

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



**Вопросы и проблемы экономики и менеджмента**  
**в современном мире.**

**Выпуск VIII**

**Сборник научных трудов по итогам**  
**международной научно-практической конференции**  
**(11 мая 2021 г.)**

**г. Омск**

**2021 г.**

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

**Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире./** Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. № 8, г. Омск,– НН: ИЦРОН, 2021. 29 с.

**Редакционная коллегия:**

к.э.н., доцент Бекулов Х.М. (г. Нальчик), к.э.н., доцент Беспалов 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 Иванова Н.В. (г. Шахты), к.э.н., доцент Калашников А.А. (г. Ставрополь), к.э.н., доцент Кошелева Т.Н. (г. Санкт-Петербург),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., доцентМиролюбова 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), д.э.н., профессор Сембиева Л.М. (г. Нур-Султан),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), д.э.н., профессор Чернов В.А. (г. Нижний Новгород), к.ф.м.н., доцент Шматков Р. Н. (г. Новосибирск).

В сборнике научных трудов по итогам VIII Международной научно-практической конференции «**Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире**», г. Омск, 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.</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)</b> .....	5
<b>СЕКЦИЯ №2.</b>	
<b>ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)</b> .....	5
МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ЕГО ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ	
Л. С. Леонтьева <sup>1</sup> , Л.А. Молчанова <sup>2</sup> , Е.Б. Макарова <sup>3</sup> .....	5
<b>СЕКЦИЯ №3.</b>	
<b>ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.10)</b> .....	8
ВАЛЮТНЫЙ КОНТРОЛЬ ОПЕРАЦИЙ С ЦИФРОВЫМИ ФИНАНСОВЫМИ АКТИВАМИ И ЦИФРОВЫМИ ВАЛЮТАМИ	
Яковлева Марина Алексеевна .....	8
<b>СЕКЦИЯ №4.</b>	
<b>БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЁТ, СТАТИСТИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.12)</b> .....	12
<b>СЕКЦИЯ №5.</b>	
<b>МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.13)</b> .....	12
<b>СЕКЦИЯ №6.</b>	
<b>МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.14)</b> .....	12
<b>СЕКЦИЯ №7.</b>	
<b>БАНКОВСКОЕ И СТРАХОВОЕ ДЕЛО</b> .....	12
<b>СЕКЦИЯ №8.</b>	
<b>ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ</b> .....	12
<b>СЕКЦИЯ №9.</b>	
<b>ВОПРОСЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ</b> .....	13
<b>СЕКЦИЯ №10.</b>	
<b>МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ</b> .....	13
<b>СЕКЦИЯ №11.</b>	
<b>МАРКЕТИНГ</b> .....	13
ВИДЕОРЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	
Яшин Максим Олегович .....	13
<b>СЕКЦИЯ №12.</b>	
<b>PR И РЕКЛАМА</b> .....	15

МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
Степанова Г.Н., Нармамедова Н., Устинова И.Е.....	15
<b>СЕКЦИЯ №13.</b>	
<b>ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b> .....	19
ОБ УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ И НАПРАВЛЕНИЯХ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	
Богданова Виктория Игоревна .....	19
<b>СЕКЦИЯ №14.</b>	
<b>ПРОБЛЕМЫ МАКРОЭКОНОМИКИ</b> .....	21
<b>СЕКЦИЯ №15.</b>	
<b>ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ</b> .....	22
<b>СЕКЦИЯ №16.</b>	
<b>СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b> .....	22
<b>СЕКЦИЯ №17.</b>	
<b>ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ</b> .....	22
<b>СЕКЦИЯ №18.</b>	
<b>ТЕОРИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА</b> .....	22
<b>СЕКЦИЯ №19.</b>	
<b>УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА</b> .....	22
ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ АУТСОРСИНГА В РОССИИ	
Галушкина А.И .....	22
<b>СЕКЦИЯ №20.</b>	
<b>ФИНАНСЫ И НАЛОГОВАЯ ПОЛИТИКА</b> .....	26
<b>СЕКЦИЯ №21.</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ</b> .....	26
<b>СЕКЦИЯ №22.</b>	
<b>ЭКОНОМИКА ТРУДА И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ</b> .....	26
<b>СЕКЦИЯ №23.</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ И ДЕМОГРАФИЯ</b> .....	26
<b>СЕКЦИЯ №24.</b>	
<b>ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 22.00.00)</b> .....	26
<b>СЕКЦИЯ №25.</b>	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 22.00.03)</b> .....	26
<b>ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2021 ГОД</b> .....	27

## СЕКЦИЯ №1.

### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.01)

## СЕКЦИЯ №2.

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 08.00.05)

#### МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МИНИМИЗАЦИИ РИСКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ЕГО ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ

Л. С. Леонтьева<sup>1</sup>, Л.А. Молчанова<sup>2</sup>, Е.Б. Макарова<sup>3</sup>

1. д.э.н., профессор, профессор кафедры регионального и муниципального управления,  
МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва

2. к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов, кредита и страхования РАП, Москва

3. преподаватель кафедры финансов и кредита, РГГУ, Москва

Статья направлена на поиск, формирование и обоснование теоретико-методических аспектов уменьшения степени неопределенности, предубеждения, снижения рисков и адаптации к рисковому событиям в управлении реализацией инвестиционно-инновационных проектов предприятий. Выявлено, что проекты по инноватизации производств внедряются замедленными темпами, и не является предметом инвестиционного интереса. Конкретизированы риски выполнения инвестиционно-инновационных проектов во временном аспекте (по доинвестиционной стадии, стадии реализации, постпроектной стадии) и обоснована их причинно-следственная связь в течение жизненного цикла проекта.

**Ключевые слова:** проект, инвестиции, инновации, предприятие, риски, неопределенность, среда функционирования, стадии реализации проекта,

Реализация инвестиционно - инновационных проектов ключевых инструментов развития предприятий требует не только выявления рисков и мер их нивелирования на начальных стадиях, но и систематического контролирования и регулирования на протяжении всего процесса их выполнения, что усложняется в условиях неопределенности. В то же время управление рисками должно основываться на постоянном поиске новых подходов и методов, которые бы учитывали особенности функционирования предприятий в системе рыночных отношений, бизнес среде и общей экономической среде.

Проблематике неопределенности и управления рисками инвестиционно-инновационных проектов уделяется значительное внимание ученых. Так, Н.Е. Федотовой на основе основательного анализа подходов к оценке рисков инновационных проектов в условиях неопределенности, предложена модель управления рисками, пути их минимизации и методы оценки [3]. Ю.Н. Павлючук, А.А. Козлов, охарактеризовали сущность инновационного риска как неопределенность доходов от определенного вида капитальных инвестиций вследствие неблагоприятных обстоятельств в процессе его реализации [2]. В свою очередь А.Р. Абдуллаевым и Л.А. Мыльниковым предложена методика снижения рисков внедрения инновационных проектов, основанная на отказе от рискованного проекта в пользу менее рискованного применения минимизации риска [1].

Учитывая весомый вклад ученых в развитие теории риска и поиск путей их минимизации в условиях неопределенности, требует дальнейших исследований уточнения показателей инвестиционно-

инновационных проектов по временным решениям, а также определения методов управления риском по степени роста неопределенности и по сферам функционирования предприятия.

Активность в выполнении проектов по инновационному развитию предприятий можно выявить по структуре капитальных инвестиций по видам активов, что позволит определить направления вложений именно в реальные инвестиционные проекты. Так, в течение 2018-2020 гг. в экономике России значительно преобладали вложения в материальные активы из общего объема инвестиций (более 90%). Среди активов, являющихся объектами реализации проектов развития предприятий являются машины и оборудование, а также инженерные сооружения (рис. 1)

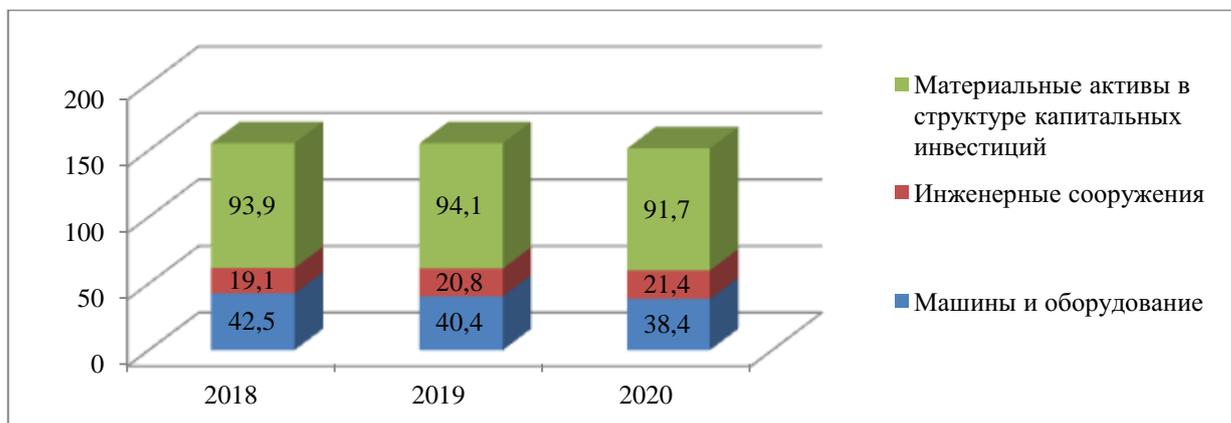


Рис. 1 – Инвестиции в материальные активы, % [4]

По исследуемым данным можно считать, что их структура финансирования в течение последних трех лет существенно не изменилась и позволяет судить о заинтересованности предприятий в поиске возможностей реализовывать проекты восстановления технического оборудования, развития конструкторских мощностей и направленных усилий на снижение изношенности материально-технической базы.

К сожалению, инноватизация производств происходила замедленными темпами, и не стала предметом значительного инвестиционного интереса. Инвестирование в нематериальные активы оставалось крайне низкой (рис. 2) и составляло до 4% (кроме 2019 г. — 6,7%). В то же время инвестиционный уровень прав на коммерческие обозначения, объекты промышленной собственности, авторские и смежные права, патенты, лицензии и т.д., несмотря на то, что и составляли 61,8% — в 2019 г., и 38,9% — в 2020 г. от общего объема инвестиций в нематериальные активы, однако находились в пределах 4% от всех капитальных вложений.

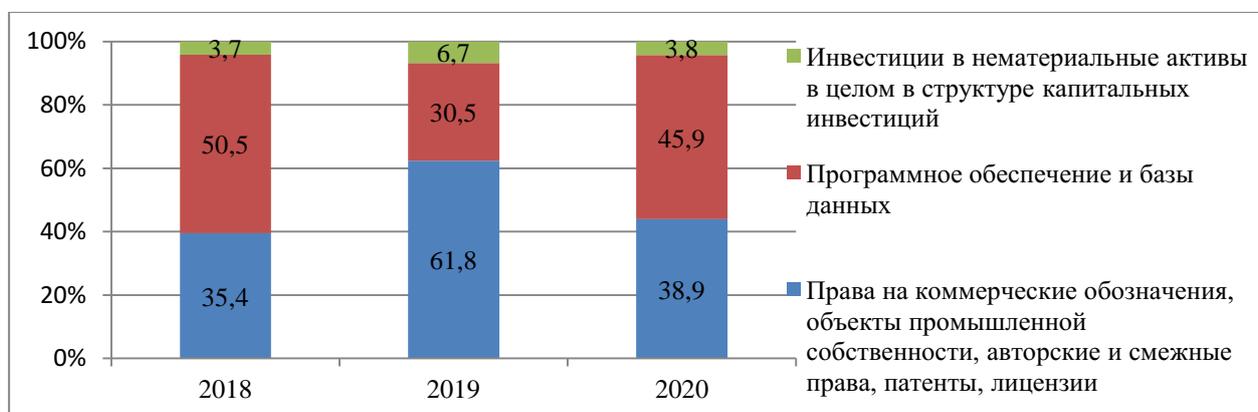


Рис. 2- Инвестиции в нематериальные активы, % [4]

Указанное свидетельствует о низкой активности предприятий в привлечении инвестиций на реализацию инвестиционно-инновационных проектов, несовершенной инновационной политике, долгосрочной ориентации на производство традиционных видов продукции. Реализация проектов предприятий, которые содержат инновационную составляющую, предполагает наличие комплекса рисков, что является одним из весомых факторов предубеждения привлечения инвестиционных ресурсов. Как отмечают ученые, уровень рисков инновационных проектов гораздо выше, чем инвестиционных, что обусловлено рядом факторов и спецификой проектов инновационной направленности ориентированных на внедрение новых технологий с целью обновления продукции, использование новых технологий для разработки новых продуктов и т. др.

Учитывая, что именно неопределенность результатов проекта является ключевым отличием обычного проекта от инновационного, классические модели оценки инвестиционных проектов (NPV, DCF) базируются на построении прогнозных финансовых показателей, что является проекцией развития проекта на стадии масштабирования продукта, они фактически игнорируют присущие инновационным проектам риски, и, соответственно, требуют пересмотра целесообразности их применения.

Ученые определяют ряд рисков, присущих инвестиционно-инновационным проектам, в основном разделяя их на внутренние и внешние. В частности к внутренним рискам относят: ошибки проектно-сметной документации, квалификация наемных работников, нарушение сроков поставок материалов и сырья, разрыв контрактов; риски ошибочного выбора инновационного проекта, риски связанные с обеспечением прав собственности; риски связанные с изменением процентных ставок, в частности заимствования средств, риски некачественных маркетинговых исследований, риски связаны с убытками, возникающими в процессе реализации продуктов или услуг в случаях недополучения прибыли, (например, изменение рыночной ситуации, снижение спроса и т. п.), промышленные риски обусловлены нарушением процессов производства, инвестиционные риски обусловлены невозвратом инвестированных средств; неполнота или неточность информации о динамике технико-экономических показателей, параметрах новой техники и технологии, информации о финансовом положении и деловой активности предприятий участников.

Внешние риски включают финансово-экономические риски (риски, связанные с нестабильностью законодательства и текущей экономической ситуацией), внешнеэкономические риски, валютные риски, форс- мажорные обстоятельства [3]; политические риски связаны с возможностью изменения социально-политической обстановкой, экологические риски обусловленные ухудшением окружающей среде; риски, связанные с нестабильностью экономического законодательства, условий инвестирования и использования прибыли-колебания рыночной конъюнктуры, цен, валютных курсов, риски неопределенности природно-климатических условий, возможность стихийных бедствий.

Учитывая, что предприятия являются субъектами реального сектора экономики, риски инвестиционно - инновационных проектов по источникам возникновения можно разделить на такие, которые возникают во внешней среде их функционирования, в бизнес-среде - вследствие непредсказуемого поведения стейкхолдеров и других участников инвестиционно-инновационного проекта, а также риски, образующиеся во внутренней среде предприятия вследствие не способности, неготовности и преувеличенных возможностей предприятий реализовывать проекты. Кроме этого, риски распределяются и во временном аспекте на риски доинвестиционной стадии, стадии реализации, постпроектной стадии.

Следует отметить, что такие риски не являются независимыми и имеют причинно-следственную связь. В частности, риски, возникающие во внутренней среде предприятия на доинвестиционной стадии из-за неправильно сформированного бюджета, на стадии реализации будут выражаться в непродуктивном

освоении инвестиций, а на проектной стадии — в несоответствии расходов на проект и объемов полученной прибыли. В случае переоценки способности предприятия к самостоятельному выполнению проекта - на доинвестиционной стадии, на стадии реализации может повлечь риск отказа партнеров проекта продолжать участие в нем, а на постпроектной стадии привести к несоответствию результата проекта плановым, вывода на рынок неконкурентоспособного продукта.

Таким образом, выполнение инвестиционно-инновационных проектов сопровождается рисками, возникающими во внутренней, бизнес среде и внешней экономической среде предприятия. Это определяет разную степень определенности и предопределяет применение соответствующих методов уменьшения рисков в управлении реализацией таких проектов. На первой стадии целесообразными являются применение методов предубеждения риска путем анализа опыта выполнения НИОКР, достаточного уровня инновационности оборудования, способности апробировать инновации в течение реализации проекта, возможности финансирования инвестиционно-инновационных проектов из собственных источников. Риски, возникающие в бизнес среде, могут быть уменьшены благодаря урегулированию сотрудничества с поставщиками, совместной реализации инновационно-инвестиционных проектов с инновационными организациями, определению финансовых взаимоотношений с инвесторами, коллаборативному взаимодействию с заказчиком. Для нивелирования негативного влияния рисков событий во внешней экономической среде предприятия следует использовать методы адаптации. Кроме этого, управление рисками проектов должно быть построено на учете их причинно - следственной связи в течение жизненного цикла проекта. Указанные мероприятия обеспечат эффективность управления реализацией инвестиционно-инновационных проектов промышленных предприятий.

#### **Список литературы:**

1. Абдуллаев А.Р. Риски в инновационных проектах: причины появления, интегральные риски, экспертиза проектов с учетом рисков / А.Р. Абдуллаев, А.А. Мельников, Е.Е. Васильева//Инновации и инвестиции.- 2012.-№ 40 (295).- С. 41-49
2. Павлючук Ю.Н., Козлов А.А. Эффективное управление инновационными проектами // Менеджмент в России и зарубежом. 2002. – № 4.- 189-195
3. Федотова Г.В. Особенности оценки инновационных рисков// Г.В. Федотова, Т.А. Манченко// Финансы и кредит.-2011.-№10 (442).- С.51-62
4. Федеральная служба государственной статистики РФ: официальный сайт.- Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>

### **СЕКЦИЯ №3.**

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

### **ВАЛЮТНЫЙ КОНТРОЛЬ ОПЕРАЦИЙ С ЦИФРОВЫМИ ФИНАНСОВЫМИ АКТИВАМИ И ЦИФРОВЫМИ ВАЛЮТАМИ**

**Яковлева Марина Алексеевна**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Примечательным событием в процессе цифровизации экономики России с наступлением 2021 года считается вступление в законную силу новелл российского законодательства о цифровых финансовых

активах и цифровых валютах. Наибольший интерес в этой связи представляет Федеральный закон от 31.07.2020 № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» и принятые во исполнение его норм правовые акты Банка России.

В научных кругах не прекращаются дискуссии о подконтрольности операций с новым видом активов.

Нельзя не согласиться с Танимовым О.В. и Шевченко А.Р. [1], что выпуск и оборот подобных денежных средств должны регулироваться законодательством в силу того, что сейчас из-за отсутствия средств контроля над цифровыми деньгами совершается множество преступлений в экономической сфере.

Для решения вопроса регулирования и контроля таких операций иногда предлагаются не совсем стандартные варианты, например: по мнению Егоровой М.А. [2] в целях представления и защиты интересов криптовалютного бизнеса необходимо стимулировать создание негосударственной саморегулируемой организации, имеющей поддержку со стороны государства.

Автору ближе рассуждения С.В. Савельева [3], отраженные в работе «Криптовалюты в системе гражданских прав» где он отмечает, что с точки зрения действующего российского законодательства криптовалюты можно рассматривать в качестве иного имущества. При этом они могут также стать валютной ценностью - в случае признания соответствующей криптовалюты в качестве законного платежного средства хотя бы одним иностранным государством.

Основная задача автора данной статьи заключается в том, чтобы определить, в какой степени операции с цифровыми финансовыми активами и цифровыми валютами охвачены действующими нормами валютного контроля.

Базовое определение цифровой валюты, сформулированное в статье 1 закона, не позволяет четко определить её статус. В статье констатируется, что это совокупность электронных данных, не являющихся денежной единицей РФ или какой-либо другой денежной единицей. Вместе с тем, системное толкование норм, позволяет сделать вывод, что для публичных правоотношений, цифровая валюта имеет статус **имущества**, в частности: для целей Федеральных законов «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма», «О несостоятельности (банкротстве)», «Об исполнительном производстве», «О противодействии коррупции» цифровая валюта признается имуществом.

Выпуск цифровой валюты в РФ, по смыслу рассматриваемого закона, – это действия с использованием объектов российской информационной инфраструктуры<sup>1</sup>, направленные на предоставление возможности использования цифровой валюты третьими лицами. А организация обращения цифровой валюты – это деятельность, направленная на обеспечение совершения гражданско-правовых сделок, влекущих за собой переход цифровой валюты от одного обладателя к другому, с использованием объектов российской инфраструктуры.

Согласно закону резиденты РФ (юридические и физические лица) не вправе принимать цифровую валюту в качестве встречного предоставления за передаваемые ими (им) товары, выполняемые ими (им) работы, оказываемые ими (им) услуги или иного способа, позволяющего предполагать оплату цифровой

---

<sup>1</sup> Доменные имена и сетевые адреса, находящиеся в российской национальной доменной зоне, и (или) информационные системы, технические средства которых размещены на территории Российской Федерации, и (или) комплексы программно-аппаратных средств, размещенных на территории Российской Федерации (ст.14 Федерального закона от 31.07.2021 №259-ФЗ).

валютой товаров (работ, услуг), а также установлен прямой запрет на распространение информации о предложении и (или) приеме цифровой валюты в качестве встречного предоставления за передаваемые ими (им) товары, выполняемые ими (им) работы, оказываемые ими (им) услуги или иного способа, позволяющего предполагать оплату цифровой валютой товаров (работ, услуг). Тем самым законодатель обеспечил соблюдение на территории РФ запрета на использование цифровой валюты как средства платежа.

Понятие цифровых финансовых активов закреплено упомянутым выше Федеральным законом № 259-ФЗ.

Основополагающее определение приведено в статье 1 закона, согласно которому цифровые финансовые активы это, прежде всего, **цифровые права**, включающие: денежные требования; возможность осуществления прав по эмиссионным ценным бумагам; права участия в капитале непубличного акционерного общества; право требовать передачи эмиссионных ценных бумаг, которые предусмотрены решением о выпуске цифровых финансовых активов.

Особенность таких прав – их форма (цифровой формат), а именно: выпуск, учет и обращение возможны только путем внесения (изменения) записей в информационную систему на основе распределенного реестра, а также в иные информационные системы.

Интересно, что полномочиями по установлению правил выпуска цифровых финансовых активов и их обмена законодатель наделил операторов информационных систем, в которых выпускаются ЦФА и операторов по обмену ЦФА, соответственно (по согласованию Банком России).

По данным официального сайта Банка России на начало апреля 2021 года в реестры операторов систем по выпуску ЦФА и операторов обмена ЦФА не занесено не одно лицо, то есть таких операторов пока не существует.

В соответствии со статьей 6 Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» операции с цифровыми финансовыми активами, если суммы, на которые они совершается, равна или превышает 600000 рублей либо равна сумме в иностранной валюте, эквивалентной 600000 рублей, или превышает ее, подлежат обязательному контролю, под которым в законе понимается совокупность принимаемых уполномоченным органом мер по контролю за операциями с денежными средствами или иным имуществом на основании информации, представляемой ему организациями, осуществляющими такие операции, а также по проверке этой информации.

Операторы информационных систем, в которых осуществляется выпуск ЦФА и операторы обмена ЦФА, в свою очередь, законом о противодействии легализации (отмыванию) доходов, отнесены к перечню организаций, осуществляющих операции с денежными средствами или иным имуществом и передающих в Росфинмониторинг информацию о подконтрольных сделках.

В рассматриваемом законе о цифровых финансовых активах отсутствует упоминание о валютном законодательстве, но есть ссылки на соблюдение в целом требований российского законодательства, из чего следует что операции с цифровыми правами и цифровыми валютами, совершаемые в процессе отношений, находящихся в правовом поле валютного регулирования и валютного контроля, так же могут стать предметом валютного контроля.

Пределы валютного контроля в отношении операций, совершаемых резидентами и нерезидентами, определены Федеральным законом от 10.12.2003 №173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле», из которого следует, что предметом контроля являются валютные операции, определение и

классификацию которых дает этот же закон. В таком случае, главным вопросом исследования должен стать: «относятся ли операции с ЦФА и с цифровыми валютами к валютным операциям».

Отличительной чертой валютных операций является отчуждение одного участника операции в пользу другого (или перемещение через границу РФ) валюты Российской Федерации или валютных ценностей. При этом с точки зрения валютного законодательства, валютой РФ считаются:

- денежные знаки в виде банкнот и монеты Банка России, находящиеся в обращении в качестве законного средства наличного платежа на территории Российской Федерации, а также изымаемые либо изъяты из обращения, но подлежащие обмену указанные денежные знаки;

- средства на банковских счетах и в банковских вкладах.

К валютным ценностям относятся иностранная валюта и внешние ценные бумаги.

Анализ понятийного аппарата закона о валютном регулировании и валютном контроле и соотнесение его норм с положениями закона о цифровых финансовых активах позволяют сделать следующие выводы.

1. В настоящее время цифровые финансовые активы и цифровые валюты не являются валютой РФ или валютной ценностью, то есть они не могут подлежать валютному контролю с позиции движения (перемещения, отчуждения) валюты РФ и валютных ценностей.

2. Поскольку ЦФА и цифровая валюта могут быть предметом внешней торговли (купля-продажа права, имущества), расчет резидентов с нерезидентами по гражданско-правовым сделкам, связанным с их отчуждением, должен осуществляться на территории РФ в валюте РФ или валютными ценностями в установленном законом порядке.

В таком случае использование резидентами и нерезидентами валюты РФ или валютных ценностей как средства платежа подпадает под действие норм валютного регулирования и валютного контроля, то есть внешнеторговые сделки по приобретению и отчуждению ЦФА и цифровой валюты подлежат валютному контролю на общих основаниях.

3. Содержательной особенностью цифровых финансовых активов (наряду с прочим) является право денежного требования, суть которого может быть сведена сторонами к уступке права требования уже существующего обязательства (перевод долга), в том числе по внешнеторговому договору.

Подобное развитие событий вполне вероятно, однако реализуемо на практике в случае решения вопроса о документальной форме подтверждения такого перехода права требования для представления в уполномоченный банк соответствующего документа или внесения изменений в регламент работы банков по электронному ведению ведомостей банковского контроля по внешнеторговым контрактам.

В заключение следует отметить, что российским законодателем однозначно выбрана позиция контроля сделок, совершаемых с цифровыми валютами и цифровыми финансовыми активами, однако каждое направление государственного финансового контроля должно быть отдельно актуализировано относительно новой реальности.

#### **Список литературы:**

1. Танимов О.В., Шевченко А.Р. Цифровое право: основные сущностные аспекты // Российская юстиция. 2019. N 10. С. 6 - 9.

2. Егорова М.А. Биткоин как особый вид криптовалюты: понятие, значение и перспективы правового регулирования в предпринимательской деятельности // Актуальные проблемы российского права. 2019. N 6. С. 83 - 89.

3. Савельев А.И. Криптовалюты в системе гражданских прав // Закон. 2017. N 8. С. 136 - 153.

Нормативные акты:

4. Федеральный закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» (ред. от 24.02.2021) // Первоначальный текст документа опубликован в изданиях «Собрание законодательства РФ», 15.12.2003, № 50, ст. 4859, «Парламентская газета», № 233, 17.12.2003, «Российская газета», № 253, 17.12.2003;

5. Федеральный закон от 31.07.2020 № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»// Официальный интернет-портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>, 31.07.2020;

6. Федеральный закон от 07.08.2001 № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» (ред. от 30.12.2020) // Первоначальный текст документа опубликован в изданиях: «Российская газета», № 151-152, 09.08.2001, «Собрание законодательства РФ», 13.08.2001, N 33 (часть I), ст. 3418.

7. Положение Банка России от 16.12.2020 № 746-П «О ведении Банком России реестра операторов информационных систем, в которых осуществляется выпуск цифровых финансовых активов, реестра операторов обмена цифровых финансовых активов, о порядке и сроках представления операторами информационных систем, в которых осуществляется выпуск цифровых финансовых активов, и операторами обмена цифровых финансовых активов в Банк России сведений о лицах, распоряжающихся акциями (долями) указанных операторов, а также о порядке представления и согласования Банком России изменений в правила информационной системы, в которой осуществляется выпуск цифровых финансовых активов, изменений в правила обмена цифровых финансовых активов» // Официальный сайт Банка России <http://www.cbr.ru/>, 29.01.2021.

#### **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 ДЕЛО**

#### **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**

#### **ВИДЕОРЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

**Яшин Максим Олегович**

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва

**Аннотация:** Одним из перспективных направлений рекламной деятельности является ее применение для продвижения предприятий сфера развлечений. Видеореклама существует на протяжении 20 лет, и за столь недлительный период времени она стала очень популярной в российской рыночной экономике. В настоящее время предприниматели предпочитают рекламные видеоролики телевизионной рекламе, которая на протяжении многих лет была лидером на рынке. В статье будут рассмотрены особенности и преимущества основных форматов видеорекламы, а также их классификация.

**Ключевые слова:** видеореклама, видеоролики, индустрия развлечений, форматы видеорекламы, интернет-площадки.

#### **Введение**

В зависимости от количества вложенных средств, каждому средству распространения рекламы соответствует определенный объем на рынке.

Интерес интернет-сегмента рекламного рынка развивается быстрее других его составляющих, потому что его показатели продолжали становиться лучше даже во время экономических спадов. В Интернете размещено большое многообразие реклам, и у каждого вида рекламы есть свои индивидуальные особенности. На данный момент одним из самых быстрорастущих сегментов рынка онлайн-рекламы является видеореклама. Видео-реклама обладает такой индивидуальностью, как многокомпонентность. Кроме того, видеореклама оказывает прямое воздействие на зрение и слух человека, что происходит посредством аудио- и визуального компонента. Также преимуществом видеорекламы над другими видами рекламы принято считать ее информативность.

#### **Классификация видеорекламы**

Критериями классификации видеорекламы служат формат ее размещения и площадки, на которых она демонстрируется.

По формату размещения выделяют две классификации:

1. In-stream;
2. Out-stream.

1. In-stream – это показ видеорекламы в потоке видео. Такой вид рекламы занимает 80–90% рынка видеорекламы. Для демонстрации in-stream рекламы используют следующие платформы: персональный компьютер, мобильный телефон и Smart TV. Преимуществом этого формата размещения видео-рекламы состоит в возможности адресовать его определенной аудитории. В качестве недостатка такого рода рекламы выступает элемент невязанности, который, как правило, вызывает недовольство пользователей.

2. Out-stream создан для мобильных телефонов, но несмотря на это, он сейчас пользуется популярностью на сайтах, в социальных сетях и видеохостингах. Реклама такого формата в настоящее время занимает 10-15% рынка. Out-stream- это видеореклама, демонстрирующаяся вне потока видео. Видеоролик в основном размещают в тексте статьи или же на странице социальных сетей.

### **Интернет-ресурсы**

Основными площадками для размещения видеореклам являются:

- социальные сети,
- видеохостинги,
- мобильные приложения,
- онлайн-кинотеатры,
- сайты телеканалов,
- информационные и развлекательные сайты.

Социальные сети обладают широким охватом аудитории, именно поэтому большинство людей, желающие разместить видеорекламу, отдадут предпочтение именно им. Основным преимуществом этой площадки является возможность сегментирования аудитории по широкому набору критериев за счет информации, размещенной пользователями на своих страницах в социальных сетях. То есть, у каждой рекламы будет своя целевая аудитория. Еще одним, немало важным, преимуществом этого интернет-ресурса является его широкий кругозор выбора способов организации рекламной кампании.

Еще одним из самых востребованных и известных интернет-ресурсов для размещения видеорекламы являются видеохостинги. Видеохостингом называют веб-сервис, который предназначен для просмотра и загрузки видео в браузере, например, через специальный проигрыватель. Пользователь может не только просматривать видео других пользователей, но и загружать свои. Основной целью размещения видеорекламы на данной платформе является привлечение целевой аудитории для перенаправления на основной сайт компании.

### **Специфика применения видеорекламы в сфере индустрии развлечений.**

Основными трендами, характерными для нее, по мнению экспертов, считаются следующие:

- Во-первых, на рынке развлечений происходит укрупнение объектов. В настоящее время такие укрупненные развлекательные комплексы предлагают потребителям широкий спектр услуг для проведения досуга;
- Во-вторых, развлечения внедряются в другие отрасли, образуя с ними взаимовыгодные предприятия;

- В-третьих, все большую популярность среди потребителей день ото дня приобретают спортивно-развлекательные комплексы;
- В-четвертых, появляется тематизация организаций сферы развлечений.

### **Услуги в сфере развлечений.**

Специфика предлагаемого обществу продукта определяет особенность продвижения услуг в сфере развлечений.

Развлечению присущи следующие признаки:

1. оно нематериально;
2. его невозможно хранить;
3. процесс предоставления и потребления совпадает по времени;
4. потребитель и продавец являются частью услуги;
5. имеется трудность процесса стандартизации и оценки качества.

Главной целью парков развлечений является предоставление услуги, результатом которой является впечатление, соответствующее ожиданию потребителя.

### **Вывод**

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что видеореклама является одним из самых эффективных маркетинговых инструментов продвижения индустрии развлечений и охватывает большое количество интернет-ресурсов, благодаря чему находит свою целевую аудиторию и является самым перспективным направлением рекламной деятельности.

### **Список литературы**

1. Радкевич А. Л. Российский рынок интернет-рекламы: особенности современного этапа // Российский рекламный ежегодник 2016. М., 2017
2. Радкевич А. Л. Рынок интернет-рекламы готов стать лидером // Российский рекламный ежегодник 2017. М., 2018.
3. Стальная В. А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития // Российский внешнеэкономический вестник. 2009.
4. Овчинникова Е. С. Особенности использования видеохостинга Youtube для продвижения бренда // Наука. Общество. Государство: электрон. науч. журн. 2017.
5. Разумовская А. Л., Янченко В. М. Маркетинг услуг. М.: Вершина, 2006.

## **СЕКЦИЯ №12.**

### **PR И РЕКЛАМА**

#### **МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Степанова Г.Н., Нармамедова Н., Устинова И.Е.**

Московский политехнический университет

Актуальность темы обусловлена важностью медиакультуры как совокупности информационно-коммуникативных средств, определяющих развитие интеллектуального капитала страны.

Коммуникационные, в том числе рекламные, технологии определяют скорость развития информационного общества. С другой стороны, новый общественный уклад диктует требования к каналам коммуникации.

Качественные изменения, связанные с информатизацией общества, определяют не только социально-экономическую и политическую жизнь, но и духовную сторону развития общества – моральные ценности и мировоззренческие ориентиры, развитие духовного потенциала личности [1]. По словам Н.М. Амосова, информация оставляет след во всех сферах жизнедеятельности человека и воздействует на его образ жизни, ценностные установки и коммуникации [2].

И здесь решающая роль отводится культуре. «...Любая социальная организация существует как целостность до тех пор, пока в ней существует определенная система ценностей и социальный механизм, воспроизводящий ее культуру и социальный ресурс» [3].

Культура выступает в качестве важнейшего критерия общественного прогресса. «Культура, – пишет П. Козловски, – рекомендуется сегодня как ключ к инновациями и общественному развитию, она облегчает введение новой техники и ее общественное «признание», способствует международному обмену и взаимопониманию. Культура... должна быть через посредство всех социальных индикаторов и показателей роста последним критерием общественного развития» [4].

Необходимость культурологического подхода к общественной жизни стала острой в эпоху информатизации общества как технико-социокультурного процесса. Появились противоречия между динамичным миром информатизации и установками культурного потенциала общества. Это привело к изменению культурных ориентиров, что повлекло за собой изменения в других областях человеческой деятельности.

Информатизация приводит к формированию культуры нового типа. И.К. Корнилов формулирует задачу: «...в сфере социального управления необходимо управление не только классическими процессами: финансовыми, образовательными интеллектуальными и др., но и наиболее актуальными на сегодняшний день – информационными» [5].

Информационная культура – это часть общей культуры. Она выступает в качестве необходимого фактора освоения человеком культурной реальности, культурного потенциала общества, который человечество накопило в течение многовекового исторического пути.

В социокультурном смысле информационная культура – это совокупность принципов, обеспечивающих новые формы связей без личного присутствия в режиме диалога, новый образ жизни на базе использования информации, т.е. построение новой информационной картины мира. В таком контексте информационная культура выступает как способ жизнедеятельности человека в информационном пространстве.

Американский экономист М. Кастельс пишет, что «мы переживаем один из этих редких моментов. Момент этот характеризуется трансформацией нашей «материальной культуры» через работу новой технологической парадигмы, построенной вокруг информационных технологий» [6].

Культура информационной эпохи отражает сложные процессы, происходящие в обществе в связи с преобразованиями в экономической, социально-политической и духовной жизни, что вызывает коренные преобразования в структуре и содержании современной культуры. Это обстоятельство связано с появлением новых наукоемких технологий и усилением их творческого характера, изменениями в профессиональной и социальной структурах общества, с ускорением темпов общественного и научно-технического развития.

Структура культуры эпохи информатизации усложняется. Она включает в себя как элементы

предшествующей культуры, так и порождает новые области. Сочетание культурных традиций и культурных инноваций определяет сложную картину содержания, структуры и функционирования культуры информационной эпохи. «Старая концепция культуры базируется на преемственности, современная – на многообразии; старой ценностью была традиция, современный идеал – синкретизм» [7].

Соединение интеллектуальных способностей человека с техническими возможностями компьютеров, электронных средств массовой информации – телевидением, аудио- и видеотехникой создали новый тип массовой культуры.

В сложных и динамичных условиях современности массовая культура выполняет важные функции в процессе жизнедеятельности людей:

- удовлетворяет потребности общества в осмыслении культурного поля;
- отвечает потребностям массовой аудитории в досуге, развлечении, игре, общении, эмоциональной компенсации и разрядке, причем, потребители не только участвуют в зрелищном действии, но образуют собственное «игровое поле» со своими правилами игры;
- выполняет функцию социализации личности;
- снижает социальную напряженность.

В то же время информационно-коммуникационные технологии рассматриваются как средство:

- манипуляции личностью, приводящей к проблемам инфантилизации, невротизации, выхолащивания этических и эстетических норм, разрушения системы ценностей [8].
- фрагментации сознания, проявляющегося в искажении и нарушении целостности знания;
- рационализации сознания, постепенно вытесняющей эмоциональную составляющую жизнедеятельности, ограничивающей свободу мышления и действий человека;
- развлечения, следствием которого является проблема свободного времени, решаемая с помощью индустрии развлечений, предлагаемых СМИ.

Развитие современно общества ставит задачу создания медиакультуры, под которой понимается совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности [9].

Под медиакультурой понимается средство комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, интеллектуальных и художественных аспектах [10].

К элементам медиакультуры относятся:

- культура передачи и восприятия информации;
- уровень развития личности, способной работать с медиатекстом, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа [10].

Роль медиакультуры в обществе растет высокими темпами, являясь комплексным средством освоения человеком окружающего мира в его социальных, интеллектуальных, нравственных, художественных, психологических аспектах.

Современный уровень развития отечественной медиакультуры базируется на достижениях медиаинноваций, отражающих особенности модернизации российской медиасреды. И здесь ключевая роль принадлежит медиаобразованию, обеспечивающему развитие современной личности.

Можно говорить об изменении парадигмы обучения. Ранее обучение рассматривалось как средство решения задачи развития менеджмента. При современном подходе к менеджменту делается вывод, что обучение – это основа развития.

Именно медиаобразование призвано обеспечить работнику такой фундаментальный фон, который позволит ему легко и быстро овладеть необходимым набором навыков, востребованных в современной организации и работать в различных поликультурных средах.

Определяющими параметрами формирования медиакомпетентности современного работника являются:

– мотивированность – интерес к профессиональной деятельности и творчеству; ориентация на перспективу, успех и достижения;

– высокое профессиональное мастерство – образовательный и возрастной ценз, стаж и опыт работы, организаторские способности;

– индивидуально-личностные качества – интеллигентность, гибкость, коммуникабельность, психологическая зрелость, эмоциональная устойчивость;

– развитие ресурсного потенциала работников – способность к обучению, интерес к знаниям, нацеленность на рост и развитие;

– социальное взаимодействие – чем разнообразнее сеть коммуникаций, которую работники развивают вокруг себя, тем более свободный доступ к информации они имеют, тем больше вероятность проявления ими своих профессиональных качеств и участия в корпоративных программах;

– внутригрупповое единство. С развитием самоуправляемых команд, социальных и деловых сетей в центре внимания оказывается не индивидуальное управленческое воздействие, а «индивидуальная коллективность» или «коллективная индивидуальность» [11].

Кросс-функциональные команды предлагают новые направления бизнеса, участвуют в разработке стратегии, решают сложные задачи; играют важную роль в формировании социального капитала – корпоративной культуры, этических норм и ценностей, внутрикорпоративных коммуникаций.

– повышение роли лидера в условиях сетевых и межсетевых взаимодействий.

#### **Список литературы**

1. Фирсов А.В. Становление креативного менеджмента в условиях информационной экономики XXI века // Полиграфист. – 2013. – № 60. – С. 70.
2. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академическая проспект, 2005. – 448 с.
3. Франчук В.И. Основы современной теории обществ. Междунар. акад. орг. наук, Ин-т орг. систем. – М.: Ин-т орг систем, 2001. – С. 70.
4. Козловски П. Культура постмодерна. – М: Республика, 1997. – С. 217.
5. Корнилов И.К. Развитие управленческого ресурса организации в условиях информационного общества // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2011. – № 6. – С. 164.
6. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура; пер. с англ.; под научн. ред. проф. О.И. Шкаратана / М. Кастельс. – М.: Изд-во Госуд. Ун-та – Высшей школы экономики, 2000. – С. 490.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – С. 171.
8. Глазырина Л.Д., Колбышева С.И. Основы медиатизации: значение media в социокультурном пространстве // Проблемы управления. – 2009. – № 3 (32). – С. 218.
9. Степанова Г.Н., Дмитриева О.В., Кондрашова В.К., Резникова Р.А., Фирсов А.В. Формирование медиакомпетентности личности в условиях развития отечественной медиакультуры: монография. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2013. – С. 12.

10. Кириллова Н.Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. – 2011. – № 4. – <http://www.cr-journal.ru> (дата обращения 30.04.2021).

11. Гейл Л. Кросс-медийные системы в полиграфии и издательском деле. Организация бизнеса / Л. Гейл, М. Эванс, Т. Дефино; пер. с англ. Н. Романова. – М.: ЦАПТ. 2007. – С. 115–147.

## **СЕКЦИЯ №13.**

### **ОПЕРАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

#### **ОБ УПРАВЛЕНИИ ФИНАНСАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ И НАПРАВЛЕНИЯХ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

**Богданова Виктория Игоревна**

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва

**Аннотация:** Перестройка механизма управления финансами любых форм собственности является итогом совершенствования рыночного механизма. Отсутствие такого рода перестройки может вызвать проблемы в рыночном механизме, кроме того, и перспективы развития предприятия целиком и полностью зависят от результатов финансово-хозяйственной деятельности. Финансовая функция механизма должна представлять собой необходимое количество процессов. Использование иной системы управления всеми запасами и повышение результативности труда, также снижение затрат за счет фондовооруженности труда принято использовать как методы совершенствования системы управления финансами на предприятиях.

**Ключевые слова:** финансовый менеджмент, финансы предприятия, политика управления финансами, анализ эффективности управления финансами, управление финансовых механизмов, совершенствование системы управления финансами на предприятии.

#### **Введение**

Проблема эффективного управления ресурсами, по мере улучшения условий рыночного механизма, становится все более и более актуальной. При отсутствии полной и достоверной информации о финансовых ресурсах, имеющихся на данный момент, предприятие рискует потерять до 20% своих активов. У большей части хозяйствующих субъектов наблюдаются проблемы с правильным распределением финансовых ресурсов. В конечном итоге от эффективности управления финансовыми ресурсами предприятия зависят и результативность финансово-хозяйственной деятельности, и его дальнейшие перспективы на рынке. Рациональное использование запасов предприятия считается одной из самых главных задач финансовой системы субъекта. Выделяет несколько принципов, на которых строится организация финансовой деятельности: экономическая самостоятельность; финансирование организации внутренними источниками; материальная заинтересованность; аудит; финансовая ответственность.

#### **Управление финансовым механизмом как функция и ее структура.**

Сам процесс управления финансовым механизмом осуществляется посредством организации и функционирования финансовой системы, и реализации финансовой функции управления в целом. Финансовая функция включает в себя ряд компонентов, которые при взаимодействии друг с другом:

- Способствуют получению выручки;
- Управляют расходами;

- Следят за финансами и обязательствами;
- Управляют распределением денежных средств;
- Ведут поиски источников внешнего финансирования;
- Способствуют проведению бартерных операций;
- Осуществляют финансовый анализ.

Основой построения организационного взаимодействия принято считать грамотную и детальную проработку всех структурных компонентов системы управления финансовыми ресурсами и их правильное планирование. Особенно управление финансами страдает при отсутствии грамотно выстроенной системы финансового контроля.

#### **Последствия недостатков в политике управления финансами хозяйствующего субъекта**

1. При неправильном планировании бюджета проявляется отсутствие возможности принятия обоснованного решения;
2. При неверном прогнозировании движения наличности – затратное управление средствами в кризисных условиях;
3. При отсутствии согласования и проведения финансовой политики, политика становится разбалансированной;
4. При отсутствии выявления неиспользуемых активов – активы простаивают и возникают низкая фондоотдача и повышение себестоимости;
5. При неграмотном мониторинге дебиторской задолженности появляются просроченные платежи, безнадежные долги, высокая стоимость оборотных средств;
6. При несоблюдении графика товарооборота увеличивается опасность фискальных санкций, нервозность персонала;
7. При неправильной постановке и неверном ведении управленческого учета возникает отсутствие реальных данных о результатах деятельности;
8. При неграмотной организации финансового контроля исчезает обратная связь и появляется невозможность осуществления адекватного управления.

Так, последствиями некачественных решений в управлении финансовыми ресурсами могут стать проблемы с платежеспособностью и ликвидностью предприятия. Ухудшение финансового состояния хозяйствующего субъекта может быть вызвано необоснованными, а то и чрезмерными обязательствами на рынке капиталов, которые ведут к общему удорожанию необходимых ресурсов. Помимо этого, отсутствие управленческого учета в целом и его элементов часто приводит к значительным убыткам для хозяйствующего субъекта.

Также показателями финансовых проблем могут быть:

- Использование переамортизированных основных фондов в производственном процессе;
- Присутствие на складах сверхнормативных производственных запасов и залежалых товаров;
- Осложнение взаимодействия с кредитными организациями.

Устойчивого финансового состояния предприятие может добиться при условии наращивания необходимых основных фондов в сочетании с проведением мероприятий по управлению оборотным капиталом, которые включают в себя:

1. Управление оборотными производственными фондами и запасами готовой продукции;
2. Управление дебиторской задолженностью предприятия;

### 3. Управление денежными активами и краткосрочными финансовыми вложениями.

В финансовом менеджменте выделяют три подхода к формированию активов предприятий и источников их финансирования:

1. Агрессивный;
2. Умеренный;
3. Консервативный.

Самым разумным и взвешенным вариантом является политика умеренного управления оборотными средствами. Основным достоинством агрессивной политики является минимизация затрат по управлению оборотным капиталом, однако это повышает общие затраты предприятия. Каждому типу политики соответствует индивидуальная политика финансирования.

#### **Выводы**

В современных условиях преобладает агрессивная политика управления финансовыми ресурсами. На данный момент основными резервами улучшения финансового состояния предприятия считают: совершенствование политики управления оборотными средствами, рационализация структуры оборотных средств, повышение уровня платежеспособности, постепенное наращивание объемов собственного капитала, управление кредиторской задолженностью. Рост оборачиваемости за счет роста сбыта и стимулирования продаж принято считать основными резервами повышения эффективности финансового механизма.

Совокупность финансовых методов, форм организации финансовых отношений между предприятиями формируют финансовый механизм. Эффективность управления финансовым механизмом напрямую влияет на результативность деятельности предприятия и на перспективы его развития. На данный момент, анализируя эффективность управления финансами современного предприятия, можно выявить причину недостаточного уровня финансовой устойчивости. Основной причиной этого является существенная доля заемного капитала в структуре источников финансирования предприятия.

#### **Список литературы**

1. Афонин М.А. Актуальные проблемы управления финансами предприятий // Проблемы экономики, финансов и управления производством.
2. Волков А.Ю. Контроль как категория и как инструмент управления // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем. г. Уфа, Республика Башкортостан, 2014.
3. Гусева И., Подмарева М. Управление финансами предприятия: многоуровневый и маркетинговый подходы // Проблемы теории и практики управления. 2011.
4. Ионова А.Ф. Финансовый анализ - М.: Проспект, 2011.
5. Ковалев В.В., Финансы организаций (предприятий). Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет и аудит", "Мировая экономика", "Налоги и налогообложение" - М.: Проспект, 2010.

## **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**

#### **ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ АУТСОРСИНГА В РОССИИ**

**Галушкина А.И**

Нижегородский Государственный Лингвистический Университет им. Н.А. Добролюбова, г. Н. Новгород

В Европе большая часть компаний делегирует многие бизнес-процессы специализированным сервисам, в частности кадровым агентствам. В России аутсорсинг только начинает набирать популярность, но многие компании уже пришли к выводу, что проще передать задачи специалистам, обезопасить себя от возможных рисков и штрафов, и освободить время для более важных задач, чем тратить его на поиск и обучение персонала, обустройство рабочего места, выплачивать больничные и отпускные. По данным различных опросов и исследований, более 80% руководителей отечественных предприятий намерены использовать аутсорсинг в ближайшее время или в среднесрочной перспективе. По данным аналитических агентств, к услугам IT-аутсорсинга прибегают свыше 2/3 компаний.

Первыми, кто в России стал оказывать услуги аутсорсинга, считаются частные охранные предприятия, позволявшие сотням предприятий защитить свой бизнес более качественно и профессионально, нежели несколько штатных охранников. Эти компании оказывают услуги в сфере обеспечения физической охраны личности и объектов, коммерческой безопасности и технической защиты.

Постепенно в российском бизнесе все большее значение стала приобретать реклама. Специалистов по рекламе было катастрофически мало, что создало благоприятную почву для образования специализированных рекламных агентств, способных выполнять сложные проекты. Иногда затраты на создание рекламы внутри компании были больше, чем затраты на привлечение сторонней организации для реализации проектов.

В 1998 году начался бум Рунета, который привел к появлению тысяч сайтов и огромного рынка услуг по их созданию, поддержке и продвижению. Таким образом в России начался новый этап увлечения современными бизнес-технологиями и появления новых услуг на рынке аутсорсинга. Основными из них стали IT-аутсорсинг, кадровый аутсорсинг и аутсорсинг бухгалтерских услуг.

Первыми предложенными на рынке функции IT-аутсорсинга стали техническое обслуживание офисной техники и системное администрирование. Впоследствии, этот список дополнился аутсорсингом IT-инфраструктуры, управлением приложениями и аутсорсингом IT-специалистов.

Аутсорсинг бухгалтерских услуг вызывал наибольшие опасения у российских менеджеров и собственников бизнеса. Но по мере того, как все больше представительств западных компаний пользовались услугами аутсорсинговых организаций, тем больше российских компаний делали свой выбор в пользу аутсорсинга. Они отказывались от штатного бухгалтера и отдавали предпочтения организациям, оказывающим услуги бухгалтерского учета.

В России аутсорсинг становится все более востребованным, но сам термин отсутствует в российском законодательстве. Однако в Гражданском кодексе РФ можно найти близкие термины. Так, например, если рассматривать договор подряда согласно статье 702 ГК РФ, то она гласит, что «по договору подряда одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его» [1].

Существующие преимущества от использования механизмов аутсорсинга для современной организации можно классифицировать на стратегические и тактические преимущества.

К стратегическим преимуществам относят:

1. Возможность концентрации внимания и ресурсов на том направлении бизнеса, который является для компании основным.
2. Сокращение инвестиций в тех сферах, которые не являются для фирмы главными, при использовании схемы аутсорсинга неосновные функции не требуют капитальных вложений, а их финансирование входит в состав текущих операционных расходов, что повышает доходность от вложенного капитала.
3. Специализация аутсорсинговых компаний позволяет получать доступ к наиболее прогрессивным ресурсам и стандартам ведения бизнеса, повышая в конечном итоге качество бизнес-процессов, которые являются второстепенными для фирмы.
4. Объем работ, который предоставляет внешняя компания, легко масштабируется: он пропорционально увеличивается или сокращается в зависимости от темпов прироста основного бизнеса.
5. В случае реорганизации, процесс налаживания производственных связей происходит более выгодно и гладко, поскольку у вспомогательной фирмы есть возможность гибко приспосабливаться к новым требованиям.

Среди тактических преимуществ аутсорсинга можно выделить:

1. Снижение суммы накладных расходов: эксплуатационных и транспортных расходов, расходов на аренду, ведение аудиторской и бухгалтерской отчетности и т.п.
2. Вся ответственность за качество оказываемых услуг ложится на саму аутсорсинговую фирму.
3. Отсутствие необходимости отслеживать изменения законодательства в части тех функций, которые переданы внешней организации.

4. Нет необходимости заботиться об организации обучения персонала и нести затраты, связанные с подбором сотрудников и необходимостью сохранения преемственности на рабочих местах.

5. Снижение затрат для получения профессиональных налоговых, бухгалтерских и юридических консультаций.

Не каждая компания видит в аутсорсинге только выгоду, поскольку его недостатки приводят к серьезным проблемам в случае, если менеджмент не осуществляет на должном уровне управление:

1. Риск имиджа бренда: если вы являетесь поставщиком продуктов и услуг, забота о клиентах является одним из важных аспектов поддержания имиджа вашего бренда. Первое, что помнит ваш обращенный клиент, - это качество продукта, а второе - обслуживание ваших клиентов. В таких случаях аутсорсинг становится рискованным вариантом. Клиенты всегда обращают внимание на отношение вашего представителя отдела обслуживания клиентов к проблеме, как они взаимодействуют, и как далее обрабатывается жалоба, и, если ваш выбор аутсорсинговой компании неудачен, это может серьезно повредить имиджу вашего бренда.

1. Риск непонимания корпоративного стиля компании. По всем нормам подрядчик осуществляет работу правильно, однако специфика предприятия часто связана с нюансами, которые необходимо четко понять партнеру.

2. Конфиденциальность данных клиента. Нарушение хранения данных стало в большей степени этическим вопросом с юридическими последствиями. В условиях постоянной потери и нарушения хранения данных многие клиенты стремятся ограничить доступ к своим данным и взаимодействие со сторонними организациями. Отсутствие данных о клиентах также создает препятствия для оценки успеха бизнеса и улучшения продукта. Когда вы нанимаете стороннюю компанию по обслуживанию клиентов, вы доверяете им всю информацию и связи между вами и вашими клиентами. Другим недостатком аутсорсинга вашего отдела обслуживания клиентов является то, что ваши данные могут быть легко проданы и приобретены без вашего ведома.

3. Зависимость от внешних исполнителей. Доверить выполнение определенных функций партнеру - значит нарушить корпоративное единство компании. Если подрядчик не принесет нужный результат, предприятие несет убытки.

4. Отсутствие контроля за ведением делегированных бизнес-процессов. Самый большой недостаток аутсорсинговых компаний - это когда ситуации выходят из-под контроля и наносятся ущерб. Вы не можете просто пойти в отдел и попросить своих сотрудников немедленно решить проблему, а также не можете навязать свое обучение и правила. Каждая аутсорсинговая компания по обслуживанию клиентов имеет свое собственное обучение, правила и дисциплину. Несмотря на то, что работники сторонней компании стараются изо всех сил справиться с ситуацией, они должны следовать только фиксированному протоколу, который запрещает им принимать какое-либо решение самостоятельно, без согласования с заказчиком, даже если это решает или минимизирует проблему.

5. Незрелая законодательная база по вопросам аутсорсинга. В России правовые нормы внешнего менеджмента полностью еще не сформированы, поэтому разрешение возможных споров, включая судебные процессы, усложняется.

6. Риск банкротства подрядной организации. Агентство может обанкротиться, как и любая производственная компания. Это приведет к невыполнению делегированных функций и временному снижению эффективности предприятия-заказчика.

8. Потеря обратной связи. Одной из основных задач внутренней поддержки клиентов является сбор отзывов клиентов о разработке вашего продукта в соответствии с рынком и улучшении обслуживания. Обратная связь помогает в изучении и измерении поведения клиента. При большей части аутсорсинга клиентской поддержки нет возможности напрямую собирать отзывы и эффективно их обрабатывать. Это может быть сделано путем запроса дополнительных услуг у аутсорсинговой компании. Однако прямая связь с клиентом всегда более эффективна, и метод обратной связи адаптируется крайне сложно.

Самыми известными компаниями в России, предоставляющие услуги аутсорсинга, являются:

- «PricewaterhouseCoopers»
- «Deloitte»
- «Ernst&Young»
- «KPMG»
- «ЦБУ Интеркомп»
- «ABU Accounting Services»
- «BDO Россия».

Первые четыре компании составляют «Большую четверку» известную во всем мире и представляющую на российском рынке полный спектр услуг, связанных с финансами, налогами и аудиторскими услугами.

Компания «ABU Accounting Services» - специализированная аутсорсинговая компания, предоставляющая на российском рынке более 25 лет услуги международного класса. Большой практический опыт работы с международным бизнесом позволил компании выявить наиболее востребованную услугу - комплексный подход для быстрого выхода на российский рынок. В рамках комплексного подхода предоставляется пакет услуг, включающий:

- услуги по инкорпорации
- услуги по временному управлению
- миграционная поддержка
- услуги по администрированию банковских счетов
- полное ведение бухгалтерского и налогового учета
- расчет заработной платы
- кадровое администрирование
- разработка всех обязательных локальных нормативных актов[2].

Компания «BDO Россия» входит в группу «БДО Юникон» и является ведущей российской аудиторско-консалтинговой группой компаний, предлагающей своим клиентам всестороннюю поддержку в следующих областях:

- аудит
- консультирование по налогообложению и праву
- финансовое консультирование
- бизнес консультирование
- системная интеграция.

За тридцать лет компания «BDO» объединила 1617 независимые аудиторско-консалтинговые фирмы в 167 странах[3].

Из-за ситуации в стране, вызванной вспышкой Covid-19, многие компании обратились за услугами аутсорсинга. По результатам исследования, посвященного изучению кадровых и экономических проблем предпринимателей в условиях вспышки «Covid-19» было выявлено, что:

- 25% компаний готовы использовать кадры «напрокат»
- 38% ответили, что у них есть свободные рабочие места, на которые срочно требуются специалисты
- 13% компаний ощущают серьезную нехватку кадров
- 24% компаний заявили, что кризис никак не повлиял на деятельность их организации

Аутсорсинг очевидно удобен для маленьких компаний, позволяющий сократить затраты на найм персонала, его обучение и удержание. Гораздо проще заключить договор со сторонней компанией, которая имеет соответствующий опыт и квалифицированный персонал, чтобы оказать качественные услуги. Специалист, работающий в аутсорсинговой компании, имеет возможность применять и расширять свои знания одновременно в разных отраслях, путем поддержания нескольких клиентов одновременно.

#### **Список литературы:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая (статья 702).
2. Сайт компании ABU Accounting Services [электронный ресурс] <https://www.abuas.ru/company/>
3. Сайт компании БДО Юникон [электронный ресурс] <https://www.bdo.ru/about/>

### **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 СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 22.00.00)**

### **СЕКЦИЯ №25.**

#### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ДЕМОГРАФИЯ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 22.00.03)**

## ПЛАН КОНФЕРЕНЦИЙ НА 2021 ГОД

### Январь 2021 г.

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

Прием статей для публикации: до 1 января 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 февраля 2021 г.

### Февраль 2021 г.

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

Прием статей для публикации: до 1 февраля 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 марта 2021 г.

### Март 2021 г.

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

Прием статей для публикации: до 1 марта 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 апреля 2021 г.

### Апрель 2021 г.

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

Прием статей для публикации: до 1 апреля 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 мая 2021 г.

### Май 2021 г.

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

Прием статей для публикации: до 1 мая 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июня 2021 г.

### Июнь 2021 г.

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

Прием статей для публикации: до 1 июня 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 июля 2021 г.

### Июль 2021 г.

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

Прием статей для публикации: до 1 июля 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 августа 2021 г.

### **Август 2021 г.**

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

Прием статей для публикации: до 1 августа 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 сентября 2021 г.

### **Сентябрь 2021 г.**

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

Прием статей для публикации: до 1 сентября 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 октября 2021 г.

### **Октябрь 2021 г.**

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

Прием статей для публикации: до 1 октября 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 ноября 2021 г.

### **Ноябрь 2021 г.**

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

Прием статей для публикации: до 1 ноября 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 декабря 2021 г.

### **Декабрь 2021 г.**

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

Прием статей для публикации: до 1 декабря 2021 г.

Дата издания и рассылки сборника об итогах конференции: до 1 января 2022 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 и проблемы экономики и менеджмента**  
**в современном мире.**

**Выпуск VIII**

**Сборник научных трудов по итогам**  
**международной научно-практической конференции**  
**(11 мая 2021 г.)**

**г. Омск**

**2021 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 10.05.2021.  
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Усл. печ. л. 1,81.  
Тираж 250 экз. Заказ № 025.

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