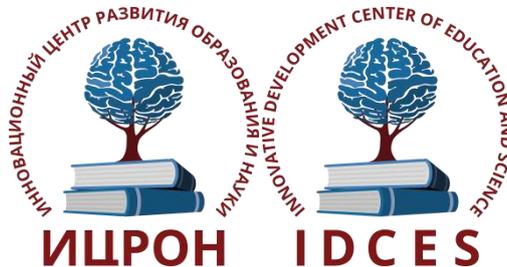


**ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**  
**INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE**



**Вопросы современной экономики и менеджмента:  
свежий взгляд и новые решения**

**Выпуск VI**

**Сборник научных трудов по итогам  
международной научно-практической конференции  
(11 марта 2019 г.)**

**г. Екатеринбург**

**2019 г.**

**Издатель Инновационный центр развития образования и науки  
(ИЦРОН), г. Нижний Новгород**

**Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения.** / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 6, г. Екатеринбург, – НН: ИЦРОН, 2019. 43 с.

**Редакционная коллегия:**

к.э.н., доцент Бекулов Х.М. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Безпалов В.В. (г. Москва), к.э.н., доцент Бескоровайна С.А. (г. Москва), к.э.н., доцент Бирюков В.А. (г. Москва), к.э.н., доцент Бобыль В.В. (г. Днепропетровск), д.э.н., профессор Богатая И.Н. (г. Ростов-на-Дону), д.э.н., профессор Булгучев М.Х. (г. Магас), к.э.н., доцент Викторова Т.С. (г. Вязьма), д.э.н., доцент Виноградова М.В. (г. Москва), к.э.н., доцент Гафиуллина Л.Ф. (г. Казань), д.э.н., доцент Гонова О.В. (г. Иваново), к.э.н., доцент Гурфова С.А. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Дзюба А.В. (г. Комсомольск-на-Амуре), к.э.н. Дубровин С.А. (г. Санкт-Петербург), д.э.н., доцент Евстафьева Е.М. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Емельянова Г.А. (г. Чебоксары), к.э.н. Желнова К.В. (г. Ижевск), к.э.н., доцент Калашников А.А. (г. Ставрополь), к.э.н., доцент Крючкова Л.В. (г. Киров), к.э.н., доцент, профессор Курпаяниди К.И. (г. Фергана), д.э.н., профессор Макаров В.В. (г. Санкт-Петербург), д.э.н., доцент Миролюбова А.А. (г. Иваново), к.э.н., доцент Мошкин И.В. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Мызникова Т.Н. (г. Челябинск), к.э.н., доцент Мурзин А.Д. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Найденова М.В. (г. Саратов), к.э.н. Никитина А.А. (г. Кумертау), д.э.н., доцент Паштова Л.Г. (г. Москва), к.э.н., доцент Руденко М.Н. (г. Пермь), д.э.н., профессор Санталова М.С. (г. Воронеж), к.э.н., доцент Соболева С.Ю. (г. Волгоград), к.э.н., доцент Стрельников Е.В. (г. Екатеринбург), к.э.н., доцент Талалушкина Ю.Н. (г. Челябинск), к.э.н., доцент Терентьева О.Н. (г. Саратов), д.э.н., профессор Тинасилов М.Д. (г. Алматы), д.э.н., доцент Тугускина Г.Н. (г. Пенза), к.т.н., доцент Тытарь А.Д. (г. Ростов-на-Дону), к.э.н., доцент Уркумбаева А.Р. (г. Алматы), к.ф.-м.н., доцент Шматков Р. Н. (г. Новосибирск).

В сборнике научных трудов по итогам VI Международной научно-практической конференции **«Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения»**, г. Екатеринбург представлены научные статьи, тезисы, сообщения студентов, аспирантов, соискателей учёных степеней, научных сотрудников, ординаторов, докторантов, практикующих специалистов Российской Федерации, а также коллег из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных, не подлежащих открытой публикации. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов. Материалы размещены в сборнике в авторской правке.

Статьи, принятые к публикации, размещаются в полнотекстовом формате на сайте eLIBRARY.RU.

## Оглавление

<b>СЕКЦИЯ №1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)</b> .....	5
ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И БАЛАНС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ Шитов А.И. ....	5
<b>СЕКЦИЯ №2. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)</b> .....	9
КОНЪЮНКТУРА РЫНКА ТРУДА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ Асадуллова А.А., Кондусова В.Б. ....	9
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ПО ЦЕНТРАМ ФИНАНСОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Красикова Е.Т. ....	13
ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА ЗАТРАТ ПО ЦЕНТРАМ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И МЕСТАМ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ Медведева А.О. ....	17
<b>СЕКЦИЯ №3. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10)</b> .....	20
<b>СЕКЦИЯ №4. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12)</b> .....	21
<b>СЕКЦИЯ №5. МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13)</b> .....	21
<b>СЕКЦИЯ №6. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14)</b> .....	21
<b>СЕКЦИЯ №7. БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО</b> .....	21
<b>СЕКЦИЯ №8. ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ</b> .....	21
<b>СЕКЦИЯ №9. ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ</b> .....	21
<b>СЕКЦИЯ №10. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ</b> .....	21
<b>СЕКЦИЯ №11. МАРКЕТИНГ</b> .....	21
<b>СЕКЦИЯ №12. PR И РЕКЛАМА</b> .....	21
ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОММУНИКАЦИОННОМ АГЕНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ КРЕАТИВНОГО АГЕНСТВА «ПЕЛИКАН») Берневега С.И., Якимова О.А. ....	21

<b>СЕКЦИЯ №13.</b>	
<b>ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ .....</b>	<b>24</b>
<b>СЕКЦИЯ №14.</b>	
<b>ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ.....</b>	<b>24</b>
<b>СЕКЦИЯ №15.</b>	
<b>ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ</b>	
<b>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ .....</b>	<b>25</b>
<b>СЕКЦИЯ №16.</b>	
<b>СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.....</b>	<b>25</b>
<b>СЕКЦИЯ №17.</b>	
<b>ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ.....</b>	<b>25</b>
<b>СЕКЦИЯ №18.</b>	
<b>ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА .....</b>	<b>25</b>
<b>СЕКЦИЯ №19.</b>	
<b>УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА.....</b>	<b>25</b>
<b>СЕКЦИЯ №20.</b>	
<b>ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА.....</b>	<b>25</b>
<b>СЕКЦИЯ №21.</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ .....</b>	<b>25</b>
<b>СЕКЦИЯ №22.</b>	
<b>ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ .....</b>	<b>25</b>
<b>СЕКЦИЯ №23.</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ</b>	
<b>НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ.....</b>	<b>25</b>
<b>СЕКЦИЯ №24.</b>	
<b>ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ .....</b>	<b>25</b>
<b>ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2019 ГОД.....</b>	<b>26</b>

## СЕКЦИЯ №1.

### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)

#### ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И БАЛАНС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ

Шитов А.И.

ООО «Объединенные пивоварни Хайнекен», г. Нижний Новгород  
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород

В экономике хорошо известен показатель эластичности, чувствительности спроса на изменение цены. В учебной литературе он представляется формулой:

$$E_p = \Delta Q / \Delta P * P / Q, \quad (1)$$

где  $E_p$  – эластичность спроса по цене,  $P$  и  $Q$  – цена и количество экономического блага соответственно, а  $\Delta$  – изменение этих величин.

Отношение  $\Delta Q / \Delta P$  не что иное, как наклон линии спроса. Как правило, в учебниках по экономике математически он выражается коэффициентом при ценовом аргументе как в следующем уравнении:

$$Q = a - b * P, \quad (2)$$

где  $P$  и  $Q$  – цена и количество экономического блага соответственно,  $a$  – точка пересечения линии спроса с осью количества желаемого экономического блага  $Q$ ,  $b$  – наклон линии спроса (коэффициент при ценовом аргументе).

Для удобства восприятия и напоминания материала представим графический пример рассматриваемого предмета (рис.1).

Автору данной статьи показалась интересной возможность выражения эластичности иным способом и толкование этого показателя в категориях маржинализма.

Кратко напомним о маржинальных, предельных величинах в экономической науке касательно нашего предмета. Суть такова, с каждой дополнительно потребляемой единицей блага его полезность, ценность в глазах потребителя падает, потребитель постепенно насыщается. После очередного потребления желание купить это благо у субъекта снижается.

Таким образом, при постепенно увеличивающемся чувстве насыщения потребитель рыночного блага становится безразличным, нечувствительным к различным видам стимулирования спроса со стороны продавца (производителя), в частности, не откликается увеличением потребления на снижение цены продукта. Спрос характеризуется неэластичностью.

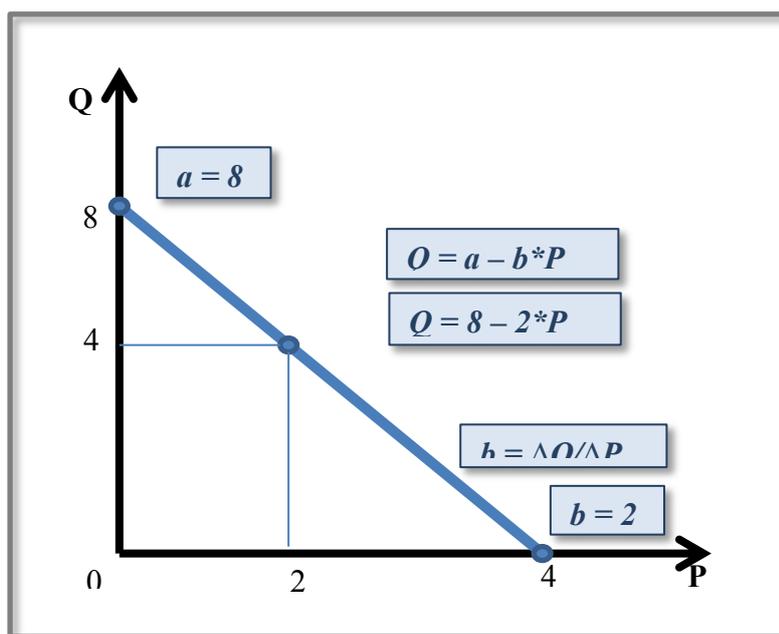


Рис.1 Зависимость величины спроса ( $Q$ ) от цены товара ( $P$ )

Относительно дальнейшей логики изложения заметим, что точку пересечения (обозначенную символом  $a$ ) линии спроса с осью  $Q$ , можно рассматривать как предел насыщения, так как при цене равной 0 (нулю) денежных единиц, потребитель не желает большего приобретения экономического блага (даже даром, бесплатно).

Для представления предлагаемого подхода к вычислению эластичности спроса будем следовать такому алгоритму:

1. в формуле эластичности (1) отношение  $\Delta Q/\Delta P$  заменим на  $b$  из уравнения (2):

$$E_p = b * P / Q$$

2. из предыдущего уравнения выразим цену:

$$P = E_p * Q / b$$

3. полученное выражение цены подставим в линейную функцию спроса:

$$Q = a - b * (E_p * Q / b)$$

4. из уравнения третьего шага выразим эластичность по цене:

$$-E_p = (a - Q) / Q \quad (3)$$

В результате мы видим эластичность как отношение неудовлетворенности потребителя ( $a - Q$ ) к фактическому потреблению данного блага  $Q$ . Эластичность спроса по цене становится эластичностью спроса *по спросу на это же благо* ( $-E_p$ ) = ( $-E_Q$ ) =  $(a - Q) / Q$ .

Разницу ( $a - Q$ ) мы трактуем в целом как неудовлетворенность, так как точка ( $a$ ) отмечает границу потребления, за чертой которой дополнительная единица продукции покупателю не нужна вовсе, он насытился. Разница между  $a$  и  $Q$  – это количество товара, которого недостает для полной удовлетворенности потреблением.

Такой же алгоритм можно было бы применить, взяв за основу формулу эластичности по доходу, где вместо  $P$  используется показатель дохода  $I$ . Мы бы пришли к результату ( $-E_I$ ) = ( $-E_Q$ ) =  $(a - Q) / Q$ .

Изучая проблему эластичности спроса по цене товара-заменителя, где вместо  $P$  применяют ценовые значения субститута, также пройдя по шагам нашего алгоритма, получаем ( $-E_{QmPn}$ ) = ( $-E_{Qm}$ ) =  $(a - Q_m) / Q_m$ .

Итак, эластичность спроса *по спросу на это же благо* равна:

$$(-E_Q) = (a - Q) / Q, \quad (4)$$

Выведенный показатель эластичности интересен тем, что он математически не зависит от различного рода аргументов-ограничителей «потребительского счастья» (цена, доход...), он демонстрирует «независимое» суждение покупателя о товаре, потому что оперирует «однородными» показателями (полное насыщение продукцией ( $a$ ) и количество купленной продукции ( $Q$ )), не акцентируя внимание на других факторах.

Таким образом, эластичность не только числовое выражение реакции потребителя на рынке на изменение неоднородного фактора (*не*  $Q$ ), но и свидетельство его неудовлетворенности от потребленного объема желаемого товара.

Проанализируем новый показатель эластичности спроса *по спросу на это же благо*.

Если  $(-E_Q) = (-1)$ , то количество товара, которого не достает до полного насыщения, равно количеству фактически потребляемого блага и потребитель на полпути к насыщению, а значит, в целом склонен реагировать на меняющиеся рыночные ограничители (цена, доход...) в ту или иную сторону.

Если  $(-1) < (-E_Q) < 0$ , то количество товара, которого не достает до полного насыщения, меньше количества фактически потребляемого блага и потребитель приближается к границе насыщения, а значит, менее склонен реагировать на изменения в рыночных ограничителях.

Если  $(-E_Q) < (-1)$ , то количество товара, которого не достает до полного насыщения, больше количества фактически потребляемого блага и потребитель далек от границы насыщения, а значит, более склонен реагировать на изменения в рыночных ограничителях.

Если  $(-E_Q) = 0$ , то количество товара, которое потребил покупатель, достигло пика ( $a$ ) и потребитель становится безразличным к стимулированию спроса со стороны продавца.

Эластичность спроса в данном случае можно называть коэффициентом неудовлетворенности покупателя на рынке *от недостаточного объема потребленного блага*.

Чтобы не вносить двусмысленности и путаницы в понятиях, можно предложить обозначение этого коэффициента в экономике «CSBM» (customer satisfaction balance in the market – баланс удовлетворенности потребителя на рынке). Численно он равен эластичности спроса *по спросу на это же благо* с отрицательным знаком:

$$- CSBM = - E_Q = (a - Q) / Q, \quad (5)$$

Знак отрицания перед коэффициентом удобный символ выражения неудовлетворения и базового экономического положения об ограниченности ресурсов и беспредельных желаниях в потреблении. Так как всегда на рынке будут ограничивающие потребление и насыщение факторы, то вполне разумно перед **CSBM** всегда ставить отрицательный знак, свидетельствующий о том, что полного насыщения, вряд ли, достичь, всегда сохраняется чувство неудовлетворенности, недостаточности.

Посмотрим на таблицу далее.

Представленные в таблице 1 данные хорошо отражают нашу позицию. Снижается потребление (**Q**) – увеличивается неудовлетворенность. Увеличивается недостаток в потреблении (**a – Q**) – увеличивается неудовлетворенность потребителя от количества приобретенного блага на рынке. Само количество покупаемого блага зависит от «скрытых» факторов, например, от цены как в таблице. Фактор цены выступает в роли ограничителя в достижении потребителем полного насыщения, но сама удовлетворенность, сытость зависит от количества полученного блага.

Также представим графический анализ нашего подхода в следующей вставке (рис.2) на основании данных таблицы 1.

График ясно отражает снижающуюся неудовлетворенность от очередного потребления товара. Отрицательная величина **CSBM** возрастает и по мере приближения к оси Q ее значение тяготеет к нулю. Линия баланса удовлетворенности – кривая, которая характеризуется *снижением скорости восстановления неудовлетворенности*. С каждой дополнительно купленной единицей блага кривая все больше загибается вправо, разница между пунктами (**- CSBM**) постоянно сокращается.

Для практического применения данного метода оценки неудовлетворенности потребителя от количества купленного блага важно знать пункт (**a**), предел насыщения товаром. С точки зрения практики, точка (**a**) не математически вычисляется, а определяется методом маркетинговых исследований. Потребитель должен ответить на вопрос где наступает граница полного безразличия к продукту, когда наступает 100% удовлетворение от потребления блага, сколько ему нужно продукта для «полного счастья». Фактически приобретенное благо определить не сложно, источником информации служит регистрация купли-продажи. Вопрос о пределе насыщения, где определяет потребитель рубеж (**a**).

Таблица 1

Показатели цены, спроса, баланса удовлетворенности

Цена продукта	Предел насыщения	Наклон линии спроса	Количество потребления	Отклонение от предела насыщения	CSBM
P	a	b	Q	a - Q	(a - Q) / Q
0,01	8	2	8	0	0,0
0,5	8	2	7	1	-0,1
1	8	2	6	2	-0,3
1,5	8	2	5	3	-0,6
2	8	2	4	4	-1,0
2,5	8	2	3	5	-1,7
3	8	2	2	6	-3,0
3,5	8	2	1	7	-7,0
3,99	8	2	0	8	-399,0

Выведенный коэффициент не является точным мерилем, он – безразмерное представление уровня неудовлетворения (неполученного блага) относительно фактически получаемого блага. Набор значений (*-CSBM*) позволяет нарисовать общую картину и, зная всего лишь два показателя *a* и *Q*, можно создать почву для построения гипотез, прогнозов касательно дальнейшего поведения потребителя на рынке, его склонностей к реагированию на меняющиеся рыночные ограничители.

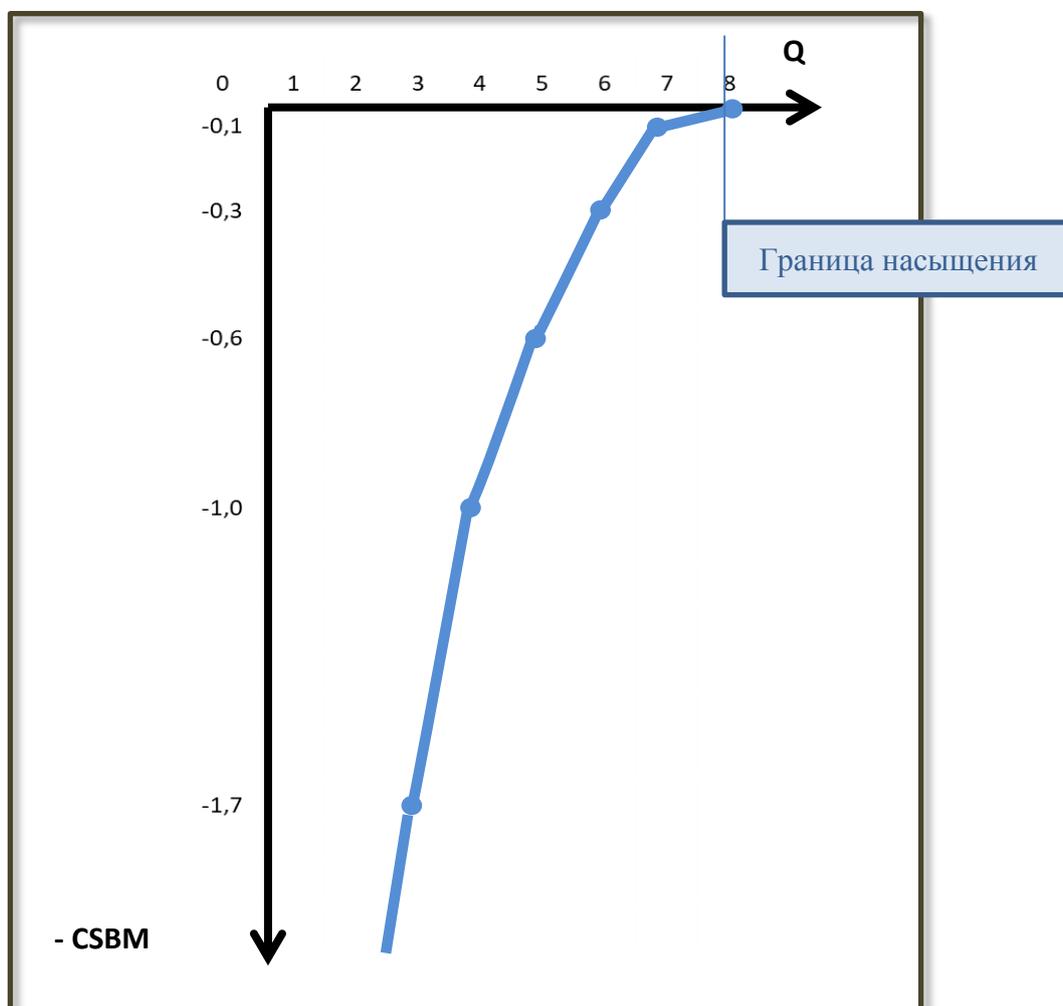


Рис.2 Зависимость баланса удовлетворенности потребителя ( $-CSBM$ ) от количества потребленного блага ( $Q$ )

#### Список литературы

1. Pindyck R.S. Microeconomics [Текст] / R.S. Pindyck, Rubinfeld D.R. – New Jersey: Pearson Education, 2013. – 731 p.
2. Макконнелл К.Р. Экономикс [Текст] / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, Ш.М. Флинн. – Москва: Инфра-М, 2013. – 1028 с.
3. Удалова И.Б. Удовлетворенность потребителей: понятие, способы измерения и значение для бизнеса [Электронный ресурс] / Удалова И.Б., Кириллова К.В. – Электрон. текстовые дан. – Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий», 2019. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4542>.

**СЕКЦИЯ №2.  
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ  
(СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)**

**КОНЬЮНКТУРА РЫНКА ТРУДА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**

**Асадуллова А.А., Кондусова В.Б.**

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Понятие конъюнктура происходит от латинского «conjuncturai» и итальянского «conjungo», и в широком смысле означает «совокупность условий, сложившихся на рынке в определенный момент времени». С латинского слово «конъюнктура» переводится как «соединение, совокупность условий, ситуация». Данное понятие прочно вошло в экономическую и коммерческую лексику множества современных языков. Оно употребляется в таких сочетаниях, как «общехозяйственная конъюнктура», «конъюнктура рынка». При этом, в английском языке слово «конъюнктура» не привилось, а вместо него используются такие термины, как «текущая ситуация в экономике или в области предпринимательской деятельности», «текущая рыночная ситуация».

Прежде чем рассматривать понятие конъюнктуры рынка труда, следует обратиться к имеющимся определениям конъюнктуры как таковой (рисунок 1).

Различные исследователи по-разному интерпретируют понятия конъюнктуры в целом, и, в частности конъюнктуры рынка труда.

Несмотря на некоторые различия в определении анализируемого понятия, все исследователи, так или иначе, сходятся в том, что конъюнктура отражает сложившуюся на данный момент или период времени ситуацию и условия в той или иной сфере общественной жизни.

Основные черты и особенности конъюнктуры отражены на рисунке 2.

Конъюнктура рынка труда определяется совокупностью условий (экономических, правовых, социальных, технических), факторное влияние которых и формирует спрос на рабочую силу и ее предложение, а также ее цену. Определяющие факторы, влияющие на конъюнктуру рынка труда, представлены на рисунке 3.



*Источник:* Составлено автором  
Рисунок 1 - Определения понятия «конъюнктура»

## Характерные черты конъюнктуры

1 Непостоянство, изменчивость и частые колебания. Одни колебания отражают действие сил, кратковременно воздействующих на конъюнктуру, другие - результат факторов, длительно оказывающих влияние на состояние рыночной конъюнктуры

2 Исключительная противоречивость. Это находит свое выражение в том, что различные показатели конъюнктуры в одно и то же время свидетельствуют о наличии противоположных тенденций - подъема и спада

3 Неравномерность, которая особенно хорошо видна, когда совпадает направление динамики развития различных показателей, но не

4 Несмотря на исключительную противоречивость, она представляет собой единство противоположностей, складывающихся в процессе воспроизводства общественного капитала

5 Весь процесс воспроизводства рассматривается непосредственно в рыночном выражении. Конкретный процесс воспроизводства представляет собой единство противоположностей процесса производства и обращения, и, следовательно, все те дополнительные элементы неустойчивости, которые вносит сфера обращения в весь процесс воспроизводства, должны также быть предметом изучения конъюнктуры

*Источник:* Составлено автором

Рисунок 2 - Характерные черты конъюнктуры

На конъюнктуру рынка труда также оказывают влияние демографические, политические, социальные, экологические и другие факторы. Существенную роль играет также качество рабочей силы, соответствие структуры рабочей силы структуре рабочих мест.



Источник: Составлено автором

Рисунок 3 - Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка труда

В реальной экономической жизни на динамику рынка труда действуют ряд факторов, влияющих как на предложение рабочей силы, так и на спрос на нее.

Так, предложение рабочей силы определяется в первую очередь факторами демографическими. Это:

- уровень рождаемости;
- уровень смертности трудоспособного населения;
- темпы роста трудоспособного населения;
- половозрастная структура населения;
- уровень демографической нагрузки населения и др.

Кроме демографического, важным фактором динамики рынка труда является степень экономической активности различных демографических и этнических групп трудоспособного населения. Например, быстрое вовлечение женщин в состав рабочей силы, обусловленное активизацией их социальной роли, привело к росту предложения рабочей силы.

Нефедьева Е.И. в своей диссертационной работе «Формирование конъюнктуры рынка труда крупного города» определяет конъюнктуру рынка труда как «комплексную характеристику условий и особенностей согласования количественных и качественных параметров спроса и предложения на рынке труда».

Данное определение конъюнктуры рынка труда предполагает комплексный подход к ее исследованию. Он заключается в рассмотрении конъюнктуры не только с позиции отдельных составляющих ее элементов - спроса и предложения рабочей силы, а в их взаимосвязи - с позиции установления общего и структурного соотношения между спросом и предложением на рынке труда.

Н.Д. Кондратьева, характеризует конъюнктуру каждого данного момента как «направление и степень изменения совокупности элементов народнохозяйственной жизни по сравнению с предшествующим моментом» [1]. Исходя из этого, можно обозначить конъюнктуру рынка труда как «степень изменения

параметров рынка труда (числа рабочих мест и предложения рабочей силы, уровня заработной платы, как цены труда) по сравнению с предыдущим моментом или периодом, либо моментом (периодом), принятым за базу сравнения».

Исходя из вышеизложенного можно заметить, что конъюнктура рынка труда является соотношением спроса и предложения в разрезе всех составляющих структуры рынка. Конъюнктура рынка труда находится в тесной зависимости от общего состояния экономики (подъем или спад), структуры хозяйства по видам экономической деятельности, уровня развития технического базиса, уровня и качества жизни домашних хозяйств, развития рынков товаров и услуг, жилья, ценных бумаг, состояния социальной и производственной инфраструктуры, степени развития многоукладности экономики, меры развития интеграционных связей (отраслевых и территориальных).

#### Список литературы

1. Кондратьев, Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды / Н. Д. Кондратьев; международный фонд Н. Д. Кондратьева и др.; ред. колл.: Л. И. Абалкин и др.; сост. Ю. В. Яковец. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. – 767 с.
2. Бахина, В. А. Рынок труда региона: влияние демографических процессов / В. А. Бахина, В. Б. Кузнецова // [Аллея науки](#). – 2018. – Т. 7. – № 5 (21). – С. 148-152.
3. Бахина, В. А. Структура занятых по видам экономической деятельности и группам занятий на региональном рынке труда / В. А. Бахина, В. Б. Кузнецова // [Теория и практика современной науки](#). – 2017. – № 12 (30). – С. 383-389.

### ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ПО ЦЕНТРАМ ФИНАНСОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Красикова Е.Т.**

Государственный университет управления, г. Москва, Магистр  
ООО «БОНУС-ЭДВАЙЗЕР», зам. главного бухгалтера

*Аннотация: в статье рассматриваются особенности организации управленческого учета по центрам финансовой ответственности на предприятиях молочной промышленности, их классификация и обоснованность иерархической структуры. Из-за сложности технологического процесса и разнообразия конечных продуктов организация ЦФО на предприятиях молочной промышленности приобретает особое значение. Основными целями децентрализации управления являются повышение качества управления компанией в разрезе направлений производственно-хозяйственной деятельности. При создании проекта системы управленческого учета встает вопрос о необходимости корректировки организационной структуры. Поскольку молокопроизводственные организации имеют разветвленную структуру производства с выделением в ней вспомогательных производств, целесообразно выделять несколько центров затрат, сформированных по производственному и функциональному признаку. При организации финансовой структуры компании необходимо использовать системы управления, которые будут опираться на существующую структуру управления. Представленные рекомендации направлены на повышение качества учетной информации, необходимой для управления компаниями молочного производства.*

*Ключевые слова: управленческий учет, молочная промышленность, центры финансовой ответственности, финансовая структура, места возникновения затрат, учетная политика.*

Постановка управленческого учета требует выполнения многих задач, важнейшей из которых является выделение центров финансовой ответственности и построение финансовой структуры компании. При этом особое внимание уделяется формированию центров затрат, которые определяются исходя из существующей структуры организации с целью повышения эффективности управления подразделениями компании на основе обобщения данных о затратах и результатах деятельности каждого центра ответственности, с тем чтобы возникающие положительные и отрицательные отклонения можно было соотнести с конкретными лицами, т. е. чтобы руководящие работники, специалисты и рабочие отвечали за

эффективность осуществленных расходов[2].

Для предприятий молочной промышленности ЦФО приобретают особое значение, поскольку данное производство имеет очень сложную структуру ввиду своего разнообразия и специфической технологии изготовления конечного продукта. На формирование конечной себестоимости производимой продукции оказывают влияние различные факторы, поэтому распределение обязанностей по ЦФО позволит проследить и корректировать влияние таких факторов. Формирование финансовой структуры предприятия, а именно выделение центров финансовой ответственности, – первый шаг на пути к созданию системы бюджетирования. Каждое подразделение компании вносит свой вклад в конечный финансовый результат компании (обеспечивая поступление доходов, либо осуществляя контроль расходов) и должно нести ответственность за свои действия.

Основными целями децентрализации управления являются: повышение качества управления как компанией в целом, так и по направлениям производственно-хозяйственной деятельности и формирование гибких организационных структур в сложных производственно-хозяйственных системах. Очень важным является то, что линейный менеджер будет иметь право самостоятельно, без согласования с руководством, оперативно принимать решения в определённых вопросах. Таким образом, финансовая структура делит организацию не по подразделениям, выполняющим какие-либо функции, а по ЦФО, которые представляют собой совокупность структурных подразделений, наделённых необходимыми ресурсами, осуществляющих хозяйственную или иную деятельность в соответствии со своими правами и обязанностями.

При создании проекта системы управленческого учета встает вопрос о необходимости корректировки организационной структуры. Её можно определить, как совокупность линий ответственности внутри организации, показывающих направления движения информации. Организационная структура предприятий молочного производства представляет собой пирамиду, где нижние уровни менеджмента подотчетны верхним уровням.



Рис.1- Организационная структура предприятия молочной промышленности

Следует отметить, что с недавних пор у крупных компаний появилась тенденция к организации своей структуры не по традиционному функциональному признаку (маркетинг, финансы, снабжение, производство, сбыт и т. д.), а по линиям продукции, каждая из которых группируется вокруг производства определенного типа продуктов или услуг и включает в себя необходимые функциональные службы. Эта тенденция обособила понятие сегмента бизнеса как части организации, работающей на внешнего потребителя или представляющего относительно самостоятельное направление, применительно к которому могут быть отделены от организации в целом активы, результаты операций по основной и прочей деятельности в целях финансовой отчетности.

Обоснованность реструктуризации по ЦФО объясняется рядом преимуществ:

- структура предприятия получит способность самоорганизовываться и активнее решать поставленные задачи;

- сопоставление с деятельностью других подразделений – как один из вариантов мотивации сотрудников, поставив перед ними задачу достижения определенных финансовых или количественных результатов;

- нахождение перекосов в сложившейся структуре управления и причин их возникновения позволит усовершенствовать систему достижения поставленных целей.

На предприятиях молочной промышленности наиболее важным является классификация ЦФО по местам возникновения доходов и расходов и их функциональному наполнению. Ведь структура организаций складывается из основного производства, к которому добавляются обслуживающие и вспомогательные подразделения. Так, например, для молочного производства необходимы лаборатории или же наличие собственного автотранспортного парка как средство оптимизации доставки товара до конечного потребителя.

Формирование финансовой структуры существующая структура управления возможно претерпит небольшие изменения, где произойдет переподчинение некоторых отделов. Так, отдел сбыта целесообразно будет перевести в центр доходов вместе с отделом по работе с клиентами, все производственные цеха окажутся в подчинении у главного технолога. Таким образом, получится разделение организационной структуры предприятия по следующим ЦФО: центр затрат, центр доходов и центр прибыли.

Поскольку молокопроизводственные организации имеют разветвленную структуру производства с выделением в ней вспомогательных производств, целесообразно выделить несколько центров затрат, сформированных по производственному и функциональному признаку. Стоит отметить, что, для того чтобы главы ЦФО могли контролировать свой объем процессов, внутри каждого укрупненного центра затрат необходимо проводить аналитику по отделам, цехам и службам, являющимися небольшими центрами со своими руководителями. Такая структура управления позволит получать более точную и оперативную информацию.

Также необходимо выделить центр доходов, представленный отделом сбыта и отделом по работе с клиентами. В классическом варианте отдел по работе с клиентами относят к центру затрат, что в некотором роде недопустимо, поскольку без его работы невозможно сопоставить реализацию продукции с полученными доходами, имеющимися отношениями с клиентами.

В качестве центра прибыли выступит сама организация. Здесь руководителем ЦФО будет непосредственно генеральный директор, который будет принимать управленческие решения, направленные на максимизацию прибыли. В молочной промышленности встречаются крупные, средние и малые компании, поэтому если говорить о реструктуризации системы управления посредством создания новых отделов и должностей, то она будет иметь большее практическое значение для крупных и средних предприятий, нежели для малого бизнеса, который имеет свою, уже сложившуюся организационную структуру, в составе которой нет лишних служб и возможно осуществить лишь небольшое переподчинение [1].

Использование иерархической структуры подчинения в виде выделения ЦФО позволит реализовывать дальнейшую разработку формирования системы управленческого учета в организациях молочной промышленности как этап ее концептуальной модели.

Немаловажным этапом внедрения структуры ЦФО, является назначение ответственного за ведение управленческого учета. Можно возложить эти обязанности исключительно на бухгалтера, но, как показывает практика многих организаций, такое сочетание не является правильным и в некоторых случаях может принести вред организации. Бухгалтерия – одна из самых занятых служб в компании, кроме того, в своей работе бухгалтер обязан соблюдать инструкции, требовать правильность оформления первичных документов и считать прибыль с точностью до копейки. Когда идёт речь об управленческом учёте и соответственно управленческом бухгалтере, то применяются совершенно другие категории.

От управленческого бухгалтера требуются как можно более оперативная информация, финансовые оценки и прогнозы. Сама должность управленческого бухгалтера не типична для нашей страны. Обычно в российских организациях работает бухгалтер, который ведет как финансовый (налоговый), так и управленческий учёт. При этом налоговому учёту уделяется основная часть времени, а управленческим учётом бухгалтер занимается по «остаточному принципу», либо вообще не занимается.

Таким образом, при постановке управленческого учета следует выделить образование новых должностей, таких как заместитель главного бухгалтера по управленческому учету и экономист управленческого учета. Данные сотрудники будут заниматься непосредственно обобщением собранной управленческой информации и контролем за её сбором и получением. Ведение же текущего

управленческого учета лучше возложить на существующую бухгалтерию, тем более что при предложенной системе учета вести его лучше параллельно и неотрывно от бухгалтерского учета.

Построенная таким образом организационная структура должна позволить уйти от старой практики приоритета налогового учёта и обеспечит такое распределение обязанностей, когда каждый будет чётко понимать, за что он отвечает.

Распределение областей ответственности и функциональных обязанностей между подразделениями и сотрудниками является довольно сложным этапом, ведь разработанная структура должна обеспечивать информационное взаимодействие подразделений. Поэтому все изменения в функциях и распределении обязанностей необходимо закрепить документально, поскольку это позволит избежать возможного недопонимания, нечёткости определения должностных обязанностей.

Проведение организационной реконструкции компании также является одной из составляющих процесса бюджетирования.

В целом, постановка полноценного бюджетирования на предприятии и обеспечение его эффективного функционирования включает следующие основные группы работ:

1. Проектирование и утверждение финансовой структуры организации.
2. Утверждение бюджетной политики.
3. Разработка структуры генерального бюджета организации.
4. Разработка регламентов бюджетирования.

Рассматривать итоги хозяйственной деятельности предприятия ежеквартально или по году (как это происходит в бухгалтерском учете) в рамках применяемого управленческого учета нецелесообразно, ведь иногда управленческое решение принимается в течение одного дня, и информация нужна именно на текущий момент. Поэтому при разработке управленческого документооборота важно руководствоваться принципом оперативности и точности, а также прозрачности информации, ведь в конечном итоге ее пользователями будут сами работники предприятия.

В этих же целях следует привлечь к разработке форм отчетов специалистов, возглавляющих отделы организации и являющихся руководителями центров ответственности, это позволит предотвратить возникновение ошибок и неточностей.

Объединить предложенные элементы управленческого документооборота поможет учетная политика для целей управленческого учета. Этот документ будет составлен исключительно для внутреннего пользования. Учетная политика в целях управленческого учета – это перечень правил первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности. Как правило, на практике учетная политика, используемая в управленческом учете, может кардинально отличаться от учетной политики в целях налогового или финансового учета, что обусловлено различием целей указанных видов учета.

Реализация представленных рекомендаций будет способствовать повышению качества учетной информации, необходимой для управления компаниями молочного производства. Их практическое применение позволит:

- обосновать методические подходы к формированию себестоимости;
- внедрить управленческий учет по уже разработанному и осуществленному поэтапному плану;
- избежать нерационального использования рабочего времени, направленного на поиск путей оптимизации учета затрат;
- производить учет затрат и калькулирования себестоимости с максимальной точностью и логичностью;
- на основе полученных результатов принимать своевременные управленческие решения, способствующие развитию финансово-хозяйственной деятельности организации.

### Список литературы

1. Адамова Г.А. Организация управленческого учета по местам возникновения затрат и центрам ответственности // Учётно-аналитические инструменты развития инновационной экономики: материалы II Междунар. науч. конф., АГТУ, 2011, С.149-154.

2. Адамова Г.А. Бюджетирование как современный инструмент управления компанией // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2013. – № 4. – С. 5–11.
3. Волкова О.Н. Бюджетирование и финансовый контроль в коммерческих организациях. - М., 2005.
4. Ширококов В.Г., Костева Н.Н., Баркова Л.А. Проблемы становления и развития управленческого учета в России // Бухучет в сельском хозяйстве. 2013. № 1. С. 62-67.

## ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕТА ЗАТРАТ ПО ЦЕНТРАМ ОТВЕТСТВЕННОСТИ И МЕСТАМ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

**Медведева А.О.**

Государственный университет управления, г. Москва

Промышленные предприятия металлургической отрасли отличаются сложностью организационных структур, что неразрывно связано со сложностью ведения внутреннего учета всех процессов их деятельности. Чем большим количеством обособленных подразделений обладает предприятие, чем шире ассортимент производимой им продукции и спектр оказываемых услуг, чем больше рынков сбыта оно охватывает, тем объемней становится поток оперативной информации, который необходимо обработать и систематизировать. Деятельность любого предприятия станет неэффективной, если с подобным объемом данных будет работать лишь одно подразделение. Децентрализация учета является необходимым аспектом для обеспечения выработки своевременных и верных управленческих решений, ведения эффективного учета доходов и расходов и использования специфических методов контроля за расходами. Она позволяет учитывать особенности деятельности у каждого подразделения и способствует повышению экономической эффективности деятельности всего предприятия в целом.

Для оптимизации управления и учета полномочия и ответственность распределяются между определенными звеньями – центрами финансовой ответственности. Центрами финансовой ответственности могут выступать подразделения, в совокупности составляющие финансовую структуру предприятия. На организацию учета по центрам ответственности напрямую оказывает влияние множество факторов: организационная структура предприятия, география его расположения, специфика и объем работ, выполняемых структурными подразделениями. Из-за этого для каждого предприятия выбор центров ответственности является индивидуальным.

Формирование центров ответственности на предприятиях металлургической отрасли представляет собой наиболее перспективный подход к управлению затратами вследствие технологической концентрации производства среди небольшого количества агрегатов значительной мощности (доменные и мартеновские печи, конвертеры, прокатные станы).

В основу формирования центров ответственности металлургического предприятия положена сложившаяся производственная структура предприятия, включающая цеха, отделы, участки и оборудование. Границы центров ответственности определяются не только организационно обособленными производственными участками, но и должны проходить через другие участки, службы и хозяйства, если они обеспечивают организационно-технологическую целостность предприятия.

По типу полномочий и обязанностей центр ответственности может быть центром прибыли, центром инвестиций, центром доходов, центром расходов. За каждым центром следует утвердить бюджет, закрепить задачи, которые он должен выполнять и цели, к которым должен стремиться. Важно определить, какая информация должна ему предоставляться и ответственность, которую он несет.

В зависимости от выполняемых функций центры ответственности могут быть основными, вспомогательными и обслуживающими. Что касается основных центров ответственности, то такие центры занимают непосредственно производством продукции или предоставлением услуг. Основными центрами финансовой ответственности выступают: отдел сбыта, цехи и участки основного производства. Вспомогательные центры ответственности предназначены для обслуживания основных центров. Затраты данных центров распределяются между основными центрами, а затем включаются в себестоимость продукции, работ, предоставляемых конечным потребителям. Вспомогательными центрами являются: ремонтный цех, отдел технического контроля, административно-хозяйственный отдел и т.д. [3].

Центры ответственности можно также называть центрами отчетности, так как предоставляемые ими отчеты должны включать в себя только те расходы и доходы, за которые центр может отвечать и которые может контролировать. Суммарные затраты, понесённые при производстве продукции в цехе, агрегируются по центрам ответственности в виде частных смет, разрабатываемых на плановом и фактическом уровнях использования производственных ресурсов.

Смета затрат – это сводный план, содержащий все затраты хозяйствующего субъекта на предстоящий период деятельности производственно-финансового характера. Ею определяется общая сумма издержек по производству по видам используемых ресурсов, стадиям производственной деятельности, уровням управления предприятием и другим направлениям расходов. [5]

Сметы затрат по центрам ответственности составляются по тем видам ресурсов, уровень использования которых определяется техническими либо организационными возможностями их учета. Если же возможности учета затрат по центрам ответственности ограничены либо являются объектами учета и управления центра ответственности более высокого уровня, они входят в состав смет соответствующего уровня. Если за определенным центром закрепляется ответственность за конкретные статьи затрат, то руководитель такого подразделения должен иметь реальную возможность оказывать влияние на величину данных затрат.

Плановый уровень затрат по центрам ответственности может быть определен методом прямого счета либо распределительным методом. Метод прямого счета основан на установленных нормах расхода каждого вида ресурса. При распределительном методе отдельные статьи цеховой сметы затрат распределяются по центрам ответственности пропорционально выбранной базе. Так, прямые материальные затраты (сырье, основные материалы и полуфабрикаты) относятся к местам возникновения согласно принятым нормам расхода и объемам потребления. Энергетические затраты распределяются между центрами ответственности пропорционально установленной мощности энергопотребителей. Затраты на топливо распределяются согласно месту и объемам потребления топлива, затраты на текущий ремонт и содержание оборудования – согласно трудоемкости проведения ремонта оборудования, закрепленного за соответствующим центром ответственности.

По центрам ответственности составляются отчеты, содержащие данные относительно выполнения смет. Эти данные позволяют руководству центра не упустить нарушения, если таковые происходят. Комплекс данных детализирован: о производственных расходах, о местах формирования, о центрах ответственности и о предприятии в целом.

Такое понятие как «центр ответственности» неразрывно связано с понятием «место формирования (возникновения) затрат». Место возникновения затрат (МВЗ) – это отдельное структурное подразделение предприятия, где происходит первоначальное потребление производственных ресурсов и где осуществляется нормирование и учет производственных затрат. На предприятиях металлургической промышленности местами возникновения затрат выступают отдельные объекты аналитического учета в структурных подразделениях предприятия.

Главная цель планирования затрат по местам их возникновения – это установка планового объема расходов по каждому МВЗ и носителя затрат на основе запланированной производственной нормы расходов на некоторый период времени. [6]

Организация учета по местам возникновения затрат включает несколько этапов:

- 1) выделение МВЗ;
- 2) классификация МВЗ в подразделениях относительно производственного процесса;
- 3) разработка справочника кодирования МВЗ;
- 4) определение носителя затрат в отношении каждого МВЗ;
- 5) формирование списка расходных статей [6].

Выявление мест возникновения затрат можно произвести, основываясь на принципах, изложенных ниже:

- 1) место возникновения затрат – это структурное подразделение или его часть, производственный объект или процесс, который выделен для того, чтобы выявить адресное направление затрат для осуществления управленческого учета и контроля затрат;
- 2) объект, который выделен как МВЗ, может выполнять работы и функции однородного характера. Те работы, услуги и продукцию, которые производятся в МВЗ, реализуются на стороне или используются в деятельности самого предприятия;

- 3) создание списка МВЗ в обязательном порядке производится на базе списка документов: штатного расписания предприятия, организационно-штатной структуры, схемы основного и вспомогательного производств, приказа руководящего состава или прочих документов, которые определяют закрепление сотрудников подразделений;
- 4) детализация выделенных МВЗ должна быть осуществлена, отталкиваясь от возможностей предоставления данных в разрезе, что необходимо для контролирования затрат и принятия взвешенных решений об управлении деятельностью предприятия. В зависимости от того, какую роль и значение имеет МВЗ в реализуемом направлении деятельности, расходы управленческого учета сгруппированы по изложенным ниже МВЗ:
  - а) производственные МВЗ - МВЗ, по которым формируются затраты на производство продукции, управление имуществом, производство продукции;
  - б) вспомогательные МВЗ - МВЗ, по которым формируются затраты вспомогательных производств, выполняющих работы и производящих продукцию для обеспечения основной деятельности компании, а также для продаж на сторону, в том числе транспортных услуг, услуг по хранению продукции и т.д.;
  - в) общехозяйственные МВЗ - МВЗ, по которым формируются затраты общехозяйственного назначения, связанные с управлением компанией в целом;
  - г) коммерческие МВЗ - МВЗ, по которым формируются затраты на продажу продукции и сопутствующих товаров;
  - д) обслуживающие МВЗ - МВЗ, по которым формируются затраты структурных подразделений, осуществляющих содержание объектов жилищно-коммунального хозяйства, оказание соответствующих услуг другим структурным подразделениям компании, а также для продаж на сторону.

Место возникновения затрат определяет локализацию сбора затрат внутри структуры производства металлургического предприятия. С этой целью устанавливаются бюджетные или сметные ограничения и осуществляется анализ эффективности относительно производственных затрат.

В рамках системы управленческого учета в отношении каждого участка или цеха, обуславливающего сбор затрат, объекты затрат можно классифицировать по переменным и постоянным затратам. Состав и структура МВЗ в отношении постоянных косвенных затрат представляет собой одинаковую систему для всех цехов или участков. Таким образом, в отношении каждой из групп МВЗ, на уровне которых может быть составлена и проконтролирована смета затрат, следует определить структуру носителей затрат.

Все переменные затраты собираются на определенном производственном заказе. Далее на этапе перераспределения затрат распределяется определенная доля постоянных и переменных косвенных затрат. В результате собирается полная производственная себестоимость продукции. Отдельно осуществляются прогнозы и контроль смет расходов общезаводского значения и расходов на реализацию. Данные затраты должны быть включены в полную себестоимость конкретных видов продукции или услуг.

Стандартная иерархия МВЗ – это древовидная структура, которая включает в себя все МВЗ, имеющие место на металлургическом предприятии. В стандартной иерархии металлургического предприятия на высшем уровне находятся группы МВЗ в разрезе объектов учета расходов в виде основного производства, вспомогательных производств, общезаводских расходов, обслуживающего производства, расходов на реализацию.

Для основного производства в иерархию МВЗ включается уровень групп МВЗ для некоторых производств на металлургическом предприятии: доменное, коксохимическое и др., и далее – для соответствующих производственных цехов. Для вспомогательного производства в иерархию МВЗ включаются группы МВЗ для основных служб, действующих на металлургическом предприятии: главный энергетик, главный механик т. п., и далее – для цехов этих служб. Для общезаводских расходов в иерархию МВЗ включаются две группы МВЗ, представляющие содержание основных подразделений и отделов металлургического предприятия, а также общехозяйственные расходы. Для производств обслуживающего характера затраты формируются на МВЗ, соответствующих конкретным подразделениям данного класса [2].

Для осуществления более детального анализа объекты учета расходов общепроизводственного назначения в каждом цехе представлены группами МВЗ в виде цеховых затрат, затрат на содержание и эксплуатацию оборудования. Цеховые расходы учитываются по МВЗ в разрезе затрат, которых требует деятельность аппарата управления, прочего цехового персонала, а также амортизация основных средств, их содержание и ремонт, обеспечение охраны труда персонала, внутренняя транспортировка и иные цеховые расходы. Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования учитываются МВЗ в разрезе направлений расходов на амортизацию оборудования, текущий капитальный ремонт, иные требуемые расходы по

основным средствам. Затраты на выпуск продукции в рамках основного и вспомогательного производств, которые нет возможности отнести непосредственно на продукцию или услугу, учитываются МВЗ в рамках производственных участков и распределяются на определенные виды продукции или услуг согласно утвержденной методике. Затраты, которые напрямую относятся на производство определенной продукции или оказание услуг, учитываются на внутренних производственных заказах.

Общехозяйственные расходы по металлургическому предприятию учитываются МВЗ по следующим направлениям расходов: на содержание персонала управления, на содержание технического персонала, расходы на перемещения и командировки работников, содержание средств управления и их обслуживание, содержание дежурных и служебных мощностей, их амортизация, на содержание, на капитальный, а также текущий ремонт зданий, имеющих общезаводское назначение, содержание охраны, на подбор и подготовку кадров, технику безопасности, налоги и сборы, страховые отчисления и пособия, канцелярские расходы, представительские расходы и прочие общехозяйственные расходы [49].

Для каждого цеха на металлургическом предприятии матрицу затрат можно представить в виде матрицы затрат металлургического предприятия. Построив по всем участкам и цехам матрицы затрат, сформировав подобные матрицы по затратам на реализацию, общезаводским затратам, расходам будущих периодов, операционным, внереализационным расходам, есть возможность сформировать:

- 1) смету затрат каждого отдельного участка (цеха) предприятия в разрезе постоянных и переменных, прямых и косвенных затрат;
- 2) бюджет предприятия в целом и бюджет затрат всех его цехов;
- 3) смету затрат по предприятию в целом и по каждому его цеху;
- 4) собрать данные о полной и производственной себестоимости некоторых видов продукции [1].

Внедрение на предприятии металлургии изложенных выше подходов по выделению центров ответственности, планированию и учету фактических затрат по местам возникновения затрат позволяет получить детализированную структуру затрат для удобства их учета, дать оценку вкладу каждого МВЗ в получение запланированного итога деятельности всего подразделения в производственном процессе, повысить точность и оперативность получаемой информации в целях наиболее достоверного формирования итоговых показателей по деятельности предприятия. Вместе с этим, при углублении процессов бюджетирования обеспечивается наибольшая заинтересованность у работников в итогах деятельности каждого МВЗ, появляется возможность изменения содержания работ финансовых служб на предприятии и организации контроля затрат по местам возникновения затрат посредством сопоставления запланированных и фактических показателей.

Таким образом, обобщая изложенное, можно отметить, что закрепление за каждым сегментом области ответственности позволяет минимизировать время принятия управленческих решений и максимизировать совокупные доходы предприятия.

#### **Список литературы**

- 1) Беляков Д.С. Экономическая сущность и содержание комплексного механизма управления затратами предприятия // Символ науки. – 2016. – №9.
- 2) Грачева Н., Золотарева М. Управленческий учет по местам возникновения затрат и центрам ответственности // Учет. Экономика. Менеджмент: научные записки. – 2016. - №3.
- 3) Кольцова Т.А. О системе учета затрат по центрам ответственности // Академический вестник. – 2012. - №3(21).
- 4) Тарновская Ю.С. Особенности калькулирования затрат в условиях стандартизации учетного процесса // Вопросы управления. – 2013. - №4(30).
- 5) Ураков Д.У., Шоймардонов С.К. Модель формирования учет затрат и калькуляции по центрам ответственности в промышленности // Наука и инновация. – 2015. - №2(6).
- 6) Цой И.О. Организационно-экономические аспекты управления затратами предприятия: опыт, проблемы, решения: дис. канд. экономических наук. – Екатеринбург, 2013.

#### **СЕКЦИЯ №3.**

#### **ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10)**

**СЕКЦИЯ №4.  
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12)**

**СЕКЦИЯ №5.  
МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ  
(СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13)**

**СЕКЦИЯ №6.  
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14)**

**СЕКЦИЯ №7.  
БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛЮ**

**СЕКЦИЯ №8.  
ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

**СЕКЦИЯ №9.  
ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**СЕКЦИЯ №10.  
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
ОТНОШЕНИЯ**

**СЕКЦИЯ №11.  
МАРКЕТИНГ**

**СЕКЦИЯ №12.  
PR И РЕКЛАМА**

**ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОММУНИКАЦИОННОМ АГЕНСТВЕ  
(НА ПРИМЕРЕ КРЕАТИВНОГО АГЕНСТВА «ПЕЛИКАН»)**

**Берневга С.И., Якимова О.А.**

Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина

Под PR-агентством мы понимаем - компанию, оказывающую услуги в области Public Relations [4], которая занимается управленческой деятельностью, направленной на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью [1]

Креативное агентство ООО «Пеликан» было учреждено в 2016 году. Целью первого года компании было наработать базу данных клиентов и добиться с ними доверительных отношений, что и было с успехом достигнуто в первые же месяцы.

Услуги в агентстве предоставляются как за счет ресурсов компании, так и с помощью подрядчиков. Штат работников рекламного агентства небольшой, состоит из 6 человек, но каждый из сотрудников имеет большой опыт работы в своей должности (от 3 до 10 лет).

Клиенты также предпочитают работать с ООО «Пеликан». Так, у компании существует очень малый

процент клиентов, которые обращались к ней всего один раз, обычно действует правило «повторного обращения». Постоянными клиентами компании являются не только единичные салоны красоты, турагентства, различные магазины, фитнес-центры, но и крупные офисы Республики Коми, которые обращаются в данное креативное агентство, например, офис пластиковых окон «VIP Окна Коми», а также фитнес клуб "Атом" и школа танцев "Тринити", агентства детских праздников «Корпорация Смеха», турагентство «Попути» и другие известные компании города Сыктывкара. Сегодня деятельность агентства выходит за пределы региона: «Пеликан» осуществляет заказы для других крупных городов России и даже был выполнен один заказ из США.

В настоящее время в компании существует рекламный отдел и отдел по PR-продвижению компаний. Важным для работы после найма сотрудников и организации помещения является база данных потенциальных клиентов. Это то, без чего ни одна PR-компания не может существовать. Агентство работает уже не первый год и имеет немалый список своих постоянных клиентов. К сожалению, у агентства небольшое количество связей с представителями СМИ или информационных агентств.

Недостатком, на взгляд, является отсутствие у ООО «Пеликан» своего сайта, по неизвестным причинам он перестал работать. Но был достаточно красочный, креативный и запоминающийся. Сейчас, это главный недостаток агентства, потому как сайт дает возможность увидеть результат собственной работы, посмотреть портфолио, ознакомиться с услугами, расценками и прочей необходимой информацией для клиентов. Но у ООО «Пеликан» есть страница в социальной сети «ВКонтакте» [2], а также группа, где они размещают всю информацию, отвечают на вопросы, налаживают коммуникацию и обратную связь. Группа «ВКонтакте» достаточно информативна, наполнена, что вполне может заменить сайт.

Не менее важным нюансом в PR-деятельности коммуникационного агентства являются налаженные отношения с потенциальными спонсорами. В данной сфере агентство имеет свой небольшой опыт работы, являясь спонсором нескольких выставок и семинаров.

Высшей целью креативного агентства являются довольные клиенты. Поэтому лозунг организации звучит следующим образом: «Ждем к нам! Если Вы увлечены своим проектом и готовы вложить в него свое время, энергию и часть денег - мы найдем общий язык!». «Пеликан» берется за разные виды проектов, от мелких до крупных, и всегда доводит до отличного результата, оставляя своих клиентов довольными.

На основании должностной инструкции PR-специалиста компании ООО «Пеликан» выделить основные направления деятельности PR-отдела:

- Организация, обеспечение и контроль работ по созданию взаимодействия со средствами массовой информации.
- Разработка и реализация внешней и внутренней политики предприятия в области связей с общественностью.
- Подготовка информационных материалов для коллектива предприятия и региональной общественности.
- Рекламная деятельность.

Функции PR-специалиста можно разделить на внутренние и внешние, в зависимости от целевой аудитории.

1. Внутренний PR - это комплекс мероприятий, направленный на формирование такого имиджа компании, посредством которого компания желает предстать в глазах своих работников в позитивном и выгодном свете.

2. Внешний PR - это действия, направленные на улучшение взаимопонимания компании и её окружения, а также мероприятия, способствующие формированию «запланированного и разработанного» общественного мнения о компании.

Цель PR- деятельности в агентстве намного шире, чем просто привлечь покупателей и продать соответствующий товар. На первом месте стоит имидж, а не прибыль. Имидж является наиболее эффективным способом проникновения в массовое сознание. Одна из главных задач на сегодняшний день заключается в том, чтобы добиться доверия у клиента, убедить покупателя в том, что именно здесь он получит всё необходимое, современное и лучшего качества.

В своей деятельности PR-специалист использует следующие формы и методы:

1. Распространение (прямая рассылка) бесплатных рекламно-информационных материалов об услугах и продукции агентства среди потенциальных клиентов.

Для формирования общественного мнения и привлечения клиентов «Пеликан» использует бесплатную рассылку креативных открыток, каталогов, а также брошюр и листовок. В первую очередь в

каталоге размещается не только реклама товаров и услуг, но и содержится информация, почему услуги и продукция именно этого агентства является лучшими. В основе формирования общественного мнения лежит идея о добросовестной работе в интересах публики.

## 2. Подготовка информационных материалов о деятельности компании.

PR-специалист готовит итоговые отчеты о деятельности предприятия, совместно с другими подразделениями готовит сборник материалов «Наши итоги и планы» по итогам года, составляет фототеку, видеотеку, подготавливает имиджевые статьи, PR-заметки в корпоративные и местные СМИ.

Основной фронт работы PR-специалиста, конечно же, составляет подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ, а также публикация пресс-релизов, информационных статей в группе социальной сети.

Пресс-релизы от ООО «Пеликан» можно подразделить на 3 вида:

- Анонсирование акций и скидок.
  - Нововведения и совершенствование технологий, расширение продуктовой линейки.
  - Новости компании.

3. Подготовка текстов поздравлений сотрудников с праздниками, речей, докладов от имени управляющего директора и его заместителей;

## 4. Подготовка и проведение мероприятий.

PR-специалист совместно с другими структурными подразделениями проводит пресс-конференции, пресс-визиты, PR-акции, специальные мероприятия: конкурсы, юбилей компании, организация конкурсов профессионального мастерства, проведение презентаций, обучающие тренинги и семинары. Нередко агентство проводит специальные акции на различную тематику, а также предпраздничные акции, например устраивается акция перед новым годом.

Важной частью корпоративной культуры являются корпоративные праздники, благодаря которым в коллективе устанавливается дружеская атмосфера. «Пеликан» проводит такие мероприятия, как Новый год, день Св. Валентина, 23 февраля, 8 Марта, День рождения компании. Для мероприятий подготавливаются сценария с конкурсами, с вручением призов и подарков. Подготовкой внутрикорпоративных праздников также занимается PR-специалист.

5. Участие в общественной деятельности. ООО «Пеликан» часто выступает в качестве спонсора, либо организатора, либо партнера в различных мероприятиях.

## 6. Повышение узнаваемости компании.

PR-специалист постоянно осуществляет деятельность по продвижению корпоративного имиджа: распространение эмблем, логотипа с помощью визитных карточек, брошюр, выпуска корпоративной газеты.

## 7. Работа с web-сайтом компании и социальными сетями (Вконтакте, Instagram)

Для компании web-сайт является визитной карточкой. На сайте представлена не только информация о предлагаемом ассортименте товаров и ценах на них, а также предоставляет различные возможности посетителям. Например, им предоставлена возможность задавать интересующие их вопросы и получать бесплатные консультации SMM-специалистов, копирайтеров, дизайнеров. Помимо этого на сайте есть форум с целью выяснения интересов и пожеланий клиентов. Однако в первую очередь цель сайта - это информация о самой компании: когда и где она была основана, с какой целью, какие услуги она предоставляет, какие проекты она собирается осуществить в будущем. Такая открытость со стороны компании внушает покупателю большое доверие и подчёркивает социальную направленность политики, а также заинтересованность в обеспечении интересов клиентов. Но на данный момент сайт приостановил свою работу по техническим причинам. Вместо этого, правда, есть группа в социальной сети и страница в Instagram, где сотрудники выкладывают фотографии, пишут посты с информацией, анонсами, новостями и прочим необходимым материалом.

Главными направлениями PR-деятельности в креативном агентстве являются специальные мероприятия, работа с группой в социальной сети и страницей в Instagram [3], а также с сайтом, внутрикорпоративный PR, прямая работа с потенциальными клиентами. Самым неразвитым направлением остается взаимодействие со СМИ. Стоит отметить, что общий информационный фон в прессе (особенно на региональном уровне) очень низкий.

Анализ работы PR-отдела свидетельствует о следующих проблемах:

1. Недостаточно уделяется внимания такому направлению PR-деятельности как взаимодействие со СМИ.
2. Нет разработанных подходов к планированию PR-мероприятий на долгосрочный период.
3. Нет отлаженной схемы оценки эффективности проводимых PR-мероприятий.

4. Отсутствие сайта организации

5. Недостаточное количество проводимых мероприятий по повышению уровня узнаваемости агентства.

Для решения этих проблем мы предложили следующие пути оптимизации работы отдела по связям с общественностью.

В первую очередь необходимо разработать программу PR-мероприятий на год.

Разработанная программа PR-мероприятий для ООО «Пеликан» включает в себя четыре основных этапа: целеполагание и установление целевых аудиторий, планирование мероприятий, определение бюджета, оценка эффективности. Программы коммуникационной и информационной поддержки могут быть краткосрочными, среднесрочными и долгосрочными. При планировании программы коммуникационной поддержки очень важно продумывать альтернативные сценарии, а также тщательно определять отрезки интенсивного ведения кампании.

Создание программы по организации деятельности коммуникационной поддержки предприятия является сложным и кропотливым делом. Жизнеспособность программы, а также ее успешное выполнение зависят прежде всего от четкой, активной деятельности разработчиков: чем объемнее и подробнее будет описана программа, тем качественнее будут происходить все мероприятия и акции информационной поддержки.

Итак, коммуникационная поддержка должна осуществляться как внутри организации, так и во внешней среде. Управление информацией осуществляется в несколько этапов. Это, прежде всего, формирование собственного потока информации, что включает в себя широкое освещение деятельности агентства по различным информационным поводам; сегментирование информационного потока, то есть создание целевых информационных потоков, для оптимального воздействия на потребителя; приоритетная поставка информации, выделение определенных каналов для информирования; подбор формы стилей подачи материалов для различных источников.

Программа поддержки является неотъемлемой частью всей коммуникационной работы. Плановое построение деятельности позволит конструктивно управлять деятельностью по информированию.

В целях совершенствования PR-деятельности в ООО «Пеликан» предлагается проводить мероприятия по организации комплексного внутреннего и внешнего PR. Противоречия в информации для внешнего и внутреннего пользования - одна из частых ошибок, которые допускают фирмы при проведении PR-компаний.

Предложенные рекомендации базируются на полученных данных о креативном агентстве в ходе практической деятельности и могут носить только характер рекомендаций.

#### Список литературы

1. URL: [https://docviewer.yandex.ru/view/94489792/?\\*=pWk3jBw6PNM%2BC3twvdJ79KY8kXx7InVybcI6InlhLW1haWw6Ly8xNjU3ODg3NjEyODI1OTM4NzcvMS40IiwidGI0bGUiOiJQUi3QsNCz0LXQvdGB0YLQstC%2BLm9kdCIsInVpZCI6Ijk0NDg5NzkyIiwieXUiOiIyODg0MDE5NTMxNTIyNDA5MzA0Iiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNILCJ0cyI6MTUyNzY5NTM0ODc0OH0%3D&page=1](https://docviewer.yandex.ru/view/94489792/?*=pWk3jBw6PNM%2BC3twvdJ79KY8kXx7InVybcI6InlhLW1haWw6Ly8xNjU3ODg3NjEyODI1OTM4NzcvMS40IiwidGI0bGUiOiJQUi3QsNCz0LXQvdGB0YLQstC%2BLm9kdCIsInVpZCI6Ijk0NDg5NzkyIiwieXUiOiIyODg0MDE5NTMxNTIyNDA5MzA0Iiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNILCJ0cyI6MTUyNzY5NTM0ODc0OH0%3D&page=1) (Дата обращения: 25.04.2018)
2. Официальная группа с «ВКонтакте» URL: [https://vk.com/design\\_pelikan](https://vk.com/design_pelikan)
3. Официальная страница в Instagram URL: [https://www.instagram.com/pelican\\_agency/](https://www.instagram.com/pelican_agency/)
4. Энциклопедический словарь PR и рекламы 700 терминов. URL: [www.frank.deutschesprache.ru](http://www.frank.deutschesprache.ru)

#### СЕКЦИЯ №13.

#### ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

#### СЕКЦИЯ №14.

#### ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

**СЕКЦИЯ №15.  
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

**СЕКЦИЯ №16.  
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**СЕКЦИЯ №17.  
ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ**

**СЕКЦИЯ №18.  
ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**СЕКЦИЯ №19.  
УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА**

**СЕКЦИЯ №20.  
ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА**

**СЕКЦИЯ №21.  
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

**СЕКЦИЯ №22.  
ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ**

**СЕКЦИЯ №23.  
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ  
НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ**

**СЕКЦИЯ №24.  
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ**

## ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2019 ГОД

### Январь 2019 г.

VI Международная научно-практическая конференция «**Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях**», г. Санкт-Петербург

Прием статей для публикации: до 1 января 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 февраля 2019 г.

### Февраль 2019 г.

VI Международная научно-практическая конференция «**Актуальные проблемы менеджмента и экономики в России и за рубежом**», г. Новосибирск

Прием статей для публикации: до 1 февраля 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 марта 2019 г.

### Март 2019 г.

VI Международная научно-практическая конференция «**Вопросы современной экономики и менеджмента: свежий взгляд и новые решения**», г. Екатеринбург

Прием статей для публикации: до 1 марта 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 апреля 2018 г.

### Апрель 2019 г.

VI Международная научно-практическая конференция «**Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента**», г. Самара

Прием статей для публикации: до 1 апреля 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 мая 2019 г.

### Май 2019 г.

VI Международная научно-практическая конференция «**Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире**», г. Омск

Прием статей для публикации: до 1 мая 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июня 2019 г.

### Июнь 2019 г.

VI Международная научно-практическая конференция «**Тенденции развития экономики и менеджмента**», г. Казань

Прием статей для публикации: до 1 июня 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июля 2019 г.

### Июль 2019 г.

VI Международная научно-практическая конференция «**Перспективы развития экономики и менеджмента**», г. Челябинск

Прием статей для публикации: до 1 июля 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 августа 2019 г.

#### **Август 2019 г.**

VI Международная научно-практическая конференция **«Экономика и менеджмент: от теории к практике», г. Ростов-на-Дону**

Прием статей для публикации: до 1 августа 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 сентября 2019 г.

#### **Сентябрь 2019 г.**

VI Международная научно-практическая конференция **«Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента», г. Уфа**

Прием статей для публикации: до 1 сентября 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 октября 2019 г.

#### **Октябрь 2019 г.**

VI Международная научно-практическая конференция **«Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития», г. Волгоград**

Прием статей для публикации: до 1 октября 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 ноября 2019 г.

#### **Ноябрь 2019 г.**

VI Международная научно-практическая конференция **«О некоторых вопросах и проблемах экономики и менеджмента», г. Красноярск**

Прием статей для публикации: до 1 ноября 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 декабря 2019 г.

#### **Декабрь 2019 г.**

VI Международная научно-практическая конференция **«Развитие экономики и менеджмента в современном мире», г. Воронеж**

Прием статей для публикации: до 1 декабря 2019 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 января 2020 г.

С более подробной информацией о международных научно-практических конференциях можно ознакомиться на официальном сайте Инновационного центра развития образования и науки [www.izron.ru](http://www.izron.ru) (раздел «Экономика и менеджмент»).

**ИННОВАЦИОННЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**  
**INNOVATIVE DEVELOPMENT CENTER OF EDUCATION AND SCIENCE**



**Вопросы современной экономики и менеджмента:  
свежий взгляд и новые решения**

**Выпуск VI**

**Сборник научных трудов по итогам  
международной научно-практической конференции  
(11 марта 2019 г.)**

**г. Екатеринбург**

**2019 г.**

Печатается в авторской редакции  
Компьютерная верстка авторская

Издатель Инновационный центр развития образования и науки (ИЦРОН),  
603086, г. Нижний Новгород, ул. Мурашкинская, д. 7.

Подписано в печать 10.03.2019.  
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Усл. печ. л 2,6.  
Тираж 250 экз. Заказ № 032.

Отпечатано по заказу ИЦРОН в ООО «Ареал»  
603000, г. Нижний Новгород, ул. Студеная, д. 58.