,5 |
| Средняя величина оборотных средств, тыс. руб. | 11106802 | 9070428 | 7597822 | -2036374 | -1472606 | 81,67 | 83,76 |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|-------|
| Фондоотдача, руб. / руб. | 0,73 | 0,73 | 0,66 | 0,00 | -0,07 | 99,67 | 90,62 |
| Фондоемкость, руб./ руб. | 1,37 | 1,38 | 1,52 | 0,01 | 0,14 | 100,33 | 110,4 |
| Фондовооруженность, тыс. руб./чел. | 4891,59 | 5160,61 | 5872,31 | 269,02 | 711,70 | 105,50 | 113,8 |
| Рентабельность производства, % | 4,58 | 7,00 | 3,03 | 2,42 | -3,97 | 152,85 | 43,31 |

Прибыль от продаж в 2018 г. выросла на 1059178 тыс. руб., чистая прибыль за период с 2017-2018 г., выросла на 931265 тыс. руб., темп роста составил 162,74%. Фондоемкость показывает обратную динамику фондоотдачи. Она за весь период возростала. В период 2017-2018 г. выросла на 0,04 руб., в процентах роста составило 104,53%. А в период 2018-2019 г. увеличение составило 0,15 руб. темп роста составил 115,06%. фондоемкость за период 2017-2018 г. увеличилась на 341,21 тыс. руб., темп роста был 109,91%. А в период 2018-2019 г. на 705,21 тыс. руб., темп роста составил 118,64%.

Такое увеличение говорит о положительной динамике, связанной с увеличением среднегодовой стоимости основных производственных фондов, которая тоже увеличилась за весь период 2017-2019 г., рентабельность производства полностью зависит от чистой прибыли и основных производственных фондов, которые имели разную динамику.

В период с 2017 г. по 2018 г. она увеличивалась на 2,42 и удельный вес составил 152,85% а вот в период 2018-2019 гг. рентабельность уменьшилась на 3,97, удельный вес составил 43,31%. среднегодовая выработка одного работника в 2018 году по сравнению с 2017 годом возросла на 183,41 тыс. руб. или на 105,15%. А в 2019 году она повысилась на 116,46 тыс. руб. темп роста составил 103,11%., фондоотдача показатель, который за весь период с 2017 г. по 2019 г. снижалась. В 2017-2018 г. на 0,04 руб., темп роста был 95,67%. А в период 2018-2019 г. на 0,13 руб., темп роста составил 86,91%.

Исходя из данных таблицы 1 можем определить динамику производительности труда работников. Для этого составим таблицу 2 и проанализируем ее.

Таблица 2 - Динамика производительности труда работников ПАО «Гайский ГОК» за 2017 – 2019 гг.

| Показатели | 2017 г. | 2018 г. | 2019 г. | Абсолютное отклонение | | Темп роста, % | |
|--|------------|------------|------------|-----------------------|------------------|---------------|-----------|
| | | | | 2018 г от 2017 г | 2019 г от 2018 г | 2018/2017 | 2019/2018 |
| Среднесписочная численность ППП, | 6628 | 6689 | 6578 | 61 | -111 | 100,92 | 98,34 |
| в том числе рабочих, чел. | 5518 | 5536 | 5508 | 18 | -28 | 100,33 | 99,49 |
| Доля рабочих в общей численности ППП | 0,833 | 0,828 | 0,837 | -0,005 | 0,010 | 99,41 | 101,17 |
| Стоимость продукции, тыс. руб. | 23 587 318 | 25 031 217 | 25 381 936 | 1443899 | 350719 | 106,12 | 101,40 |
| Количество отработанных дней одним рабочим в среднем за год, дн. | 212 | 214 | 218 | 2 | 4 | 100,94 | 101,87 |
| Средняя продолжительность рабочей смены, ч | 8 | 8 | 8 | 0 | 0 | 100,00 | 100,00 |
| Среднегодовая выработка 1 работника, | 3558,74 | 3742,15 | 3858,61 | 183,41 | 116,46 | 105,15 | 103,11 |
| в том числе 1 рабочего, тыс. руб. / чел. | 4274,61 | 4521,53 | 4608,19 | 246,92 | 86,66 | 105,78 | 101,92 |
| Среднедневная выработка 1 работника, | 444,84 | 467,77 | 482,33 | 22,93 | 14,56 | 105,15 | 103,11 |
| в том числе 1 рабочего, тыс. руб. / чел. | 534,33 | 565,19 | 576,02 | 30,87 | 10,83 | 105,78 | 101,92 |
| Среднечасовая выработка 1 работника, | 2,10 | 2,19 | 2,21 | 0,09 | 0,03 | 104,17 | 101,22 |
| в том числе 1 рабочего, руб. / чел. | 0,15014 | 0,15103 | 0,14928 | 0,0009 | -0,0018 | 100,59 | 98,84 |

Анализ динамики производительности труда работников предприятия ПАО «Гайский ГОК» за 2017 – 2019 гг. показал, что в период с 2017 года по 2018 год увеличилась производительность 1 работника на 183,41 тыс. руб. или на 105,15% а в период 2018-2019 гг. увеличилась на 116,46 тыс. руб. темп роста составил 103,11%.

При этом среднедневная и среднечасовая выработка также увеличились. Среднедневная выработка на 1 работника в 2018 и 2019 годах увеличилась на

22,93 тыс. руб. и на 14,56 тыс. руб. соответственно. Темп роста после увеличения выработки составил в 2018 году 105,15% и в 2019 году 103,11%.

Среднечасовая выработка на одного работника также увеличивалась за весь исследуемый период 2017-2019 гг. В 2017-2018 годах она увеличилась на 0,09 руб. или на 104,17% и в 2018-2019 годах увеличилась на 0,03 руб. или на 101,22%.

Среднедневная и среднечасовая выработка также увеличились. Среднедневная выработка на 1 рабочего в 2018 и 2019 годах увеличилась на 30,87 тыс. руб. и на 10,83 тыс. руб. соответственно. Темп роста после увеличения выработки составил в 2018 году 105,78% и в 2019 году 101,92%.

Из всего анализа можно сделать вывод, что деятельность предприятия направлена исключительно на достижение большей прибыли и численность предприятия находится на стабильном уровне.

Список литературы

1. Асалиев, А. М. Экономика и управление человеческими ресурсами: учеб. пособие / А. М. Асалиев. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 143 с. — ISBN 978-5-16-104878-8.

2. Афилов, Э. А. Планирование на предприятии: учебник / Афилов Э.А. - Москва: ИНФРА-М, 2015. — 344 с. — ISBN 978-5-16-010305-1.

3. Генкин, Б. М. Методы повышения производительности и оплаты труда: монография / Б. М. Генкин. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-16-103479-8.

4. Дубровин, И. А. Экономика труда: учебник / И. А. Дубровин, А. С. Каменский. — Москва: Дашков и К, 2015. — 232 с. — ISBN 978-5-394-01349-2.

5. Кибанов, А. Я. Экономика управления персоналом: учебник / под ред. А. Я. Кибанова. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 427 с. — ISBN 978-5-16-105970-8.

6. Кузьбожев, Э. Н. Прогресс и производительность труда: монография / Э. Н. Кузьбожев. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 174 с. — ISBN 978-5-16-104983-9.

УДК 330

**АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ
АО «КОРПОРАЦИЯ «ГЛОРИЯ ДЖИНС»****Осерская Елизавета Вячеславовна
Шмелёва Софья Олеговна
Яковлева Полина Андреевна**

студенты

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)»

***Аннотация:** в статье проведен анализ ключевых показателей рентабельности предприятия на примере отчетности АО «Корпорация «Глория Джинс». В ходе исследования выявлено снижение эффективности предприятия и обоснована необходимость разработки комплекса мероприятий, направленных на преодоление возникших кризисных явлений.*

The article analyzes the key indicators of profitability of the enterprise on the example of the reporting of JSC "Corporation" Gloria jeans". The study revealed a decrease in the efficiency of the enterprise and justified the need to develop a set of measures aimed at overcoming the emerging crisis phenomena.

***Ключевые слова:** рентабельность, экономическая эффективность, экономический анализ.*

***Keywords:** profitability, economic efficiency, economic analysis.*

В условиях современной рыночной экономики основной целью любого предприятия является получение прибыли. Однако достичь максимизации прибыли, не прибегая к анализу рентабельности, не представляется возможным. В экономическом анализе результаты деятельности предприятия можно оценить на основе объема произведенной продукции, объема продаж, прибыли [1, с. 137]. Однако для того, чтобы иметь наиболее полное представление о результатах

функционирования предприятия, необходимо рассчитать некоторые показатели рентабельности. Рентабельность предприятия является обобщающим показателем, характеризующим эффективность, в нашем случае, торговой деятельности, что на сегодняшний день является чрезвычайно важной информацией как для внутренних, так и внешних пользователей.

Используем показатели, отраженные в отчете о прибылях и убытках, для проведения анализа рентабельности предприятия. Дальнейший анализ построим на основе показателей финансовой отчетности АО «Корпорация «Глория Джинс» за 2016-2018 гг.

Таблица 1 - Динамика показателей прибыли АО «Корпорация «Глория Джинс» за 2016-2018 гг., тыс. руб.

| Показатели | Год | | | Отклонение (+/-) | | |
|----------------------------|------------|------------|------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2017 г. от 2016 г. | 2018 г. от 2017 г. | 2018 г. от 2016 г. |
| Валовая прибыль | 18 220 521 | 20 376 620 | 19 382 529 | +2 156 099 | -994 091 | +1 162 008 |
| Прибыль от продаж | 4 870 412 | 3 025 604 | 3 457 364 | -1 844 808 | +431 760 | -1 413 048 |
| Прибыль до налогообложения | 4 584 547 | 2 476 136 | 1 827 396 | -2 108 411 | -648 740 | -2 757 151 |
| Чистая прибыль | 3 590 518 | 1 801 909 | 1 280 823 | -1 788 609 | -521 086 | -2 309 695 |

Таким образом, из расчётов, представленных в таблице 1, видно, что в 2017 году по сравнению с предыдущим годом произошло увеличение валовой прибыли на 2 156 099 тыс. р., однако в 2018 году значение данного показателя уменьшилось на 994 091 тыс. руб. Также снизилась прибыль от продаж: в 2017 г. и 2018 г. показатель принимает значения значительно ниже того же показателя в 2016 г. и составляет 3 025 604 тыс. руб. и 3 457 364 тыс. руб. соответственно. Сложившуюся ситуацию можно объяснить повышением затрат, а именно увеличением управленческих и коммерческих расходов. Что касается прибыли до налогообложения, в 2016 г. её величина составила 4 584 547 тыс. руб., однако в 2017 г. наблюдается ее снижение на 2 108 411 тыс. руб., т. е. более чем в 2 раза против предыдущего года. В 2018 г. значение данного показателя составило 1 827 396 тыс. руб. Такая же ситуация наблюдается и в динамике чистой прибыли.

В 2016 г. её размер достиг 3 590 518 тыс. руб. В 2017 г. наблюдается ее снижение на 1 788 609 тыс. руб. или почти в 2 раза против прошлого года. А в 2018 г. чистая прибыль составляет 1 280 823 тыс. руб., что на 2 309 695 тыс. руб. меньше, чем двумя годами ранее.

Продолжая анализ финансового состояния АО «Корпорация «Глория Джинс», необходимо рассчитать показатели рентабельности для получения более полной информации об эффективности функционирования предприятия. Исходные данные и результаты расчета показателей рентабельности на основе отчетности компании представлены в табл. 2.

Таблица 2 - Анализ показателей рентабельности АО «Корпорация «Глория Джинс» за 2016–2018 гг.

| Показатели | Год | | | Отклонение (+/-) | | |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2017 г. от 2016 г. | 2018 г. от 2017 г. | 2018 г. от 2016 г. |
| Выручка, тыс. руб. | 33 361 362 | 40 493 047 | 37 553 075 | 7 131 685 | -2 939 972 | -29 903 998 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 4 870 412 | 3 025 604 | 3 457 364 | -1 844 808 | 431 760 | 13 300 134 |
| Полная себестоимость, тыс. руб. | 15 140 841 | 20 116 427 | 18 170 546 | 4 975 586 | -1 945 881 | 3 029 705 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 4 584 547 | 2 476 136 | 1 827 396 | -2 108 411 | -648 740 | -2 757 151 |
| Расходы по обычным видам деятельности, тыс. руб. | 28 490 950 | 37 467 443 | 34 095 711 | 8 976 493 | -3 371 732 | 5 604 761 |
| Среднегодовая стоимость ОФ, тыс. руб. | 5 267 464,5 | 5 813 442,5 | 5 554 295,5 | 545 978 | -259 147 | 286 831 |

| | | | | | | |
|---|------------|--------------|------------|-------------|------------|------------|
| Среднегодовая стоимость оборотных активов, тыс. руб. | 15 628 375 | 19 827 675 | 19 745 406 | 4 199 300 | -82 269 | 4 117 031 |
| Среднегодовая стоимость совокупного капитала, тыс. руб. | 22 080 383 | 26 310 699,5 | 25 852 497 | 4 230 316,5 | -458 202,5 | 3 772 114 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 3 590 518 | 1 801 909 | 1 280 823 | -1 788 609 | -521 086 | -2 309 695 |
| Рентабельность продукции, % | 32% | 15% | 19% | -17% | 4% | -13% |
| Рентабельность обычной деятельности, % | 17% | 8% | 10% | -9% | 2% | -7% |
| Рентабельность продаж, % | 15% | 7% | 9% | -7% | 2% | -5% |
| Рентабельность совокупного капитала, % | 16% | 7% | 5% | -9% | -2% | -11% |
| Общая рентабельность, % | 92% | 52% | 62% | -40% | 10% | -30% |

Исходя из расчётов, представленных в табл. 2, видно, что в 2017 году произошло резкое снижение всех показателей рентабельности по сравнению с прошлым 2016 годом. Это может быть связано с увеличением затрат на производство и реализацию продукции. В 2018 году все показатели, кроме рентабельности совокупного капитала, повысились, но по-прежнему остались на низком уровне по сравнению с прошлым 2016 годом. Для наглядности обратимся к рис. 1:

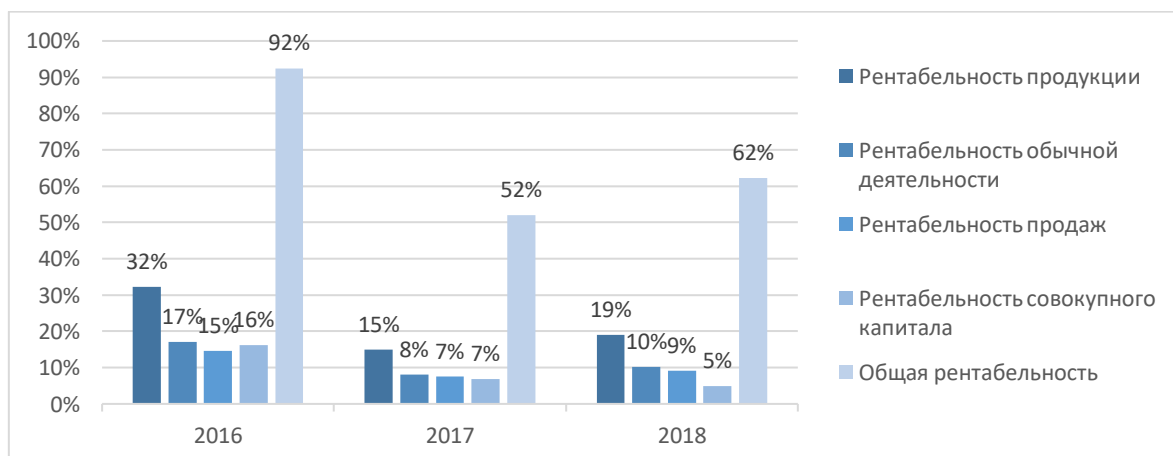


Рисунок 1 - Динамика показателей рентабельности АО «Корпорация «Глория Джинс» за 2016–2018 гг.

Так, в 2016 году, рентабельность продукции составила 32%, а, начиная со следующего года значение показателя резко сокращается и составляет в 2017 г. 17 %, а в 2018 г. – 15%. Рентабельность обычной деятельности в 2017 г. по сравнению с 2016 г. сократилась на 9% и, таким образом, составила 8%, однако в 2018 г. увеличилась на 2% и таким образом составила 10%. Рентабельность продаж в 2016 г. составила 15%. В 2016 г. значение данного показателя уменьшилось на 7,5% и составило 7,5%, а в 2018 г. произошло незначительное увеличение рентабельности продаж на 1,5%, что составило 9%. Показатель рентабельности совокупного капитала в 2016 г. составил 16%. В 2017 г. значение данного показателя уменьшилось на 9%, а в 2018 г. рентабельность совокупного капитала упала до 5%. Наиболее резкие изменения произошли в значениях показателя общей рентабельности. Так, в 2017 г. по сравнению с 2016 г. прирост показателя был отрицательным (-40%), а в 2018 г. увеличился на 10% по сравнению с предыдущим 2017 г. и составил 62%.

В целом, исходя из приведенных данных, можно сделать вывод, что на протяжении анализируемого периода (2016-2018 гг.) эффективность деятельности АО «Корпорация «Глория Джинс» снизилась. В 2016 г. значения показателей рентабельности были на сравнительно высоком уровне, а в 2017 г., в связи с увеличением расходов и рядом других причин, значения показателей рентабельности резко снизились. 2018 год показал прирост значений показателей рентабельности, однако, по сравнению с 2016 годом, они остаются на низком уровне. Это говорит о том, что для АО «Корпорация «Глория Джинс» целесообразно разработать комплекс мероприятий, которые способствовали бы улучшению показателей рентабельности производства, а, значит, и повышению эффективности его функционирования.

Список литературы

1. Быкова Н. Н., Алиев Ф. Ф. Мероприятия по оптимизации управления платежеспособностью и финансовой устойчивостью предприятия на примере ОАО «АВТОВАЗ» / Быкова Н. Н. / Молодой ученый. 2014. № 14. С. 136–141.

УДК 336

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Семиниченко Виктория Владимировна

бакалавр

научный руководитель Горбенко Лариса Ивановна

канд. экон. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
город Ставрополь

***Аннотация:** в данной статье рассмотрена сущность рекламной деятельности предприятий, выявлены особенности и функции рекламы, отражены перспективы развития рекламной деятельности.*

This article examines the essence of advertising activities of enterprises, identifies the features and functions of advertising, reflects the prospects for the development of advertising activities.

***Ключевые слова:** менеджмент, маркетинг, рекламная деятельность, целевая аудитория, продвижение.*

***Keywords:** management, marketing, advertising, target audience, promotion.*

Актуальность темы рекламной деятельности предприятий вызвана тем, что отправной точкой любой организации должны быть нужды и потребности ее потребителей. Это называется рыночной ориентацией, что означает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов компании к потребности потребителей. Во многих компаниях есть специальный отдел маркетинга, который и занимается рыночной ориентацией.

Реклама представляет собой любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени фирмы [5]. Это необходимо для того, чтобы у контактной аудитории появилась положительная реакция.

Реклама – это массовая коммуникация, которая воздействует на формирование мнений и настроений, способствует закреплению привычек и навыков у покупателя.

Выделяют следующие функции рекламы: информирование; манипулирование; комплиментарная функция.

Информирование – это демонстрация потенциала предприятия и свойств продукции. Манипулирование служит для воздействия на эмоции, позиции ожидания, а также действия, которые связаны с совершением покупки потребителями. Что касается комплиментарной функции, то она служит для поддержания всех остальных элементов маркетинга. Рекламное сообщение показывает, что, как и в какой форме должно быть сказано, чтобы оказать влияние на процесс принятия решений потребителем и, соответственно, добиться желаемого эффекта [1].

«Что сказать», обычно, определяется конкретным предложением, которое информирует потребителя о типе продукта, его торговой марке, условиях потребления и т. д. «Как сказать» зависит от требований к сообщению, например, привлечь внимание, быть интересным, способным убедить и т. д. «В какой форме сказать» определяется конкретным макетом, фотографией, звуковым оформлением и т. д. Так, основные виды рекламы представлены на рисунке 1.

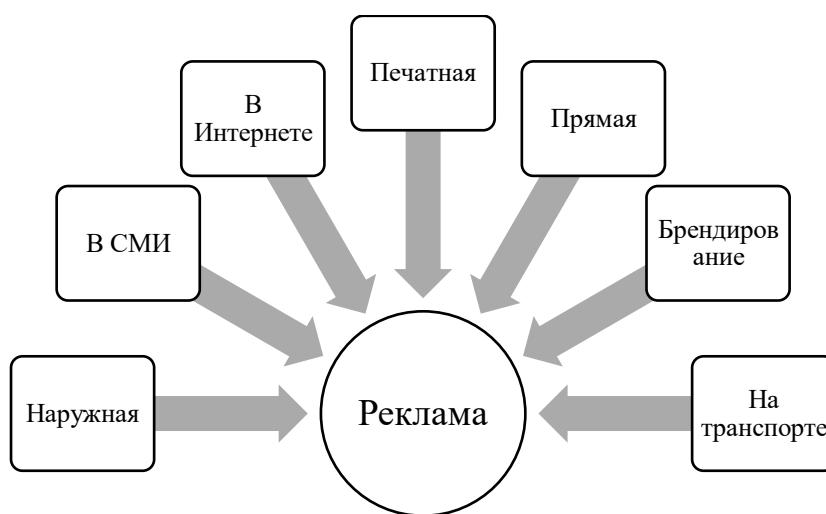


Рисунок 1 – Виды рекламы

Одной из наиболее актуальных, эффективных и распространенных является наружная реклама. В переводе с английского «outdoor» – вне помещения или на открытом воздухе. К ней относятся неоновые вывески, билборды, плакаты и афиши, то есть любая реклама, размещенная на улице.

Главным образом наружная реклама рассчитана на визуальное восприятие потребителя, в особенности графическая и текстовая (размещенная на внешних поверхностях здания или над проезжей частью улиц).

При использовании наружной рекламы важно помнить, что потребитель увидит ее только в том случае, когда он находится на улице или смотрит на нее из окна транспорта или здания. Из этого следует, что при разработке данного вида рекламы необходимо учитывать следующие факторы: скорость движения автомобилей, трафик пешеходов, места скопления людей и география проживания. В совокупности эти факторы могут существенно повлиять на эффективность восприятия такого вида рекламы.

Вторым видом рекламы является задействование средств массовой информации. Это периодические печатные издания, телевидение или радио. То есть, это основное поле деятельности маркетологов, потому что СМИ пользуются все – ежедневно или же периодически.

Рассмотрим преимущества такого вида рекламы: визуальное и звуковое воздействие; большой охват аудитории; мощное психологическое воздействие посредством личного обращения к потребителю; разнообразие выбора визуальных и звуковых средств воздействия.

Что же касается недостатков, то главным является, как было сказано выше, высокая стоимость эфирного времени и изготовления качественных роликов. Еще один минус – это устойчивое негативное отношение зрителей к прерыванию контента рекламными паузами.

На сегодняшний день реклама в Сети является наиболее перспективным направлением продвижения, хоть и данный вид рекламы появился относительно недавно. При своей невысокой стоимости интернет-реклама охватывает

потенциально бесконечную аудиторию, то есть всех пользователей ПК, смартфонов и т. д.

Отличительной особенностью рекламы в Сети является то, что в Интернете важно активное участие пользователя, то есть взаимодействие происходит только в том случае, когда пользователь совершает какое-либо определенное действие (регистрация, подписка). Таким действием также может выступать, переход на определенный сайт или скачивание какого-либо приложения.

Таким образом, в современном мире существует множество видов рекламной деятельности, которые следует учитывать организациям при разработке своей стратегии развития. Если игнорировать их, то предприятие рискует упустить потенциальных потребителей своей продукции. Наиболее перспективным направлением рекламной деятельности является интернет-маркетинг.

Список литературы

1. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг. Новые тенденции и перспективы. Учебное пособие. – М.: Проспект, 2018. – 176 с.
2. Романов А. А., Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2018. – 502 с.
3. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. Теория и практика. Учебник. – М.: Инфра-М, 2017. – 584 с.
4. Хайкен, Ш. Клиентам это нравится / Ш. Хайкен. – М.: Эксмо, 2018. – 256с.
5. Шарков Ф. И. Рекламная деятельность. – М.: КноРус, 2018. – 288 с.
6. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. – СПб.: Питер, 2017. – 320 с.
7. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.

УДК 330

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В БИЗНЕСЕ**Яковлева Полина Андреевна
Осерская Елизавета Вячеславовна
Шмелева Софья Олеговна**

студентки

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет
(РИНХ)», город Ростов-на-Дону

***Аннотация:** в статье изучены понятие и преимущества использования современной технологии Больших данных в бизнесе. Рассмотрены самые популярные сферы применения технологии, представлены сервисы для обработки массивов данных, а также изучено, как технология решает бизнес-задачи*

The article explores the concept and advantages of using modern Big Data technology in business. The most popular areas of technology application are considered, services for processing data arrays are presented, as well as how technology solves business problems

***Ключевые слова:** технология Больших данных, операционная деятельность, поставщики больших данных, сервисы обработки, скорость обработки, оптимизация затрат*

***Keywords:** Big data technology, operations, big data providers, processing services, processing speed, cost optimization*

Технология Больших данных на данный момент представляет собой одно из ключевых результатов развития информационных технологий. Для российских компаний это направление ново, однако на западе оно имеет широкое распространение, что связано с развитием информационных технологий, электроники и популяризацией использования социальных сетей. Как следствие, огромное количество информации накапливается ежедневно, что в конечном

итоге привело к развитию больших данных.

Технология Больших данных имеет следующие преимущества:

– Объем - объем, возможность накапливания большого объема информации, который трудоемок для обработки и хранения традиционными способами.

Технология является улучшенным инструментом

– Скорость – это функция отражает то, что данные сегодня формируются с колоссальной скоростью, поэтому технологии обработки данных в реальном времени стали более популярными.

– Разнообразие - то есть способность одновременно обрабатывать структурированную и неструктурированную многоформатную информацию. Сегодня огромное количество информации находится в неструктурированной группе, что подразумевает ежедневный поток фото, видео и аудио файлов, информацию из социальных сетей. Эта информация нуждается во всестороннем анализе, чтобы сделать ее полезной для дальнейшего использования.

– Правдивость – это честность и надежность данных, внутренние и внешние пользователи стали придавать все большее значение открытости имеющихся данных.

– Ценность накопленной информации. Большие данные должны оказывать помощь в оптимизации бизнес-процессов, улучшении составления отчетности.

Сфера применения «Больших данных» достаточно широка и становится всё более востребованной с каждым годом. Ежегодно объём полученных и хранимых данных удваивается.

Большие данные широко распространены во многих секторах бизнеса и государственных структурах. Использование больших данных довольно распространено в области работы с клиентами, а также ведении операционной деятельности.

В телекоммуникационной отрасли большие данные получили широкое распространение среди операторов мобильной связи. Операторы мобильной связи, а также финансовые коммерческие организации располагают одними из

самых крупных баз данных, что вызывает необходимость проведения автоматизированного анализа накопленной информации.

Отсюда вытекает одна из основных целей анализа данных – сохранение и привлечение клиентуры. Для этого компании сегментируют клиентов, анализируют их трафик, определяют социальную принадлежность абонента.

Дале стоит рассмотреть розничные магазины, через которые проходят больше потоки покупателей. В базах данных накапливается информация о потребителях, системе управления запасами, поставках товарной продукции.

Как следствие, с помощью накопленной информации происходит управление поставками товара, его хранением и продажей. Автоматизированный анализ позволяет прогнозировать спрос и предложение товаров. Кроме того, система обработки и анализа данных может помочь автоматизировать и упростить работу продавца, например, оптимизировать затраты или подготовить отчеты.

Большие данные могут использоваться не только в маркетинге, но и в борьбе с мошенничеством в области финансов.

Основными поставщиками больших данных в России являются поисковые системы. Они имеют доступ к массивам данных и, кроме того, имеют достаточную технологическую базу для создания новых сервисов.

Так, современные сервисы для обработки больших данных:

- «1С-Битрикс BigData»
- RTB Media
- Alytics
- Crossss

Большие данные уже стали будущим. Некоторые определяют их как революцию, другие назначают им роль оптимизаторов бизнес-процессов. Но все они согласны в одном: большие данные важны, потому как дают следующие выгоды для развития и устойчивости компании:

– Информация собирается из разных источников, что делает ее более надежной и упрощает планирование

- Скорость запуска новых проектов увеличивается.
- Вероятность того, что проект будет востребован, возрастает.
- Автоматизация сбора данных уменьшает количество ошибок и увеличивает объем информации, которую можно обработать, что повышает качество обслуживания клиентов, скорость взаимодействия с ними
- Компания имеет структурированный и централизованный доступ к информации.

Анализ больших данных решает следующие бизнес-задачи маркетинговой составляющей:

- Персонализация предложений, оптимизация таргетинга за счёт составление более узкого и точного портрета целевой аудитории
- Создание единой релевантной базы данных с подсчетом ошибок и поиском взаимосвязей;
- Сбор информации о преимуществах продукта и его безопасности;
- Расчет рисков, борьба с мошенничеством

Практика показывает, что большие данные могут использоваться эффективно (и даже очень активно), но их интеграция - не волшебная таблетка, которая превращает любой проект в прибыльный бизнес, необходимо грамотное и профессиональное использование этого инструмента.

Будущее больших данных за внедрением искусственного интеллекта, повсеместным переходом к облачным сервисам, платформам и т.д. Технологии больших данных становятся обыденностью – компании, использующие их, поддерживают свою финансовую устойчивость и конкурентоспособность, потому что умеют адаптироваться к современным условиям рынка.

Список литературы

1. Сергей Кузнецов, статья MapReduce [Электронный ресурс] / URL: http://citforum.ru/database/articles/dw_appliance_and_mr/3.shtml (Дата обращения: 15.06.2020)

2. Статья «Что такое Big Data» [Электронный ресурс] / URL:<https://www.uplab.ru/blog/big-data-technologies/> (Дата обращения: 14.06.2020)
3. Статья «Что такое Big Data?» [Электронный ресурс] /URL:<https://sangharussia.ru/faces-of-buryatia/analiticheskij-obzor-rynka-big-data>(Дата обращения: 14.06.2020)
4. Статья «Как используются большие данные в бизнесе: примеры и сервисы» [Электронный ресурс] / URL:<https://vc.ru/services/74841-kak-ispolzuyutsya-bolshie-dannye-v-biznese-primery-i-servisy> (Дата обращения: 15.06.2020)
5. Статья «Большие данные (Big Data)» [Электронный ресурс] /URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Большие_данные_\(Big_Data\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Большие_данные_(Big_Data)) (Дата обращения: 16.06.2020)

ХИМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 336

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УЧАЩИМИСЯ КОНЦЕНТРАЦИИ ИОНОВ CU²⁺ И FE³⁺ В ПРОДУКТАХ ПИТАНИЯ

Корбан Екатерина Александровна

студент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный социально-педагогический университет», город Самара

***Аннотация:** недостаток железа вреден для организма, но никто не задумывается об опасности его переизбытка, в то время как отравление железом представляет собой довольно распространенную и серьезную проблем. Медь в организм человека поступает преимущественно с пищей. При значительном поступлении меди в организм развивается избыток меди. Данная лабораторная работа расширяет познания учащихся о свойствах железа и меди.*

***Abstract:** Lack of iron is harmful to the body, but no one thinks about the danger of its overabundance, while iron poisoning is a fairly common and serious problem. Copper enters the human body mainly from food. With a significant intake of copper in the body, an excess of copper develops. This laboratory work expands students' knowledge about the properties of iron and copper.*

***Ключевые слова:** ионы, медь, железо определение, питание.*

***Keywords:** ions, copper, iron determination, nutrition.*

Введение

Учебно-воспитательный процесс в школе включает в себя множество различных организационных форм. Внеклассная работа - одна из важнейших форм организации учебно-воспитательного процесса. Благодаря этой работе, у

учащихся развивается умение ставить опыты и проводить наблюдения. Внеурочные мероприятия помогают школьникам овладевать навыками, которые могут быть применены в повседневной жизни и углубляют представления об использовании знаний на практике.

Теоретическая часть

Железо – наиболее распространенный химический элемент в природе и совершенно необходимый микроэлемент для человека.^[6] Все знают, что недостаток железа вреден для организма, но никто не задумывается об опасности его переизбытка, в то время как отравление железом представляет собой довольно распространенную и серьезную проблему.^{[1][2]} Избыточное железо, как правило, накапливается в поджелудочной железе, печени, сердечной мышце, оказывая негативное влияние на отравленные им органы. Основными симптомами избытка железа являются: желтушное окрашивание склер, кожи, языка, неба; пигментация на ладонях, в подмышечных впадинах, на местах старых рубцов; зуд; увеличение печени; Устранение избытка железа возможно путем коррекции рациона питания и физических нагрузок. В некоторых случаях прибегают к кровопусканию. Медь в организм человека поступает преимущественно с пищей. При значительном поступлении меди в организм развивается избыток меди. При этом порог ее токсичности для человека составляет 200 мг в сутки.^{[3][4][5]} Если избыток меди развился по причине попадания в организм большого количества этого элемента, то человека начинает тошнить, возникает рвота, диарея.

Целью данной работы является изучение школьниками способа обнаружения Cu^{2+} и Fe^{3+} в продуктах питания путём бумажной хроматографии, развитие ставить опыты, а также формирование у них интереса к предмету химия.

Экспериментальная часть

Цель работы: обнаружение Cu^{2+} и Fe^{3+} в продуктах питания экспресс – методом бумажной хроматографии.

Сущность работы: задачей настоящей работы является исследование учащимися содержания железа и меди в продуктах питания, употребляемых нами

ежедневно, а также освоение ими методов обнаружения катионов металлов с помощью бумажной хроматографии.

Оборудование и реактивы: Раствор $K_4[Fe(CN)_6]$ - гексацианофератт калия, фильтровальная бумага, измерительный цилиндр, концентрированная серная кислота, пергидроль, раствор аммиака, колба Къельдаля, плитка, камеру для хроматографирования, исследуемые продукты питания

Выполнение работы:

1) Приготовление реактивов:

1) Раствор $K_4[Fe(CN)_6]$ - Гексацианофератт калия.

2) Фильтровальная бумага. Реактивная бумага готовится путем пропитки обычной фильтровальной бумаги размером 2 x 20 см, 4-5 процентным раствором $K_4[Fe(CN)_6]$. Приготовленную бумагу просушивают на воздухе в течение двух часов. Прodelьвают отверстие «О» на оси полоски на расстоянии 4 мм от более широкого конца. Это отверстие служит для подвешивания полоски. Каплю исследуемого раствора наносят на оси полоски на расстоянии 10 мм от нижнего края. Смоченный участок обводят карандашом и высушивают в течение 5 мин. Вливают в измерительный цилиндр 10 мл дистиллированной воды и вводят в него полоску с нанесенным раствором. Полоску укрепляют так, чтобы стенок цилиндра касалась только верхняя часть полоски. Цилиндр плотно закрывают пробкой и оставляют на 20-30 мин. Когда фронт растворителя поднимается на 10 см, полоску вынимают, подвешивают на проволочной скрепке и высушивают в течение 2 часов. Окрашенные зоны указывают на присутствие исследуемого иона. Цвет зоны катиона Fe^{3+} - синяя, цвет зоны катиона Cu^{2+} - буро-красная.

3) Построение градуировочного графика. 0,1 мл раствора с определенной концентрацией исследуемых ионов наносят на подготовленные полоски фильтровальной бумаги и проводят хроматографирование. Измеряют с помощью линейки высоту поднятия зоны для каждой концентрации. Строят градуировочный график зависимости высоты поднятия зоны от концентрации определяемого иона.

II) Подготовка материала для исследования

Из материала отделяется проба для исследования. Разрушение материала проводится концентрированной серной кислотой и пергидролем (H_2O_2 материала помещают в колбу Кьельдаля объемом 250-300 мл и заливают 10-12,5 мл пергидроля (H_2O_2), 1-2 минуты перемешивают и прибавляют 6-7 мл концентрированной серной кислоты. Содержимое колбы разогревается до наступления бурной реакции. Когда реакция затихнет, колбу осторожно нагревают на плитке и прибавляют 1-2 мл пергидроля (H_2O_2) до тех пор, пока содержимое колбы не делается прозрачным (полного разрушения органического материала при этом не происходит – остаются не разрушенными жир и продукты распада белков).

III) Определение ионов меди и железа

1 мл минерализата нейтрализуют концентрированным раствором аммиака. Каплю нейтрализованного раствора наносят на полоску фильтрованной бумаги, пропитанной 4-5 % раствором $K_4[Fe(CN)_6]$ и предварительно высушенной. Полоску помещают в камеру для хроматографирования. Полученную хроматограмму высушивают и измеряют высоту поднятия зоны пятна. По градуировочному графику определяют содержание исследуемых ионов.

Первым этапом работы является качественное обнаружение исследуемых ионов. Полученные результаты заносятся в таблицу 2.

Таблица 1.

| Наименование продукта | Исследуемый ион Fe^{3+} (обнаружен/не обнаружен) | Исследуемый ион Cu^{2+} (обнаружен/не обнаружен) |
|-----------------------|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |

Вторым этапом работы является количественное определение содержания ионов меди и железа в исследуемых продуктах. Полученные данные заносятся в таблицу 3. Данные анализируют, сравнивая их с допустимыми нормами.

ПДК в железа составляет 0,3 мг $Fe/дм^3$ (лимитирующий показатель

вредности — органолептический), ПДКвр — 0,1 мг/дм³ (лимитирующий показа. Для меди ПДКв (по иону меди) установлена 1 мг/дм³(лимитирующий показатель вредности - органолептический), ПДКвр - 0,001 мг/дм³(лимитирующий показатель вредности - токсикологический).^[6]

Таблица 2.

| Продукты | Содержание в мкг на 100 г. продукта | |
|----------|-------------------------------------|------------------|
| | Fe ³⁺ | Cu ²⁺ |
| | | |
| | | |
| | | |

Заключение

Данная лабораторная работа расширяет познания учащихся о свойствах железа и меди, а также позволяет им освоить методики количественного определения Cu²⁺ и Fe³⁺ в белковых продуктах питания и подготовки пробы к анализу. Выполнение подобных опытов формирует у школьников интерес к химии и способствует их дальнейшему развитию в этой области.

Список литературы

1. Н. Л. Глинка «Общая химия» Москва - 1988
2. «Справочник школьника» Бишкек - 2000 стр. 152-156
3. Г. П. Хомченко «Химия - универсальный сборник» Москва Новая Волна Издатель Умеренков - 2008 стр. 301-306
4. Ф. Г. Фелбдман Г. Е. Рудзитис «Химия 9» Москва «Просвещение» - 1990 стр. 127-132
5. «Универсальный справочник» Москва - 2006 стр. 648-651
6. Эмсли Дж. Элементы: Пер. с англ.-М.: Мир, 1993 стр. 256

РЕКЛАМА

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО СЕКТОРА ПРОДАЖ

Маджуга Владислав Александрович

магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,

город Краснодар

***Аннотация:** в статье изучена тема маркетинга кинопродукции. Её история и особенности.*

The article examines the topic of marketing of film products. Its history and features.

***Ключевые слова:** кинопроизводство, международный сектор, ключевые факторы для сбытовой компании, промо материалы.*

***Keywords:** film, film production, international sector, key factors for a sales company, promotional materials.*

Международный сектор продаж фильмов рос экспоненциально в конце 1970-х и начале 1980-х годов с появлением новой вспомогательной платформы, видеопроката в формате VHS кассет. Отчасти из-за значительного роста цен и доходов возникла концепция "предпродаж", когда права на фильм на разных территориях (или в качестве одной мировой территории) могут быть проданы до начала производства и поставки фильма. При поставке фильма банковский кредитор получал остаток дистрибьюторской оплаты, так и родилась самая доминирующая независимая система финансирования кинопродукта.

Сектор продаж имеет официальную торговую организацию - независимую торговую ассоциацию киноиндустрии (IFTA), ранее известную как

Американская ассоциация Киномаркетинга (AFMA). IFTA активно продвигает независимый фильм и отслеживает развитие рынка. В совокупности члены IFTA ежегодно выпускают более 500 независимых фильмов и значительный объем телевизионной продукции. Уровень международных продаж (не включая США) вырос с \$1,6 млрд в 1996 году до \$3,276 млрд в 2006 году, но членство в IFTA не в полной мере отражает глобальный уровень продаж фильмов, так как многие компании за пределами группы активно работают в сфере продаж. Лондон зарекомендовал себя как ведущий центр международных торговых компаний за пределами Лос-Анджелеса, отчасти благодаря своей глобальной разнице во времени, но также и благодаря большой массе руководителей киносектора и установленным юридическим законам в секторе развлечений. Тем не менее, в течение многих лет сектор продаж Великобритании был фрагментирован и разобщен, а компании, как правило, были скрытными и бесполезными друг для друга, несмотря на их потребность в объединенной информации и критической массе в качестве лоббистского органа. Это, к счастью, изменилось с момента появления Film Export UK (FEUK), которая имеет более 30 активных членов и значительно улучшила взаимное обогащение, обучение, обмен информацией и лоббирование.

Ключевым фактором для сбытовой компании является поток новых фильмов на продажу. Руководители по приобретению или главный торговый персонал в небольших компаниях активно отслеживают проекты и талантливых кинематографистов для компании. Торговые компании читают сценарии, синопсисы и другие письменные материалы, а также предоставляют обзоры и рекомендации с учетом коммерческих перспектив проекта. Они знают о кредитах, репутации и карьере кинематографистов, актеров, продюсеров и финансистов. Они также показывают готовый продукт на закрытых показах и дают отчет об их пригодности для массовой публики. Базовые знания о бюджетировании и финансировании, а также о производственном процессе полезны для руководителей, занимающихся приобретением кинопродукции, но самая важная роль заключается в развитии сильной сети производителей. Менеджеры по продажам договариваются о

лицензии с дистрибьютором (покупателем) на один или несколько фильмов на одной или нескольких территориях, договариваются об условиях коммерческой эксплуатации на одном или нескольких носителях (кинотеатр, DVD розница и прокат, VOD, платное ТВ, free-TV, авиакомпании и т.д.) на фиксированный срок действия лицензии. Эти права лицензируются в обмен на вознаграждение, которое обычно составляет долю дохода и обычно включает аванс этой доли. Права, как правило, лицензируются исключительно одному дистрибьютору на территории, и обычно очень хороший фильм является предметом серьезной конкуренции. Ветеран продаж Ральф Камп объясняет, что продавать «горячий» фильм на самом деле довольно просто.

Определение "оптимальной сделки" требует высокой степени знания соответствующей территории, компаний участвующих в торгах, их опыта, послужного списка, кредитного рейтинга и их будущих планов. Это также требует знания планов дистрибьютора по маркетингу и выпуску пленки и того, как они соответствуют конкретному рынку и продукту. Всё это всегда важно, особенно для производителя.

Сильный результат для продаж фильма — это более двадцати территорий, в то время как полная распродажа по всему миру является оптимальным результатом.

Отдел маркетинга в сбытовой компании отвечает не только за имидж и позиционирование каждого фильма компании, но и за корпоративный брендинг сбытовой компании. Отдел маркетинга будет читать и отчитываться о сценариях и о готовых фильмах. Член команды обычно присутствует на заседании по приобретению кинопродукции.

По мере того, как фильм подготовлен для рынка - выпускаются промо материалы, тизеры и трейлеры. Отдел маркетинга участвует в подготовке информации и текстов для торговли, печати, в виде сайтов b2b, пресс-релизов и материалов, которые дистрибьюторы могут использовать для местных рынков. Дополнительные обязанности по пропаганде включают: ввод в эксплуатацию,

подготовку, редактирование и периодическое написание материалов для публикаций.

Подготовка к рынкам (например Берлин, Канны, Американский кинорынок), и фестивали, в частности, где происходит премьера фильма и запускается большая часть функций отдела маркетинга по нему. Бронирование соответствующего офиса, технического оборудования, развешивание плакатов, экранов для трейлеров и промо-акций и т.д., являются функциями, которые слишком легко воспринимаются как должное руководителями торговых компаний и их клиентами.

Независимо от того, обрабатываются ли в основном квалифицированными внутренними юристами, или внешними юристами, деловые отношения являются ключевой функцией, потому что бизнес по продаже фильмов включает в себя многочисленные документы и соглашения, которые, как правило, не имеют консенсуса по "стандартным условиям".

Производитель в значительной степени зависит от многочисленных функций, которые компания по сбыту выполняет в плане охвата дистрибьюторов и международного рынка. Финансисты, в свою очередь, зависят от надежности, опыта и репутации сбытовой компании; а для инвесторов сбытовая компания — это предприятие, которое они ищут в первую очередь для возмещения своих денежных средств.

Список литературы

1. Реброва, Н. П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н. П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - СПб.: Питер, 2018. - 848 с.
3. F inola Kerrigan, F ilm Marketing / Butterworth-Heinemann, 2009.
4. Аренс, В. Современная реклама / В. Аренс. - М.: Эксмо, 2011. - 880 с.
5. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие для вузов / Т. С.Бронникова. - М.: КноРус, - 2007. - 208 с.

6. Guerrilla Film Marketing: The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Films & Filmmakers / Routledge, 2018.

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

УДК 658

ИНВЕСТИЦИИ И ЛИЧНОСТНЫЙ ПРОФИЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Маджуга Владислав Александрович

магистрант

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»,

город Краснодар

***Аннотация:** в статье изучена тема инвестиций в киноиндустрии. Рассмотрены различные источники их поступления, как влияет личностный профиль предпринимателя на их получение.*

The article examines the topic of investment in the film industry. Various sources of their receipt are considered, as well as the influence of the entrepreneur's personal profile on their receipt.

***Ключевые слова:** личностный профиль предпринимателя, инвестиции, доходность инвесторов, кинобизнес.*

***Keywords:** personal profile of the entrepreneur, investments, profitability of the investors in the film business.*

Доходность для инвесторов в отдельных фильмах, в частности, независимых фильмах без единого мирового дистрибьютора - дико трудно предсказать. В целом существует фракционное меньшинство - помимо закона Парето 80:20, который фактически возвращает финансовые выгоды. Таким образом, инвестиции в кино и кинокультуру - с соответствующими художественными, национальными и наднациональными творческими голосами - не проходить вместе на скорую руку.

По иронии судьбы огромный потенциал в рамках очень рискованного

бизнеса не является автоматической проблемой для инвесторов. Риск владения альтернативными активами в виде портфеля приобретенных "рискованных" инвестиций меньше суммы рисков владения каждой инвестицией в отдельности. Это закрепляет принцип диверсификации и управления портфелем ценных бумаг. Проблема заключается в том, что в настоящее время люди, которые контролируют распределение и находятся ближе всего к вершине потока доходов, являются наиболее богатыми денежными средствами центрами для инвестиций: они по существу выступают в качестве портфельных менеджеров. Более мелкие, разрозненные субъекты, такие как продюсерские компании на независимом кинорынке не предлагают такого же разброса рисков и находятся слишком далеко от ключевых денежных потоков бизнеса. Инвестиции в киноиндустрию рассматриваются в коммерческом секторе как "альтернативные" инвестиции. Инвесторы ищут активы, которые теоретически снижают риск, присущий традиционным портфелям с более низкой маржой. Однако интересующиеся кинематографом инвестиции поступают из целого ряда источников, включая:

- прямые инвестиции (трудно найти);
- ангелы (более распространенные в кинопроизводственном бизнесе);
- венчурные фонды (начинающие все больше интересоваться кинематографом);
- менеджеры хедж-фондов (которые недавно снова экспериментировали в Голливуде);
- инвесторы, ориентированные на налогообложение (как правило, не подверженные риску, хотя часто государственные и региональные правила гласят, что они должны рассматриваться как инвесторы, подверженные риску, чтобы квалифицироваться);
- очень успешные предприниматели, которые используют денежные средства и активы от предыдущих успешных бизнесов, а также стремятся создавать портфели и одновременно инвестировать, и создавать новые деловые нити. Прежде чем расписывать возможности, которые кинобизнес предоставляет

предпринимателю, полезно оценить общие качества, необходимые предпринимателю, если он собирается начать свою собственную бизнес-операцию.

Личностный профиль предпринимателя имеет тенденцию следовать шаблону и включать в себя черты характера, которые индивид будет склонен демонстрировать, такие как: стремление к результату и часто нетерпение; сильная потребность в достижении и высокая мотивация к достижению цели; комплиментарность, но способность учиться на ошибках; сильное чувство собственной ответственности и вера в то, что он может контролировать свою собственную судьбу; способность выбирать и создавать управленческую команду и делегировать повседневные операции там, где это уместно; расчетливый риск; открытый ум к инновациям и новым концепциям; талант к выявлению возможностей и пробелов на рынке; творческий, а также деловой ум, со способностью доверять своим собственным инстинктам; принятие неопределенности и финансовой незащищенности; и, наконец, способность либо двигаться дальше, либо сворачивать операцию и начинать все сначала. Критически важно то, что многие предприниматели не являются сильными повседневными менеджерами компаний. Это не является ни областью их мастерства, ни их мотивирующей целью в бизнесе.

Предприниматели, как правило, являются инстинктивными деловыми людьми, которые могут определить концепцию и привлечь деньги от инвесторов или банка или использовать свои собственные деньги, чтобы запустить эту концепцию и протестировать ее на рынке. Их отправной точкой обычно является сочетание концепции и возможности или предполагаемого разрыва на рынке. Типичные инструменты, которые они используют, включают в себя способность определить идею; умение подать идею лично; способность составить бизнес-план; а также способность создать команду и выбрать менеджеров, которые могут реализовать его/ее видение.

Интересно, что некоторые из наиболее инстинктивно талантливых предпринимателей в независимом кинобизнесе отошли от разработки и производства

фильмов. Те бизнес-мыслящие продюсеры, которые создали активы и интегрировали компании, как правило, становились значительными кинематографистами, которые объединяют писателей, режиссеров и продюсеров наряду с продажей оружия и сделками по выпуску какой-либо продукции. Эта тенденция заключалась в том, что предприниматели, как правило, сосредоточивались на международных продажах, дистрибуции, сборе средств или новом меняющемся мире выставок, а не на разработке и производстве.

Задача привлечения денег, управления инвесторами и продажи бизнеса в оптимальное время, а также выполнения повседневной работы по управлению бизнесом, является сложной. Большинство по-настоящему талантливых предпринимателей создают бизнес, основанный на потенциально прибыльной бизнес-модели, развивают его, а затем пытаются продать его в определенный максимальный момент. Затем они снова начинают работать с новой концепцией и/или новой компанией, причем не обязательно в том же секторе.

Список литературы

1. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Душкина. - СПб.: Питер, 2010.-560 с.
2. Finola Kerrigan, Film Marketing / Butterworth-Heinemann, 2009.
3. Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг: учебное пособие / О. Д. Андреева. - М.: Инфа-М-Норма, 2007. - 309 с.
4. Аренс, В. Современная реклама / В. Аренс. - М.: Эксмо, 2011. - 880 с.
- 5.Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие для вузов / Т. С. Бронникова. - М.: КноРус, - 2007. - 208 с.
- 6.Рябков, О. А. Сравнительный маркетинг-менеджмент / О. А. Рябков. - М.: Русайнс, 2017. - 192 с.
- 7.Guerrilla Film Marketing: The Ultimate Guide to the Branding, Marketing and Promotion of Independent Films & Filmmakers / Routledge, 2018.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЛУЖБА

УДК 342.5

ПРИНЦИПЫ, КРИТЕРИИ И МЕТОДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОТБОРА НА ГОСУДАРСТВЕННУЮ СЛУЖБУ РФ

Романенко Ольга Андреевна

студентка

кафедры социальных технологий и государственной службы

НИУ «БелГУ» Россия, г. Белгород

***Аннотация:** в статье рассмотрен процесс отбора кадров на государственную службу, выявлены его положительные и отрицательные стороны. Предложены направления совершенствования механизма отбора кадров. Определены основные методы, принципы и критерии профессионального отбора.*

***Ключевые слова:** профессиональный отбор / Кадры / Государственная служба / Принципы, критерии, методы / Управление.*

В современном мире требования работодателей к персоналу довольно высоки. И это понятно: на данном этапе развития экономики приоритетом государственного управления является обеспечение качественного состава кадров, который сможет оперативно и эффективно решать поставленные задачи, а также возникшие проблемы.

Для результативного управления в различных сферах общественной жизни, государственные служащие должны обладать высоким уровнем профессиональной подготовки. По мнению американского ученого, представителя школы научного управления Г. Эмерсона, выбор людей для работы основывается не столько на таких внешних факторах, как образование, физическая сила и даже поведение в прошлом, сколько на внутренних способностях, склонностях и

характере человека.

И для того, чтобы отбор кадров был направлен на формирование надежного и квалифицированного состава работников необходимо обеспечить соответствие отбора всем имеющимся принципам и критериям.

Сначала определим, что такое отбор кадров. В кадровой политике и практике отбор персонала занимает одно из центральных мест. Отбором называется деятельность по изучению кандидатов, то есть организация отбирает из списка соискателей (заявителей) лицо или лиц, которые наилучшим образом подходят по критериям для занятия определенных вакантных мест (должностей). Государственная служба, являясь профессиональной деятельностью в аппарате государственного управления, нуждается в высококвалифицированных работниках.

Американский инженер, основоположник научной организации труда и менеджмента Фредерик Уинслоу Тейлор считал, что основным показателем того, что человек соответствует той или иной должности – это проведение отбора с помощью разработанных для этого критериев.

Чтобы обеспечить управление на государственном уровне работниками, соответствующими необходимым качествам и условиям, используются критерии¹ профессионального отбора такие, как:

- уровень и профиль профессионального образования;
- стаж гражданской службы и опыт работы по специальности;
- профессиональные способности;
- личностные качества;
- знания, навыки, умения, т. е. профессиональный опыт;
- успешность предыдущей профессиональной деятельности.

Данные критерии направлены на определение действительно подходящего работника, который легко впишется в коллектив и приступит к добросовестной службе в государственном секторе.

¹Савельева П.С., Халидова П.Г. Профессиональные критерии отбора на государственную службу. Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. 2016.

Отбор работников, отвечающих по своим профессиональным, деловым и личностным качествам, требованиям организации, требует комплексного подхода. Основными составляющими профессионального отбора являются принципы². К ним относят следующие:

1. Профессионализм и компетентность лиц, поступающих на государственную службу. Он устанавливает основные требования к профессиональному отбору на должности гражданской службы.

2. При отборе граждан на государственную службу важно учитывать принцип единства основных требований, предъявляемых к государственной службе. Применительно к практике отбора это означает, что должны быть установлены единые правила при поступлении граждан на службу, критерии оценки при проведении конкурса и т. д.

3. Принцип независимости государственных служащих от частных интересов каких-либо политических и общественных объединений, бизнес-структур, социальных групп, юридических и физических лиц в ходе приема граждан на государственную службу или продвижения по ней.

Государственная служба опирается на эти принципы, а профессиональный отбор руководствуется ими при создании достойного состава работников.

Также существуют специальные методы³, которые повышают эффективность профессионального отбора и направлены на определение оптимальных путей поиска сотрудников на государственную службу. Эти методы включают:

1. Наем кадров по рекомендациям и советам знакомых. Наиболее распространенный способ.

2. Сайты поиска работы и реклама в СМИ. Разместив объявление на

²О государственной гражданской службе Российской Федерации: федер. закон от от 27.07.2004 года № 79-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Российское законодательство (Версия Проф)».

³Шуклинова М.В. Профессиональное интервью как метод отбора на государственной гражданской службе. Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. 2013. № 2. С. 103-111.

популярном ресурсе или в уличной рекламе, кадровый менеджер получает сразу же несколько звонков или присланных резюме от соискателей.

3. Тесное сотрудничество с учебными заведениями. Это отличный метод подбора молодых специалистов на перспективу для долгосрочного сотрудничества.

4. Государственные центры занятости.

5. Профессиональные кадровые агентства. Это сравнительно новая техника поиска и найма работников, при этом она является самой эффективной.

Каждая организация может найти подходящий ей метод и сформировать крепкий и трудоспособный коллектив.

Основной проблемой при отборе кадров является отсутствие профессиональной готовности человека, который будет заниматься поиском и отбором персонала на государственную службу. Руководитель, которому не хватает компетентности, опыта, а иногда и уверенности в своих решениях, вряд ли сможет подобрать достойных кандидатов на ту или иную должность.

При решении такой проблемы нужно обратить внимание на то, какому специалисту предоставлена работа в этой области. Это поможет снизить риски неправильного отбора на должности. Если это человек проверенный и знающий свое дело, то беспокоиться нет причин. Он твердо будет знать, какие люди нужны организации. А если отбор в руках человека, который не умеет применять современные методы, не пользуется специальными критериями и не знает принципов профессионального отбора, то организация лишится нужного персонала и не удовлетворит потребность в квалифицированных кадрах.

Следует использовать грамотных и зрелых управленцев по отбору персонала. Такой руководитель должен уметь выяснять характеристику персонала основываясь на его опыте с прошлых мест работы. Также руководителя по персоналу можно отправить на обучение, для того чтобы повысить знания и навыки в области отбора персонала.

Таким образом, применение методов, критериев и принципов при отборе

на государственную службу имеет значительную роль в формировании и укомплектовании штата сотрудников на государственном уровне. Использование их на практике приведет к созданию в организации квалифицированного и профессионально подготовленного коллектива, который будет со всей ответственностью подходить к службе. Профессиональный отбор – это комплексная технология, определяющая степень соответствия качеств человека требованиям, которые присущи должности или виду деятельности.

Профессиональные возможности и способности человека, его предрасположенность и стремление к получению желаемой должности – все это определяет то, насколько потенциальный работник подходит организации. Соответствие требованиям профессионального отбора – важное условие для развития организации и несения достойной службы государственной важности.

Список литературы

1. О государственной гражданской службе Российской Федерации: федер. закон от 27.07.2004 года № 79-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Российское законодательство (Версия Проф)»;
2. Шуклинова М. В. Профессиональное интервью как метод отбора на государственной гражданской службе. Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. 2013. № 2. С. 103-111;
3. Савельева П. С., Халидова П. Г. Профессиональные критерии отбора на государственную службу. Развитие современной науки: теоретические и прикладные аспекты. 2016. С. 171-174.

**«ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ»**

VI Международная научно-практическая конференция

Научное издание

Издательство ООО «НИЦ ЭСП» в ЮФО
(Подразделение НИЦ «Иннова»)
353440, Россия, Краснодарский край, г.-к. Анапа,
ул. Крымская, 216, оф. 32/2
Тел.: 8-800-201-62-45; 8 (861) 333-44-82
Подписано к использованию 21.06.2020 г.
Объем 522 Кбайт. Электрон. текстовые данные

