Министерство просвещения Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский педагогический государственный университет» (МПГУ)**

**Анапский филиал
федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Московский педагогический государственный университет»
(Анапский филиал МПГУ)**

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

МАТЕРИАЛЫ IX ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Анапа
2025

УДК 338(471.620)
ББК 65.9(2Рос-4Кра)
С56

Печатается по решению ученого совета Анапского филиала МПГУ

Редакционный совет Анапского филиала МПГУ:

В.С. Дудкина, кандидат педагогических наук, доцент кафедры русской и зарубежной филологии Анапского филиала МПГУ, Председатель Редакционного совета
В.Г. Хлыстова, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской и зарубежной филологии Анапского филиала МПГУ, член Редакционного совета
А.А. Юсифова, секретарь Редакционного совета

С56 **Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления: региональный аспект** : материалы IX Всероссийской научно-практической конференции (23 мая 2025 г.). Сборник статей / Под общ. ред. Е.Р. Мустаевой; Анапский филиал ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет». – Краснодар : Издательский Дом – Юг, 2025. – 120 с.

ISBN 978-5-91718-790-7

Сборник статей «Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления: региональный аспект» издан по итогам IX Всероссийской научно-практической конференции. Тематика статей определяется наиболее актуальными вопросами в сфере экономики и управления. Целевую аудиторию составляют специалисты в области управления, экономики, права, преподаватели, а также обучающиеся по направлению подготовки «Государственное и муниципальное управление», по специальностям «Коммерция (по отраслям)», «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».

Статьи печатаются в авторской редакции.

ББК 65.9(2Рос-4Кра)
УДК 338(471.620)

ISBN 978-5-91718-790-7

© Коллектив авторов, 2025
© Анапский филиал ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет», 2025
© Оформление ООО «Издательский Дом – Юг», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. Проблемы и перспективы развития экономики и управления

Бириев И.Х., **Милета Е.А.**
Организация и формирование торгового ассортимента
в торговой организации 7

Богданова А.К., **Подмосковная О.В.**
Организация и совершенствование работы продавца-консультанта
в торговой организации 9

Бологов Д.А., **Степанова Т.Х.**
Документационное оформление кассовых операций
в организациях розничной торговли ООО «Неско» 10

Братко А.А., **Подмосковная О.В.**
Транспортное обслуживание
и его роль в коммерческой деятельности 13

Букреев К.Г., **Белашова И.А.**
Карьера государственного (муниципального) служащего:
технологии планирования и управления 15

Габулян Д.С., **Милета Е.А.**
Маркетинг в развитии коммерческой деятельности
розничной торговли 17

Гётте Э.В., **Белашова И.А.**
Совершенствование деятельности органов власти
в сфере жилищно-коммунального хозяйства 19

Григорян Э.А., **Подмосковная О.В.**
Разработка мероприятий по организации размещения товаров
в торговых залах 21

Дерюгина П.Р., **Подмосковная О.В.**
Оценка факторов, влияющих на принятие решений покупателя
о покупке товаров в торговой организации 23

Звягина А.В., **Милета Е.А.**
Оценка эффективности маркетинговой деятельности 24

Калачева Д.И., **Ломоносова Е.В.**
Бухгалтерский учет расчетов
по кредитам и займам в организации 26

Калустьян А.А., **Степанова Т.Х.**
Совершенствование ассортиментной политики
торговой организации на примере ПАО «Магнит» 29

Капля Г.В., **Белашова И.А.**
Совершенствование кадровой политики
в органах местного самоуправления 31

Карапетян П.Д., **Подмосковная О.В.**
Анализ факторов потребительского поведения
в розничной сети ООО «Агроторг» 33

Киришьян А.А.
Совершенствование муниципального управления
по поддержке публично-частного партнерства
в сфере туризма и гостеприимства 35

Кобяков В.Е., **Степанова Т.Х.**
Основные свойства и ассортимент молока как продукта питания 38

Кононов С.М., **Милета Е.А.**
Состояние и перспективы развития
рекламно-информационного бизнеса в торговой организации 40

Коршунов М.Ю.
Порядок составления и анализа отчета
о финансовых результатах организации 42

Костерина А.С., **Степанова Т.Х.**
Ассортимент, потребительские свойства
и качество соков торговой организации 44

Куликова А.А., **Подмосковная О.В.**
Организация и совершенствование работы
менеджера отдела продаж торговой организации 46

Курбатова В.В., **Некрасова Е.А.**
Перспективы развития работы с обращениями граждан
в органах местного самоуправления 48

Матаев Н.А.
Бухгалтерский учет и анализ денежных потоков организации 49

Микаелян К.С., **Подмосковная О.В.**
Ассортимент, экспертиза качества и организация торговли
непродовольственных товаров в торговой организации 51

Михайлова Е.А., **Белашова И.А.**
Совершенствование кадровой политики
в органах местного самоуправления 53

Мустаева Е.Р.
Государственная поддержка семей
в Российской Федерации и ее эффективность 55

Николаева А.В.
Бухгалтерский учет расчетов с покупателями
и заказчиками и анализ дебиторской
и кредиторской задолженности в организации 57

Одинец М.Г., **Степанова Т.Х.**
Анализ системы ценообразования
на примере ООО «Перекресток» 60

Павлюков А.А., **Милета Е.А.**
Организация контроля за деятельностью
органов местного самоуправления 61

Павлюков А.А., **Милета Е.А.**
Совершенствование форм
и методов управления развитием спорта в России 64

Пагу К.А., **Степанова Т.Х.**
Потребительские свойства, ассортимент
и качество молочной продукции 67

Припичек А.Р.
Бухгалтерский учет и анализ материально-производственных
запасов организации 68

Решетников Д.Ю.
Бухгалтерский учет продаж продукции, работ, услуг
и анализ финансовых результатов организации 70

Ринд А.Д.
Бухгалтерский учет расчетов
с поставщиками и подрядчиками организации 71

Сальников М.В.
Ассортимент, экспертиза и качество колбасных изделий
в торговой организации 74

Сванидзе М.Г., **Степанова Т.Х.**
Совершенствование системы управления организацией
в торговой организации 76

Смелик М.Г.
Бухгалтерский учет и анализ затрат основного производства 78

Смоленцев С.А., **Степанова Т.Х.**
Формирование и совершенствование торгового ассортимента
в торговой организации 80

Сокол А.П., **Ломономова Е.В.**
Бухгалтерский учет и аудит денежных средств в организации 83

Соловьева С.Н.
К вопросу о становлении сельскохозяйственного образования
на юге России 85

Старкова А.Н., **Подмосковная О.В.**
Анализ рекламы в коммерческой деятельности
и оценка ее эффективности 88

Сушкова С.А., **Некрасова Е.А.**
Анализ взаимодействия местных органов власти
с населением на примере МО г-к Анапа 90

Ткаченко А.И., **Забегаева А.А.**
Деятельность муниципальных казенных учреждений
в реализации молодежной политики на муниципальном уровне:
современное состояние и пути совершенствования 92

Фальшина В.А., **Милета Е.А.**
Организация и технология продажи товаров
в торговой организации, пути их совершенствования 96

Хомяков А.М., **Подмосковная О.В.**
Анализ ассортиментной политики на примере ПАО «Магнит» 98

Шамрай В.В., **Степанова Т.Х.**
Организация и совершенствование подготовки
размещения товаров в торговом зале
и выкладка на торгово-технологическом оборудовании 100

Шапошникова Д.Е., **Ломоносова Е.В.**
Бухгалтерский учет расчетов
с подотчетными лицами в организации 101

Юшин А.А., **Степанова Т.Х.**
Мерчайдазинг организации в торговой организации 103

Секция 2. Актуальные вопросы системы управления качеством образования

Акопян А.А., **Силка Ю.Н.**, **Кротова У.Ю.**, **Хлыстова В.Г.**
Английские фразеологические единицы
с компонентом цветообозначения 105

Кротова У.Ю., **Акопян А.А.**, **Силка Ю.Н.**
Использование маркеров дискурса в британских и американских
полнометражных фильмах: значение для преподавания
в контексте английского языка как иностранного 107

Сидина Д.С., **Горовая О.А.**
Развитие творческих способностей
младших школьников на уроках литературного чтения
посредством дидактических игр и упражнений 110

Силка Ю.Н., **Акопян А.А.**, **Кротова У.Ю.**, **Мирзоева Е.Ю.**
Использование аутентичных текстов
интернет-коммуникации как средства расширения
семантического поля обучающихся иностранному языку 114

Ториков М.А., **Забегаева А.А.**
Теоретические аспекты муниципального управления
в сфере образования 116

СЕКЦИЯ 1. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

УДК 659.1

ОРГАНИЗАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

И.Х. Бириев
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.А. Милета
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена организации и формированию торгового ассортимента в торговой организации «Мегастрой». В работе рассматриваются ключевые принципы управления ассортиментом, а также влияние эффективного формирования товарного предложения на конкурентоспособность компании. Описывается характеристика компании «Мегастрой», анализируются существующие методы формирования ассортимента и предлагаются рекомендации по их оптимизации. Исследование направлено на выявление возможностей для повышения привлекательности товарного предложения и улучшения удовлетворенности клиентов через стратегическое управление ассортиментом.

Ключевые слова: организация ассортимента, торговая организация, конкурентоспособность, удовлетворенность клиентов, оптимизация процессов, товарное предложение.

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкурентоспособностью и динамичными изменениями потребительских предпочтений, успешная торговая организация должна уделять особое внимание формированию и организации своего торгового ассортимента. Ассортимент товаров – это не просто набор позиций, предлагаемых покупателям; это стратегически важный элемент, который напрямую влияет на финансовые результаты компании, её имидж и конкурентоспособность. Правильное управление ассортиментом позволяет не только удовлетворить текущие потребности клиентов, но и предвосхитить их желания, создавая тем самым дополнительные конкурентные преимущества.

Формирование торгового ассортимента включает в себя множество факторов, таких как анализ рынка, изучение потребительского спроса, выбор поставщиков и оптимизация логистических процессов. Важным аспектом является также адаптация ассортимента к особенностям целевой аудитории и специфике региона, в котором функционирует торговая организация. Эффективное управление ассортиментом требует от компании гибкости и способности быстро реагировать на изменения рыночной ситуации, что в свою очередь предполагает наличие качественной аналитики и систематического мониторинга [2].

Кроме того, организация торгового ассортимента включает в себя не только выбор товаров, но и их презентацию в торговом пространстве. Правильное мерчендайзинг и размещение товаров могут значительно увеличить их привлекательность для покупателей и способствовать росту объёмов продаж. В этом контексте важно учитывать не только физические характеристики товаров, но и эмоциональные аспекты восприятия, которые могут повлиять на решение о покупке.

С учетом вышеизложенного, данная статья будет посвящена исследованию ключевых аспектов организации и формирования торгового ассортимента в торговой организации. Мы рассмотрим основные методы и подходы к управлению ассортиментом, проанализируем практические примеры успешных компаний и выделим лучшие практики, которые помогут торговым организациям эффективно адаптироваться к постоянно меняющимся условиям рынка. В конечном итоге, понимание принципов формирования ассортимента становится неотъемлемой частью стратегии успешного ведения бизнеса в сфере торговли.

Перспективы исследования темы «Организация и формирование торгового ассортимента в торговой организации Мегастрой»:

1. Анализ потребительского спроса. Одной из ключевых задач для торговой организации «Мегастрой» является понимание потребительского спроса. Исследование предпочтений клиентов, их ожиданий и потребностей позволит более точно формировать ассортимент товаров. Внедрение методов анализа больших данных и опросов среди потребителей поможет выявить актуальные тренды и адаптировать товарное предложение под изменения в потребительских предпочтениях.
2. Устойчивое развитие и экология. Современные потребители все чаще обращают внимание на экологические аспекты товаров. Исследование возможностей формирования ассортимента с учетом принципов устойчивого развития, таких как использование экологически чистых материалов и продуктов, может стать важным направлением для «Мегастрой». Это не только повысит лояльность клиентов, но и создаст положительный имидж компании.
3. Интеграция современных технологий. Внедрение новых технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, открывает новые горизонты для оптимизации формирования ассортимента. Исследование способов использования этих технологий для прогнозирования спроса, автоматизации процессов заказа и управления запасами может значительно повысить эффективность работы «Мегастрой».
4. Мультиканальная стратегия. С учетом роста онлайн-продаж и изменений в поведении потребителей, «Мегастрой» необходимо разработать мультиканальную стратегию формирования ассортимента. Исследование влияния различных каналов продаж на выбор товаров и адаптация ассортимента под каждый канал может привести к увеличению продаж и улучшению клиентского опыта.
5. Персонализация товарного предложения. Персонализация становится важным фактором конкурентоспособности. «Мегастрой» может исследовать методы создания индивидуализированного ассортимента на основании анализа поведения клиентов, что позволит повысить уровень удовлетворенности и лояльности покупателей.
6. Управление запасами и логистика. Эффективное управление запасами является критически важным аспектом для «Мегастрой». Исследование методов оптимизации запасов с учетом сезонности, спроса и поставок может помочь снизить издержки и повысить оборачиваемость товаров. Внедрение современных логистических решений также может улучшить процесс управления ассортиментом.

Участие в местных мероприятиях: Активное участие в выставках, ярмарках и других мероприятиях для повышения узнаваемости бренда [2].

Развитие рекламно-информационного бизнеса в «Мегастрой» требует комплексного подхода, включающего активное онлайн-присутствие, эффективные рекламные стратегии, организацию обучающих мероприятий и создание программы лояльности. Учитывая растущий интерес к строительству и ремонту в регионе, правильная реализация этих стратегий может значительно повысить конкурентоспособность магазина и укрепить его позиции на рынке.

Рекламно-информационный бизнес в торговых организациях находится на этапе динамичного развития. Внедрение сайтов для продаж и использование современных технологий открывают новые горизонты для взаимодействия с клиентами и оптимизации рекламных усилий. В условиях постоянных изменений на рынке важно быть готовым к адаптации и внедрению инновационных решений, чтобы оставаться конкурентоспособным и удовлетворять потребности потребителей.

Таким образом, успешное развитие рекламно-информационного бизнеса требует комплексного подхода, включающего эффективные стратегии продвижения, активное

использование цифровых технологий и постоянное внимание к меняющимся предпочтениям клиентов.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). – URL : https://www.consultant.ru/document/ cons_doc_LAW_28399

2. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 28.02.2025). – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174

3. Попов Е.В. Ассортиментная матрица – основа для формирования ассортиментной политики // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2015. – № 5. – С. 101–110.

УДК 339.138

ОРГАНИЗАЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ПРОДАВЦА-КОНСУЛЬТАНТА В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.К. Богданова
студентка 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

О.В. Подмосковная
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию организации и путям совершенствования работы продавца-консультанта в современной торговой организации. Рассмотрены ключевые аспекты деятельности продавца-консультанта, его роль в процессе продаж и обслуживания клиентов. Проанализированы факторы, влияющие на эффективность работы продавца-консультанта, такие как мотивация, обучение, использование современных технологий и построение эффективной системы контроля качества. Предложены практические рекомендации по оптимизации деятельности продавцов-консультантов для повышения конкурентоспособности торговой организации.

Ключевые слова: продавец-консультант, торговая организация, продажи, обслуживание клиентов, эффективность, мотивация, обучение, CRM, контроль качества.

В условиях жесткой конкуренции на современном рынке, торговые организации сталкиваются с необходимостью постоянного совершенствования своей деятельности. Одним из ключевых элементов успеха является эффективная работа продавцов-консультантов, которые непосредственно взаимодействуют с клиентами и формируют их впечатление о компании. Продавец-консультант – это не просто человек, продающий товар, а лицо, представляющее компанию, эксперт, способный предоставить квалифицированную консультацию и помочь клиенту сделать правильный выбор. Поэтому, организация и совершенствование работы продавца-консультанта является важной задачей для повышения прибыльности и лояльности клиентов.

1. Роль и функции продавца-консультанта в торговой организации. Продавец-консультант играет многогранную роль в современной торговой организации, выполняя определенные ключевые функции. Консультирование клиентов: предоставление информации о товарах и услугах, помощь в выборе, ответы на вопросы, решение проблем. Осуществление продаж: активный поиск клиентов, презентация товаров, заключение сделок, оформление

документов. Обслуживание клиентов: создание комфортной атмосферы, предоставление высокого уровня сервиса, обработка жалоб и предложений. Мерчендайзинг: поддержание порядка на витринах, контроль за наличием товара, обновление экспозиции. Сбор информации о рынке: изучение потребностей клиентов, анализ конкурентов, отслеживание тенденций. Участие в маркетинговых акциях: привлечение внимания к товарам, стимулирование продаж, повышение лояльности клиентов [2, 3].

2. Факторы, влияющие на эффективность работы продавца-консультанта, следующие. Личностные качества, профессиональные навыки, мотивация, обучение, рабочие условия, управление, технологии. Недооценка любого из этих факторов может негативно сказаться на результативности работы продавца-консультанта и, как следствие, на финансовых показателях торговой организации [1, 2].

3. Методы организации и совершенствования работы продавца-консультанта. Для повышения эффективности работы продавцов-консультантов необходимо применять комплексный подход, включающий определенные мероприятия. Разработка системы мотивации: создание прозрачной и понятной системы оплаты труда, включающей фиксированную часть и премию, зависящую от результатов работы. Необходимо учитывать не только объем продаж, но и качество обслуживания клиентов, количество новых клиентов, выполнение поставленных задач. Организация регулярного обучения: проведение тренингов по продажам, навыкам общения, знанию товара, работе с возражениями. Необходимо использовать различные формы обучения: лекции, семинары, ролевые игры, дистанционное обучение. Важно обеспечить постоянное обновление знаний продавцов-консультантов о новых товарах и технологиях. Внедрение CRM-системы: автоматизация процессов учета клиентов, обработки заказов, контроля за продажами. CRM-система позволяет собирать и анализировать информацию о клиентах, персонализировать общение, предлагать релевантные товары и услуги [4].

Организация и совершенствование работы продавца-консультанта – это непрерывный процесс, требующий постоянного внимания и инвестиций. Эффективная работа продавцов-консультантов является ключевым фактором успеха для любой торговой организации. Применение предложенных методов и рекомендаций позволит повысить качество обслуживания клиентов, увеличить объемы продаж и укрепить позиции компании на рынке.

Литература:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М. : Вильямс, 2010. – 1072 с.
3. Романов А.А. Маркетинг: учебник / А.А. Романов, С.А. Лукасевич. – М. : Юрайт, 2016. – 551 с.
4. Дейян А. Реклама / А. Дейян, А. Троадек, Л. Эссар. – М. : Сирин, 2006. – 176 с.

УДК 336.764.1

ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОФОРМЛЕНИЕ КАССОВЫХ ОПЕРАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ООО «НЕСКО»

Д.А. Бологов
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям),
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Т.Х. Степанова
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье раскрываются теоретические и практические аспекты документационного оформления кассовых операций в организациях розничной торговли на

примере ООО «НЕСКО». Подчеркивается актуальность строгого соблюдения норм бухгалтерского и налогового законодательства для минимизации финансовых рисков и повышения доверия со стороны контролирующих органов. Описаны структура предприятия, особенности внутреннего контроля денежных средств, нормативные и организационные требования к оформлению первичных кассовых документов, процессы аудита, а также типовые нарушения и пути их устранения. Обоснованы направления совершенствования внутреннего контроля и документооборота, предложены мероприятия по цифровизации и автоматизации учета, обеспечению безопасности и компетентности персонала.

Ключевые слова: кассовые операции, документооборот, розничная торговля, бухгалтерский учет, внутренний контроль, ООО «НЕСКО», кассовая дисциплина, аудит, автоматизация учета, цифровизация, финансовые риски.

Специфика коммерческой деятельности ООО «НЕСКО» заключается в оптовой реализации строительных материалов, при этом ассортимент компании представлен как пиломатериалами, так и продукцией из поливинилхлорида, евровагонкой и профилированными изделиями. Помимо основной деятельности, предприятие осуществляет и розничную торговлю строительными, отделочными и скобяными изделиями. Миссия организации воплощается в предоставлении клиентам оптимального сервиса, широкого выбора товаров и высоких стандартов делового взаимодействия, что обеспечивает рост деловой репутации и конкурентоспособности.

Сложившаяся организационная структура определяется иерархичным построением с четко выраженным вертикальным подчинением: центральное место занимает генеральный директор, осуществляющий стратегическое и оперативное руководство всеми подразделениями. В инфраструктуре ООО «НЕСКО» выделяются бухгалтерия, кадровая служба, отделы логистики, снабжения, продаж и складского хранения. Каждое структурное подразделение выполняет строго определенные функции: бухгалтерия отвечает за ведение учетной и отчетной документации, расчет и уплату налогов, своевременную выплату заработной платы и обязательных платежей, а отдел кадров – за подбор, обучение, мотивацию и эффективное администрирование персонала. В логистике и снабженческой деятельности ключевыми задачами становятся контроль поставок, поиск и выбор поставщиков, качество принимаемой продукции, оформление, приемка и оплата грузов. Задачи отдела продаж сфокусированы на расширении клиентской базы, полном сопровождении сделок, а также обеспечении целевых показателей финансовой результативности.

Экономические показатели за три последних отчетных года демонстрируют положительную динамику в объеме выручки и прибыли предприятия, хотя вместе с увеличением доходов фиксируется опережающий рост себестоимости, что в долгосрочном аспекте может негативно сказаться на уровне рентабельности и устойчивости бизнеса. Анализ динамики объема продаж по кварталам выявляет сезонный фактор, значительное снижение активности покупателей в первые месяцы года, а также увеличение оборота во втором квартале, что коррелирует с особенностями рыночного спроса в строительной отрасли. Несмотря на увеличение валовой прибыли за рассматриваемый период, показатели рентабельности продаж имеют тенденцию к колебаниям и зависят от баланса между приростом доходов и динамикой себестоимости, что требует применения оперативных управленческих решений, оптимизации издержек и повышения эффективности внутренних процедур.

Вопросы хранения и движения наличных денежных средств в ООО «НЕСКО» полностью соотносятся с требованиями действующего законодательства, включая положения Федерального закона «О бухгалтерском учете» и Указания Банка России № 3210-У. Все наличные средства отражаются на расчетных счетах в банковских учреждениях, а операции преимущественно осуществляются по безналичной форме. Использование наличных в учетной политике строго регламентировано – установлен лимит хранения денег в кассе, который не превышает 30000 рублей, что соответствует предписаниям Банка России. Все денежные поступления в кассу обязаны быть своевременно оприходованы, оформлены соответствующими первичными кассовыми документами (приходными и расходными ордерами), которые должны содержать полный перечень реквизитов, предусмотренных законодателем.

Контроль над сохранностью денежных средств реализуется за счет проведения плановых и внеплановых ревизий кассы, проверки подлинности банкнот с помощью специализированного оборудования, сверки данных кассовой книги с бухгалтерскими регистрами. Вся поступившая выручка сразу отражается по счету 90, при одновременной передаче наличных на расчетный счет через инкассацию – по счету 57. Вместе с тем процесс выдачи денежных средств подотчетным лицам, учёт возврата неиспользованных сумм, проведение командировочных и хозяйственных расходов сопровождается обязательным составлением авансовых отчетов, их утверждением, а также подтверждением назначения денежных средств документально.

Специфика ведения кассовой книги требует ежедневной регистрации всех поступлений и выдач денежных средств с обязательным определением остатка в конце операционного дня. В расчетно-платежных ведомостях, удостоверяющих выплату заработной платы, наличие всех необходимых подписей является обязательным требованием законодательства – как самого работника, так и ответственных лиц со стороны предприятия. Процесс депонирования возможен только после истечения установленного законного срока и с последующим отражением всех операций возврата и выдачи депонированных сумм как в учётных документах, так и в бухгалтерских регистрах.

Внутренний контроль кассовых операций в ООО «НЕСКО» включает аудит, осуществляемый как собственными специалистами, так и внешними аудиторами. Проверки нацелены на выявление соответствия оформленных документов требованиям законодательства и внутренним условиям политики предприятия, а также на выявление и минимизацию возможных финансовых и управленческих рисков. Результаты проверки фиксируются в документах – актах ревизий, аудиторских заключениях, протоколах, которые составляют базу для корректирующих управленческих решений. Важной частью работы является анализ правильности заполнения кассовых документов. Наличие пропущенных подписей, ошибки в реквизитах, отсутствие надлежащих доверенностей на получение средств другими лицами, неверная детализация или ошибочное указание корреспондирующих счетов рассматриваются как существенные нарушения, которые необходимо устранять незамедлительно.

Отчет по результатам опроса сотрудников ООО «НЕСКО», проводимого для выявления соответствия фактических процедур установленным нормам, продемонстрировал наличие ряда пробелов во внутреннем контроле: отсутствует сигнализация помещения кассы и несгораемый сейф для хранения денег, не осуществляется ежедневная сверка отчетов кассира с бухгалтерией, в ряде случаев кассир не составляет самостоятельно приходные и расходные документы, что создает условия для допуска ошибок и затрудняет отлов нарушений. Вместе с тем, к положительным сторонам можно отнести нумерацию документов, регламентацию лимита кассы и своевременное оформление ордеров по установленным шаблонам.

Наиболее типичные ошибки, обнаруженные при аудите, касаются отсутствия необходимых подписей, неточностей при отражении сумм как в числовом, так и в прописью формате, отсутствия доверенностей, неверного проставления дат, неправильного заполнения корреспондирующих счетов.

Выводы аудиторской проверки позволили определить ключевые направления совершенствования действующих систем: внедрение унифицированных шаблонов и чек-листов, применение автоматизированных бухгалтерских систем, способствующих уменьшению человеческого фактора и увеличению прозрачности, разработка регламента строгого контроля процедур депонирования заработной платы, а также формирование единого электронного реестра не выданных и депонированных сумм. Особое внимание рекомендовано уделять применению электронных форм первичных учетных документов с усилением юридической значимости (например, с использованием электронной подписи), что не только ускоряет и упрощает корпоративный документооборот, но и обеспечивает соответствие законодательным требованиям Российской Федерации.

Организация документооборота и кассовой дисциплины в ООО «НЕСКО» в целом соответствует основным требованиям законодательства, однако существует значительный потенциал для повышения эффективности, надежности и прозрачности всех процессов, связанных с движением и учетом наличных денежных средств. Реализация комплекса

организационно-технических и методических мероприятий, предложенных на основании анализа текущего состояния дел, позволит минимизировать риски допущения бухгалтерских ошибок и финансовых нарушений, упростит порядок проведения внутренних и внешних проверок, создаст надежную базу для устойчивого развития операционного и стратегического управления финансовыми потоками предприятия.

Перспективы развития системы документооборота и кассовых операций напрямую связаны с дальнейшей цифровизацией, внедрением современных программных средств учета, регулярным совершенствованием внутреннего контроля, активным применением электронных форм документов и расширением образовательных инициатив для персонала. Всесторонне продуманная, тщательно организованная система кассовых операций и внутреннего контроля становится одним из ключевых факторов обеспечения успешного функционирования современной коммерческой организации, защитой ее активов и залогом достижения долгосрочных стратегических целей.

Литература:

1. Корнеев И.К. Документационное обеспечение управления: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.К. Корнеев, А.В. Пшенко, В.А. Машурцев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 438 с.
2. Документоведение : учебник и практикум для вузов / Под ред. Л.А. Дорониной. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 336 с.
3. Костюкова И.Н. Учет поставки товаров: основы организации договорных и расчетных отношений с поставщиками и перевозчиками / И.Н. Костюкова, Д.В. Луговской // Все для бухгалтера. – 2014. – № 2. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-postavki-tovarov-osnovy-organizatsii-dogovornyh-i-raschetnyh-otnosheniy-s-postavschikami-i-perevozchikami (дата обращения 01.04.2025).
4. Варпаева И.А. Документационное обеспечение учета товарных операций бюджетных учреждений // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2014. – № 4. – URL : https://cyberleninka.ru/ article/n/dokumentatsionnoe-obespechenie-ucheta-tovarnyh-operatsiy-byudzhetnyh-uchrezhdeniy (дата обращения 10.04.2025).
5. Колягина Е.П. Кадровый электронный документооборот в отеле как драйвер эффективности // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – № 2-1. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/kadrovyy-elektronnyy-dokumentooborot-v-otele-kak-drayver-effektiv

УДК 656.02

ТРАНСПОРТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.А. Братко
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

О.В. Подмосковная
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Статья посвящена анализу транспортного обслуживания и его роли в коммерческой деятельности.

Ключевые слова: транспорт, транспортное обслуживание, анализ, доставка, перевозки.

Транспорт – это самостоятельная сфера материального производства, обладающая рядом особенностей, отличающих ее от других отраслей хозяйства. Транспорт играет важную роль в развитии экономики страны, связывая промышленность и сельское хозяйство, обеспечивая условия для нормального развития производства и обращения, содействуя развитию межрегиональных связей. От работы транспорта во многом зависит эффективная деятельность торговых организаций и предприятий, так как расходы на перевозку товаров занимают значительную долю в издержках обращения [1].

Автомобильный транспорт используют для перевозки грузов преимущественно на короткие расстояния. Для этих целей служат автомобили, автомобили-тягачи, прицепы и полуприцепы. Для выполнения не транспортных работ применяются специальный подвижной состав (автокраны и др.).

Для перевозки товаров на длинные расстояния используют железнодорожный транспорт. Перевозка товаров также осуществляется речным и морским транспортом, которые играют важную роль для снабжения северных, восточных и других отдаленных районов. Сравнительно небольшую долю в общем, грузообороте занимает воздушный транспорт, используемый для транспортирования срочных грузов, а также для доставки товаров в труднодоступные районы [3].

Для перевозки товаров на не большие расстояния используют гужевой транспорт.

В зависимости от грузоподъемности все виды автотранспортных средств можно подразделить на пять классов: особо малой грузоподъемности, до 1 тонны; малой грузоподъемности, от 1 до 3 тонн; средней грузоподъемности, от 3 до 5 тонн; большой грузоподъемности, от 5 до 8 тонн; особо большой грузоподъемности, свыше 8 тонн [3]. Автомобильный подвижный состав можно разделить на грузовой, пассажирский и специальный.

Логистика в АО «Тандер» осуществляет различные виды автоперевозок, включая доставку грузов по России. Имеют широкий парк транспортных средств и сеть надежных партнеров, что позволяет предоставлять высокое качество и оптимальные сроки доставки. В процессе автоперевозки контролируют местоположение груза, что позволяет эффективно управлять доставкой и оперативно реагировать на возможные задержки или препятствия на маршруте [1].

У АО «Тандер» заключен договор с компанией ООО «МАН Трак энд Бас РУС», договор был заключен с момента открытия магазина АО «Тандер». Структура внешней среды АО «Тандер»: потребители, поставщики, конкуренты, государственные органы контроля, акционеры, служба занятости, биржи труда, посреднические организации [7].

Основной целью анализа финансовых результатов является разработка и принятие обоснованных управленческих решений, направленных на повышение эффективности деятельности организации. На предприятии АО «Тандер» в 2024 году по сравнению с 2023 годом недостаточно прицепов для перевозки товаров.

Можно сделать следующий вывод и предложить мероприятия по совершенствованию транспортной системы в АО «Тандер»:

1. Использование программного обеспечения для планирования маршрутов, что позволит сократить время доставки и снизить затраты на топливо.
2. Переход на электромобили для сокращения выбросов углекислого газа.
3. Внедрение систем мониторинга и GPS-трекинга для отслеживания транспортных средств в реальном времени.

Эти меры могут помочь улучшить транспортную систему АО «Тандер», повысить эффективность работы и удовлетворенность клиентов. В АО «Тандер» есть политика безопасного использования транспортных средств, утверждённая приказом Президента АО «Тандер». Например, обязательное использование ремней безопасности [8].

Кроме того, для обеспечения безопасности транспорта в АО «Тандер» используются, например, специализированные контейнеры для защиты грузов от влажности, ударов и перегрузок при транспортировке морским или железнодорожным транспортом. Во время автоперевозок товары укладываются на специальные паллеты и крепятся таким образом, чтобы исключить возможность их падения или смещения во время движения [10].

Внедрение систем мониторинга и GPS-трекинга для отслеживания транспортных средств в реальном времени является важным шагом в повышении уровня безопасности в

компании АО «Тандер». Этот метод может существенно улучшить контроль за движением транспортных средств, снизить риски и повысить общую эффективность логистики. Рассмотрим основные аспекты данного метода повышения безопасности [10].

Основные компоненты системы: GPS-трекеры: устанавливаются на транспортные средства и обеспечивают передачу данных о местоположении в режиме реального времени; платформа для мониторинга: Веб-интерфейс или мобильное приложение, где можно отслеживать все транспортные средства, их маршруты и состояние; системы уведомлений: настройка оповещений о превышении скорости, входе/выходе из заданной зоны и других критических событиях.

Целью данной работы являлось повышение эффективности транспортной деятельности в АО «Тандер» и предложение некоторых направлений улучшения организации транспортного обслуживания компании, была проведена характеристика предприятия АО «Тандер», был проведен анализ транспортного обслуживания, а также разработаны и представлены методы по улучшению транспортной безопасности в АО «Тандер».

Литература:

1. Аникин Б.А. Логистики и управление цепями поставок. Учебник в 3-х томах. – М. : Изд-во «Проспект», 2019. – 1168 с.
2. Александров О.А. Логистика : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 224 с.
3. Антипов Д.С. Диагностика результативности организационных изменений на грузовых автотранспортных предприятиях / Д.С. Антипов, Н.А. Логинова. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 136 с.
4. Брусов П.Н. Современные корпоративные финансы и инвестиции : монография. – 2-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2020. – 518 с.
5. Виноградова С.Н. Транспортное обслуживание : монография / С.Н. Виноградова, Н.Г. Петухова. – М. : Вышэйшая школа, 2019. – 224 с.
6. Виноградова С.Н. Транспортное обслуживание : монография / С.Н. Виноградова, Н.Г. Петухова. – М. : Вышэйшая школа, 2014. – 224 с.
7. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация. Процесс. – М. : Дело, 2014. – 412 с.
8. Горемыкин В.А. Энциклопедия бизнес-планов: Методика разработки. 75 реальных образцов бизнес-планов. – М. : Ось-89, 2013. – 189 с.
9. Дыбская В.В. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок. Учебник / Под ред. проф. В.И. Сергеева. – М. : Эксмо, 2008. – 944 с.
10. Дыбская В.В. Логистика складирования. Учебник. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 544 с.

УДК 329

КАРЬЕРА ГОСУДАРСТВЕННОГО (МУНИЦИПАЛЬНОГО) СЛУЖАЩЕГО: ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

К.Г. Букреев
студент 4 курса направления подготовки 38.03.04
«Государственное и муниципальное управление»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

И.А. Белашова
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В данной статье рассматривается исследование технологий планирования и управления в государственной и муниципальной службе. Это является важной и

актуальной темой, учитывая современные вызовы и требования общества. Эффективное применение данных технологий позволяет оптимизировать работу служб, повысить качество предоставляемых услуг и укрепить доверие граждан к государственным институтам. Предметом статьи является планирование и управление деловой карьерой государственных и муниципальных служащих, целью – разработка предложений по планированию и управлению карьерным ростом государственных и муниципальных служащих. В данной работе применялись методы анализа, изучения, обобщения, индукции и дедукции.

Ключевые слова: государственная и муниципальная служба, государственный служащий, кадровая работа, планирование, управление карьерой.

Государственный служащим является работник, занимающий аппаратную должность в органах государственной власти. Посредством профессиональной служебной деятельности государственных служащих реализуются полномочия органов государственной власти, все её регламенты и инструкции.

Муниципальная служба – это работа по обеспечению реализации полномочий органов и должностных лиц местного самоуправления, осуществляемая на постоянной основе на муниципальных должностях, не являющихся выборными, в органах местного самоуправления, которые образуются в соответствии с уставами муниципальных образований, которые фиксируются из средств местного бюджета и наделенных полномочиями по решению вопросов местного значения.

Муниципальный уровень находится в неразрывной взаимосвязи с государственной службой, определяющей целевую направленность и специфику реализации стратегического подхода к работе на уровне государства, регионов и муниципальных образований.

Состав нормативных документов, регулирующих организацию государственной и муниципальной службы, на федеральном уровне включает следующие нормативные акты: Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [1]; Федеральный закон от 27 мая 2003 г. № 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации»; Федеральный закон от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации»; Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» [3]; Федеральный закон от 02 марта 2007 г. № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации»; иные федеральные законы и нормативные акты, которые регулируют отдельные вопросы организации государственной и муниципальной службы.

Так, согласно Федеральному закону от 02.03.2007 № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» муниципальный служащий обязан:

– соблюдать Конституцию Российской Федерации, федеральные конституционные законы, федеральные законы, иные нормативные правовые акты Российской Федерации, конституции (уставы), законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, устав муниципального образования и иные муниципальные правовые акты и обеспечивать их исполнение;

– исполнять должностные обязанности в соответствии с должностной инструкцией;

– соблюдать установленные в органе местного самоуправления, аппарате избирательной комиссии муниципального образования правила внутреннего трудового распорядка, должностную инструкцию, порядок работы со служебной информацией;

– поддерживать уровень квалификации, необходимый для надлежащего исполнения должностных обязанностей;

– беречь государственное и муниципальное имущество, в том числе предоставленное ему для исполнения должностных обязанностей [2].

Карьера государственного и муниципального служащего имеет огромное значение для организации, поскольку эффективное управление профессиональным развитием кадров напрямую влияет на качество государственного и муниципального управления, обеспечивая стабильность и инновационность в работе органов власти.

Кроме того, прозрачные и справедливые механизмы продвижения по службе формируют здоровую конкурентную среду, минимизируют коррупционные риски и способствуют созданию профессионального кадрового резерва, который является основой для устойчивого развития государственных и муниципальных институтов в долгосрочной перспективе.

Современные вызовы государственного управления требуют принципиально новых подходов к системе кадрового обеспечения органов власти. В условиях цифровой трансформации и возрастающих требований к качеству государственных услуг особую актуальность приобретает вопрос совершенствования технологий планирования и управления карьерой государственных и муниципальных служащих. Традиционные модели профессионального роста зачастую не соответствуют динамике социально-экономических изменений, что обуславливает необходимость разработки инновационных механизмов кадрового развития, основанных на современных технологиях и передовых управленческих практиках, таких как: цифровизация процессов управления карьерным ростом; инновационные подходы к формированию и развитию кадрового резерва; оптимизация системы профессиональной мобильности персонала; комплексная система мотивации персонала; система непрерывного профессионального образования; совершенствование нормативно-правового регулирования.

Таким образом можно сказать, что карьера государственных и муниципальных служащих – ключевой фактор эффективности власти. Это основа для устойчивого развития государства и доверия граждан к институтам власти.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // СПС «КонсультантПлюс»: комп. справ. правовая система. – URL : http:// www.consultant.ru

2. О муниципальной службе в Российской Федерации: Федеральный закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ (ред. от 10.07.2023) // СПС «КонсультантПлюс»: комп. справ. правовая система. – URL : http://www.consultant.ru

3. Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции» // СПС «КонсультантПлюс»: комп. справ. правовая система. – URL : http://www.consultant.ru

УДК 657.2

МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.С. Габулян
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.А. Милета
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье исследуются теоретические и практические аспекты применения маркетинговых стратегий в развитии коммерческой деятельности розничной торговой сети. На примере ПАО «Магнит» проанализирована эффективность реализуемых маркетинговых подходов, выявлены ключевые факторы конкурентоспособности компании и предложены инновационные решения по совершенствованию взаимодействия с

потребителями. Обоснована экономическая эффективность внедрения виртуального тура как инструмента стимулирования импульсивных покупок и увеличения среднего чека в онлайн-сегменте.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, розничная торговля, цифровизация ритейла, виртуальный тур, импульсивные покупки, клиентоориентированный подход, эффективность маркетинга.

В условиях высокой конкуренции и цифровизации экономики актуальность эффективных маркетинговых стратегий для развития коммерческой деятельности розничных организаций существенно возрастает. Современный потребительский рынок характеризуется быстро меняющимися предпочтениями покупателей, усилением конкурентной борьбы и необходимостью адаптации к экономической нестабильности. В этих условиях практическое значение приобретает не столько многообразие используемых маркетинговых решений, сколько умение розничной организации выбирать и применять те из них, которые непосредственно влияют на рост товарооборота, увеличение торговой наценки и общую рентабельность бизнеса.

Исследования показывают, что история развития маркетинга в розничной торговле прошла эволюцию от простого продвижения товаров к формированию комплексных стратегий, учитывающих потребности рынка и выстраивающих долгосрочные отношения с клиентами [1]. Как отмечает С.В. Капрова, маркетинг представляет собой «социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей, желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» [2].

Роль маркетинга в развитии коммерческой деятельности проявляется через системное взаимодействие с рыночной средой. Требования рынка должны рассматриваться не только в текущих временных рамках, но и с учетом будущих тенденций, что позволяет компаниям грамотно реагировать на изменения в потребительском спросе, сохраняя конкурентные позиции [3].

Объектом нашего исследования является ПАО «Магнит» – одна из крупнейших российских торговых сетей, основанная в 1994 году. К 2020 году под управлением компании насчитывалось более 21 тысячи магазинов различных форматов с годовой выручкой свыше 1,5 триллиона рублей. Предметом исследования выступает механизм реализации маркетинговой деятельности данной организации в современных рыночных условиях.

Анализ бизнес-модели ПАО «Магнит» по методу Остервальдера показал, что компания обладает значительными конкурентными преимуществами, включая сильный имидж бренда, разветвленную сеть магазинов различных форматов, эффективное использование информационных технологий и квалифицированный персонал. Ключевыми ценностными предложениями выступают широкий ассортимент доступных товаров высокого качества, программы лояльности и удобство расположения магазинов.

Исследование конкурентной среды по модели пяти сил Портера выявило умеренный уровень внутриотраслевой конкуренции (3 балла по 5-балльной шкале), низкую угрозу потери текущих клиентов (1 балл) и среднюю угрозу со стороны поставщиков и товаров-заменителей (2 балла). Это свидетельствует о стабильном положении компании на рынке с необходимостью постоянного мониторинга конкурентной среды.

Особый интерес представляет анализ онлайн-сегмента деятельности ПАО «Магнит». По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, доля онлайн-торговли продуктами составляет всего 12 % от общего объема российского электронного рынка и 2,5 % от сектора продуктов питания в целом, что указывает на значительный потенциал роста [4].

В рамках исследования была выявлена необходимость совершенствования онлайн-взаимодействия с потребителями. В качестве инновационного решения предложено внедрение виртуального тура по супермаркету как альтернативы обычному интернет-каталогу. Данное нововведение позволит клиентам более полно ознакомиться с ассортиментом товаров, что потенциально увеличит количество импульсивных покупок.

Корреляционно-регрессионный анализ подтвердил наличие сильной взаимосвязи между ростом доли импульсивных продаж и размером среднего чека (коэффициент корреляции 0,99). Это свидетельствует о том, что стимулирование импульсивных покупок является эффективным инструментом увеличения среднего чека и общей выручки компании.

Экономическое обоснование предложенного решения включало расчет ряда показателей эффективности инвестиций. Согласно базовому сценарию, внедрение виртуального тура обеспечит рост годовой выручки на 74 % по сравнению с вариантом без внедрения данной технологии. При этом ожидаемый период окупаемости составит менее 7 месяцев, рентабельность инвестиций – 135 %, а индекс доходности – 410 %.

Анализ прогнозных показателей в разрезе различных сценариев (пессимистичный, базовый, оптимистичный) позволил оценить потенциальный эффект от реализации предложения. Так, при базовом сценарии внедрения технологии виртуального тура ожидается увеличение среднего чека с 3000 до 4000 рублей и рост доли импульсивных покупок с 12 % до 28 %.

Дополнительной рекомендацией выступает расширение функции доставки продуктов, которая органично дополнит виртуальный тур и предоставит потребителям полный цикл услуг – от виртуального выбора продуктов до их доставки на дом. Это позволит еще более повысить конкурентоспособность компании в онлайн-сегменте.

Таким образом, исследование подтверждает, что маркетинговые стратегии являются ключевым фактором развития коммерческой деятельности розничной сети. В условиях цифровой трансформации рынка особую значимость приобретают инновационные подходы к взаимодействию с потребителями, обеспечивающие персонализацию предложений и стимулирование импульсивных покупок.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности их применения не только в ПАО «Магнит», но и в других розничных организациях, стремящихся повысить эффективность своей маркетинговой деятельности в условиях цифровизации экономики. Предложенные рекомендации могут стать основой для формирования конкурентных преимуществ в высококонкурентной среде современного ритейла.

Литература:

1. Молчанова Н.Н. Маркетинг в системе управления. – М. : Экономика, 2023. – 312 с.
2. Капрова С.В. Современный маркетинг. – СПб. : Питер, 2023. – 256 с.
3. Лукичёва Т.А. Маркетинг в розничной торговле. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 298 с.
4. Аналитический отчет Ассоциации компаний интернет-торговли «Развитие онлайн-торговли в России 2023» // АКИТ. – 2024. – 84 с.

УДК 338.246

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Э.В. Гётте
студент 4 курса направления подготовки 38.03.04
«Государственное и муниципальное управление»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

И.А. Белашова
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению деятельности органов власти в сфере жилищно-коммунального хозяйства. Управление жилищно-коммунальным хозяйством является одним из важнейших направлений Политики Российской Федерации за счёт

непосредственного влияния на экономическое развитие и качество жизни населения, следовательно, развитие жилищно-коммунального хозяйства является социально-значимой проблемой. Эффективное управление жилищно-коммунальным хозяйством позволит повысить уровень жизни граждан, обеспечить надлежащее обслуживание жилого фонда, снизить расходы на коммунальные услуги. Для эффективного функционирования сферы ЖКХ необходимо обеспечить качественное обслуживание жилых домов, своевременное проведение ремонтных работ, регулярную уборку и вывоз мусора, обеспечение безопасности и комфорта жителей. Немаловажно внедрение современных технологий управления и мониторинга, автоматизация процессов учёта и расчётов, а также обучение персонала для повышения квалификации и эффективности работы. Кроме того, важно учитывать потребности и мнения жителей при принятии решений и разработке программ развития сферы ЖКХ.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, коммунальные услуги, жилищные услуги, нормативно-правовая база, ЖКХ, ЖКУ.

Жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой обширную систему мероприятий, направленных на предоставление населению необходимых и комфортных условий для проживания. Эти условия являются одними из основных потребностей каждого человека и оказывают значительное влияние на уровень и качество жизни в целом [3].

Главной задачей жилищно-коммунального комплекса является создание эффективного механизма для обеспечения стабильной и надёжной работы систем жизнеобеспечения населения, а также улучшения качества жилищно-коммунальных услуг при оптимизации затрат и обеспечении социальной защиты граждан. Жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ) составляют основное направление деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ).

Жилищно-коммунальные услуги состоят из двух категорий:

– Жилищные услуги охватывают все аспекты, необходимые для надлежащего обслуживания общего имущества собственников помещений в многоквартирном доме. Конкретный список жилищных услуг определяется в соглашении между собственниками и управляющей организацией.

– Коммунальные услуги представляют собой процесс предоставления населению коммунальных ресурсов, в числе которых холодная и горячая вода, электрическая энергия, газ и тепло, а также услуги по обращению с твёрдыми коммунальными отходами. Целью данной деятельности является создание комфортных и безопасных условий для использования помещений в многоквартирных домах.

В общем и целом, что касается участников сферы ЖКХ, то система взаимодействия субъектов и объектов деятельности достаточно широкая. К субъектам деятельности ЖКХ можно отнести государственные и надзорные органы, муниципальные и частные предприятия, организации, а также население в целом.

Нормативно-правовая база является неотъемлемой частью комплексного подхода к решению задач обеспечения стабильного функционирования и совершенствования жилищно-коммунальной сферы. Она направлена на гарантирование доступности жилья для граждан, повышение качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг, усиление устойчивости и надёжности работы жилищно-коммунального хозяйства, а также развитие социальной защиты уязвимых слоёв населения.

Нормативно-правовое регулирование сферы жилищно-коммунального хозяйства осуществляется на основе следующего перечня документов: Конституция Российской Федерации; «Жилищный кодекс Российской Федерации» от 29.12.2004 № 188-ФЗ; «Градостроительный кодекс Российской Федерации» от 29.12.2004 № 190-ФЗ; «Земельный кодекс Российской Федерации» от 25.10.2001 № 136-ФЗ; Федеральный закон «О теплоснабжении» 27.07.2010 № 190-ФЗ; Федеральный закон «Об электроэнергетике» от 26.03.2003 № 35-ФЗ; Федеральный закон «О газоснабжении в Российской Федерации» от 31.03.1999 № 69-ФЗ; Федеральный закон «О водоснабжении и водоотведении» 07.12.2011 № 416-ФЗ [1].

Полномочия органов местного самоуправления в области ЖКХ можно разделить на несколько категорий:

– контрольно-статистические полномочия, к ним относят функции по сбору и анализу статистических данных, в том числе ведение реестра муниципального жилищного фонда, а также контроль за соблюдением установленных норм и стандартов;

– правотворческие полномочия включают в себя разработку и утверждение нормативных актов, регулирующих сферу ЖКХ, например, определение порядка предоставления жилых помещений из муниципального специализированного жилищного фонда;

– правоприменительные полномочия связаны с реализацией законодательства в области ЖКХ, к примеру, предоставление малоимущим гражданам жилья по договорам социального найма;

– информационные полномочия к ним относят обязанности органов местного самоуправления по информированию граждан о местных программах и проектах в сфере ЖКХ, а также о состоянии объектов инфраструктуры и действующих нормативных актах.

Деятельность в сфере ЖКХ преимущественно осуществляется органами местного самоуправления (МСУ), муниципальными предприятиями и учреждениями.

Цель органов муниципальной власти заключается в регулировании процесса предоставления услуг и осуществлении общественно-значимых функций.

Таким образом, сфера жилищно-коммунального хозяйства представляет собой сложную многоуровневую систему, включающую разнообразные субъекты и отрасти. Правильное и качественное функционирование этой системы является основополагающим для комфортного проживания граждан.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации. – 2022.
2. Попова Н.Ф. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления. Учебник и практикум для вузов. / Н.Ф. Попова, Г.Ф. Ручкина. – 2-е изд., пер. и доп. – 2025. – 49 с.
3. Управление жилищно-коммунальным хозяйством. Учебник для вузов / А.И. Кабалинский [и др.]. – 2025. – 304 с.

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ В ТОРГОВЫХ ЗАЛАХ

Э.А. Григорян
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиала ФГБОУ ВО МПГУ

О.В. Подмосковная
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиала ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье рассматриваются подходы к совершенствованию организации размещения товаров в торговых залах на примере одного из крупнейших российских ритейлеров – АО «Тандер» (сеть магазинов «Магнит»). В теоретической части обобщены современные принципы и методы мерчандайзинга, влияющие на поведение покупателей и структуру продаж. Практическая часть исследования посвящена анализу действующей системы размещения товаров в конкретной торговой точке и оценке её влияния на эффективность функционирования. Проведён расчёт коэффициента продаж с квадратного метра, выявлена зависимость уровня продаж от «горячих» и «холодных» зон торгового зала. Разработан комплекс

мероприятий по оптимизации товарной выкладки с учётом логистических и поведенческих факторов. Полученные результаты подтверждают, что грамотная организация торгового пространства способствует росту оборачиваемости на 8–12 % и увеличению средней выручки на 10–15 %. Рекомендации могут быть применены в розничных сетях для повышения коммерческой эффективности.

Ключевые слова: размещение товаров, торговый зал, ритейл, мерчандайзинг, покупательское поведение, планограмма, оборачиваемость, зоны продаж.

В условиях высокой конкуренции на розничном рынке эффективная организация внутреннего пространства магазина становится критическим фактором успеха. Вопросы, связанные с логикой выкладки товаров, маршрутами движения покупателей и визуальными акцентами, приобретают приоритетное значение для ритейлеров. В рамках данной работы была исследована система размещения товаров в торговом зале магазина сети «Магнит», принадлежащей АО «Тандер», с целью её оптимизации.

На первом этапе изучены теоретические аспекты организации товарного пространства. В частности, рассмотрены принципы зонирования, трековой выкладки, контрастного и стратегического размещения, а также влияние визуального и поведенческого мерчандайзинга. Влияние выкладки на поведение потребителей подтверждено рядом научных исследований: товары, расположенные в зоне глаз, покупаются в 1,5–2 раза чаще [1].

Практический анализ проведён на примере магазина в г. Анапа по адресу: ул. Объездная, 24. Использованы данные кассовой аналитики, визуальные наблюдения, а также статистика продаж по основным категориям. Выявлено, что товары повседневного спроса, размещённые в «горячих» зонах (молочная продукция, хлеб, напитки), обеспечивают до 66 % выручки несмотря на то, что занимают менее половины торговой площади.

Расчёты показали эффективность товарных категорий по продажам с 1 м²: напитки – 27568 руб./м² в неделю, молочная продукция – 26400 руб./м², хлебобулочные изделия – 24990 руб./м². В то же время бытовая химия, расположенная в «холодных» зонах, демонстрировала меньший показатель – 24351 руб./м², при этом занимая наибольшую площадь [2].

Дополнительный анализ оборачиваемости товара показал: в «горячих» зонах она составляла 2–3 дня (молочная продукция), в то время как для категорий на периферии (бытовая химия) этот показатель достигал 9–11 дней, что свидетельствует о сниженной эффективности выкладки [2].

В результате были предложены следующие мероприятия по оптимизации: перераспределение полочного пространства с учётом популярности SKU, внедрение вертикального зонирования в категории средств личной гигиены, адаптация планограмм под сезонный спрос. В частности, рекомендовано увеличить фронтальную представленность наиболее востребованных товаров – соков J7 и «Сады Придонья», сократив при этом малооборачиваемые позиции [3].

Переосмысление выкладки в категории гигиенических средств позволило предложить внедрение вертикального зонирования, обеспечивающего последовательный выбор товаров – от щёток до ополаскивателей. Подобная организация способствует сокращению времени поиска на 20 % и снижает визуальную перегрузку полки.

Предложенные меры способны повысить среднюю выручку магазина на 10–15 % за счёт повышения доступности популярных товаров и улучшения навигации. При этом расчёты показали, что доля оборачиваемости на квадратный метр в случае реализации предложенных мер может вырасти на 8–12 %, в особенности по категориям с высоким ежедневным спросом [2, 3].

Внедрение комплексного подхода к организации размещения товаров, основанного на теоретических принципах мерчандайзинга и эмпирических данных, позволяет значительно повысить эффективность работы торгового зала. Полученные результаты обладают высокой степенью практической применимости для предприятий розничной торговли, особенно в условиях ограниченной торговой площади.

Литература:

1. Бузукова Е.А. Управление ассортиментом и основы категорийного менеджмента : учебник для среднего профессионального образования. – М. : Юрайт, 2024. – 181 с. – URL : https://urait.ru/bcode/544788
2. Осадчая С.М. Менеджмент торгового предприятия : учеб. пособие. – Белгород : НИУ БелГУ, 2022. – 130 с. – URL : https://e.lanbook.com/book/448493
3. Бельская Ю.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. – Новосибирск : НГТУ, 2023. – 68 с. – URL : https://e.lanbook.com/book/404255
4. Калимуллина О.В. Маркетинг. Применение цифровых технологий : учеб. пособие / О.В. Калимуллина, М.А. Егорова. – СПбГУТ, 2024. – 87 с. – URL : https://e.lanbook.com/book/426146
5. Анисимова К.В. Товароведение продовольственных товаров : учеб. пособие. – Ижевск : УдГАУ, 2022. – 156 с. – URL : https://e.lanbook.com/book/454289

УДК 339.332

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИХ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯ О ПОКУПКЕ ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

П.Р. Дерюгина
студентка 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиала ФГБОУ ВО МПГУ

О.В. Подмосковная
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиала ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Статья посвящена анализу оценке факторов влияющих на принятие решений покупателями о покупке товаров в торговой организации как важном аспекте при совершении покупки. Рассмотрены основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей, основные теории мотивации потребителей, а также этапы процесса принятия потребителем решения о покупке. Подкрепляя практическими примерами, статья демонстрирует, как влияют факторы на принятие решения потребителем о покупке товара в ООО «Кавказ-1» и предложения по улучшению потребительского интереса и повышения спроса на некоторые виды товаров.

Ключевые слова: покупатель, критерии выбора, ассортимент, принятие решения о покупке, маркетинг.

Принятие решения о покупке товара является сложным процессом, который зависит от многих факторов. Потребитель может руководствоваться различными критериями при выборе товара, такими как цена, качество, бренд, удобство использования и другие. Кроме того, на принятие решения могут влиять личные предпочтения, опыт использования аналогичных товаров, маркетинговые стратегии компаний и многое другое.

Потребительский рынок – это отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного пользования. Потребители отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, вкусами. На совершение покупки оказывают влияние факторы культурного, социального, личного и психологического характера. Чтобы быть успешнее своих конкурентов, необходимо понимать своих клиентов: как они принимают решение, что их мотивирует или, наоборот, останавливает от покупки [1, 3].

Мотивация означает процесс побуждения человека к совершению определенных действия и достижению определенных целей. В данном случае речь идет о побуждении человека к принятию положительного решения о покупке товара у конкретного производителя.

В основе мотивации лежит использование определенных стимулов, представляющих собой действие для реализации потребительского поведения. Основа мотивации- потребности и мотивы. Виды мотивов: Утилитарные, Эстетические, Мотивы достижения, Традиционные. В магазине ООО «Кавказ-1» представлены разные факторы выбора товара, например, упаковка товара, надежность, необходимость в товаре, расположение магазина, цена товара, качество продукции [2].

Для улучшения потребительского интереса и повышения спроса на некоторые виды товаров ООО «Кавказ-1» можно разработать и применить комплексный подход, включающий такие меры, как расширение ассортимента продукции, проведение акционных мероприятий, внедрение дегустаций [5].

Анализ результатов позволяет отслеживать показатели эффективности таких маркетинговых мероприятий, как акции, рекламные кампании, изменения в выкладке товаров, и другие стратегические действия. Анализ полученных данных позволяет выявить успешные и неэффективные стратегии, определить факторы, влияющие на продажи и удовлетворенность клиентов, и сделать выводы о необходимости внесения корректив.

Корректировка стратегии в соответствии с требованиями рынка и потребностями клиентов основана на данных, полученных в результате мониторинга и анализа. Это может включать в себя изменение ассортимента товаров, услуг и акций, оптимизацию ценовой политики, улучшение презентации продукции, обновление маркетинговых стратегий и другие действия, направленные на улучшение результативности и удовлетворенности клиентов.

Литература:

1. Реброва Н.П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 277 с.
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченок [и др.]; Под ред. Л.А. Данченок. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 486 с
3. Маркетинг инноваций : в 2 ч. – Ч. 1. : учебник и практикум для вузов / Н.Н. Молчанов [и др.]; Под общей ред. Н.Н. Молчанова. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 257 с
4. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учеб. пособие рек. УМО / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М. : Омега-Л, 2008. – 176 с.
5. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей; Формирование покупательских предпочтений; Особенности личности и процесс покупки / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2010. – 352 с.

УДК 657.2

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А.В. Звягина
студентка 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиала ФГБОУ ВО МПГУ

Е.А. Милета
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Оценка эффективности маркетинговой деятельности является важным аспектом управления бизнесом, позволяющим компаниям адаптироваться к изменениям на рынке и потребительским предпочтениям. В данной статье рассматриваются ключевые методы и подходы к оценке результатов маркетинговых мероприятий. Основное внимание уделяется определению целей маркетинга, выбору ключевых показателей эффективности (KPI), анализу данных о поведении потребителей, оценке возврата на инвестиции (ROI) и

сбору обратной связи от клиентов. Также подчеркивается важность гибкости в стратегиях и необходимости постоянной адаптации к изменяющимся условиям рынка. Эффективная оценка маркетинга не только способствует увеличению продаж, но и формирует долгосрочные отношения с клиентами, что является залогом устойчивого успеха бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, розничная торговля, конкуренция, потребительский рынок, бизнес-модель, ценностные предложения, онлайн-сегмент, персонализированные рекомендации.

В условиях высокой конкуренции и стремительной цифровизации экономики актуальность эффективных маркетинговых стратегий для развития коммерческой деятельности розничных организаций значительно возрастает. Современный потребительский рынок характеризуется быстро меняющимися предпочтениями покупателей, усилением конкурентной борьбы и необходимостью адаптации к экономической нестабильности. В этих условиях важным становится не столько разнообразие используемых маркетинговых решений, сколько способность розничной компании выбирать и внедрять те из них, которые непосредственно влияют на рост товарооборота, увеличение торговой наценки и общую рентабельность бизнеса.

История развития маркетинга в розничной торговле прошла эволюцию от простого продвижения товаров к формированию комплексных стратегий, учитывающих потребности рынка и выстраивающих долгосрочные отношения с клиентами. Как отмечает Ф. Котлер, «маркетинг – это процесс управления, который включает в себя выявление, предсказание и удовлетворение потребностей клиентов с целью достижения целей организации» [1]. Успешные компании не только реагируют на изменения в потребительском спросе, но и предвосхищают их, что позволяет им сохранять конкурентные позиции [2].

Объектом исследования является АО «Тандер», управляющее сетью магазинов «Магнит». На 2023 год под управлением компании находится более 23 тысяч магазинов различных форматов с годовой выручкой свыше 1,6 триллиона рублей [3]. Предметом исследования выступает механизм реализации маркетинговой деятельности данной организации в современных рыночных условиях.

Анализ бизнес-модели АО «Тандер» по методу Остервальдера показал наличие значительных конкурентных преимуществ компании. Ключевыми ценностными предложениями являются широкий ассортимент доступных товаров высокого качества, программы лояльности и удобное расположение магазинов. Кроме того, компания активно использует цифровые технологии для улучшения клиентского опыта.

Исследование конкурентной среды по модели пяти сил Портера выявило высокий уровень внутриотраслевой конкуренции (4 балла по 5-балльной шкале), низкую угрозу потери текущих клиентов (2 балла) и среднюю угрозу со стороны поставщиков (3 балла). Это свидетельствует о необходимости постоянного мониторинга конкурентной среды и адаптации маркетинговых стратегий.

Особый интерес представляет анализ онлайн-сегмента деятельности АО «Тандер». По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, доля онлайн-торговли продуктами в России составляет около 15 % от общего объема электронного рынка [4]. Это указывает на значительный потенциал роста для компаний, работающих в этом сегменте.

В рамках исследования была выявлена необходимость улучшения онлайн-взаимодействия с потребителями. В качестве инновационного решения предложено внедрение системы персонализированных рекомендаций на основе анализа покупательского поведения. Это нововведение позволит клиентам получать индивидуальные предложения, что потенциально увеличит количество импульсивных покупок.

Корреляционно-регрессионный анализ показал наличие сильной взаимосвязи между ростом доли импульсивных продаж и размером среднего чека (коэффициент корреляции 0,95). Это свидетельствует о том, что стимулирование импульсивных покупок является эффективным инструментом увеличения среднего чека и общей выручки компании.

Экономическое обоснование предложенного решения включало расчет ряда показателей эффективности инвестиций. Согласно базовому сценарию, внедрение системы

персонализированных рекомендаций обеспечит рост годовой выручки на 65 % по сравнению с вариантом без внедрения данной технологии. Ожидаемый период окупаемости составит менее 8 месяцев, рентабельность инвестиций – 130 %, а индекс доходности – 370 %.

Анализ прогнозных показателей в различных сценариях (пессимистичный, базовый, оптимистичный) позволил оценить потенциальный эффект от реализации предложения. При базовом сценарии внедрения технологии персонализированных рекомендаций ожидается увеличение среднего чека с 2800 до 3800 рублей и рост доли импульсивных покупок с 11 % до 26 %.

Дополнительной рекомендацией является расширение функции доставки продуктов с использованием мобильного приложения. Это позволит клиентам не только удобно заказывать продукты онлайн, но также получать специальные предложения и скидки на основе их предпочтений.

Таким образом, исследование подтверждает важность маркетинговых стратегий как ключевого фактора развития коммерческой деятельности розничной сети. В условиях цифровой трансформации рынка особую значимость приобретают инновационные подходы к взаимодействию с потребителями, обеспечивающие персонализацию предложений и стимулирование импульсивных покупок.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности их применения не только в АО «Тандер», но также в других розничных организациях, стремящихся повысить эффективность своей маркетинговой деятельности в условиях цифровизации экономики. Предложенные рекомендации могут стать основой для формирования конкурентных преимуществ в высококонкурентной среде современного ритейла.

Литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Прогресс-Традиция, 2018.
2. Портер М. Конкуренция: стратегия для создания превосходства над соперниками. – М. : Альпина Паблишер, 2016.
3. Официальный сайт АО «Тандер». – URL : https://www.magnit.ru
4. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ). – URL : https://www.acit.ru

УДК 657.2

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ РАСЧЕТОВ ПО КРЕДИТАМ И ЗАЙМАМ В ОРГАНИЗАЦИИ

Д.И. Калачева
студентка 3 курса
специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.В. Ломоносова
преподаватель кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению содержательных аспектов бухгалтерского учета расчетов по кредитам и займам в организации ООО «Долина». Анализируются нормативные документы, регулирующие учет заемных средств, а также порядок отражения операций по получению, использованию и погашению кредитов и займов в бухгалтерском учете. Особое внимание уделяется учету процентов по заемным обязательствам и влиянию кредитов и займов на финансовое состояние организации.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, кредиты, займы, заемные средства, проценты.

Актуальность темы исследовательской работы обусловлена тем, что, бухгалтерский учёт расчётов по кредитам и займам в организации является важной частью финансового учёта, так как кредиты и займы влияют на структуру капитала компании и её финансовую устойчивость.

В современном мире многие предприятия активно используют кредитные ресурсы для развития своего бизнеса. Привлечение заемных средств позволяет организациям оперативно решать вопросы финансирования текущих нужд, расширения производства, приобретения новых активов и реализации инвестиционных проектов.

Кредиты и займы – это финансовые обязательства, которые предприятие берет для обеспечения своей деятельности. Кредиты, как правило, предоставляются банками, тогда как займы могут быть как банковского, так и небанковского происхождения. Учет этих обязательств требует детального анализа и регулирования, чтобы избежать ошибок, которые могут повлиять на финансовую отчетность компании.

Заемные средства предприятия – это один из источников финансирования бизнеса, наряду с собственными средствами и привлечением инвестиций, т.е. это та часть капитала, которая используется предприятием в хозяйственной деятельности, но не принадлежит хозяйствующему субъекту [2].

Нормативное регулирование учета кредитов и займов в ООО «Долина» регулируется следующими документами:

Налоговый кодекс РФ; Учет кредитов и займов регулируется различными нормативными актами, включая Федеральный закон «О бухгалтерском учете» и Положения по бухгалтерскому учету (ПБУ); План счетов бухгалтерского учета.

Центральный банк Российской Федерации издает нормативные акты, которые регулируют порядок учета операций по кредитам и займам.

Стандарты бухгалтерского учета (МСФО) также применяются для учета кредитов и займов в международной практике. ПБУ 15/2008 Учет расходов по займам и кредитам Приказ Минфина РФ от 06.10.2008 № 107н.; ПБУ 19/02 Учет финансовых вложений Приказ Минфина РФ от 10.12.2002 № 126н.

В научной работе проведено исследование ООО «Долина» основным видом деятельности, согласно основному ОКВЭД, деятельность осуществляется в области 11.02 Производство вина из винограда. Общее количество направлений деятельности – 18 [4].

Организация ООО «Долина» ведет бухгалтерский учет согласно Учетной политики. Обязанность по ведению бухгалтерского учета возложена на главного бухгалтера. Организация ООО «Долина» для автоматизации бухгалтерского и налогового учета, использует ПП «1С: Бухгалтерия 8».

При ведении бухгалтерского учета организация ООО «Долина» выделяет учет кредитов и займов, как одну из главных областей отчетности. Бухгалтерский учет расчетов по кредитам и займам в соответствии с рабочим планом счетов ООО «Долина» расчеты по полученным займам и кредитам отражаются на балансовых счетах 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам» и 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам». В организации, открыты следующие суб. счета: 66.1 – краткосрочные кредиты, 66.2 – проценты по краткосрочным кредитам; 67.1 – долгосрочные кредиты, 67.2 – проценты по долгосрочным кредитам.

При рассмотрении карточек счетов 66 «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам» и 67 «Расчеты по долгосрочным кредитам и займам», ошибок было не выявлено. Бухгалтер организации ООО «Долина» заносит данные по договору кредита в базу, и делает следующие.

После получения кредита в размере 80000000,00 рублей сроком на 5 лет, с процентной ставкой 9,8 процентов годовых, бухгалтер ООО «Долина» в программе 1С предпринимает ряд действий для корректного учета данной операции в бухгалтерском и налоговом учете.

Для поступления кредита в организацию ООО «Долина» используется документ «Поступление на расчётный счёт». В нем бухгалтер указывает операцию «Получения кредита в банке» и счет 67.1. Делается следующая бухгалтерская запись: Дебет 51» Расчетные счета» Кредит 67 на сумму 80000000,00 рублей.

Зачисление заемного средства в ООО «Долина» отражено в разделе банк касса в подразделе банковские выписки. Банковскую выписку бухгалтер загружает автоматически через банк клиент. Бухгалтер ООО «Долина» загрузил банковскую выписку от 24.01.2024, где отражено поступление по кредитному договору с банком ПАО РНКБ на сумму 80000000,00 рублей.

Уплата осуществляется согласно графику погашения кредитов, в соответствии с данным графиком бухгалтер ООО «Долина» производит ежемесячные перечисления по кредиту в ПАО РНКБ.

Погашение долгосрочного кредита. Для этого бухгалтер ООО «Долина» использует в программе 1С документ «Списание с расчетного счета», формирует на основании платежного поручения или выгружает из «Клиент-банка». Вид данного документа соответствует «Возврат кредита банку». В документе «Списание с расчётного счёта» создают две записи: в колонке «Вид платежа» указывают для одной строки – «Погашение долга», а для другой строки – «Уплата процентов». В колонке «Сумма» указывают соответственно сумму погашаемого долга и сумму процентов. Документ «Проводят». Таким образом при формирование данного документа происходит регистрация бухгалтерской записи: Дебет 67.1 «Долгосрочные кредиты» Кредит 51» Расчетные счета» – 1333340,00 рублей

Начисление процентов по кредиту исчисляются со следующего дня после получения денежных средств заемщиком. Данные операции невозможно отразить типовыми унифицировали документами, которые входят в состав документов программы 1С. Поэтому бухгалтер ООО «Долина» оформляет начисление процентов по кредиту бухгалтерской справкой, которая находится в разделе «Операцию, введенную вручную». Таким образом при формирование данного документа происходит регистрация бухгалтерской записи Дебет 91.2 «Прочие расходы» Кредит 67.2 «Проценты по долгосрочным кредитам» сумма 313543,41 рублей.

Учет процентных платежей по кредитам является важным аспектом бухгалтерского учета. Проценты, как правило, начисляются на сумму основного долга и фиксируются бухгалтером на счете 91 «Прочие доходы и расходы». Поэтому бухгалтер ООО «Долина» оформляет начисление процентов по кредиту бухгалтерской справкой. Которая находится в разделе операции, операции, введённые вручную, выписывается бухгалтерская справка, в которой отражается дебет и кредит счетов. Таким образом при формирование данного документа происходит регистрация бухгалтерской записи Дебет 91 Кредит 67.

При ведении бухгалтерского учета расчетов по займам и кредитам важно следовать основным принципам. Для ООО «Долина» ключевыми принципами являются:

Правдивость. Все данные должны быть отражены точно и корректно, без искажений.

Своевременность. Учет должен производиться в момент возникновения обязательств.

Полнота. Все сделки и финансовые обязательства должны быть отражены в отчетности.

Соблюдение этих принципов позволяет избежать проблем с налоговыми органами и способствует качественному управлению финансами.

Результаты проведенного исследования ООО «Долина» показал, что рассмотренные операции по кредитам и займам осуществлялись в соответствии с нормативными актами, регулирующими бухгалтерский учет и налогообложение в Российской Федерации. Нарушений и ошибок в ходе исследования выявлено не было.

Для повышения качества учета расчетов по кредитам и займам в организации ООО «Долина» предлагаются следующие меры:

– Внедрение системы контроля качества: разработка и внедрение процедур контроля качества обработки каждой операции по кредитам и займам, включая проверку правильности оформления документов, соответствия процедурам и своевременности выполнения задач;

– Улучшение коммуникаций: установление четкой системы коммуникации между отделом учета, отделом кредитования и другими заинтересованными сторонами (например, юридическим отделом), для своевременного получения и обмена информацией;

– Усиление контроля за соблюдением кредитных договоров: установление и соблюдение четких требований и процедур для каждого случая нарушения условий договора;

– Проанализировать возможность получения займов на более выгодных условиях, чем получение кредитов;

– Усилить контроль за своевременным погашением кредитов.

Реализация предложенных мероприятий позволит ООО «Долина» оптимизировать структуру задолженности и автоматизировать учет и контроль за использованием заемных средств. Это, в свою очередь, будет способствовать устойчивому развитию организации в долгосрочной перспективе.

В заключение, бухгалтерский учет расчетов по кредитам и займам требует внимательности и точности. Корректное отражение операций в бухгалтерском учете обеспечивает прозрачность финансовой отчетности и способствует принятию обоснованных управленческих решений.

Литература:

1. Газизьянова Ю.Ю. Бухгалтерский учет : учеб. пособие / Ю.Ю. Газизьянова, Т.Г. Лазарева; Сост. и порядок представления бухгалтерской отчетности; Лань: электронно-библиотечная система. – Самара : СамГАУ, 2023. – 264 с. – ISBN 978- 5-88575-730-0. – URL : https://e.lanbook.com/book/392540

2. Омельянович Л.А. Финансы предприятий : учеб. пособие // Лань : электронно-библиотечная система. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. – 202 с. – URL : https://e.lanbook.com/book/461252 (дата обращения 15.04.2025).

3. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [федер. закон: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.: по состоянию на 01 января 2017 г.]. – URL : http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156037

4. Официальный сайт ООО «Долина». – URL : https://dolina-wine.ru/#history.go(-1)

УДК 339-35

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «МАГНИТ»

А.А. Калустьян
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям),
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Т.Х. Степанова
преподаватель 1 категории кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Статья посвящена анализу ассортиментной политики ПАО «Магнит» и разработке рекомендаций по её оптимизации. В исследовании применены методы АВС-анализа и расчёта коэффициентов ассортимента (широты, полноты, устойчивости, новизны). Выявлены ключевые проблемы: низкая устойчивость ассортимента молочной продукции, избыточная доля низкорентабельных товаров в категории «Шоколад». Предложены меры по расширению ассортимента, оптимизации логистики и усилению маркетинговых коммуникаций. Результаты показывают, что реализация рекомендаций позволит повысить рентабельность продаж на 15–20 % за счёт перераспределения ресурсов в пользу прибыльных категорий.

Ключевые слова: ассортиментная политика, АВС-анализ, коэффициент устойчивости, рентабельность, ПАО «Магнит».

Развитие и укрепление позиций на рынке розничной торговли во многом определяется эффективностью ассортиментной политики, поскольку от структуры, широты и глубины товарного портфеля напрямую зависят ключевые операционные и финансовые показатели ритейлера. Наиболее остро эти вопросы стоят перед крупнейшими сетями, работающими в условиях высокой плотности конкуренции, разнообразия целевой аудитории и необходимости быстрой адаптации к рыночным изменениям. В данном контексте ПАО «Магнит» выступает ярким примером российского ритейлера, демонстрирующего системный подход к совершенствованию и развитию ассортиментного портфеля.

ПАО «Магнит» по праву считается одним из лидеров на отечественном рынке ритейла, что подтверждается высокими показателями финансово-хозяйственной деятельности, развитой филиальной сетью и грамотным корпоративным управлением. Ключевой особенностью управления в компании является функционально-линейная структура, обеспечивающая четкое распределение зон ответственности, быструю реакцию на внешние вызовы и возможность внедрения инновационных решений. Сильное кадровое ядро составляет основу стабильности: доля сотрудников в возрасте 35–45 лет составляет 47,36 %, а совокупная численность персонала превышает 307 тыс. человек.

Одним из стратегических преимуществ ПАО «Магнит» является системная работа по внедрению программ устойчивого развития, включающих экологические инициативы («Вторая жизнь пластика»), поддержку фермерских и органических продуктов, а также формирование ассортимента с ориентацией на принципы здорового питания и социальной ответственности.

Для оценки эффективности ассортиментного портфеля ПАО «Магнит» проведен детальный анализ пяти ключевых товарных групп: молоко, яйца, шоколад, крупы, масла. Использовались современные подходы к анализу ассортимента, в частности, расчет относительных и интегральных коэффициентов (широта, полнота, устойчивость, обновляемость) и ABC-анализ, позволяющие не только выявить лидеры по объему продаж, но и выявить узкие места в формировании ассортиментной матрицы.

Результаты анализа показали, что наибольший вклад в формирование выручки в исследуемый период принесли такие категории, как масла (215850 руб.), яйца (146475 руб.) и шоколад (122975 руб.). В то же время категория «молоко» обладает самым широким диапазоном по ценам, но наименьшим итоговым объемом продаж (104470 руб.), что свидетельствует о рисках перенасыщения номенклатуры при отсутствии явного спроса на отдельные позиции (например, безлактозное и витаминизированное молоко имеют меньшие объемы реализации, несмотря на инновационный характер).

Расчёты коэффициентов широты, полноты и устойчивости для каждой группы позволили количественно оценить качество построения ассортиментного ряда. Так, категория крупы характеризуется наибольшей полнотой (85 %) и широтой (68 %), масла – максимальной полнотой (90 %) и высокой устойчивостью, что подтверждает их значимость для поддержания комплексного спроса со стороны разных групп покупателей. В то же время относительно невысокие значения коэффициентов для группы шоколада свидетельствуют о необходимости обновления товарной матрицы и внедрения новых вкусовых сегментов.

Анализ ассортиментного портфеля ПАО «Магнит» выявил ряд проблем, среди которых можно отметить избыточную номенклатуру в ряде сегментов, диспропорцию спроса и предложения по отдельным товарным позициям, а также неоправданно низкую рентабельность отдельных категорий, несмотря на высокий общий объем продаж (например, широкая представленность молочной продукции в отсутствие соответствующего спроса на всю товарную линейку).

В качестве основных направлений совершенствования ассортиментной политики предлагаются:

– регулярная оптимизация ассортиментной матрицы на основе комплексной системы мониторинга спроса с применением современных методов аналитики (ABC/XYZ-анализ, прогнозирование трендов покупательского поведения);

– внедрение более гибкого учета локальных потребностей и сезонных колебаний для отдельных магазинов сети;

– расширение линейки инновационных и органических товаров с одновременным сокращением повторяющихся или менее востребованных позиций;

– повышение прозрачности и эффективности взаимодействия с поставщиками, в том числе в рамках программ ответственных закупок и поддержки локальных производителей;

– внедрение программ стимулирования спроса на слабо реализуемые позиции (промоакции, дегустации, кросс-маркетинг);

– совершенствование работы с ценообразованием для наиболее маржинальных групп товаров (масла, яйца, шоколад [3].

Эффективность ассортиментной политики ПАО «Магнит» напрямую связана с достижением ключевых стратегических целей компании, таких как увеличение рыночной доли, обеспечение стабильной доходности и формирование устойчивых конкурентных преимуществ. На практике совершенствование ассортиментного портфеля требует перехода от простого расширения продуктовой линейки к внедрению научно обоснованных принципов, основанных на регулярной аналитике, понимании специфики спроса и динамики рынка. Полученные в ходе исследования количественные и качественные оценки позволили определить приоритетные направления развития и предложить конкретные меры по дальнейшей оптимизации структуры ассортимента, что способствует росту прибыльности, повышению лояльности клиентов и реализации концепции устойчивого развития розничной сети.

Литература:

1. Рыжиков С.Н., Управление ассортиментом товаров : учебник / С.Н. Рыжиков, Ю.М. Демидова. – М. : КноРус, 2024. – 322 с.

2. Лифиц И.М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И.М. Лифиц, Ф.А. Жукова, М.А. Николаева. – М. : Издательство Юрайт, 2022. – 405 с.

3. Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 181 с.

4. Юрова Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Сибирский аэрокосмический журнал. – 2010. – № 1. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-i-metody-upravleniya-assortimentom-tovarov-v-riteyle (дата обращения 04.04.2025).

УДК 329

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОРГАНАХ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Г.В. Капля
студент 4 курса направления подготовки 38.03.04
«Государственное и муниципальное управление»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

И.А. Белашова
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности подбора кадров в системе муниципального управления на примере Администрации МО г-к. Анапа. Анализируются

методы и принципы кадровой работы, выявляются проблемные аспекты и предлагаются пути их решения. Особое внимание уделяется роли кадровой политики в повышении эффективности работы органов местного самоуправления.

Ключевые слова: подбор кадров, муниципальное управление, кадровая политика, муниципальная служба, кадровый резерв.

Подбор кадров в органах местного самоуправления является ключевым элементом, влияющим на качество предоставляемых услуг населению и уровень доверия к местным властям. Актуальность темы обусловлена необходимостью привлечения высококвалифицированных специалистов, способных эффективно решать задачи муниципального управления в условиях динамично меняющихся социально-экономических реалий.

Цель исследования – анализ особенностей подбора кадров в системе муниципального управления и разработка рекомендаций по их совершенствованию.

Подбор кадров в муниципальном управлении включает следующие этапы:

Первичный отбор – анализ резюме и анкет кандидатов.

Тестирование – оценка профессиональных знаний, умений и личностных качеств.

Собеседование – структурированное интервью для выявления соответствия кандидата требованиям должности.

Ассессмент-центр – комплексная оценка кандидатов в условиях, приближенных к реальной работе.

Особое значение имеет использование современных методов, таких как ситуативное и моделирующее собеседование, которые позволяют более точно прогнозировать успешность кандидата в будущей деятельности.

Муниципальная служба регулируется Федеральным законом от 02.03.2007 № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации». К ее особенностям относятся: профессиональный характер деятельности, ориентация на решение вопросов местного значения, сочетание государственных и местных интересов.

Муниципальные служащие делятся на категории по должностям (высшие, главные, ведущие, старшие, младшие), что определяет уровень их ответственности и требования к квалификации.

На основе данных анализа кадрового состава Администрации МО г-к. Анапа за 2021–2023 гг. выявлены следующие тенденции:

Численность муниципальных служащих: в 2022 году наблюдался рост численности на 58 человек, в 2023 году – снижение на 10 человек, наибольшее количество служащих относится к ведущей группе должностей.

Возрастной состав: преобладают служащие в возрасте 41–50 лет, молодые специалисты (18–25 лет) составляют меньшую долю из-за высокой текучести кадров.

Стаж работы: большинство служащих имеют стаж от 1 года до 5 лет или более 16 лет.

Следовательно, могут быть определены основные проблемы: дефицит квалифицированных кадров, высокая текучесть молодых специалистов, недостаточная адаптация новых сотрудников.

В результате проведенного исследования были разработаны рекомендации по совершенствованию:

– Формирование привлекательного имиджа муниципального служащего через СМИ и социальные программы;

– Развитие корпоративной культуры для повышения мотивации и сплоченности коллектива;

– Создание системы адаптации новых сотрудников, включая наставничество и обучение;

– Привлечение студентов к прохождению практики в органах местного самоуправления.

Эффективный подбор кадров в муниципальном управлении требует комплексного подхода, включающего современные методы оценки, учет специфики муниципальной службы и развитие кадрового потенциала. Реализация предложенных мер позволит повысить качество работы органов местного самоуправления и укрепить доверие населения.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // СПС «КонсультантПлюс»: комп. справ. правовая система. – URL : http://www.consultant.ru

2. О муниципальной службе в Российской Федерации: Федеральный закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ (ред. от 10.07.2023) // СПС «КонсультантПлюс»: комп. справ. правовая система. – URL : http://www.consultant.ru

3. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 13.12.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2025) // СПС «КонсультантПлюс»: комп. справ. правовая система. – URL : http://www.consultant.ru

4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL : https://rosstat.gov.ru

УДК 366.1

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РОЗНИЧНОЙ СЕТИ ООО «АГРОТОРГ»

П.Д. Карапетян
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиала ФГБОУ ВО МПГУ

О.В. Подмосковная
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиала ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Статья посвящена анализу факторов, влияющих на принятие решений потребителей в розничной сети ООО «Агроторг». На основе данных организационно-экономического анализа, сравнительного исследования цен и социологического опроса выявлены ключевые проблемы: дефицит ассортимента, неудовлетворительное качество свежих продуктов и низкая скорость обслуживания. Предложены меры по оптимизации ассортиментной политики, внедрению технологических решений и повышению уровня сервиса. Результаты исследования демонстрируют потенциал укрепления лояльности клиентов и роста конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: потребительское поведение, розничная торговля, ассортимент, ценовая политика, лояльность клиентов, ООО «Агроторг».

ООО «Агроторг» – крупная розничная сеть, управляющая магазинами формата «Пятерочка». Компания функционирует с 1998 года и входит в холдинг X5 Group. Основные показатели деятельности представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные характеристики ООО «Агроторг»

Наименование показателя	Значение
Выручка (2024 г.)	2532424906 тыс. руб.
Чистая прибыль (2024 г.)	31524546 тыс. руб.
Количество магазинов (2024 г.)	23000–24000 единиц

За 2022–2024 гг. выручка компании выросла на 26,44 %, чистая прибыль – на 50 %. Однако SWOT-анализ выявил слабые стороны: высокую конкуренцию, дефицит товаров и низкое качество свежей продукции [3].

Затем был произведен анализ факторов, влияющий на потребителей являющий из себя социологический опрос среди 80 клиентов магазинов «Пятерочка» [5].

Данный опрос позволил определить ключевые факторы потребительского выбора. Локация магазинов: 76,4 % респондентов посещают «Пятерочку» из-за близости к дому. Ассортимент: 52,7 % оценили его как удовлетворительный, но 45,5 % сталкивались с отсутствием товаров. Цены: 50,9 % считают цены доступными, но 27,3 % отмечают завышение на базовые товары (яйца, молоко). Качество продукции: 41,8 % периодически приобретали несвежие продукты. Обслуживание: 52,7 % указали на медленную работу касс.

Также сравнительный анализ цен с конкурентами («Магнит», «Перекресток») выявил, что «Пятерочка» лидирует на отдельных позициях (шоколад, макароны), но уступает в доступности яиц и молока (табл. 2).

Таблица 2 – Сравнение цен на базовые товары (руб.)

Товар	«Пятерочка»	«Магнит»	«Перекресток»
Яйца С0 (10 шт.)	139,99	99,99	124,99
Молоко 3,2 % (1 л)	95,50	85,00	89,99
Хлеб «Бородинский»	49,99	43,00	45,00

Так при анализе и выявлении проблем были предложены следующие предложения по улучшению:

1. Введение органических и фермерских продуктов.
2. Сотрудничество с локальными производителями.
3. Фиксация цен на социально значимые товары.
4. Персонализированные скидки через мобильное приложение.
5. Внедрение геймификации KPI для персонала.
6. Обучение по стандартам «5S».
7. AI-алгоритмы для прогнозирования спроса.
8. Интерактивная навигация в магазинах [1].

Проведенное исследование факторов потребительского поведения в розничной сети ООО «Агроторг» позволило выявить ключевые аспекты, влияющие на принятие решений покупателей. Анализ данных показал, что, несмотря на устойчивый рост выручки и чистой прибыли компании, существуют системные проблемы, требующие оперативного решения. Среди проблем были выявлены: дефицит ассортимента, периодическое снижение качества свежей продукции и низкая скорость обслуживания. Социологический опрос подтвердил, что 45,5 % клиентов сталкиваются с отсутствием товаров, а 41,8 % отмечают случаи продажи несвежих продуктов, что негативно влияет на лояльность.

Предложенные меры, включающие расширение ассортимента за счет органических и фермерских товаров, фиксацию цен на социально значимые продукты, внедрение персонализированных скидок и модернизацию стандартов обслуживания, направлены на трансформацию слабых сторон компании в конкурентные преимущества. Реализация этих инициатив позволяет не только повысить удовлетворенность клиентов, но и укрепить рыночные позиции «Пятерочки» в условиях высокой конкуренции.

Практическая значимость исследования заключается в разработке конкретных рекомендаций, адаптированных к специфике деятельности ООО «Агроторг». Дальнейшие исследования могут быть сосредоточены на оценке эффективности внедренных мер, а также на анализе динамики потребительских предпочтений в условиях цифровизации ритейла.

Литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / Под ред. И.В. Воробьевой, К. Пецольдт, С.Ф. Сутырина. – М. : Юрайт, 2025. – 398 с. – (Высшее образование).
2. Колышкина Т.Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебник для среднего профессионального образования / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2025. – 222 с. – (Профессиональное образование).
3. Кочеткова А.И. Антикризисное управление. Инструментарий : учебник и практикум для вузов / А.И. Кочеткова, П.Н. Кочетков. – М. : Юрайт, 2025. – 440 с. – (Высшее образование).
4. Котлер Ф. Маркетинг 6.0: будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя; Пер. с англ. В.Г. Шереметьевой. – М. : Бомбора : Эксмо, 2024. – 238 с. – (Атланты маркетинга).
5. Москалев С.М. Оценка покупательского поведения на продовольственном рынке / С.М. Москалев, Э.А. Каськ // Известия СПбГАУ. – 2017. – № 3(48). – С. 89–95. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-pokupatelskogo-povedeniya-na-prodovolstvennom-rynke (дата обращения 02.04.2025).

УДК 338.48

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПО ПОДДЕРЖКЕ ПУБЛИЧНО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

А.А. Киришьян
магистрант,
Южный федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена анализу развития механизмов муниципального управления в сфере туризма и гостеприимства в контексте поддержки публично-частного партнерства. Автором рассматриваются вопросы стратегии развития публично-частного партнерства в сфере туризма и гостеприимства. Представлены мероприятия и ожидаемые результаты для администрации муниципального образования город-курорт Анапа, направленные на совершенствование муниципального управления курортным комплексом, туризмом и сферой гостеприимства.

Ключевые слова: публично-частное партнерство, туризм, сфера гостеприимства, управление, инвестиции.

В последние десятилетия туризм и гостеприимство приобрели особую значимость как для экономики отдельных регионов, так и для страны в целом. В условиях глобализации и растущей конкуренции на рынке туристических услуг, эффективное управление муниципальными ресурсами становится ключевым фактором для привлечения инвестиций и развития туристической инфраструктуры. Одним из наиболее перспективных инструментов в этой сфере является публично-частное партнерство, позволяющее объединить усилия государства и частного сектора для достижения общих целей. Публично-частное партнерство в сфере туризма способствует не только развитию инфраструктуры, но и улучшению качества услуг, что, в свою очередь, ведет к повышению конкурентоспособности региона.

Перспективы развития туризма и сферы гостеприимства находятся в центре внимания как государственных, так и муниципальных властей. Развитие этого направления оказывает мультипликативный эффект и влияет на стимулирование привлекательности этих территорий, поступательный рост показателей, результатом чего является увеличение доли бизнес-сектора в экономике, повышение предпринимательской активности участников рынка, улучшение инвестиционного климата и многое другое [3].

Важным аспектом, который стоит выделить, является то, что публично-частное партнерство в сфере туризма и гостеприимства требует особого подхода. Это связано с высокой конкуренцией на рынке, а также с необходимостью создания комфортной и безопасной инфраструктуры для туристов. В этом контексте, публично-частное партнерство может стать эффективным инструментом не только для привлечения инвестиций, но и для повышения качества предоставляемых услуг.

Значимость публично-частного партнерства в сфере туризма нельзя переоценить. Во-первых, данная модель способствует привлечению инвестиций в туристическую инфраструктуру, которая часто нуждается в обновлении и модернизации. Например, строительство и реконструкция гостиниц, создание новых туристических маршрутов и развитие транспортной инфраструктуры требуют значительных финансовых вложений. Партнерство между государством и частным бизнесом позволяет оптимизировать эти затраты и снизить финансовую нагрузку на бюджет.

Во-вторых, публично-частное партнерство обеспечивает более высокое качество услуг благодаря внедрению инновационных технологий и современных стандартов. Частный сектор, как правило, более гибок и способен быстрее реагировать на изменения потребительского спроса. Это особенно актуально в условиях быстро меняющегося рынка туризма, где предпочтения туристов могут изменяться с учетом мировых трендов и локальных особенностей. Таким образом, сотрудничество между государственными и частными структурами может приводить к созданию уникальных туристических продуктов, способствующих увеличению потока туристов.

Третьим важным аспектом является улучшение управления и координации действий всех участников туристической отрасли. В рамках публично-частного партнерства создаются платформы для взаимодействия, позволяющие объединить усилия различных заинтересованных сторон – от местных властей до частных инвесторов. Это способствует более комплексному подходу к развитию регионов, что особенно важно для малых и средних городов, которые стремятся привлечь туристов.

Кроме того, публично-частное партнерство способствует развитию устойчивого туризма, что становится важной задачей в условиях глобальных изменений климата и потребности в сохранении природных ресурсов. Совместные проекты, направленные на создание экологически чистых и устойчивых туристических объектов, могут быть реализованы только в рамках эффективного сотрудничества между государством и частным сектором [5].

Таким образом, исторический контекст развития публично-частного партнерства в России и за рубежом демонстрирует, что этот механизм является гибким инструментом, которому удалось адаптироваться к различным экономическим условиям и требованиям. Для успешного развития муниципального управления в сфере туризма и гостеприимства, необходимо учитывать зарубежный опыт, а также проводить глубокий анализ специфики российских реалий. Результаты таких исследований могут послужить основой для разработки эффективных стратегий, способствующих оптимизации взаимодействия между государственным и частным секторами [4, 6].

Разработка стратегий для поддержки публично-частного партнерства в сфере туризма и гостеприимства представляет собой не только актуальную, но и жизненно важную задачу в условиях глобальных вызовов, с которыми сталкивается современное общество.

Одной из стратегий является разработка совместных инвестиционных проектов, которые могут быть реализованы в рамках публично-частного партнерства. Применение этого подхода требует четкого определения ролей и обязательств сторон. Государственные органы должны предоставлять необходимые ресурсы, такие как земельные участки и инфраструктура, в то время как частные инвесторы обязуются финансировать проекты и управлять ими. Это создание симбиоза между государственным и частным секторами

позволяет минимизировать риски для инвесторов и увеличить привлекательность проектов (подобный подход также способствует росту доверия со стороны частного капитала).

Второй стратегией является внедрение программ налоговых льгот и субсидий для частных инвесторов. Правительство может предложить различные формы финансовой поддержки, включая снижение налогов на прибыль и предоставление субсидий на развитие инфраструктуры. Такие меры позволяют значительно сократить начальные затраты на реализацию туристических проектов, что делает их более привлекательными для инвесторов (дополнительные финансовые стимулы могут включать в себя гранты на разработку инфраструктуры).

Третьей стратегией является активное продвижение партнерских инициатив на международном уровне. Участие в международных выставках, форумах и конференциях позволяет установить контакты с потенциальными инвесторами и партнерами. Такие мероприятия способствуют обмену опытом и знаниями, а также выявлению новых трендов в туристической отрасли. На этих площадках можно продемонстрировать успешные реализация проектов, что, безусловно, повысит интерес к инвестициям в регион (умение представлять региональные проекты на международной арене является важным аспектом для привлечения иностранных инвесторов).

Важнейшим аспектом успешной реализации публично-частного партнерства в туристической отрасли и сфере гостеприимства является создание прозрачной правовой среды. Необходимость в четком законодательном регулировании становится очевидной, поскольку это снижает уровень неопределенности и рисков для инвесторов. Разработка и внедрение стандартов качества услуг, а также механизмов контроля за их соблюдением способствуют укреплению доверия между государством и частным сектором. Более того, наличие ясных правил игры не только повышает привлекательность региона для инвестиций, но и улучшает общий имидж страны как туристического направления.

Таким образом, разработка стратегий для привлечения инвестиций в туристическую отрасль и сферу гостеприимства через публично-частное партнерство требует комплексного подхода, включающего в себя совместные инвестиционные проекты, налоговые льготы, активное продвижение на международной арене и создание прозрачной правовой среды. Эти меры будут способствовать не только увеличению объема инвестиций, но и устойчивому развитию туристического сектора, что в свою очередь окажет положительное влияние на экономику региона в целом [1, 2].

Ключевая стратегическая задача развития туризма и сферы гостеприимства в Анапе заключается в превращении города в конкурентоспособный круглогодичный туристический центр, лидирующий в сегменте отдыха и оздоровления. В таблице 1 представлены предлагаемые мероприятия и ожидаемые результаты для администрации муниципального образования город-курорт Анапа, направленные на совершенствование муниципального управления курортным комплексом, туризмом и сферой гостеприимства.

Таблица 1 – Мероприятия, направленные на совершенствование муниципального управления курортным комплексом, туризмом и сферой гостеприимства

№ п/п	Наименование мероприятия	Ожидаемые результаты
1	2	3
1	Определение перспективных направлений для разнообразия туристических предложений	Составление перечня приоритетных направлений для развития туристического продукта в Анапе
2	Проведение исследований потребительских предпочтений	Выявление отношения потребителей к различным продуктам, определение запросов, ценовой политики и уникальных характеристик
3	Ранжирование туристических предложений по уровню доходности и популярности	Список приоритетных туристических направлений, упорядоченных по уровню востребованности и прибыльности
4	Разработка критериев для выбора ключевых и перспективных направлений туризма	Система критериев для оценки и отбора наиболее востребованных туристических продуктов

Окончание таблицы 1

1	2	3
5	Создание программы развития ключевых направлений туризма, включая анализ проблем	Программа, содержащая перечень проблем, их значимость и механизмы решения для реализации целей
6	Формирование инвестиционных предложений и площадок	Инвестиционный пакет для туристического сектора, включающий бизнес-планы и технико-экономические обоснования
7	Изучение спроса и формирование требований к городской инфраструктуре	Аналитический отчет с рекомендациями по улучшению городской среды для повышения конкурентоспособности

Перечисленные мероприятия в будущем обеспечат сферу туризма и гостеприимства нововведениями, привлекут инвестиции, создавая дополнительные инвестиционные площадки, обеспечат высокий уровень конкурентоспособности на ряду с другими курортами.

Литература:

1. Бурковский П.В. Теоретические аспекты организации функционирования и развития экономических систем / П.В. Бурковский, А.В. Яни // Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития: Сборник статей конференции. – Краснодар : Краснодарский ЦНТИ, 2020. – С. 37–40.
2. Заруба А.А. Повышение эффективности программно-целевого метода в муниципальном регулировании социально-экономического развития / А.А. Заруба, П.В. Бурковский // Молодежь и наука: шаг к успеху: Сборник статей конференции. – Курск : ЗАО «Университетская книга, 2019. – С. 191–194.
3. Туризм как драйвер социально-экономического и социокультурного развития страны / О.П. Кузнецова [и др.] // Экономические отношения. – 2019. – Т. 9. – № 3. – С. 2165–2178.
4. Мишнина Е.И. Туристское страноведение : учеб. пособие. – М.; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 215 с.
5. Рубцова Н.В. Тенденции развития малого предпринимательства в сфере гостеприимства // Экономика, предпринимательство и право. –2019. – Т. 9. – № 4. – С. 717–726.
6. Китаева Л.В. Макроэкономические аспекты развития индустрии гостеприимства // Вестник экспертного совета. – 2017. – № 2(9). – С. 114–120.

УДК 637.12.04

ОСНОВНЫЕ СВОЙСТВА И АССОРТИМЕНТ МОЛОКА КАК ПРОДУКТА ПИТАНИЯ

В.Е. Кобяков
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Т.Х. Степанова
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Статья посвящена анализу основных свойств и ассортимента молока как важного пищевого продукта. Рассмотрены физико-химические характеристики молока,

его состав и разновидности, а также технологии хранения и упаковки. Подкрепляя практическими примерами, статья демонстрирует, как различные виды молока удовлетворяют разнообразные потребности потребителей.

Ключевые слова: молоко, свойства, ассортимент, технология хранения, упаковка

Молоко представляет собой уникальный продукт, обладающий сложной биологической системой, в состав которой входят белки, жиры, лактоза, минеральные вещества и вода. Его состав варьируется в зависимости от различных факторов, включая вид животного, рацион питания и условия содержания. Особое внимание следует уделить белковым фракциям, которые позволяют молоку выполнять важные функции для человека, а также обеспечивают его высокую биологическую ценность.

1. Основные свойства молока. Основные компоненты молока включают казеины и сывороточные белки, которые отвечают за его питательные и функциональные характеристики. Жировая фракция, представленная триглицеридами, придаёт молоку плотность и влияет на его вкус. Лактоза, являясь основным углеводом, способствует усвоению кальция и поддержанию нормальной микрофлоры кишечника [1].

2. Разновидности молока. Молоко различается в зависимости от вида животных: коровье, козье, овечье и кобылье. Коровье молоко является наиболее распространённым и обладает сбалансированным содержанием питательных веществ. Козье молоко, напротив, за счёт содержания олеиновой кислоты отличается мягким вкусом и легко усваивается. Овечье молоко, благодаря высокому содержанию жира, идеально подходит для производства сыров, в то время как кобылье молоко используется для получения кумыса.

В магазине «Перекрёсток» представлены разные виды молока, например: Пастеризованное: «Простоквашино» 2,5, 3,2 % «Томмолоко Российское» 2,5 % «Агрокомплекс» 2,5, 3,2 % и другие.

Ультрапастеризованное: «Село Зелёное» 3,2 %, «С нашей фермы» 3,2 %. Стерилизованное. Топлёное: «простоквашино», «агрокомплекс» Органическое: «Эко Нива Organic» жирностью 3,3–6 %. Безлактозное: Альтернативное «миндальное» и другое [2].

3. Методы хранения и виды упаковки молока. Для обеспечения качества и безопасности молочных продуктов необходимы эффективные методы хранения и упаковки. Гибкая упаковка, такая как пакет-подушка, и полужесткая упаковка, например, асептические пакеты Тетрапак, Пластик, стекло, полипак. обеспечивают высокие защитные свойства, позволяя сохранить продукт на длительный срок. Также важно учитывать технологии хранения, которые включают пастеризацию и стерилизацию [5].

Понимание свойств и ассортимента молока, а также технологий его хранения и упаковки позволяет производителям адаптировать свою продукцию к различным требованиям потребителей и обеспечивать высокое качество молочных изделий на рынке. Стремление к инновациям и устойчивости в производственной цепочке будет способствовать дальнейшему развитию молочной индустрии.

Литература:

1. Витушкина М.А. Сыворочные белки молока и их свойства / М.А. Витушкина, М.А. Дулепова // Вестник науки. – 2020. – № 8.

2. Донская Галина Андреевна Антиоксидантные свойства молока и молочных продуктов: обзор // Пищевая промышленность. – 2020.

3. Ермолаев В.А. Управление качеством пищевой продукции и ее безопасностью / В.А. Ермолаев, А.А. Славянский. – М., 2024.

4. Мирзоев А.М. Товароведение продовольственных товаров : учебник. – М., 2024.

5. Полянская И.С. Микробиология, санитария и гигиена в пищевом производстве: учебник.

УДК 659.1

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО БИНЗЕСА В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

С.М. Кононов
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.А. Милета
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена анализу состояния и перспектив развития рекламно-информационного бизнеса в торговой организации «Мегастрой». В работе рассматриваются ключевые аспекты организации рекламной деятельности, включая современные технологии и методы продвижения товаров. Оценивается эффективность текущих рекламных стратегий, а также влияние информационных технологий на формирование имиджа компании и привлечение клиентов. Исследуются возможности интеграции новых подходов в рекламную практику с целью повышения конкурентоспособности «Мегастрой». В заключении предлагаются рекомендации по оптимизации рекламной деятельности, что позволит улучшить взаимодействие с целевой аудиторией и увеличить объемы продаж. Таким образом, исследование подчеркивает значимость эффективной рекламной стратегии для успешного функционирования торговой организации и предлагает практические решения для развития рекламно-информационного бизнеса.

Ключевые слова: рекламно-информационный бизнес, торговая организация, эффективность рекламы, стратегии продвижения, информационные технологии, конкурентоспособность

В современном мире, где информация становится одним из самых ценных ресурсов, рекламно-информационный бизнес играет ключевую роль в успехе торговых организаций. Он не только формирует имидж бренда, но и непосредственно влияет на потребительское поведение, способствуя принятию решений о покупке. В условиях жесткой конкуренции и быстро меняющихся рыночных условий, компании вынуждены адаптироваться к новым вызовам и использовать инновационные подходы для достижения своих целей.

С каждым годом рекламные технологии становятся все более сложными и многообразными. Традиционные методы продвижения, такие как телевизионная реклама и печатные объявления, постепенно уступают место цифровым каналам, которые обеспечивают более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией. Социальные сети, поисковая оптимизация и контент-маркетинг становятся основными инструментами для привлечения и удержания клиентов. В то же время, с ростом значимости данных и аналитики, компании получают возможность более точно настраивать свои рекламные кампании, основываясь на поведении и предпочтениях потребителей [2].

Даже небольшие офлайн-магазины разрабатывают собственные веб-сайты, на которых размещается важная информация о доступном ассортименте. Не стоит пренебрегать объявлениями на форумах, маркетплейсах, профильных площадках и других специализированных ресурсах, где можно встретить множество потенциальных клиентов и представителей целевой аудитории. Для рекламы активно применяются социальные сети. В созданных группах и на публичных страницах распространяется реклама, организуются кампании по продвижению товаров, их категорий или самого магазина в целом.

Включение в обзор информации о магазине может принести хорошие результаты в продвижении от лидеров мнений. Также стоит отметить, что интернет-магазины предоставляют удобство покупок, позволяя клиентам выбирать и заказывать товары из любой точки мира, что значительно расширяет рынок сбыта.

Добавление онлайн-продаж к офлайн-магазину в секторе строительных материалов может значительно увеличить процент продаж. Конкретные цифры могут варьироваться в зависимости от региона, ассортимента и маркетинговых усилий, но исследования показывают, что рост может составлять от 20 % до 50 % и более [2].

Перспективы развития рекламно-информационного бизнеса для строительного магазина «Мегастрой» могут быть многообещающими, учитывая растущий рынок строительства и ремонта. Ниже представлены ключевые направления и стратегии, которые могут способствовать успешному развитию рекламно-информационного бизнеса:

1. Увеличение онлайн-присутствия. Создание и оптимизация веб-сайта: Информативный и удобный сайт с актуальными предложениями, акциями и возможностью онлайн-заказа. SEO и контент-маркетинг: Оптимизация сайта для поисковых систем, создание блога с полезными статьями о строительстве, ремонте и использовании материалов. Социальные сети: Активное ведение страниц в социальных сетях (Instagram, VK) с публикацией фотопроектов, акций и обучающих материалов.

2. Реклама и продвижение. Контекстная реклама: Использование Google Ads и Яндекс.Директ для привлечения целевой аудитории. Таргетированная реклама в соцсетях: Настройка рекламы на конкретные сегменты аудитории (например, профессиональные строители, домовладельцы).

3. Программа лояльности. Система скидок и бонусов: Введение программы лояльности для постоянных клиентов с накопительными скидками или бонусами за покупки. Персонализированные предложения: Использование данных о покупках для создания индивидуальных предложений для клиентов.

4. Расширение ассортимента и услуг. Новые товарные категории: Введение новых категорий товаров, соответствующих современным трендам в строительстве (например, экологически чистые материалы). Дополнительные услуги: Предложение услуг по доставке, сборке или монтажу товаров.

5. Анализ и адаптация. Мониторинг рынка: постоянный анализ потребительских предпочтений и конкурентной среды для своевременной адаптации рекламных стратегий. Обратная связь от клиентов: сбор отзывов и предложений от клиентов для улучшения качества обслуживания и ассортимента.

6. Местные партнерства. Сотрудничество с подрядчиками и архитекторами: Установление партнерских отношений с местными строителями и дизайнерами для взаимовыгодного сотрудничества. Участие в местных мероприятиях: активное участие в выставках, ярмарках и других мероприятиях для повышения узнаваемости бренда.

Развитие рекламно-информационного бизнеса в «Мегастрой» требует комплексного подхода, включающего активное онлайн-присутствие, эффективные рекламные стратегии, организацию обучающих мероприятий и создание программы лояльности. Учитывая растущий интерес к строительству и ремонту в регионе, правильная реализация этих стратегий может значительно повысить конкурентоспособность магазина и укрепить его позиции на рынке [2].

Рекламно-информационный бизнес в торговых организациях находится на этапе динамичного развития. Внедрение сайтов для продаж и использование современных технологий открывают новые горизонты для взаимодействия с клиентами и оптимизации рекламных усилий. В условиях постоянных изменений на рынке важно быть готовым к адаптации и внедрению инновационных решений, чтобы оставаться конкурентоспособным и удовлетворять потребности потребителей.

Таким образом, успешное развитие рекламно-информационного бизнеса требует комплексного подхода, включающего эффективные стратегии продвижения, активное использование цифровых технологий и постоянное внимание к меняющимся предпочтениям клиентов.

Литература:

1. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – 2-е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 200 с. – (Высшее образование).
2. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. – М. : Инфра-М, 2025. – 325 с.
3. Верховская М. Реклама в Интернете: правовые нормы и кейсы. – М. : АСТ, 2025. – 240 с.
4. Фомин В.И. Экономика информационного бизнеса и информационных систем : учеб. пособие. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 248 с.

УДК 657.2

ПОРЯДОК СОСТАВЛЕНИЯ И АНАЛИЗ ОТЧЁТА О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ ОРГАНИЗАЦИИ

М.Ю. Коршунов
студент 3 курса
специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию порядка составления и методам анализа отчета о финансовых результатах. На примере АО «Санаторий «Родник» изучена практика формирования отчетности, проанализированы динамика и структура финансовых показателей, выявлены причины снижения прибыли и определены резервы ее роста с учетом специфики деятельности.

Ключевые слова: отчет о финансовых результатах, анализ прибыли, факторный анализ, рентабельность, санаторий, резервы роста прибыли, сезонность бизнеса, финансовая устойчивость.

Актуальность исследования порядка составления и анализа отчета о финансовых результатах обусловлена тем, что в современных рыночных условиях этот документ служит ключом к пониманию экономического состояния предприятия. Он раскрывает резервы роста прибыли и точки оптимизации расходов, позволяя принимать обоснованные управленческие решения. Особую значимость анализ приобретает для санаторно-курортных организаций с выраженной сезонностью деятельности.

Финансовый результат выступает ключевым показателем эффективности предприятия. По определению М.А. Штефана, «финансовый результат – это своего рода барометр экономического здоровья предприятия, отражающий в денежном выражении эффективность его деятельности» [1]. В экономическом смысле он выполняет оценочную, стимулирующую, распределительную, воспроизводственную и социальную функции.

Нормативно-правовое регулирование порядка составления отчета имеет четырехуровневую структуру. Законодательный уровень представлен ФЗ «О бухгалтерском учете», Гражданским и Налоговым кодексами РФ. Нормативный уровень включает федеральные стандарты (ФСБУ 4/2023, ПБУ 9/99, ПБУ 10/99). Методический уровень охватывает План счетов и инструкции по его применению. Организационный уровень представлен внутренними документами предприятия [2].

Сравнительный анализ российских и международных стандартов выявил принципиальные различия в подходах. Как отмечает А.С. Алисенов, различия между РСБУ и МСФО «отражают разные концепции составления отчетности: контрольно-надзорную в

российской практике и информационно-инвестиционную в международной» [3, с. 78]. Существенное отличие заключается в наличии в МСФО показателя «прочий совокупный доход» и большей гибкости форматов отчетности.

АО «Санаторий «Родник» – современный оздоровительный комплекс в Анапе, функционирующий с 1998 года. Санаторий располагает территорией 5,7 га с инфраструктурой из 9 спальных корпусов и лечебным комплексом. Организация демонстрирует устойчивый рост: валюта баланса выросла с 175656 тыс. руб. в 2022 году до 258025 тыс. руб. в 2024 году (+47 %). Бухгалтерский учет санатория автоматизирован с применением «1С: Предприятие 8.3» [4].

Анализ процесса формирования отчета о финансовых результатах АО «Санаторий «Родник» показал, что он полностью соответствует нормативным требованиям и отраслевой специфике. В 2023 году выручка санатория составила 394095 тыс. руб., себестоимость продаж – 329758 тыс. руб., валовая прибыль – 64337 тыс. руб., управленческие расходы – 16286 тыс. руб., прибыль от продаж – 48051 тыс. руб., чистая прибыль – 35505 тыс. руб.

Анализ динамики за 2022–2024 годы выявил противоречивые тенденции: устойчивый рост выручки (на 47,30 % за три года) при снижении финансовых результатов в 2024 году (чистая прибыль уменьшилась на 46,87 % по сравнению с 2023 годом). В структуре доходов преобладает выручка от санаторно-курортных услуг (97–99 %), при этом в 2024 году появились проценты к получению (0,56 %), что свидетельствует о развитии политики управления временно свободными средствами.

Факторный анализ по методике Донцовой-Никифоровой позволил выявить причины снижения чистой прибыли. Положительное влияние оказали рост выручки (+78757 тыс. руб. или +473,3 % от общего изменения) и изменение налога на прибыль (+8512 тыс. руб. или +51,2 %). Однако эти факторы были перекрыты негативным влиянием роста себестоимости (–86700 тыс. руб. или –521,0 %), увеличения управленческих расходов (–8067 тыс. руб. или –48,5 %), снижения прочих доходов (–6961 тыс. руб. или –41,8 %) и роста прочих расходов (–4027 тыс. руб. или –24,2 %).

Коэффициентный анализ показал, что в 2024 году произошло снижение показателей рентабельности: рентабельность продаж уменьшилась с 12,19 % до 6,78 %, рентабельность по чистой прибыли – с 9,01 % до 3,99 %, рентабельность активов – с 17,3 % до 7,31 %, рентабельность собственного капитала – с 55,25 % до 20,64 %. Несмотря на снижение, показатели выше уровня 2022 года, что свидетельствует о долгосрочном повышении эффективности деятельности санатория.

На основе проведенного исследования разработан комплекс рекомендаций по увеличению чистой прибыли санатория с учетом выявленных резервов:

1. Оптимизация себестоимости (потенциальный эффект 8318 тыс. руб.) через внедрение программы энергосбережения, совершенствование системы закупок и оптимизацию штатного расписания с учетом сезонности.

2. Оптимизация управленческих расходов (эффект 2894 тыс. руб.) посредством реорганизации административной структуры, совершенствования цифровых решений и сокращения непроизводительных затрат.

3. Восстановление прочих доходов (эффект 2310 тыс. руб.) за счет эффективного управления временно свободными средствами, использования непрофильных активов и расширения спектра дополнительных услуг.

Реализация предложенных мероприятий позволит увеличить чистую прибыль санатория на 11899 тыс. руб. (63,1 % от фактического значения 2024 года), что улучшит финансовое положение предприятия и создаст основу для долгосрочного устойчивого развития даже в условиях выраженной сезонности деятельности.

Литература:

1. Штефан М.А. Технология составления бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебник для среднего профессионального образования / М.А. Штефан, О.А. Замотаева,

Н.В. Максимова. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 303 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15410-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https:// urait.ru/ bcode/568203

2. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [федер. закон: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.: по состоянию на 01 января 2025 г.]. – URL : http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=389500

3. Алисенов А.С. Бухгалтерский финансовый учет: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 521 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16495-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/561258

4. Официальный сайт АО «Санаторий «Родник» [сайт]. – URL : https://anapa-rodnik.ru

УДК 347.714

АССОРТИМЕНТ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА И КАЧЕСТВО СОКОВ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.С. Костерина
студентка 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Т.Х. Степанова
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена ассортименту, потребительским свойствам и качеству соков в торговой организации. Главная задача исследования-выявить более качественный ассортимент соков, пользующимся наибольшим спросом среди покупателей.

Ключевые слова: ассортимент, потребительские свойства, организация.

Наблюдается устойчивый тренд к увеличению спроса на соковую продукцию, обусловленный растущей осведомлённостью потребителей о пользе натуральных источников витаминов и минералов. Географическая дифференциация спроса на соки показывает разнообразие вкусовых предпочтений населения в различных регионах мира. В то время как в Северной Америке и Европе отмечается снижение спроса, африканский и ближневосточный регионы демонстрируют значительный потенциал для роста потребления.

На российском рынке соков также просматривается позитивная динамика, обусловленная увеличением внутреннего производства и высоким уровнем самообеспеченности. Современные требования к сокам касаются не только вкусовых характеристик, но и функциональности, что стимулирует разработку инновационных рецептур с пониженным содержанием сахара и увеличенным количеством полезных веществ.

В рамках исследования категория «сок» выступает в качестве базовой и подвергается многоаспектной классификации. В зависимости от технологических особенностей производства выделены такие подвиды, как сок прямого отжима, осветленный сок, концентрированный сок, восстановленный сок и сухой сок.

Детально рассмотрены методологические подходы к оценке качества, включающие органолептический, физико-химический и микробиологический анализ. Особое внимание уделено нормативно-технической документации, регламентирующей показатели качества соков различных видов. Представлены основные методы определения физико-химических

параметров, таких как массовая доля растворимых сухих веществ, титруемая кислотность, содержание этилового спирта, оксиметил-фурфурола и других значимых показателей.

Кроме того, рассмотрены нутрициологические аспекты употребления соков. Отмечено, что фруктовые и овощные соки, являясь источником витаминов, минералов и биологически активных веществ, оказывают благотворное влияние на организм человека.

В результате проведенного социологического исследования в торговой организации «Пятерочка» были выявлены системные недостатки в управлении цепочкой поставок, логистикой и ассортиментной политикой, негативно влияющие на удовлетворенность потребителей и лояльность к бренду. Для устранения выявленных проблем и повышения конкурентоспособности ООО «Агроторг» требуется комплексная модернизация системы дистрибуции [1].

Анализ показал, что 62,5 % респондентов отметили недостаточное разнообразие соковой продукции, что указывает на необходимость пересмотра ассортиментной матрицы. Целесообразно развивать сотрудничество с новыми производителями, включая локальные бренды, такие как «Сады Придонья», чья доля в текущих продажах составляет лишь 15,5%. Это позволит удовлетворить запросы региональной аудитории и снизить зависимость от федеральных марок. Также необходимо введение узкоспециализированных категорий, таких как органические соки, детские линии и функциональные напитки, что соответствует современным трендам здорового питания. Интеграция данных опроса в ассортиментную стратегию показывает, что 27 % потребителей предпочитают смузи и фруктовые пюре, что требует увеличения доли инновационных продуктов в поставках.

Для минимизации логистических издержек при расширении ассортимента предлагается внедрить многоуровневую систему поставок. Ключевые поставщики, такие как «Фруктовый сад» и «Я», должны обеспечивать базовый ассортимент с гибкими графиками доставки 2–3 раза в неделю, в то время как нишевые поставщики будут осуществлять поставки специализированной продукции по индивидуальным заказам с использованием кросс-докинга для сокращения времени хранения.

Существенной проблемой является то, что 39,2 % респондентов сталкиваются с периодическим отсутствием товаров, а 29,1 % – с частыми проблемами наличия. Решением может стать автоматизация прогнозирования спроса на основе анализа исторических данных, сезонности и маркетинговых активностей. Использование алгоритмов машинного обучения позволит корректировать заказы в режиме реального времени. Внедрение RFID-меток обеспечит эффективное отслеживание движения товаров от склада до полки, что снизит риск «залеживания» продукции, которую 61,5 % респондентов оценивают как несвежую.

В области логистики критически важным является решение проблемы, когда 50 % покупателей уходят в другой магазин при отсутствии нужного товара. Создание региональных распределительных центров в городах с высокой плотностью магазинов «Пятерочка» позволит снизить транспортные издержки на 15–20 %. Маршрутизация с использованием ИИ оптимизирует графики доставки с учетом пробок, погодных условий и пиковых нагрузок.

Значительное внимание следует уделить качеству выкладки и контролю состояния продукции, так как 58,8 % респондентов недовольны расположением соковой продукции. Необходима разработка динамических планограмм с учетом поведенческих паттернов, включая размещение популярных брендов на уровне глаз и создание тематических зон. Важным элементом является обучение мерчандайзеров принципам визуального мерчандайзинга и внедрение системы мониторинга сроков годности через мобильные приложения.

Для усиления взаимодействия с поставщиками рекомендуется внедрение системы Vendor Managed Inventory, предполагающей передачу части функций управления запасами поставщикам на основе общего доступа к данным о продажах. Необходимо также стимулирование лояльности поставщиков через систему бонусов за соблюдение SLA и координация промоакций, учитывая, что 25,2 % респондентов отмечают повышение лояльности при наличии акций [2].

Ожидаемые результаты от внедрения предложенных мер:

1. Сокращение уровня дефицита на 40–50 % за счет точного прогнозирования и резервных запасов;
2. Увеличение доли лояльных клиентов на 20–25 % благодаря улучшенному ассортименту и доступности товаров;
3. Снижение потерь от просрочки на 30 % через внедрение FIFO и RFID-контроля;
4. Повышение рентабельности категории «Соки» на 15 % за счет оптимизации логистических издержек.

Литература:

1. ГОСТ Р 52188-2003 Напитки сокосодержащие фруктовые. Общие технические условия. – М. : Госстандарт России, 2003. – 15 с.
2. ГОСТ Р 53137-2008 Соки и соковая продукция. Идентификация. Общие положения. – М. : Стандартинформ, 2008. – 28 с.

УДК 005

ОРГАНИЗАЦИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ МЕНЕДЖЕРА ОТДЕЛА ПРОДАЖ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.А. Куликова
студентка 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

О.В. Подмосковная
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Работа посвящена Организация и совершенствование работы менеджера отдела продаж торговой организации.

Ключевые слова: менеджер, продажи, торговая организация.

Большинство менеджеров по продажам в компании обладает уровнем стрессоустойчивости выше среднего или высоким, что является положительным фактором для эффективного выполнения их профессиональных обязанностей в динамичной и требовательной сфере продаж.

Контрольный анализ является неотъемлемой частью стратегического управления бизнесом, особенно в контексте оценки эффективности отдела продаж. Этот анализ представляет собой систематическое сравнение реальных результатов с заранее запланированными целями и показателями, что позволяет определить эффективность работы команды и выявить области, требующие улучшения.

ООО «Агроторг» – крупная розничная сеть, управляющая магазинами формата «Пятерочка». Компания функционирует с 1998 года и входит в холдинг X5 Group. Основные показатели деятельности представлены в таблице 1.

За 2022–2024 гг. выручка компании выросла на 26,44 %, чистая прибыль – на 50 %. Однако SWOT-анализ выявил слабые стороны: высокую конкуренцию, дефицит товаров и низкое качество свежей продукции.

Таблица 1 – Основные характеристики ООО «Агроторг»

Наименование показателя	Значение
Выручка (2024 г.)	2532424906 тыс. руб.
Чистая прибыль (2024 г.)	31524546 тыс. руб.
Количество магазинов (2024 г.)	23000–24000 единиц

Таблица 2 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Широкая сеть магазинов	1. Зависимость от поставщиков
2. Программы лояльности	2. Высокие издержки
Возможности	Угрозы
1. Экспансия в регионы	1. Снижение доходов населения
2. Партнерство с сервисами доставки	2. Иностранные конкуренты

Однако в условиях высокой конкуренции на рынке розничной торговли и растущих требований потребителей для сохранения лидерских позиций компании необходимо углублённо изучать факторы, формирующие покупательское поведение.

Вакансия, предлагаемая ООО «Агроторг» (торговая сеть «Пятёрочка»), нацелена на привлечение кандидатов для занятия позиции менеджера по продажам в розничной торговле. Обязанности включают управление торговыми операциями магазина, работу с поставщиками, контроль товарооборота, а также заключение договоров, которые в дальнейшем передаются в юридический отдел компании.

Таблица 3 – Оценка менеджера отдела продаж по результатам продаж, тысяч рублей

Показатели	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Выручка от продажи товаров и услуг, тыс. руб.	381055	348608	422377

По полученным данным показателям мы наглядно можем увидеть динамику эффективности работы менеджеров по продажам сети магазинов «Пятёрочка».

Анализируя показатели по годам, можно отметить, что продажи в 2024 году существенно выросли по сравнению с 2023 годом. Это свидетельствует об успешной реализации стратегии продаж, эффективной работе отдела маркетинга и грамотном управлении ассортиментом магазинов сети.

В результате проведенного маркетингового исследования установлено, что сегмент экологически чистых продуктов демонстрирует устойчивый рост на уровне 15–20 % ежегодно. Согласно данным SWOT-анализа, растущий потребительский интерес к экологически чистым продуктам является значимой рыночной возможностью для ООО «Агроторг».

Предлагается следующий механизм развития направления экопродукции. Формирование специализированной команды, ответственной за развитие экологического ассортимента, с включением специалистов по сертификации и контролю качества. Разработка системы критериев отбора поставщиков.

Литература:

1. Басовский Л.Е. Менеджмент : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 256 с.
2. Веснин В.Р. Менеджмент : учебник. – М. : Проспект, 2024. – 512 с.
3. Иванова Е.А. Управление продажами : учебник. – М. : Юрайт, 2024. – 384 с.
4. Парахина В.Н. Практический менеджмент : учеб. пособие / В.Н. Парахина, В.И. Цуканова. – М. : КноРус, 2024. – 416 с.
5. Федорова Н.В. Управление персоналом организации : учебник. – М. : КноРус, 2024. – 432 с.

УДК 351/354

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАБОТЫ С ОБРАЩЕНИЯМИ ГРАЖДАН В ОРГАНАХ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

В.В. Курбатова
студентка 4 курса направления подготовки
«Государственное и муниципальное управление»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.А. Некрасова
кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье исследуются перспективы развития механизма работы с обращениями граждан в органах местного самоуправления на примере г.-к. Анапа. Анализируются современные вызовы, включая цифровизацию коммуникаций, сезонные нагрузки и повышение ожиданий граждан к качеству услуг. Предлагается комплексная модель совершенствования системы, сочетающая технологические инновации, организационные изменения и развитие общественного контроля. Результаты исследования демонстрируют потенциал для сокращения времени обработки обращений на 40 % и роста удовлетворенности граждан до 4.8 баллов из 5. Разработанные решения могут быть адаптированы для других муниципальных образований с аналогичными условиями.

Ключевые слова: обращение граждан, органы местного самоуправления, цифровизация, электронные сервисы, автоматизация процессов, качество обратной связи, курортный город, государственные услуги, эффективность управления.

Цель работы заключается в разработке научно обоснованных направлений совершенствования системы работы с обращениями граждан в условиях курортного муниципалитета, обеспечивающих повышение эффективности взаимодействия власти и общества.

Предметом исследования являются организационно-технологические механизмы обработки обращений граждан в органах местного самоуправления, их адаптация к специфике курортных территорий.

Исследование основано на:

1. Системном анализе нормативно-правовой базы и практики работы с обращениями.
2. Статистических методах обработки данных (2019–2025 гг.)
3. Методе сравнительного анализа (с другими курортными муниципалитетами).
4. Экспертных оценках качества муниципальных услуг.
5. Моделировании процессов.

В Результате исследования были выявлены ключевые проблемы существующей системы, такие как сезонные перегрузки (летом +300 % обращений), разрыв в качестве обслуживания местных жителей и туристов, 23 % дублирующихся обращений А также разработана трехуровневая модель модернизации включающая в себя технологический уровень (AI-сортировка, IoT-мониторинг, AR-навигация),организационный уровень (гибкие регламенты, межведомственные платформы) и коммуникационный уровень (прозрачная отчетность, система поощрений).

Доказана эффективность предложенных решений.

– Прогнозируемый рост решаемости проблем с 89 % до 95 %;
– Сокращение времени реакции с 2.5 до 1.5 часов;
– Уменьшение затрат на обработку обращения на 18–22 %;

Результаты исследования могут быть использованы для модернизации систем работы с обращениями в курортных муниципалитетах, при разработке региональных

программ цифровизации госуслуг, в учебных курсах по государственному и муниципальному управлению

Современные технологии (AI, IoT, блокчейн) позволяют перейти от реактивной к превентивной модели работы с обращениями, а сезонная адаптация системы требует гибких организационных решений и резервирования ресурсов. Максимальный эффект достигается при синхронизации технологических изменений с развитием кадрового потенциала.

Анапская модель демонстрирует потенциал для тиражирования в других муниципалитетах с учетом их специфики.

Перспективными направлениями дальнейших исследований являются разработка стандартов оценки качества обратной связи и создание межмуниципальных платформ обмена лучшими практиками

Литература:

1. Федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации».
2. Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
3. Васильев В.И. «Цифровая трансформация государственного управления» // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2022. – № 3. – С. 45–62.
4. Петров А.С. «Эффективность обратной связи в местном самоуправлении» // Муниципальная власть. – 2021. – № 5. – С. 34–41.
5. Официальный сайт администрации города-курорта Анапа. – URL : https://anapa-official.ru; https://anapa-official.ru
6. Горный М.Б. Муниципальная политика и местное самоуправление в России : учебник и практикум для вузов // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 393 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13228-1. – URL : https://urait.ru/bcode/561272 (дата обращения 22.04.2025).

УДК 657.2

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Н.А. Матаев
студент 3 курса
специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению содержательных аспектов бухгалтерского учета и анализа денежных потоков организации. Проведено исследование практики учета и движения денежных средств на примере санаторно-курортного предприятия, выявлены проблемы и разработаны рекомендации по совершенствованию.

Ключевые слова: денежные потоки, кассовые операции, расчетный счет, бухгалтерский учет, сезонность, платежеспособность, устойчивость, анализ денежных средств, санаторий.

Актуальность исследования бухгалтерского учета и анализа денежных потоков организации обусловлена тем, что эффективное управление финансовыми ресурсами становится ключевым фактором обеспечения устойчивости и конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Денежные средства, представляя собой наиболее ликвидную категорию активов, требуют особого внимания, поскольку их достаточность определяет жизнеспособность организации в условиях экономической нестабильности. Особенно

актуальной данная проблематика становится для предприятий с выраженной сезонностью деятельности, таких как санаторно-курортные организации.

Денежные средства в экономическом смысле выполняют функции меры стоимости, средства обращения, платежа, накопления и мировых денег. С.В. Галицкая предлагает интересную классификацию, разделяя функции на базовые (мера стоимости и средство обращения) и производные (средство платежа, средство накопления, мировые деньги) [1]. Для учета особенно важна функция меры стоимости, создающая основу для денежного измерения всех хозяйственных операций.

Нормативно-правовое регулирование учета денежных средств в Российской Федерации имеет иерархическую структуру из четырех уровней. Первый уровень формируют ФЗ «О бухгалтерском учете» и Гражданский кодекс РФ. Второй уровень представлен Планом счетов бухгалтерского учета. Третий уровень включает Указания Банка России о порядке ведения кассовых операций. Четвертый уровень составляют локальные нормативные акты организации [2].

В научной работе проведено исследование АО «Санаторий «Родник», основным видом деятельности которого является санаторно-курортное обслуживание. Санаторий располагает территорией 5,7 га с инфраструктурой для отдыха и лечения, демонстрирует устойчивый экономический рост с увеличением стоимости основных средств на 21,2 % за трехлетний период и повышением выработки на одного работника на 48 %.

Организация бухгалтерского учета в АО «Санаторий «Родник» осуществляется отделом из 7 сотрудников под руководством главного бухгалтера. Для учета денежных средств используются стандартные счета: 50 «Касса», 51 «Расчетные счета», 55 «Специальные счета в банках» и 57 «Переводы в пути». Учет автоматизирован с использованием программы «1С: Предприятие 8.3».

Исследование учета наличных денежных средств выявило серьезные недостатки, включая нарушение принципа разделения полномочий при оформлении расходных кассовых ордеров и значительный дисбаланс между выдачей подотчетных сумм (7,77 млн руб.) и их возвратом (4,33 млн руб.). Анализ кассовых операций показал выраженную сезонность с 18-кратной разницей между максимальным оборотом в августе и минимальным в декабре.

В учете операций по расчетному счету обнаружено дублирование аналитических статей и чрезмерный объем внутренних перемещений (36,2 % от общего оборота). Оборот по расчетному счету в 2023 году составил 707,7 млн руб. по дебету и 697,4 млн руб. по кредиту, что свидетельствует о значительных объемах безналичных расчетов.

Комплексный анализ денежных потоков за трехлетний период показал критическую ситуацию в 2024 году, когда по всем видам деятельности (текущей, инвестиционной и финансовой) сформировался отрицательный денежный поток. Это привело к сокращению остатка денежных средств с 20073 тыс. руб. до 5668 тыс. руб.

Динамика денежных потоков имеет волнообразный характер: отрицательный поток по текущей деятельности в 2022 году (–1247 тыс. руб.) сменился положительным в 2023 году (3810 тыс. руб.) и снова стал отрицательным в 2024 году (–3515 тыс. руб.). Коэффициентный анализ выявил снижение платежеспособности с 1,01 в 2022 году до 0,97 в 2024 году.

Основными факторами формирования отрицательного денежного потока в 2024 году являются опережающий рост расходов на оплату труда (на 41,26 %), инвестиции в основные средства и финансовые вложения при одновременном снижении объема привлекаемых заемных средств.

На основе проведенного исследования разработан комплекс рекомендаций по совершенствованию учета и повышению эффективности использования денежных средств:

1. Утверждение внутренних положений о кассовых операциях и расчетах с подотчетными лицами, внедрение технических блокировок в учетной программе.
2. Внедрение системы бюджетирования с учетом сезонности деятельности, включая формирование резервного фонда в размере 7–8 % от выручки высокого сезона.

3. Оптимизацию расходов на оплату труда путем внедрения системы с переменной частью (20–25 % от оклада), зависящей от загрузки санатория.

4. Совершенствование управления дебиторской задолженностью с дифференцированными условиями оплаты для различных категорий клиентов.

5. Оптимизацию аналитического учета денежных средств, включая устранение дублирования статей и сокращение объема внутренних перемещений.

По консервативной оценке, реализация предложенных мероприятий позволит улучшить сальдо денежных потоков АО «Санаторий «Родник» на 12-14 млн руб. в годовом выражении, что даст возможность преодолеть текущий дефицит денежных средств и обеспечить финансовую устойчивость организации в условиях сезонной специфики деятельности.

Литература:

1. Галицкая С.В. Классификация функций денег : учеб. пособие для вузов. – 2 е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 310 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-19003-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/ 567890

2. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [федер. закон: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.: по состоянию на 01 января 2025 г.]. – URL : http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=389500

3. Указание Банка России от 11.03.2014 № 3210-У «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства». – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163618

4. Официальный сайт АО «Санаторий «Родник». – URL : https://anapa-rodnik.ru

УДК 658.62

АССОРТИМЕНТ, ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА И ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

К.С. Микаелян
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

О.В. Подмосковная
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности формирования ассортимента непродовольственных товаров на примере стиральных порошков в торговой организации ООО «Агроторг». Основное внимание уделено структуре ассортимента, его широте, полноте, устойчивости и обновляемости. Проведена экспертиза качества товаров с использованием нормативной документации, в том числе ГОСТ 32479-2013. Представлены результаты анализа маркировки, соответствия требованиям безопасности и наличия сертификатов качества. Выявлены проблемы, связанные с ассортиментной политикой, и предложены мероприятия по её совершенствованию. Полученные данные могут быть использованы для оптимизации товарного наполнения и повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: ассортимент, экспертиза качества, непродовольственные товары, стиральные порошки, торговая организация, ГОСТ, потребительские свойства.

Актуальность совершенствования ассортимента непродовольственных товаров в современных условиях определяется ростом требований со стороны потребителей к качеству, безопасности и разнообразию продукции [1]. Одной из ключевых товарных групп являются стиральные порошки, широко представленные в розничной сети ООО «Агроторг» (торговая сеть «Пятёрочка»), ассортимент которых нуждается в систематическом анализе [2].

Для анализа были отобраны стиральные порошки марок «Миф», «Ушастый нянь» и «Top House», представленные на полках магазина. Были изучены их состав, упаковка, маркировка, а также наличие сертификатов соответствия требованиям ГОСТ 32479-2013 «Бытовая химия. Средства синтетические моющие порошкообразные. Общие технические условия» [3]. В ходе экспертизы качества особое внимание уделялось следующим показателям: экологической безопасности, токсикологическим характеристикам, органолептическим свойствам, растворимости, наличию отдушек и добавок [4, 5]. На основании сравнения с требованиями ГОСТа, можно сделать вывод о соответствии отобранных образцов основным показателям качества, однако были выявлены различия по степени гипоаллергенности и мягкости действия на кожу [6].

Структура ассортимента была проанализирована по следующим направлениям: широта (количество товарных групп), полнота (наличие подгрупп в рамках каждой категории), устойчивость (наличие стабильных брендов) и обновляемость (доля новых товаров в категории) [7, 8].

Для повышения эффективности формирования ассортимента рекомендовано использование метода ABC-анализа, который позволяет классифицировать товары по степени их значимости и оборачиваемости [9]. Это особенно важно для группы товаров бытовой химии, где возможны перепроизводство и затоваривание. Также предложены мероприятия по улучшению ассортимента: расширение линейки гипоаллергенных и экологичных порошков, увеличение доли отечественных производителей, улучшение выкладки и информативности маркировки, внедрение современных методов учёта и контроля качества [10, 11].

По итогам исследования были предложены мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики, включая расширение линейки отечественных товаров, применение метода ABC-анализа для оптимизации товарных запасов и усиление контроля качества поставляемой продукции. Всё это позволит компании не только повысить удовлетворённость потребителей, но и укрепить свои позиции на рынке в условиях растущей конкуренции [12].

Литература:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2021.
2. Баженов А.Н. Основы коммерческой деятельности. – М. : Инфра-М, 2020.
3. ГОСТ 32479-2013. Бытовая химия. Средства синтетические моющие порошкообразные. Общие технические условия.
4. Галицкая Е.И. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров. – М. : Академия, 2022.
5. Смирнова И.В. Экспертиза качества товаров. – СПб. : Питер, 2021.
6. Захаров А.И. Химия и безопасность бытовых моющих средств. – М. : Химия, 2020.
7. Ефремова Т.М. Формирование и управление ассортиментом. – М. : Юрайт, 2022.
8. Николаева И.В. Организация торговли. – М. : КноРус, 2021.
9. Шапиро В.Д. Логистика и управление запасами. – СПб. : Питер, 2023.
10. Шевченко А.А. Современные технологии в розничной торговле. – М. : Дашков и К, 2020.
11. Новикова Н.П. Маркетинг в торговле. – М. : Юрайт, 2021.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : Вильямс, 2021.

УДК 329

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОРГАНАХ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Е.А. Михайлова
студентка 4 курса направления подготовки 38.03.04
«Государственное и муниципальное управление»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

И.А. Белашова
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В данной статье дается определение кадровой политики в органах местного самоуправления, рассматривается состав нормативных документов, регулирующих организацию муниципальной службы на федеральном уровне, проводится анализ эффективности мероприятий, направленных на совершенствование кадровой политики в органах местного самоуправления. Предметом статьи является муниципальная кадровая политика, целью – анализ реализации мероприятий, направленных на совершенствование кадровой политики в органах местного самоуправления. В данной работе применялись методы анализа, сравнения, изучения, обобщения, индукции и дедукции.

Ключевые слова: кадровая политика, органы местного самоуправления, кадровая работа, дополнительное профессиональное образование, кадры муниципальной службы.

Кадровая политика является комплексным подходом к управлению персоналом, который включает в себя цели, принципы, методы и мероприятия, направленные на обеспечение достойного уровня производительности труда и достижение поставленных перед организацией целей.

Кадровая политика в органах местного самоуправления – это направление деятельности органов муниципального управления, призванное обеспечить систему местной власти необходимыми кадрами, сформировать кадровый резерв и создать условия для эффективной работы.

Кадровая политика муниципального уровня находится в неразрывной взаимосвязи с кадровой политикой государства, определяющей целевую направленность и специфику реализации стратегического подхода к работе с кадрами на уровне государства, регионов и муниципальных образований.

Состав нормативных документов, регулирующих организацию муниципальной службы, на федеральном уровне включает следующие нормативные акты: Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [1]; Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [3]; Федеральный закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» [2]; иные федеральные законы и нормативные акты, которые регулируют отдельные вопросы организации муниципальной службы.

Так, статьей 28 Федерального закона от 02.03.2007 № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» установлены основные направления кадровой работы в муниципальном образовании:

– формирование кадрового состава для замещения должностей муниципальной службы;
– организация подготовки проектов муниципальных правовых актов;
– ведение личных дел муниципальных служащих;

– ведение реестра муниципальных служащих в муниципальном образовании;

– проведение конкурса на замещение вакантных должностей муниципальной службы;

– проведение аттестации муниципальных служащих;

– организация работы с кадровым резервом и его эффективное использование;

– консультирование муниципальных служащих по правовым и иным вопросам муниципальной службы [2].

Кадровая работа имеет огромное значение для любой организации, так как именно от нее зависит эффективность работы персонала, достижение поставленных целей и задач, а также уровень удовлетворенности и мотивации сотрудников.

Именно поэтому решение стоящих перед современным обществом задач в области совершенствования системы местного самоуправления напрямую зависит от уровня компетенции муниципальных служащих.

Анализ данных, представленных на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики, касаемо динамики получения дополнительного профессионального образования кадрами муниципальной службы по группировкам органов местного самоуправления за 2022–2024 гг. представлен в таблице 1 [4].

Таблица 1

№ п/п	Наименование	2022 год	2023 год	2024 год	Отношение 2023 г. к 2022 г.		Отношение 2024 г. к 2023 г.	
					+/–	Темп прироста, %	+/–	Темп прироста, %
1	Органы МСУ и избирательные комиссии МО - всего	74435	66214	68630	–8221	–11,04	2416	3,65
2	Представительные органы МО	2155	1616	1698	–539	–25,01	82	5,07
3	Местные администрации	70428	62929	65207	–7499	–10,65	2278	3,62
4	Контрольно-счетные органы МО	1183	908	1045	–275	–23,25	137	15,09
5	Иные органы МСУ	640	705	656	65	10,26	–49	–6,95
6	Избирательные комиссии МО	29	56	24	27	93,10	–32	–57,14

В результате проведенного анализа данных, представленных на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики, касаемо динамики получения дополнительного профессионального образования кадрами муниципальной службы по группировкам органов местного самоуправления за 2021–2023 гг., можно сделать следующие выводы:

Количество муниципальных служащих, получивших дополнительное профессиональное образование в: 2022 году – составляет 74435 человек; 2023 году – 66214 человек; 2024 году – 68630 человек.

Большую долю в структуре обучения кадров муниципальной службы по группировкам органов местного самоуправления, получивших дополнительное профессиональное образование, занимают представители местных администраций.

В 2022 году от общего числа муниципальных служащих было обучено 23,6 %. В 2023 году 21,1 %. В 2024 году 21,9 %.

Также важно отметить, что в структуре обучения кадров муниципальной службы, получивших дополнительное профессиональное образование, большую долю занимают программы повышения квалификации, меньшую – программы профессиональной переподготовки.

Таким образом можно сказать, что успешная реализация мероприятий по совершенствованию кадровой политики является важным условием для повышения эффективности работы органов местного самоуправления.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // СПС «КонсультантПлюс»: комп. справ. правовая система. – URL : http://www.consultant.ru

2. О муниципальной службе в Российской Федерации: Федеральный закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ (ред. от 10.07.2023) // СПС «КонсультантПлюс»: комп. справ. правовая система. – URL : http://www.consultant.ru

3. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 13.12.2024) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2025) // СПС «КонсультантПлюс»: комп. справ. правовая система. – URL : http://www.consultant.ru

4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL : https://rosstat.gov.ru/

УДК 316.334.3

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СЕМЕЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Е.Р. Мустаева
кандидат педагогических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье обозначена актуальность вопросов финансовой поддержки семьи и необходимость расширения направлений демографической политики. Также проведен анализ эффективности реализованных в рамках Национального проекта «Демография» мер финансовой поддержки семей.

Ключевые слова: государственная поддержка семей, финансовая поддержка семей, демографическая политика, традиционные семейные ценности, социологические исследования.

Начиная с 1992 года, вследствие стабильного снижения рождаемости, демографическая ситуация в Российской Федерации определяется как кризисная. Согласно итогам 2024 года от Росстата, число новорожденных практически достигло исторического минимума со времен Великой Отечественной войны. Несмотря на то, что повышение рождаемости уже долгое время является одним из основных направлений демографической политики, эффективность реализованных мер в данной области неоднозначна [10, 14].

В решении демографической проблемы особую важность представляет социальная поддержка молодых семей [13]. В России она осуществляется институтами социального государства, в первую очередь, самим государством. Оно осуществляет поддержку семей в рамках федерального проекта «финансовая поддержка семей при рождении детей», программы «молодая семья» и отдельных региональных инициатив.

Федеральный проект «Финансовая поддержка семей при рождении детей» реализовывался в рамках национального проекта «Демография» в период с 2019 по 2024 года.

Целью проекта было повышение суммарного коэффициента рождаемости до 1.7 [5, 8, 9], однако, несмотря на значительные финансовые вложения, достичь заданную цель не удалось [1, 2, 6, 10].

Основная проблема заключается в том, что данные меры способствовали улучшению материального положения семей, но не решали комплекса социально-экономических проблем.

Исследование ВЦИОМ и ДОМ.РФ, проведенное на выборке в размере 5700 россиян в возрасте до 35 лет из 50 регионов, выяснило остроту жилищной проблемы для молодых семей. Результаты демонстрируют существенный разрыв между желанием улучшить жилищные условия и реальными возможностями его реализации.

Более того, согласно опросу, ВЦИОМ от 02 июля 2023 года, на вопрос «Что, на Ваш взгляд, является совершенно необходимым для создания семьи?» молодые респонденты в возрасте до 35 лет отметили жилье для отдельного проживания от родителей как один из основных факторов [4].

На данный момент времени, в нашей стране действует программа «Молодая семья», в рамках которой молодым семьям предоставляются социальные выплаты на приобретение или строительство жилья [3, 6, 7]. Однако программа также не повлияла на повышение коэффициента рождаемости.

Владимир Владимирович Путин указал на интересный парадокс – регионы, в которых люди обладают меньшими финансовыми возможностями, славятся большим коэффициентом рождаемости. Причиной этого являются высокий авторитет семьи и сила семейных традиций [11, 12].

В качестве еще одного института, обеспечивающего поддержку молодых семей, стоит отметить некоммерческие организации. К примеру «Дом с маяком», «Вера и верю в чудо» предоставляют узко специализированную адресную помощь тяжелобольным детям и их семьям. За период существования они помогли тысячам и, помимо этого, сыграли важную роль в развитии паллиативной помощи.

Также существуют коммерческие организации, которые создают условия для совмещения карьеры и семьи молодым специалистам. «Норникель», например, реализует программы льготного ипотечного кредитования и софинансирования покупки жилья, помогая около 8000 сотрудникам улучшить жилищные условия. «Яндекс» предоставляет игровые зоны для детей в офисе и программу поддержки молодых матерей с расширенной медицинской страховкой. Около 70 % арендаторов бизнес-парка «Крылатские холмы», согласно исследованию Millhouse, идут ещё дальше, открывая собственные детские сады на территории офисов.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Основной функцией социального государства является поддержка семьи, материнства и детства;
2. Система поддержки семей с детьми в Российской Федерации является многоуровневой и включает в себя взаимодействие государственных институтов, коммерческого сектора и некоммерческих организаций;
3. Только комплексный подход, состоящий из финансовой поддержки молодых семей и возрождения авторитета традиционных семейных ценностей, может привести к решению демографического кризиса;
4. Молодые семьи часто не рассматриваются как отдельная целевая группа, нуждающаяся в специфических формах поддержки.

Литература:

1. ВЦИОМ: более 50 % россиян не считают материальную поддержку семей стимулом рождаемости. ТАСС. – URL : https://tass.ru/obschestvo/6696227 (дата обращения 30.06.2025).
2. ВЦИОМ: стали известны актуальные меры поддержки нацпроекта «Демография». Национальные проекты России. – URL : https://национальныепроекты.рф/news/vtsiom-stali-izvestny-aktualnye-mery-podderzhki-natsproekta-demografiya (дата обращения 30.06.2025).

3. ВЦИОМ: более 50 % россиян не считают материальную поддержку семей стимулом рождаемости. ТАСС. – URL : https://tass.ru/obschestvo/6696227 (дата обращения 30.06.2025).
4. ВЦИОМ: Россия недополучила по ребенку от каждой семьи. Общественная служба новостей. – URL : https://www.osnmedia.ru/obshhestvo/vtsiom-rossiya-nedopoluchila-po-rebenku-ot-kazhdoj-semi/ (дата обращения 29.06.2025).
5. ВЦИОМ: Россия недополучила по ребенку от каждой семьи. Общественная служба новостей. – URL : https://www.osnmedia.ru/obshhestvo/vtsiom-rossiya-nedopoluchila-po-rebenku-ot-kazhdoj-semi/ (дата обращения 29.06.2025).
6. Две трети россиян заявляют о позитивном отношении к многодетности: Аналитический центр НАФИ. – URL : https://nafi.ru/analytics/dve-treti-rossiyan-zayavlyayut-o-pozitivnom-otnoshenii-k-mnogodetnosti (дата обращения 29.06.2025).
7. Жилье для молодой семьи: от запросов к планам. ВЦИОМ. – URL : https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhile-dlja-molodoi-semi-ot-zaprosov-k-planam?ysclid=m95touakd5152789598 (дата обращения 29.06.2025).
8. Коэффициент рождаемости за январь – декабрь 2019 года. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL : https://rosstat.gov.ru/free_doc/2019/demo/edn12-19.htm (дата обращения 30.06.2025).
9. Коэффициент рождаемости за январь – декабрь 2024 года. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL : http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/EDN_06-2024.htm (дата обращения 29.06.2025).
10. Повышение уровня соцподдержки семей в 2024 году ощутили 27 % опрошенных ВЦИОМ. Интерфакс. – URL : https://www.interfax.ru/russia/1003883 (дата обращения 30.06.2025).
11. Путин: Чечня и Тува показывают, что рождаемость зависит не от доходов – 2024. ТАСС. – URL : https://tass.ru/obschestvo/22734839?ysclid=m94kx727w0512776314 (дата обращения 02.06.2025).
12. Рождаемость в России: почему Тыва впереди всех регионов – 2022. Новые Известия – новости России и мира сегодня. – URL : https://newizv.ru/news/2022-11-03/rozhdaemost-v-rossii-pochemu-tyva-vperedi-vseh-regionov-367849 (дата обращения 02.06.2025).
13. Россияне признают эффективность материнского капитала. Российское образование федеральный портал. – URL : https://edu.ru/app.php/news/glavnye-novosti/rossiyane-priznayut-effektivnost-materinskogo-kapi/ (дата обращения 30.06.2025).
14. Эксперты предложили альтернативы программе маткапитала // rbc.ru, 01.02.2022. – URL : https://www.rbc.ru/economics/01/02/2022/61f400099a79478df43a5d27 (дата обращения 30.06.2025).

УДК 657.212

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ РАСЧЕТОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ И АНАЛИЗ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

А.В. Николаева
студентка 3 курса
специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению особенностей бухгалтерского учета расчетов с покупателями и заказчиками и анализа дебиторской и кредиторской задолженности в организации.

Ключевые слова: покупатели, заказчики, анализ задолженности, бухгалтерский учет, дебиторская задолженность, финансовые обязательства, платежеспособность.

Актуальность темы исследовательской работы обусловлена тем что, бухгалтерский учет расчетов с покупателями и заказчиками и анализ дебиторской и кредиторской задолженности является значимой операцией в системе бухгалтерского учета, а также самым трудоемким и сложным участком учётной работы бухгалтерии любого предприятия. Это в первую очередь связано с большим разнообразием форм расчетов; высокой периодичностью данных операций; большим количеством контрагентов организаций, переменчивостью их состава и т.д.

Дебиторская и кредиторская задолженность отражают обязательства контрагентов перед организацией и её собственные обязательства перед поставщиками, бюджетом и другими кредиторами [1]. Дебиторская задолженность формируется при отгрузке товаров (услуг) с отсрочкой платежа, а кредиторская – при получении авансов или возникновении долгов перед поставщиками [2]. Грамотный бухгалтерский учёт и анализ этих показателей позволяют контролировать платёжную дисциплину, оценивать финансовую устойчивость и минимизировать риски кассовых разрывов [3].

Анализ задолженности включает оценку структуры, динамики, оборачиваемости, сравнение дебиторской и кредиторской задолженности, а также расчёт ключевых коэффициентов ликвидности [4, с. 56]. Это помогает выявлять просроченные долги, оптимизировать условия расчётов с контрагентами и улучшать управление оборотным капиталом [1].

Нормативное регулирование учёта расчётов с покупателями и заказчиками включает четыре уровня [3, с. 115–120]: Федеральные стандарты – ГК РФ (ст. 162, 454), НК РФ (ст. 39, 316), ФЗ «О бухгалтерском учёте» № 402-ФЗ; Отраслевые стандарты – ПБУ 1/2008 (учётная политика), ПБУ 9/10 (доходы и расходы), План счетов (Приказ Минфина № 94н). Методические рекомендации – письма Минфина, указания ЦБ РФ. Внутренние документы – учётная политика, рабочий план счетов, регламенты работы с дебиторами и кредиторами.

Эффективный контроль задолженности способствует поддержанию платёжеспособности и устойчивому развитию бизнеса. В научной работе проведено исследование ООО ГК «Альбатрос» основным видом деятельности, которого является деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания [3].

Организация ООО ГК «Альбатрос» ведет бухгалтерский учет согласно Учетной политики. Обязанность по ведению бухгалтерского учета возложена на главного бухгалтера.

В ООО ГК «Альбатрос» инвентаризация расчетов с покупателями и заказчиками проводилась в установленном порядке на основании приказа по форме ИНВ-22 в соответствии с требованиями учетной политики и законодательства о бухгалтерском учете. Проверка осуществлялась инвентаризационной комиссией в составе руководителя организации, как председателя и других работников бухгалтерии.

Результаты инвентаризации оформлены актами сверки по установленной форме. В ходе проверки были выявлены отдельные незначительные расхождения в суммах расчетов с некоторыми контрагентами, требующие дополнительного подтверждения первичными документами. Отмечены случаи отсутствия подписей представителей контрагентов в актах сверки.

Инвентаризация проведена в полном объеме, все выявленные расхождения носят технический характер и не оказывают существенного влияния на достоверность бухгалтерской отчетности.

Бухгалтерский учет расчетов с покупателями и заказчиками в ООО ГК «Альбатрос ведется на счёте 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками». В организации, открыты следующие суб. счета: 62.01 «Расчеты с покупателями и заказчиками» – для учета основной задолженности за отгруженные услуги. 62.02 «Расчеты по авансам полученным» – для учета предоплаты, полученной от покупателей.

При рассмотрении карточки счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», ошибок было не выявлено. Большая часть операций приходится на счета 51 «Расчетные

счета». Сальдо на конец периода составило 6034881,66 тыс. руб. и свидетельствует о получении прибыли.

Результаты проведенного исследования ООО ГК «Альбатрос» показали, что рассмотренные финансово-хозяйственные операции осуществлялись в соответствии с нормативными актами, регулирующими бухгалтерский учет и налогообложение в Российской Федерации. Нарушений и ошибок в ходе исследования выявлено не было.

Анализ состояния расчетов с покупателями, заказчиками и динамики дебиторской-кредиторской задолженности ООО ГК «Альбатрос» за 2022–2024 годы выявил существенное сокращение дебиторской задолженности на 66 % (с 1 831 тыс. руб. до 624 тыс. руб.), причем основной вклад в это снижение внесло уменьшение задолженности покупателей на 77 %. Это свидетельствует об эффективности существующей системы контроля за поступлением платежей.

Одновременно отмечается значительный рост кредиторской задолженности – в 5,3 раза (до 977 тыс. руб.), что обусловлено увеличением обязательств перед поставщиками и по кредитным обязательствам. Особую озабоченность вызывает увеличение сроков погашения кредиторской задолженности до 730 дней, что указывает на необходимость оптимизации системы расчетов с контрагентами.

Для стабилизации финансового положения предлагается комплекс мер, направленных на совершенствование управления кредиторской задолженностью:

1. Формирование финансового резерва ликвидности в размере 5–7 % от ежемесячной выручки, что позволит обеспечить своевременность расчетов с поставщиками в периоды сезонных спадов доходности и минимизировать риски кассовых разрывов.
2. Внедрение дифференцированного подхода к платежам через категоризацию контрагентов: первоочередные платежи по критически важным направлениям (коммунальные услуги, налоги), плановые расчеты по основным статьям закупок (продукты питания, хозяйственные товары), факультативные платежи по остальным обязательствам

Реализация данных мероприятий позволит оптимизировать финансовые потоки, сократить сроки оборачиваемости кредиторской задолженности и повысить общую финансовую устойчивость предприятия. Особое внимание следует уделить автоматизации контроля за сроками исполнения обязательств через использование возможностей существующей учетной системы.

Литература:

1. Аудит : учебник и практикум для вузов / М.А. Штефан [и др.]; Под ред. М.А. Штефан. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 731 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16559-3. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/568528
2. Алисенов А.С. Бухгалтерский финансовый учет: учебник и практикум для среднего профессионального образования. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2025. – 505 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-19358-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/579839
3. Ендовицкий Д.А. Корпоративный анализ: учебник для вузов / Д.А. Ендовицкий, Л.С. Коробейникова, И.В. Полухина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 206 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14993-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/566720
4. Проданова Н.А. Бухгалтерский учет на предприятиях малого бизнеса: учебник для вузов / Н.А. Проданова, Е.И. Зацаринная; Отв. ред. Е.И. Зацаринная. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 220 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15782-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/561236
5. Официальный сайт ООО ГК «Альбатрос». – URL : http://www.hotel-albatros.ru

УДК 338.5

АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПЕРЕКРЕСТОК»

М.Г. Одинец
студентка 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям),
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Т.Х. Степанова
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Статья посвящена анализу системы ценообразования на примере торговой организации «Перекресток».

Ключевые слова: ценообразование, акции, перекресток, лояльность клиентов.

В условиях жесткой конкурентной борьбы компании сталкиваются с необходимостью не только устанавливать оптимальные цены на свои товары и услуги, но и адаптировать свои ценовые стратегии к быстро меняющимся условиям рынка. Важно понимать, что цена является не просто количественным показателем, отражающим стоимость продукта, но и важнейшим инструментом маркетинга, который влияет на восприятие бренда и поведение потребителей.

1. Понятия и определения системы ценообразования. Система ценообразования представляет собой сложный и многоуровневый процесс, который включает в себя формирование цен на товары и услуги с учетом различных факторов, влияющих на их восприятие и спрос.

Цена, в свою очередь, является одним из ключевых элементов маркетингового комплекса, наряду с продуктом, продвижением и местом продаж.

Система ценообразования в маркетинге – это динамический процесс, который требует тщательного анализа рыночной ситуации, потребительских предпочтений и стратегий конкурентов.

2. Анализ системы ценообразования. Магазин «Перекресток» в городе Анапа применяет комплексный подход к формированию цен на различные категории товаров, учитывая, как внутренние издержки, так и внешние рыночные факторы. Программы лояльности играют ключевую роль в стратегии ценообразования «Перекрестка». В дополнение к автоматизированным методам компания проводит регулярные полевые исследования, отправляя сотрудников для сбора информации о ценах непосредственно в торговых точках конкурентов. Это позволяет учитывать региональные особенности и получать данные, недоступные в онлайн–источниках. Используемые методы мониторинга цен конкурентов и адаптация цен на различные категории товаров помогают поддерживать привлекательность магазина для потребителей.

3. Рекомендации по оптимизации системы ценообразования в «Перекрестке». Внедрение динамического ценообразования с учетом сезонности и спроса использовать системы, основанные на машинном обучении, которые будут анализировать исторические данные о продажах, учитывать сезонные колебания и прогнозировать спрос. Внедрить сегментацию покупателей на основе их покупательского поведения, частоты визитов и среднего чека. Использование аналитики больших данных позволит «Перекрестку»

Литература:

1. Липсиц И.В. Ценообразование : учебник и практикум для академического бакалавриата. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 368 с.

2. Маховикова Г.А. Ценообразование в торговом деле : учебник для бакалавров / Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 231 с.
3. Кукота А.В. Ценообразование в строительстве : учеб. пособие для академического бакалавриата / А.В. Кукота, Н.П. Одинцова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 201 с.

УДК 352.075

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ ЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

А.А. Павлюков
студент 4 курса направления подготовки
«Государственное и муниципальное управление»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.А. Милета
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию организации контроля за деятельностью органов местного самоуправления. Государственный контроль – осуществляется органами государственной власти в рамках, установленных законодательством (ч. 2 ст. 8 ФЗ № 131-ФЗ). Он включает в себя контроль за законностью (прокурорский надзор, судебный контроль) и финансово-бюджетный контроль (со стороны Федерального казначейства, региональных контрольно-счетных органов). Муниципальный (внутрисистемный) контроль – реализуется самими структурами местного самоуправления через контрольные полномочия представительного органа (ст. 35 ФЗ № 131-ФЗ) и деятельность ревизионных комиссий (ст. 38 ФЗ № 131-ФЗ).

Ключевые слова: муниципальный контроль, местное самоуправление, эффективность.

Актуальность темы исследования обусловлена ключевой ролью местного самоуправления в системе публичной власти, обеспечивающей непосредственное участие населения в решении вопросов местного значения.

В соответствии с Конституцией Российской Федерации (ст. 12, 130–133) органы местного самоуправления (ОМСУ) обладают значительной автономией в рамках своих полномочий, однако их деятельность должна соответствовать законодательству и интересам граждан. В связи с этим особую значимость приобретает организация эффективного контроля за функционированием ОМСУ, направленного на предотвращение злоупотреблений, нецелевого использования бюджетных средств и нарушения прав граждан.

На современном этапе развития российской государственности система контроля за местным самоуправлением остается предметом научных и практических дискуссий. Несмотря на наличие разветвленной нормативно-правовой базы, включающей Федеральный закон № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», Бюджетный кодекс РФ, а также региональные законодательные акты, сохраняются проблемы, связанные с дублированием контрольных функций, недостаточной прозрачностью деятельности ОМСУ и слабой вовлеченностью граждан в процессы общественного контроля.

Целью настоящего исследования является комплексный анализ организации контроля за деятельностью органов местного самоуправления, включая его правовые основы, институциональные механизмы и практические аспекты реализации.

Система контроля за деятельностью ОМСУ характеризуется множественностью субъектов и форм его осуществления. В научной литературе принято выделять следующие основные виды контроля:

Муниципальный (внутрисистемный) контроль – реализуется самими структурами местного самоуправления через контрольные полномочия представительного органа (ст. 35 ФЗ № 131-ФЗ) и деятельность ревизионных комиссий (ст. 38 ФЗ № 131-ФЗ).

Общественный контроль – отражает право граждан на участие в управлении делами государства (ст. 32 Конституции РФ). Формами его реализации выступают публичные слушания, общественные палаты, гражданские инициативы.

Эффективность контроля за ОМСУ зависит от соблюдения следующих принципов, вытекающих из правовой доктрины и судебной практики: законности (ст. 15 Конституции РФ), системности (взаимосвязь различных видов контроля), гласности (обязательность публичной отчетности), соразмерности (недопустимость избыточного вмешательства).

Правовые основы контроля за деятельностью органов местного самоуправления в Российской Федерации формируются многоуровневой системой нормативных актов. Конституция РФ устанавливает базовые принципы, закрепляя самостоятельность местного самоуправления (ст. 12) и одновременно предусматривая возможность государственного контроля за соблюдением законности (ч. 2 ст. 132). Конституционный Суд в своих решениях неоднократно подчеркивал, что самостоятельность местного самоуправления не означает его полной независимости от государства, что обусловливает необходимость правового регулирования контрольных механизмов. Федеральное законодательство детализирует конституционные положения.

Современная система контроля за деятельностью органов местного самоуправления представляет собой сложный механизм, включающий различные институциональные формы и методы реализации. В научной литературе принято выделять три основных вида контроля, различающихся по субъектному составу: государственный, муниципальный и общественный. Каждый из них обладает собственной спецификой и реализуется через определенные организационно-правовые формы.

Муниципальные формы контроля включают в себя как внутриорганизационные механизмы, так и административный надзор. Представительные органы местного самоуправления реализуют свои контрольные полномочия через регулярное заслушивание отчетов глав муниципальных образований и создание специализированных контрольных комиссий. Ревизионные комиссии, являющиеся обязательным элементом системы местного самоуправления, сосредотачиваются на проверке исполнения местных бюджетов и контроле за управлением муниципальной собственностью.

Административный контроль проявляется в проведении внутренних проверок структурных подразделений, мониторинге качества предоставляемых муниципальных услуг и оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления.

Общественный контроль развивается как через институциональные, так и неформальные механизмы. К первым относятся общественные палаты муниципального уровня и специализированные советы, создаваемые при органах МСУ. Публичные слушания, предусмотренные статьей 28 Федерального закона № 131-ФЗ, служат важным инструментом обсуждения вопросов местного значения и проектов муниципальных правовых актов. Неформальные механизмы включают разнообразные гражданские инициативы, коллективные обращения и народные обсуждения.

Современная практика контроля использует широкий арсенал методов, среди которых большое значение имеют документальные и выездные проверки. Документарный контроль предполагает тщательный анализ отчетности и экспертизу проектов решений, тогда как выездные проверки включают непосредственное обследование объектов и опросы граждан.

Несмотря на вышеизложенное, действующая система контроля за деятельностью органов местного самоуправления сталкивается с рядом системных проблем, требующих

комплексного решения. Главное противоречие заключается в необходимости соблюдения баланса между конституционным принципом самостоятельности местного самоуправления и потребностью в эффективном государственном надзоре. На практике это проявляется в дублировании контрольных функций различными органами, что приводит к избыточному административному давлению на муниципальные образования.

Существенной проблемой остается формальный характер многих контрольных мероприятий. Проверки зачастую ограничиваются изучением документации без глубокого анализа фактического состояния дел. Особенно остро это проявляется в финансовой сфере, где контроль сосредоточен преимущественно на соблюдении формальных процедур, а не на оценке эффективности расходования бюджетных средств.

Низкий уровень координации между различными контролирующими органами усугубляет ситуацию, приводя к рассредоточению усилий и неоправданному увеличению нагрузки на муниципальные учреждения. Недостатки в организации контроля усугубляются слабым развитием общественных форм надзора. Несмотря на законодательное закрепление институтов общественного контроля, их реальное влияние остается незначительным. Это связано как с низкой правовой культурой населения, так и с отсутствием эффективных механизмов реализации гражданских инициатив. Проблема осложняется дефицитом квалифицированных кадров в контролирующих органах и недостаточным использованием современных технологий мониторинга.

Для решения этих проблем требуется совершенствование правовой базы с четким разграничением полномочий между различными уровнями контроля. Следует сделать акцент на внедрение риск-ориентированного подхода, который позволит сосредоточить ресурсы на наиболее проблемных направлениях. Развитие цифровых технологий контроля, включая автоматизированные системы мониторинга, способно повысить эффективность надзорных мероприятий при сокращении административной нагрузки.

Важным направлением реформирования должно стать укрепление общественного контроля через расширение возможностей гражданского участия и повышение прозрачности деятельности органов местного самоуправления.

Проведенное исследование позволяет констатировать, что контроль за деятельностью органов местного самоуправления представляет собой сложный, многогранный институт, требующий постоянного совершенствования в соответствии с вызовами современности.

Анализ существующей системы выявил ее дуалистическую природу – с одной стороны, она призвана гарантировать соблюдение законности и эффективное использование публичных ресурсов, с другой – не должна нарушать конституционный принцип самостоятельности местной власти.

Наиболее перспективным направлением развития представляется переход от традиционных репрессивных форм контроля к превентивным механизмам, основанным на принципах риск-менеджмента и цифровой трансформации. Важность приобретает поиск оптимального соотношения между государственным надзором и общественным контролем, что соответствует общей тенденции демократизации публичного управления.

Реализация предложенных мер совершенствования контрольной деятельности позволит создать сбалансированную систему, способную гибко реагировать на современные вызовы, сохраняя при этом сущностные характеристики местного самоуправления как формы народовластия.

Дальнейшие исследования в данной области целесообразно сосредоточить на разработке критериев оценки эффективности контрольных механизмов с учетом как правовых, так и социально-экономических аспектов их функционирования.

Литература:

1. Бердникова Е.В. Правовые подходы к определению общественного контроля // Современное право. – 2023. – № 3. – С. 29–37.

2. Кудилинский М.Н. Контроль как вид государственно-управленческой деятельности. Соотношение понятий «контроль» и «надзор» // Актуальные проблемы российского права. – 2021. – № 8. – С. 47–53.
3. Купреев С.С. Общественный контроль как средство противодействия коррупции в органах власти и управления // Административное и муниципальное право. – 2023. – № 9. – С. 64–67.
4. Зубарев С.М. Система общественного контроля за деятельностью органов публичной власти // Административное право и процесс. – 2022. – № 10. – С. 20–26.

УДК 796.062

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМ И МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СПОРТА В РОССИИ

А.А. Павлюков
студент 4 курса направления подготовки
«Государственное и муниципальное управление»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.А. Милета
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье проводится исследование, направленное изучение и совершенствование форм и методов управления развитием конного спорта в России. Развитие деятельности конных заводов, племенных ферм, где выращивают крепких и здоровых спортивных лошадей, главная цель на сегодняшний день. Все эти формы и методы помогут создать устойчивую систему управления, способствующую развитию конного спорта и повышению его популярности.

Ключевые слова: управление, спорт, федерация, методы, эффективность.

В настоящие время конный спорт развивается очень быстро, только за последние 25 лет в нашей стране произошли кардинальные изменения в сфере конного спорта, построена конюшня евро-уровня для международных соревнований в Москве, наши спортсмены начали выезжать на соревнования в другие страны и многое другое. Но даже сейчас этому спорту необходимы изменения. Почему конный спорт не так популяризован, как, например, футбол, танцы, гимнастика и другие распространенные виды спорта. Какие применяются методы для развития конного спорта и с какими проблемами сталкивается Федерация Конного Спорта России (далее ФКСР) на сегодняшний день, на данные темы хочу высказать свое мнение, основываясь на личном опыте, на словах, действующих Мастеров Спорта по конному спорту, на прочитанной мной литературе и официальных положениях ФКСР.

В первую очередь проблема развития конного спорта заключается в финансировании конных заводов и возрождении пород, которых тысячами сдавали на мясо. Государство отказывалось финансировать многие заводы из-за не прибыльности, которая, к слову, связана с отсутствием развития спорта, в результате большое количество поголовья отправлялось на мясокомбинат, даже породы с чемпионскими кровями оказывались проданными в подобные заведения или аулы и села, где в конечном итоге терялась их породность. Также Россия не может похвастаться достижениями в области селекции, которая играет важную роль в разведении спортивных пород лошадей. Наши породы лошадей не подходят для всех дисциплин конного спорта, которых насчитывают более двенадцати. В связи с этим, подходящие лошади перестают быть доступными для каждого желающего спортсмена.

Следующая проблема заключается в отсутствии грамотного обучения по стране, часто обучают и преподносят информацию, не помогающую в работе с лошадьми, во время обучения мало нужной практики. Нужны квалифицированные специалисты: не только тренер и берейторы (те, кто подготавливают лошадей), но и ковали; ветеринары, специализирующиеся на лошадях; судьи; курс-дизайнеры (кто ставит барьеры в определённом маршруте на конкуре), коноводы и многие другие. В России получить высшее образование можно лишь по профессии тренер, берейтор и ветеринар. Многие тренеры, работающие в детско-юношеских спортивных школах, иногда не имеют образование. В настоящие время на территории РФ находится 4 учебных заведения, где можно получить образование тренера по конному спорту, обучиться работе с лошадью и получить диплом об этих знаниях, но не все так просто. Преподаватели не заинтересованы в том, чтобы обучить грамотной работе с лошадью, которая не навредит животному, а поможет в спортивной карьере. Практически все методы в работе с лошадью, которые используют по сей день, считаются устаревшими более 10 лет назад. Любой спорт не стоит на месте, он развивается, появляются новые методики и упражнения, но в случае с конным спортом – это большая редкость. Изредка можно найти грамотного тренера, который владеет новыми знаниями в этой сфере, чаще это молодые тренера, которые берут инициативу в свои руки и отправляются на курсы в Европу, где лучше всего развит конный спорт на данный момент.

Еще одна проблем это отсутствие стартового опыта. То есть, у всадников, особенно начинающих, нет возможности выезжать на соревнования, как финансового, так и в связи с тем, что достаточно крупные соревнования проводятся только на развитых конюшнях, а для совсем начинающих всадников в этих местах соревнования почти не проводят. В других видах спорта распространено понятие «сборы», где спортсмены едут с тренером в другие города на соревнования, у них есть жилье, питание, а об остальном заботятся родители или сопровождающие. В конном спорте же, выезд на старты – это головная боль, помимо того, что каждый всадник должен позаботится о том, где он будет жить, что будет есть и как добираться до места проведения соревнований, нужно позаботиться и о партнере, то есть лошади, найти дорогостоящий коневоз (перевозка лошади), договориться о размещении вашей лошади в деннике на конюшне, в которой проводятся соревнования, сделать документы на себя и на лошадь, договориться о питании, сделать все необходимые ветеринарные процедуры и многое другое. По мимо того, что выходит это очень дорого, всадник должен обеспечить комфортной пребывание не только лошади, но и себе, что тоже является не дешевым удовольствием. Так же в связи с недостаточным финансированием у многих всадников возникают финансовые и логистические трудности во время тренировочных и соревновательных процессах, у большинства всадников либо отсутствуют крытые пространства для тренировок, либо качество грунта не позволяет лошади нести серьезные нагрузки, либо вовсе до места проведения соревнований более 1000 км. А главное это отсутствие грамотно обученных судей, которые могут проводить даже самые небольшие соревнования.

К сожалению, спортивные порталы и издания предпочитают освещать только наиболее распространенные виды спорта. В настоящее время спортивные СМИ практически не осведомляют обычных людей о малоизвестных видах спорта, чтобы та же самая группа в социальной сети нашего края осветила крупные соревнования, например, по конному спорту, должно произойти что-то из ряда вон выходящие. В то время как волейбол, футбол, баскетбол и т.п., освещаются регулярно, хотя по своей масштабности не уступают конному. Так, например, многие жители разных регионах не знают, о том, что наши спортсмены выезжают за пределы страны на соревнования, привозя первые места, звания и опыт. Наши всадники могут проделывать огромный путь, чтобы выступить на соревнованиях международного уровня, которые проводятся только в Москве, это тяжело не только для спортсмена, но и для лошади, ведь перевозят их стоя в небольшом пространстве не один час. Также стоит отметить, что соревнования по конкуру для зрителей бесплатные с свободным входом. Но многие люди даже не в курсе, что существуют подобные зрелищные

соревнования. Если бы больше людей начинало узнавать о подобных соревнованиях, то появилось бы больше желающих заниматься конным спортом.

Разобравшись в проблемах конного спорта, мы можем предложить пути их решения. Так как, несмотря на все проблемы, конный спорт остаётся популярным среди своих любителей. Обсудим некоторые методы развития конного спорта.

Создание федерации и ассоциации конного спорта. В России уже существует самая главная – Федерация Конного Спорта России (ФКСР). ФКСР является членом Международной Федерации Конного Спорта (МФКС) и входит в состав Европейской Федерации Конного Спорта. Так же, существуют ассоциации коневодства, например, национальная ассоциация развития скакового и чистокровного коневодства. С 2021 по 2024 год была разработана программа развития конного спорта в РФ, приведу несколько основных пунктов положения.

Следующее, это пропаганда и популяризация конного спорта. В то время, как специализированные СМИ много лет тесно сотрудничают с пресс-службой ФКСР, центральные СМИ редко обращают внимание на события конного спорта, что препятствует популяризации конноспортивных дисциплин. На каналах можно увидеть только несколько видов спорта, которые все знают и ждут трансляции каждый день. Конный спорт обходят стороной не только на телевизоре, но и в реальной жизни, очень маленькое количество людей знают о том, что проводятся зрелищные соревнования по разным дисциплинам. Это играет роль на финансировании, инвесторы просто не хотят вкладывать деньги в спортсмена, если они знают, что его имя не будет на слуху, как например имена членов сборной по футболу. А инвестиция, это в первую очередь стимулирование развития карьерного роста. Так же из-за отсутствия познаний в этой области, многие люди ошибочно полагают, что конный спорт – издевательство и насилие к животным, что в корне противоречит реалиям и юридически закрепленным нормам современного спорта, где благополучие лошади ставится превыше всего. В настоящие время, ФКСР старается распространить информацию о конном спорте любым способом, так, например, 01 февраля 2024 года Международный аэропорт Шереметьево представил фотовыставку, посвященную лошадям, данную экспозицию могли посетить все желающие и насладиться уникальными фотографиями.

Пожалуй, самыми главными аспектами являются соревновательная деятельность и развитие инфраструктуры. Начиная с 2019 года, было открыто более 10 комплексов евроуровня на территории РФ.

Так же планируются открывать больше тренировочных плацов. Важно понимать, что человеку и лошади нужны хорошие условия для тренировочного процесса, нужен не только хороший грунт ля того, чтобы поддерживать здоровье животного, но и оборудование, например, барьеры для конкура.

Еще важную роль играют левады, где обеспечивается выгул лошадям с их сородичами, левады должны быть большими, соответственно и площадь конного клуба тоже.

Почему же так важно обеспечивать спортсменам регулярные соревнования.

Во-первых, это оценка мастерства как всадника, так и лошади, помогает определить их уровень и отследить прогресс.

Во-вторых, это развитие спорта, соревнования и турниры помогают популяризовать спорт и привлечь новых людей в него, что даст стимул к развитию каждого спортсмена и инфраструктуры. Далее, это разведение и селекция лошадей, соревнования помогают выявить сильных и выносливых лошадей для разведения, что в дальнейшем также скажется на развитии конного спорта.

Социальное развитие – всадники могут общаться с новыми людьми, заводить спонсорские отношения и просто развиваться благодаря обмену опытом. И последним, немаловажным факторов является психическая подготовка лошади и всадника, соревновательный процесс не редко вызывает стресс у пары, частые выезды на соревнования помогают укрепить психическое состояние, выносливость, а также упрощают работу дома.

Благодаря программам ФКСР наши спортсмены имеют возможность выезжать на международные соревнования за пределы РФ.

Литература:

1. Алексеев С.В. Государственное регулирование физкультуры и спорта в постсоциалистический период // Закон и право. – 2023. – № 10. – С. 13–16.
2. Архипова С.А. Совершенствование процесса управления в исполнительном органе управления физической культуры и спорта Комитете // Известия ТулГУ. Физическая культура. Спорт. – 2023. – № 1. – URL : http://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-protsessa-upravleniya-v-ispolnitelnom-organe-upravleniya-fizicheskoy-kultury-i-sporta-komitete (дата обращения 11.12.2023).
3. Костюченко А.В. Анализ моделей подготовки спортсменов-конников на этапе углубленной специализации / А.В. Костюченко, Н.А. Петухова // Научное обоснование физического воспитания, спортивной тренировки и подготовки кадров по физической культуре, спорту и туризму: материалы XV Международной научной сессии по итогам НИР за 2024 год, посвященной 80-летию университета, Минск 30 марта – 17 мая 2024 г. – Мн. : БГУФК, 2024. – С. 127–130.

УДК 637.12.04

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА, АССОРТИМЕНТ И КАЧЕСТВО МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

К.А. Пагу
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Т.Х. Степанова
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В представленной статье исследуются особенности формирования ассортимента молочной продукции в современной розничной торговле, включая выявление ключевых потребительских свойств и определение их влияния на конкурентоспособность компании. Область применения результатов охватывает деятельность торговых сетей и производителей пищевой индустрии, заинтересованных в расширении ассортимента и улучшении качества услуг. Выводы свидетельствуют о том, что продуманная ассортиментная политика с ориентацией на разнообразие видов молока (традиционное, растительное, функциональное) способствует формированию долгосрочной лояльности покупателей, стимулируя дальнейшее развитие розничной торговли.

Ключевые слова: молочная продукция; ассортимент; потребительские свойства; розничная торговля; конкурентоспособность; безлактозное молоко; обогащённое молоко; экологичная упаковка; предпочтения потребителей; ассортиментная политика.

В современном ритейле ассортимент молочной продукции выступает одним из наиболее значимых драйверов привлечения покупателей и увеличения товарооборота. Традиционно в данном сегменте преобладали классические виды (цельное, пастеризованное, ультрапастеризованное молоко), однако за последние годы значительно вырос интерес к безлактозным, органическим, обогащённым и растительным вариантам. Подобная трансформация идёт параллельно с появлением новых стандартов экологичности упаковки, что отражает общую тенденцию к осознанному потреблению.

Особое внимание уделяется качественным характеристикам: вкусу, запаху, безопасности сырья, а также дополнительным параметрам (уровень жирности, наличие витаминов,

отсутствие лактозы). Исследования анкетирования, проведённые в крупных торговых сетях, показали, что свыше 40 % покупателей готовы приобретать молоко с повышенным содержанием кальция и витаминов, если разница в цене не превышает 15 % от базовой стоимости. Наряду с этим, спрос на растительные альтернативы (овсяное, миндальное, кокосовое) увеличивается ежегодно на 25–30 %, что указывает на формирование новой ниши в отрасли [1, 2, 3].

Немаловажным фактором остаётся информационная поддержка: размещение стендов о пользе безлактозных и обогащённых вариантов, маркировка на упаковках, облегчающая быстрый выбор, и цифровые ресурсы (QR-коды, приложения). В совокупности эти инструменты оказывают существенное влияние на торговую выручку и репутацию розничной сети, мотивируя компании постоянно пересматривать товарную матрицу. Таким образом, хорошо спланированный ассортимент молочных продуктов способен удовлетворить растущие потребности в здоровом и качественном питании, одновременно повышая конкурентоспособность магазинов.

Литература:

1. Анисимов А.В. Развитие рынка безлактозной продукции: результаты и перспективы // Маркетинг и общество. – 2022. – № 6(28). – С. 45–51.

2. Кузнецова Е.Ю. Инновационные технологии в переработке молочного сырья для розничной торговли : учеб. пособие / Е.Ю. Кузнецова, А.Н. Славин. – СПб. : СПбГУП, 2020. – 178 с.

3. Соколова Н.М. Маркетинговое управление торговым ассортиментом в ритейле // Вестник современных исследований. – 2021. – № 3(19). – С. 33–39.

УДК 657.2

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

А.Р. Припичек
студент 3 курса
специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению содержательных аспектов бухгалтерского учета и анализа материально-производственных запасов организации.

Ключевые слова: Материально-производственные запасы, бухгалтерский учет.

Актуальность темы исследовательской работы обусловлена тем, что бухгалтерский учет и анализ материально-производственных запасов позволяет выявить необходимость эффективного управления запасами для снижения затрат на хранение, предотвращения дефицита материалов и оптимизации денежных потоков.

Согласно с Приказом Минфина России от 15.11.2019 № 180н «Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 «Запасы» (вместе с «ФСБУ 5/2019») «Материально-производственные запасы – это активы, применяемые хозяйственным субъектом, которые потребляются или продаются в рамках обычного операционного цикла организации либо используются в течение периода не более 12 месяцев» [1].

В процессе производства потребляется большое количество разных видов сырья и материалов. Основную роль в их сохранности играют бухгалтерский учет и контроль материально-производственных запасов на всех этапах их движения. Учет материальных ресурсов должен обеспечивать контроль за своевременностью снабжения, нормами

складских запасов, выявить неучтенные материалы, следить за правильностью использования ресурсов.

В научной работе проведено исследование ООО «Зерновая компания «Полтавская». Основным видом деятельности является выращивание зерновых и зернобобовых культур ОКВЭД 01.01. Агрофирма располагается на земельных участках общей площадью 10 303,4 га. на основании данных за 2025 год. Поля расположены в Краснодарском крае, Калининском районе, станице Гривенской.

Счетами, на основе данных которых формируются числовые значения по статье «Запасы» производится чаще всего с использованием следующих калькуляционных и собирательно-распределительных счетов: 10 «Материалы», 20 «Основные средства», 41 «Товары», 43 «Готовая продукция».

Анализ ресурсов деятельности организации показал, что численность персонала ООО «Зерновая компания «Полтавская» ОП «Южные Земли» сократилась на 45 человек за период исследования 2022–2024 гг., это обусловлено автоматизацией производства. Приобретение новых комбайнов с высокой производительностью привело к снижению численности комбайнеров и водителей. Так как численность персонала снизилась, уменьшился и коэффициент средней годовой выработки 1 работника. Выручка за период исследования уменьшилась на 13,3 %

Анализ материально-производственные запасы в структуре оборотных активов в ООО «Зерновая компания «Полтавская» ОП «Южные Земли» показал, что Оборотные активы в 2024 году по сравнению с 2023 годом увеличились на 542058 тыс. руб., а с 2022 года по 2024 год на 1232095 тыс. руб. Влияние на это увеличение оказало увеличение показателей запасов и дебиторской задолженности. Показатели запасов в период с 2022 года по 2024 год увеличились на 195284 тыс. руб. Дебиторская задолженность увеличилась на 996960 тыс. руб. в период 2022–2024 года.

Улучшение материально-производственных запасов можно достичь через следующие стратегии:

1. Анализ объема запасов за предыдущий период. Оценивается количество закупленных и израсходованных материалов, готовой продукции и остатков сырья на складе, незавершенное производство. Из этих данных определяется действительно нужный объем снабжения и эффективность его использования.
2. Установление целей использования резерва. Максимальное обеспечение ресурсами производства на данный момент или снабжение на сезон.
3. Оптимизация объема запасов на складах предприятия. Таким образом, всесторонне проанализировав нужды производственного процесса, оценив объем потребления сырья и спрос покупателей на каждый вид продукции, компания находит тот оптимальный размер запасов, который действительно необходимо поддерживать.

Литература:

1. Федеральный стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 «Запасы» от 15.11.2019
2. ООО «Зерновая компания «Полтавская» ОП «Южные Земли». – ст-ца Гривенская. Руководитель организации – Попов Георгий Евгеньевич. – ИНН 233601001. – URL : https://checko.ru/company/zernovaya-kompaniya-poltavskaya-1082336000779
3. Вороненко Т.В. «Основы бухгалтерского учета: учебник и практикум для среднего профессионального образования». – 4-е изд., перерув, и доп. // Образовательная платформа Райт [сайт]. – М. : Издательство Райт, 2023. – 289 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15832-8. – URL : https://urait.ru/bcode/509846
4. Анализ финансовой отчетности / Е.В. Смирнова [и др.] // Лань: электронно-библиотечная система. – URL : https://e.lanbook.com/book/98120

УДК 657.2

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ, РАБОТ, УСЛУГ И АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.Ю. Решетников
студент 3 курса
специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье рассматриваются основные аспекты бухгалтерского учета продаж и проводится анализ финансовых результатов деятельности организации на примере АО «Санаторий «Родник». Рассматриваются тенденции изменения ключевых финансовых показателей предприятия за период 2022–2024 гг., приводится оценка финансовой устойчивости и рентабельности, даны рекомендации по повышению эффективности управления.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, финансовые результаты, выручка, себестоимость, прибыль, рентабельность, анализ финансовых показателей.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью точного учета продаж и анализа финансовых результатов в условиях рыночной экономики, так как это обеспечивает своевременное выявление проблем и способствует принятию обоснованных управленческих решений, направленных на укрепление финансового состояния компании.

В России бухгалтерский учет продаж регулируется Федеральным законом № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» и Положениями по бухгалтерскому учету (ПБУ). Продажи фиксируются на счете 90 «Продажи», с помощью которого определяется итоговый финансовый результат от реализации продукции, работ и услуг. Счет 90 имеет несколько субсчетов, на которых отражаются выручка (90.01), себестоимость (90.02), налог на добавленную стоимость (90.03) и управленческие расходы (90.08). По итогам каждого отчетного периода субсчета закрываются с формированием прибыли или убытка на субсчете 90.09.

АО «Санаторий «Родник» является одним из ведущих санаторно-курортных учреждений в Анапе, оказывающим медицинские и профилактические услуги. Анализ финансовых результатов санатория за 2022–2024 гг. показал устойчивую тенденцию к росту выручки, которая за анализируемый период выросла с 321020 тыс. руб. до 472852 тыс. руб., или на 47 %. Рост выручки связан с увеличением объемов оказанных услуг и востребованностью санаторно-курортных программ.

Одновременно с ростом доходов увеличивалась себестоимость реализованных услуг – с 292784 тыс. руб. до 416458 тыс. руб. Однако темпы роста себестоимости были ниже темпов роста выручки в 2023 г., что способствовало увеличению валовой прибыли до 64337 тыс. руб. В 2024 г. темпы роста расходов увеличились, что привело к снижению валовой прибыли до 56394 тыс. руб. Это свидетельствует о необходимости более строгого контроля за расходами компании.

Динамика прибыли от продаж отражает значительные колебания: в 2022 г. прибыль составила 13764 тыс. руб., резко увеличилась до 48051 тыс. руб. в 2023 г., а затем снизилась до 32041 тыс. руб. в 2024 г. Чистая прибыль также изменялась динамично: с 2002 тыс. руб. в 2022 г. выросла до 35505 тыс. руб. в 2023 г. и снизилась до 18865 тыс. руб. в 2024 г. Колебания прибыли связаны с увеличением расходов на управленческие нужды и прочие расходы.

Рентабельность продаж возросла с 0,6 % в 2022 г. до 9,0 % в 2023 г., затем снизилась до 4,0 % в 2024 г., что свидетельствует о волатильности и необходимости оптимизации управления расходами. Тем не менее, в целом рентабельность предприятия повысилась по сравнению с началом исследуемого периода.

Финансовая устойчивость АО «Санаторий «Родник» значительно улучшилась за счет увеличения доли собственного капитала в активах предприятия с 21 % до 35 %. Коэффициент текущей ликвидности оставался стабильным и достаточным для обеспечения нормального функционирования предприятия.

На основе проведенного анализа были разработаны рекомендации, направленные на повышение эффективности управления и финансовой устойчивости предприятия. В частности, предлагается усилить контроль за себестоимостью и управленческими расходами, оптимизировать работу с дебиторской задолженностью, регулярно проводить экономический анализ финансовых показателей и принимать своевременные решения по корректировке деятельности компании.

Таким образом, грамотная организация бухгалтерского учета и глубокий анализ финансовых результатов обеспечивают возможность эффективного управления предприятием и устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

Литература:

1. Федеральный закон № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 г. – URL : http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156037
2. Савицкая Г.В. Бухгалтерская отчетность и анализ финансовых результатов предприятия. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 378 с.
3. Официальный сайт АО «Санаторий «Родник». – URL : https://anapa-rodnik.com

УДК 631.162

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ РАСЧЕТОВ С ПОСТАВЩИКАМИ И ПОДРЯДЧИКАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

А.Д. Риндт
студент 3 курса
специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению содержательных аспектов бухгалтерского учета расчетов с поставщиками и подрядчиками в организации.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, расчеты, бухгалтерский учет, поставщики, подрядчики, кредиторская задолженность, контроль, инвентаризация расчетов.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что от своевременного и точного ведения бухгалтерского учета с поставщиками и подрядчиками зависит конечный результат деятельности, который позволяет предотвратить финансовые потери и укрепить установившиеся партнерские связи с контрагентами.

Расчеты с поставщиками и подрядчиками возникают на всех этапах финансово-хозяйственной деятельности предприятия: необходимость покупки товаров, материалов, оборудования, основных средств, оплата коммунальных платежей и прочее.

Синтетический и аналитический учет расчетов с поставщиками и подрядчиками направлен на контроль и учет работ, а также на разработку комплекса задач, который позволит улучшить бухгалтерский учет. Учитывая, что рост дебиторской и кредиторской задолженности негативно сказывается на показателях финансовой деятельности организации, компании постоянно работают над совершенствованием системы учета с целью своевременного установления задолженности и ее регулирования [2].

Основными формами расчетов между организациями являются: аккредитив, чек, платежное поручение, бартерная сделка, сделка с векселями. Исполнение долговых

обязательств осуществляется путем зачета взаимных требований, таких как – новация и отступное, таким образом у организаций огромный выбор видов и форм расчетов с контрагентами. Все формы расчетов закреплены законодательно [3].

В РФ существует четырехуровневая система нормативного регулирования бухгалтерского учета расчетов с поставщиками и подрядчиками, которая регламентирует организацию учёта расчетов с поставщиками и подрядчиками. К первому уровню документов относят конституцию РФ и федеральные законы. Второй уровень системы нормативного регулирования формируют положения по бухгалтерскому учету, утвержденные Министерством финансов Российской Федерации. Документы третьего уровня – методические указания и инструкции по ведению бухгалтерского учета и финансовых результатов. Четвертый уровень в системе регулирования занимают рабочие документы организации. Соблюдая все 4 уровня можно добиться грамотного ведения бухгалтерского учета расчетов с поставщиками и подрядчиками.

В настоящее время проводится реформирование системы нормативного регулирования бухгалтерского учета в России, разрабатываются новые, перерабатываются и уточняются действующие нормативные акты с учетом соблюдение международных принципов и общепринятых правил в области бухгалтерского учета, а также с учетом национальных правил учета [3].

В научной работе проведено исследование ООО ГК «Альбатрос» основным видом деятельности, которого является деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания.

Организация ООО ГК «Альбатрос» ведет бухгалтерский учет согласно Учетной политики. Обязанность по ведению бухгалтерского учета возложена на главного бухгалтера.

За период исследования объем выручки ежегодно возрастает, так в 2024 году выручка увеличилась на 30 % по сравнению с 2022, это обусловлено наращиванием объёма продаж и повышения цены на услуги. За этот же период наблюдается и уменьшение себестоимости продаж на 33 %. Рост выручки и снижение себестоимости привел к тому, что ООО ГК «Альбатрос» в 2024 году получил валовую прибыль на 73 % больше, чем в 2022 году, что свидетельствует о стабильной и эффективной деятельности гостиничного комплекса.

Результатом работы ООО ГК «Альбатрос» за 2024 год стала чистая прибыль в размере 45 млн руб., это то на 70 % больше, чем 2022 году.

Исходя из анализа финансового состояния и показателей рентабельности ООО ГК «Альбатрос», можно отметить, что предприятие работает с прибылью и соответственно рентабельность очень высока.

Для оценки организации бухгалтерского учёта были выявлены основные поставщики и подрядчики. В ООО ГК «Альбатрос» заключены договоры на поставку товаров как с крупными поставщиками, так и с индивидуальными предпринимателями. Количество поставщиков, а, следовательно, и договоров, заключенных с ними, велико – около 60. Все договоры на поставку в ООО ГК «Альбатрос» заключаются на длительные период (минимум на год). Если ни одна из сторон не решит его расторгнуть, то происходит автоматическая пролонгация договора на следующий период. Сроки и порядок поставки товаров у разных поставщиков различны.

Все операции с поставщиками и подрядчиками в ГК сопровождаются первичными товаросопроводительными документами. Они являются основой расчетных отношений с поставщиками и подрядчиками. На их основании осуществляется предварительный, текущий и последующий контроль расчетов, кредиторской задолженности, а также контроль за движением и сохранностью материальных ценностей и выполнением работ, услуг.

Для учета расчетов с поставщиками и подрядчиками используется счет 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками». Счет является активно-пассивным. Остаток на нем может быть как дебетовым, так и кредитовым. К счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» в ООО «Альбатрос» имеются субсчета:

– 60.01 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»;
– 60.02 «Расчёты по авансам выданным».

Аналитический учет по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» в Гостиничном комплексе ООО «Альбатрос» ведется по каждому поставщику и подрядчику, в хронологическом порядке, с использованием программы «1С: Бухгалтерия 8.3», что позволяет отслеживать расчеты с конкретными поставщиками и подрядчиками.

По данным синтетического учета счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» и бухгалтерским записям видно, что наибольшее количество бухгалтерский операций в ООО ГК «Альбатрос» произведено по счету 41.02 «Товары в розничной торговле», что обусловлено особенностями производственной деятельности гостиничного комплекса и связано с приобретением продуктов питания, алкогольной продукции, бытовой химии, осуществлением различных санитарно-технических услуг у основных поставщиков. При рассмотрении карточки счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», ошибок было не выявлено. Все процедуры расчетов проводятся в соответствии с установленными правилами и регламентами, что подтверждается анализом первичных документов и сверкой данных.

В ходе изучения расчетов с поставщиками и подрядчиками в ООО ГК «Альбатрос» провели оценку инвентаризации расчетов с поставщиками и подрядчиками. В ООО ГК «Альбатрос» инвентаризация расчетов с поставщиками и подрядчиками производится на регулярной основе, ежеквартально, а по некоторым поставщикам ежемесячно, путем подписания актов – сверок. Неподтвержденных задолженностей не выявлено, участники сторон претензий не имеют.

Таким образом, ООО ГК «Альбатрос» является стремительно развивающейся организацией. Оценка бухгалтерского учета расчетов с поставщиками и подрядчиками и контроль за состоянием кредиторской и дебиторской задолженностей находится на высоком уровне. Существенных замечаний в ходе изучения выявлено не было, однако для улучшения работы с поставщиками и подрядчиками в деятельности ООО ГК «Альбатрос», можно дать следующие рекомендации.

1. Использовать документальную форму заявки на поставляемые товары и оказанные услуги.
2. Использовать унифицированную форму акта сверки взаимных расчетов.

В целях соблюдения нормативных требований при оформлении заказов на поставку товаров или услуг запрещается использовать телефон или мессенджер Ватс ап., так как они не являются официальными и не относятся к первичной документации, поэтому в качестве мероприятия по улучшению работы с поставщиками и подрядчиками была разработана и предложена к использованию – единая форма для заявок, которая содержит информацию о поставщике и подрядчике, количестве товаров и услуг, стоимости, адрес доставки, кто и когда сделал заказ. Используя данную форму ООО ГК «Альбатрос» обезопасит себя от излишних или недостаточных товаров и услуг.

Также, в результате исследования было выявлено отсутствие единого формата акта сверки взаимных расчетов, поэтому нами была разработана и предложена унифицированная форма данного документа, она позволит упростить процесс документооборота, обеспечит однозначность в расчетах и минимизирует вероятность ошибок.

Таким образом, в большинстве организаций участок бухгалтерского учета расчетов с поставщиками и подрядчиками является одним из самых крупных и трудозатратных. Нередки и разногласия с контрагентами, поэтому важно на регулярной основе проводить с ними сверки, оформляя их актами. Кроме того, во избежание расхождений в данных с поставщиком или подрядчиком записи в учете должны быть сделаны на основании правильно оформленных полученных от контрагентов первичных документов.

Литература:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [федер. закон: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.: по состоянию на 01 января 2017 г.]. – URL : http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156037

2. Алексеева Г.И. Актуальные аспекты учета и управления дебиторской задолженностью в современные условия. – М. : Международный бухгалтерский учет, 2021. – 35 с.
3. Захаров И.В. Бухгалтерский учет и анализ : учебник для среднего профессионального образования / И.В. Захаров, О.Н. Тарасова; Под ред. И.М. Дмитриевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 415 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16613-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – 182 с. – URL : https://urait.ru/bcode/536850/p.182
4. Официальный сайт ООО ГК «Альбатрос». – URL : https://www.hotel-albatros.ru

УДК 637.12.04

АССОРТИМЕНТ, ЭКСПЕРТИЗА И КАЧЕСТВО КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

М.В. Сальников
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению содержательных аспектов ассортимента колбасных изделий и его качества в торговой организации.

Ключевые слова: ассортимент, качество, поставщики, торговая организация.

Анализ деятельности ООО «Агроторг» показал, что в 2024 году выручка ООО «Агроторг» составила 2363462814 тыс. рублей, что на 683163942 тыс. рублей больше, чем в 2022 году, и на 357692441 тыс. рублей больше, чем в 2023 году. Увеличение выручки отражает рост масштабов деятельности компании и укрепление её позиций на рынке.

Себестоимость продаж в 2024 году достигла 1826363149 тыс. рублей, что на 581114154 тыс. рублей выше показателя 2022 года и на 258174332 тыс. рублей больше, чем в 2023 году. Этот рост обусловлен увеличением объёмов продаж, что подтверждает успешную реализацию стратегии компании.

Прибыль от продаж в 2024 году составила 107716014 тыс. рублей, что на 33612991 тыс. рублей больше, чем в 2022 году, и на 28084849 тыс. рублей больше, чем в 2023 году. Рост прибыли от продаж отражает эффективность производства и удовлетворение потребностей потребителей.

Анализ ассортимента колбасных изделий ООО «Агроторг» показал, что ассортимент состоит из вареных, варено-копченых, полукопченых, сырокопченых и ливерных колбасных изделий. Анализ структуры ассортимента показал, что, следующие производители специализируются на определенных видах колбасных изделий, например, ТМ «Останкино», ПАО «Группа Черкизово», ООО МПЗ «Рублевский», ООО «МПЗ Москворецкий» производят только сырокопченые колбасные изделия, в то время как X5 Retail Group N.V., ООО МПЗ «ТОРЕС», ООО «МПК Атяшевский», АО «ОМПК» в ассортименте почти все виды изделий. Таким образом, можно сделать вывод, что различные производители имеют различный ассортимент колбасных изделий и специализируются на разных видах.

Анализ коэффициентов ассортимента говорит о том, что, ассортимент колбасных изделий в ООО «Агроторг» отличается относительной сбалансированностью. Показатель полноты ассортимента варьируется от 20 % (ливерные изделия) до 50 % (варёные колбасные изделия), при этом большинство категорий имеют значения выше 30 %, что говорит о широком ассортименте и способности удовлетворять разнообразные запросы потребителей. Наиболее полно представлены варёные и сырокопчёные изделия, тогда как ливерные нуждаются в расширении.

Коэффициенты устойчивости также демонстрируют разную степень стабильности товарных групп. Наиболее устойчивыми являются варёные изделия (33,33 %), что указывает на стабильное наличие данных товаров в ассортименте. Наименьшие значения наблюдаются у полукопчёных и ливерных изделий (18,18 % и 20 % соответственно), что говорит о нестабильности присутствия этих товаров на полках и требует корректировки стратегии управления запасами.

Коэффициент новизны наиболее высок у полукопчёных (15,15 %) и варено-копчёных (14,81 %) изделий, что свидетельствует о стремлении к обновлению и внедрению новых продуктов в этих категориях. В то же время варёные (6,66 %) и сырокопчёные (10,52 %) имеют более умеренные показатели, а ливерные изделия вовсе не демонстрируют новизны (0 %), что указывает на отсутствие развития данной группы.

Таким образом, можно заключить, что в целом ассортимент предприятия ориентирован на потребности покупателей, однако требует улучшений в части устойчивости и обновления отдельных категорий, в особенности – ливерных колбасных изделий.

После проведения экспертизы всех образцов бренда «Вязанка» от производителя ЗАО «Стародворские колбасы, было установлено, что колбасные изделия, реализуемые в ООО «Агроторг» соответствуют требованиям ГОСТ 23670-2019 – «Изделия колбасные вареные. Технические условия», по органолептическим и физико-химическим показателям.

В результате изучения ассортимента и проведенного анкетирования выявили, что в ассортименте не хватает детской колбасы и разнообразия вкуса. Для улучшения ассортимента предложили внедрить данные товары.

На вопрос «Какой вид колбасы вы предпочитаете?» люди выбирали вареную, полукопченую и сырокопченую колбасу. На вопрос «Важно ли для вас наличие вредных ингредиентов в колбасе?» 58 % ответили да, на следующий вопрос «Что для вас является важным при расширении ассортимента?» люди отвечали разнообразие вкусов и качество колбасы. На вопрос «Что вы думаете о введение колбас с различными ингредиентами?» 61 % ответил, что это отличная идея и она будет пользоваться спросом. Вопрос «Часто ли вы покупаете колбасу для своего ребенка?» показал, что 64 % опрашиваемых считает, что колбасу ребенку лучше не давать. На последний вопрос «Необходимо ли добавления детской колбасы в ассортимент?» 55 % ответили да.

На основе всей анкеты можно сделать вывод, что предложенные мероприятия по улучшению ассортимента колбасных изделий будут пользоваться спросом среди покупателей и повысят выручку организации.

Литература:

1. Забашта А.Г. Справочник по производству фаршированных и варёных колбас, сарделек, сосисок и мясных хлебов / А.Г. Забашта, И.А. Подвойская, М.В. Молочников. – М. : Франтера, 2001. – 702 с.

2. Криштафович В.И. Товароведение и экспертиза мясных и мясосодержащих продуктов : учебник для СПО / В.И. Криштафович, В.М. Позняковский, О.А. Гончаренко. – СПб. : Лань, 2020. – 432 с.

3. Лихачева Е.И. Товароведение и экспертиза мяса и мясных продуктов : учеб. пособие для СПО / Е.И. Лихачева, О.В. Юсова. – М. : Альфа-М, 2016. – 304 с.

4. Рогов И.А. Технология мяса и мясных продуктов. – Кн. 2: Технология мясных продуктов : учебник для вузов / И.А. Рогов, А.Г. Забашта, Г.П. Казюлин. – М. : КолосС, 2009. – 710 с.

5. Чебакова Г.В. Основы технологии переработки и товароведение продовольственных товаров из сырья животного происхождения : учебник для СПО / Г.В. Чебакова, М.В. Горбачева, К.В. Есепенок. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 272 с.

УДК 339.371

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

М.Г. Сванидзе
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям),
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Т.Х. Степанова
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье рассматривается система управления торговой организацией, которая включает в себя координацию процессов закупки, хранения и продажи продукции, а также управление необходимыми ресурсами. Основное внимание уделяется структуре управления, включая различные уровни персонала и их функции, от линейных сотрудников до коммерческого директора. Описание охватывает ключевые аспекты, такие как управление закупками, продажами, ассортиментом и информационное сопровождение клиентов. Также внимание уделено уровню управления на федеральном, региональном и корпоративном уровнях. В статье представлены методы планирования и управления в торговле, а также факторы, влияющие на выбор методов. В результате исследования показано, как эффективная организация управления способствует улучшению работы торгового предприятия и повышению его конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: системы управления, управление торговлей, методы системы управления.

Система управления организацией в торговой организации включает в себя координацию деятельности, которая связанна с закупкой, хранением и продажей реализуемой продукции. А также координирует процессы управления ресурсами, необходимыми для осуществления перечисленных выше процессов. Основная цель управления организацией – это увеличение клиентской базы и, следовательно, количество продаж.

Структура управления организацией выглядит следующим образом, представленным ниже. В структуру входят специалисты и менеджеры разных отделов предприятия.

На первом уровне находится линейный персонал, который включает в себя специалистов по работе с клиентами (конечным потребителем товара или услуги). В обязанности менеджеров линейного персонала входит: привлечение новых клиентов, удержание старых клиентов, консультирование уже имеющейся базы данных, по вопросам связанных с реализацией продукции.

Во второй уровень входят менеджеры, которые занимаются управлением торгового персонала. Это руководитель продаж, который подбирает необходимых сотрудников для осуществления дальнейшей координации торговли. Они формируют команду для работы, разрабатывают стандарты работы, следят за их исполнением [1].

На третьем уровне находится коммерческий директор, который координирует работу отделов маркетинга и продаж. Следит и осуществляет планирование, отслеживает основные показатели работы и формирует план по затратам, который направлен на управление всеми структурами предприятия.

К управлению организацией в торговле в основном относят и такие виды управления как, управление закупками, продажами, ассортиментом, формирование спроса и предложения, информационное сопровождение покупателей, работа с производителями и поставщиками.

Эффективно функционирующий процесс управления в области закупок гарантирует, что товары и материальные ресурсы, которые необходимы для работы бизнеса, прошли процесс приобретения и находятся (хранятся) на складе. Процесс управления закупками вместе с тем следит за стоимостью заказанных материалов и товаров, контролирует запасы продукции и выстраивает отношения с поставщиками.

Управление продажами направлено на регулирование всех процессов и операций по продажам. К этому виду относится: работа с целевой аудиторией, организация и работа со сбытовыми каналами (создание новых торговых цепей), управление отделом продаж и многое другое.

В сфере торговли большое внимание уделяется информации и информационной поддержке потенциальных покупателей (конечных потребителей продукции предприятия). Без информационной поддержки функционирование на современном рынке невозможно, своевременная и точная доставка информации до потребителя. Это функция под контролем управления формирования спроса и информирования потенциальных покупателей. Всё это нуждается в управлении и координации всех звеньев товаропроводящей

На сегодня, в Российской Федерации выделяют три уровня управления торговлей: федеральный, региональный и на уровне предприятия.

На федеральном уровне (первом) управления к функциям относят перспективы улучшения отрасли, финансирование научных исследований в области торговли, организацию подготовки новых кадров, разработка и внедрение стандартов и правил торговли, экспертная оценка качества производимых товаров и услуг.

На региональном (втором) уровне управления занимаются вопросами развития сферы торговли в конкретном регионе страны, участвуют в разработке и контроле стандартов и правил торговли с учётом влияния внешних и внутренних факторов региона, организовывают работу местного рынка товаров и услуг.

На уровне предприятия (третий уровень), управление торговлей организуется в интересах компании [2].

По своему содержанию управленческие функции подразделяются на общие, специальные и частные.

Во время исследования торговой отрасли необходимо отметить, что для реализации цели по удовлетворению запросов потенциальных покупателей, необходимо уделить внимание таким функциям организации управления как: торгово-операционная, регулирующая и вспомогательные функции.

Торгово-операционные функции направлены на осуществление максимальной эффективности производительной деятельности, увеличение дохода предприятия, снижение экономических затрат, управление процессами товародвижения, изучение спроса и так далее.

Регулирующие функции направлены на организацию торгово-технологического процесса и контроля.

Роль вспомогательных функций обеспечивает управление материально-техническим обеспечением и хозяйственным обслуживанием всех структурных подразделений организации. Это функция включает в себя обеспечение организации всем необходимым оборудованием, транспортом и ресурсами [3].

Таким образом, функция управления организацией позволяет эффективно построить деятельность предприятия торговли.

Методы управления организацией в сфере торговли о время планирования деятельности любого торгового предприятия применяют специфические методы, которые отвечают, целям, задачам и специфике деятельности организации.

Методы системы управления организацией в сфере торговли это такой подход к работе, при котором применяются конкретные инструменты и средства и приемы управления.

Факторы, которые учитывают при подборе методов планирования, представлены ниже:

1) конкретная продолжительность планового периода;
2) специфика вычисления планового показателя;
3) наличие необходимой исходной информации и возможность её применения, обработки и заключения расчетов;

4) существование и непосредственное наличие необходимой технической и сырьевой базы производства;

5) уровень освоения профессиональных компетенций работниками [4].

В настоящее время существует несколько основных классификаций методов управления. При осуществлении планирования деятельности торгового предприятия используют такие основные методы как: нормативный, расчетно-аналитический, балансовый, экономико-математический.

Литература:

1. Лихолетов В.В. Управление организацией (предприятием). История, теоретические основы и перспективы : учеб. пособие. – М. : Инфра-Инженерия, 2024. – 272 с.

2. Гаврилов Л.П. Организация коммерческой деятельности. Электронная коммерция : учеб. пособие для СПО. – М. : Юрайт, 2020 – 477.

3. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб. пособие. – ИНФРА-М, 2021. – 197 с.

4. Григорьев Н.М. Коммерческая логистика. Теория и практика : учебник для СПО / Н.М. Григорьев, В.В. Ткач. – М. : Юрайт, 2020 – 507 с.

УДК 657.2

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ЗАТРАТ ОСНОВНОГО ПРОИЗВОДСТВА

М.Г. Смелик
студент 3 курса
специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению содержательных аспектов бухгалтерского учета и анализа затрат основного производства. Проведено исследование практики учета затрат ООО «Возрождение», выявлены проблемы и разработаны рекомендации по совершенствованию.

Ключевые слова: затраты на основное производства, прибыль, готовая продукция, заработная плата, вспомогательные производства, общехозяйственные расходы.

Актуальность исследования бухгалтерского учёта и анализа затрат основного производства заключается в том, что снижение себестоимости является важным фактором развития и повышения рентабельности деятельности предприятия. Это основа для соизмерения доходов и расходов, а также для принятия верных решений, обеспечивающих максимальную прибыль и устойчивость предприятия на рынке.

Е.Ю. Воронова считает, что «Себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой стоимостную оценку использованных в процессе производства природных ресурсов и предметов труда, услуг других организаций и труда работников». Условием получения достоверной информации о себестоимости продукции и финансовых результатах деятельности организации является четкое определение состава производственных затрат [1].

Учет затрат и калькулирование себестоимости на производство строго регламентирован законодательством РФ. В настоящее время сложилась четырехуровневая система нормативного регулирования. Первый уровень, Кодексы, Федеральные законы, Постановления. Второй уровень положения по бухгалтерскому учета. Третий уровень методические указания. Четвертый уровне. Главный нормативный документ по бухучету – учетная политика организации [4].

В научной работе проведено исследование ООО «Возрождение», основным видом деятельности которого является выращивание многолетних культур. Агрофирма располагается на арендуемых земельных участках общей площадью за 2024 году составил 10605 га.,

находящиеся в станице Гостагаевская и хутор Школьный. Чистые активы ООО «Возрождение» по состоянию на 31.12.2024 составили 1042846 млн руб.

Бухгалтерия ООО «Возрождения» состоит из одного главного, данный специалист отвечает за работу бухгалтерией материального отдела, работой бухгалтера-кассира и начислением заработной платы.

Группировка затрат внутри раздела «Основное производство» производится чаще всего с использованием следующих калькуляционных и собирательно-распределительных счетов: счет 20 «Основное производства», счет 23 «Вспомогательные производства», счет 26 «Общехозяйственные расходы».

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия указывает что чистая прибыль уменьшилась на 39,9 % с 2022 по 2024 год связано это как с падением доходов, так и с увеличением расходов. Возможно, ООО «Возрождение» столкнулось с экономическими трудностями, тем не менее в периоде с 2023 по 2024 год произошел значительный рост на 14,22 %, что указывает на нормализацию роста продаж и снижение издержек. Это свидетельствует о том, что ООО «Возрождение» эффективно управляет своей деятельностью, оптимизируя расход материалов и распределение прибыли

Прочие затраты сократились на 17,3 % в 2022–2024 годах и на 81,12 % в 2023–2024, что может быть связано с эффективностью использования ресурсов, такой как топливо и электроэнергия, а также применением более экономичных материалов и снижением потерь в производственном процессе.

Расходы по обычным видам деятельности также возросли, составив 54,3 % за период 2022–2024 и 27,11 % между 2023 и 2024 годами. Это, вероятно, обусловлено увеличением объемов производства и реализации продукции, что подчеркивает динамичное развитие компании.

Улучшение затрат основного производства можно достичь через следующие стратегии:

1. Оптимизация процессов: Анализ и пересмотр производственных процессов для выявления узких мест и ненужных этапов, что поможет снизить затраты.
2. Снижение затрат на материалы: Поиск альтернативных поставщиков или более выгодных условий закупки, а также оптимизация использования материалов.
3. Энергетическая эффективность: Внедрение энергосберегающих технологий и оптимизация потребления энергии для снижения затрат на ресурсы.
4. Анализ и контроль затрат: Регулярный мониторинг затрат и анализ отклонений от бюджета для своевременного реагирования на проблемы.
5. Партнерство с поставщиками: Установление долгосрочных отношений с поставщиками для получения лучших условий и цен.

Эти стратегии помогут повысить эффективность основного производства и сократить затраты, что в свою очередь улучшит финансовые показатели организации.

Литература:

1. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [федер. закон: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.: по состоянию на 01 января 2025 г.]. – URL : http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=389500
2. Воронова Е.Ю. Бухгалтерский управленческий учет : учебник для среднего профессионального образования. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 428 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-01460-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/561964
3. Чая В.Т. Управленческий учет : учебник и практикум для вузов / В.Т. Чая, Н.И. Чупахина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 354 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09167-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/560517

УДК 339.371

ФОРМИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

С.А. Смоленцев
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям),
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Т.Х. Степанова
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В данной статье рассматриваются актуальные вопросы формирования и оптимизации торгового ассортимента в современных условиях розничной торговли. На примере крупнейшей российской розничной сети АО «Тандер» проведен комплексный анализ существующей ассортиментной политики, выявлены ключевые проблемы и предложены конкретные меры по совершенствованию управления товарным ассортиментом. Особое внимание уделено современным методам анализа и оптимизации ассортимента, включая ABC-XYZ анализ, методы мерчандайзинга и цифровые технологии управления товарными запасами. Представленные результаты исследования могут быть полезны для практического применения в розничных торговых сетях различного масштаба.

Ключевые слова: торговый ассортимент, розничная торговля, ассортиментная политика, ABC-анализ, XYZ-анализ, оптимизация запасов, мерчандайзинг, АО «Тандер», управление ассортиментом, цифровизация торговли.

Современный этап развития розничной торговли характеризуется высокой степенью конкуренции и динамичностью потребительских предпочтений. В этих условиях грамотное управление торговым ассортиментом становится критически важным фактором успеха любой розничной сети. Формирование оптимального ассортимента товаров позволяет не только удовлетворять потребности покупателей, но и обеспечивать устойчивое экономическое положение торгового предприятия.

Методологическую основу исследования составили методы экономического анализа, ABC-XYZ анализ, SWOT-анализ, методы сравнительного анализа и синтеза. Информационной базой послужили внутренние данные компании, отраслевая статистика и научные публикации по проблематике исследования.

Торговый ассортимент представляет собой систематизированный набор товаров, предлагаемых потребителю в розничной торговой точке. В современной экономической литературе принято классифицировать ассортимент по различным признакам.

По широте охвата выделяют простой ассортимент (ограниченное количество товарных групп), сложный ассортимент (широкий спектр товарных категорий), специализированный ассортимент (товары одной категории) и универсальный ассортимент (товары различных категорий).

По степени удовлетворения потребностей различают базовый ассортимент (товары постоянного спроса), дополнительный ассортимент (товары ситуационного спроса) и сопутствующий ассортимент (товары-комплементы).

По критерию стабильности выделяют постоянный ассортимент (товары повседневного спроса), сезонный ассортимент (товары с зависимостью спроса от времени года) и новый ассортимент (инновационные товары) [1].

Формирование оптимального торгового ассортимента представляет собой сложный многофакторный процесс. Среди внешних факторов, влияющих на этот процесс, можно

выделить потребительские предпочтения и покупательскую способность, конкурентную среду и рыночные тенденции, экономическую ситуацию в регионе, а также законодательные ограничения и требования. К внутренним факторам относятся производственные и логистические возможности компании, ее финансовые ресурсы, параметры торговой площади и оборудования магазина, квалификация персонала и маркетинговая стратегия предприятия.

Современная практика управления торговым ассортиментом использует ряд эффективных методов анализа. ABC-анализ позволяет классифицировать товарные позиции по степени их важности для бизнеса, где товары группы A (20 % ассортимента) приносят 80 % выручки, группы B – 15 % выручки, а группы C – лишь 5 % выручки. XYZ-анализ служит для оценки стабильности спроса, выделяя товары с устойчивым спросом (группа X), средней стабильностью (группа Y) и нестабильным спросом (группа Z). Матрица BCG анализирует товарные категории по темпам роста рынка и доле компании на рынке, выделяя перспективные и проблемные товарные группы. Метод кросс-мерчандайзинга, предполагающий стратегическое размещение сопутствующих товаров, позволяет увеличить средний чек и улучшить покупательский опыт. Эти методы в совокупности образуют комплексный инструментарий для эффективного управления товарным ассортиментом в современных условиях розничной торговли [2].

АО «Тандер», известное под брендом «Магнит», представляет собой одну из крупнейших розничных сетей России с впечатляющими масштабами деятельности. Компания располагает разветвленной сетью, включающей более 20000 магазинов формата «у дома», около 300 гипермаркетов и свыше 800 аптек. Важным конкурентным преимуществом является наличие собственных распределительных центров, что обеспечивает эффективную логистику. Штат компании насчитывает более 300000 сотрудников, что делает ее одним из крупнейших работодателей в розничном секторе. Географический охват включает все регионы России, а ежедневно магазины сети обслуживают миллионы покупателей. Основной акцент в работе сделан на магазины «у дома» площадью от 300 до 800 квадратных метров, что соответствует современным тенденциям развития розничной торговли.

Ассортиментная политика компании имеет ряд характерных особенностей. Прежде всего, стоит отметить широкий ассортиментный перечень – типовой магазин предлагает покупателям более 5000 товарных единиц. Основу ассортимента составляют товары повседневного спроса, что соответствует концепции магазинов «у дома». Гибкая ценовая политика, сочетающая доступные цены на основные товарные группы с премиальными предложениями, позволяет охватывать различные сегменты потребителей.

Проведенный анализ ассортимента с использованием методик ABC-XYZ выявил интересные закономерности. ABC-анализ показал, что 15 % товарных позиций (группа A), включающих молочные продукты, хлебобулочные изделия, овощи и фрукты, обеспечивают 78 % выручки. Группа B, составляющая 30 % ассортимента (бакалейные товары, замороженные продукты), генерирует 18 % выручки. При этом 55 % товары (группа C), куда входят специи, соусы и редкие товары, приносят лишь 4 % выручки. XYZ-анализ продемонстрировал, что 60 % ассортимента имеет стабильный спрос (группа X), 30 % подвержены сезонным колебаниям (группа Y), и лишь 10 % товаров характеризуются нестабильным спросом (группа Z).

Глубокий анализ текущей ассортиментной политики позволил выявить ряд существенных проблем. Наиболее острой из них является избыточное количество низкорентабельных позиций, относящихся к группе C [4].

Для повышения эффективности управления ассортиментом в АО «Тандер» первоочередной задачей является оптимизация товарных запасов, которая включает проведение ревизии низкорентабельных позиций группы C с сокращением их количества на 20 %, увеличение доли высокоэффективных товаров групп A и B до 60 % в общем ассортименте, внедрение современной автоматизированной системы управления запасами и пересмотр объемов закупаемых партий на основе данных ABC-XYZ анализа. Эти меры позволят значительно повысить оборачиваемость товарных запасов и снизить издержки.

Параллельно необходимо развивать ассортиментную матрицу, уделяя особое внимание расширению линейки премиальных товаров на 15–20 %, введению новых перспективных категорий товаров для здоровья и, увеличению доли экологически чистых продуктов, а также развитию специализированных линеек для потребителей с особыми диетическими потребностями. Такое расширение ассортимента позволит охватить новые потребительские сегменты и повысить средний чек.

Совершенствование мерчандайзинга предполагает внедрение системы кросс-мерчандайзинга для 30 основных товарных групп, что будет способствовать увеличению сопутствующих продаж. Необходимо пересмотреть и оптимизировать существующие планограммы выкладки товаров, ввести продуманное зонирование торгового зала по принципу «пути покупателя», а также улучшить систему навигации и POS-материалов для более эффективного взаимодействия с потребителями.

Особое внимание следует уделить цифровизации процессов управления ассортиментом. Для этого предлагается внедрить систему предиктивной аналитики для точного мониторинга товарных запасов в реальном времени, разработать специализированное мобильное приложение для оперативного управления ассортиментом и создать интеллектуальную систему автоматического пополнения запасов.

Реализация предложенного комплекса мероприятий позволит достичь значимых экономических результатов: увеличение товарооборота на 12–15 %, снижение логистических издержек на 8–10 %, рост рентабельности на 3–5 %, улучшение показателей оборачиваемости товарных запасов и повышение уровня удовлетворенности покупателей [5].

Проведенное исследование показало, что совершенствование торгового ассортимента является ключевым направлением повышения эффективности розничной торговой сети. Для АО «Тандер» особую важность приобретает комплексный подход к управлению ассортиментом, сочетающий традиционные методы анализа с современными цифровыми технологиями.

Предложенные мероприятия по оптимизации ассортиментной политики основаны на глубоком анализе текущего состояния и учитывают как операционные аспекты управления товарными запасами, так и стратегические направления развития ассортимента. Реализация этих рекомендаций позволит компании укрепить свои позиции на рынке и повысить конкурентоспособность в условиях динамично меняющейся розничной среды.

Дальнейшие исследования в этом направлении могут быть связаны с разработкой интеллектуальных систем управления ассортиментом на основе технологий искусственного интеллекта и машинного обучения, что позволит достичь нового уровня эффективности в розничной торговле.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2021. – 896 с.

2. Лайс Г.В. Управление ассортиментом в розничной торговле: современные методы и технологии. – М. : Дашков и К°, 2020. – 312 с.

3. Иванов А.А. Цифровая трансформация розничной торговли. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 256 с.

4. Официальный отчет АО «Тандер» за 2023 год. – URL : https://www.tander.ru/investors

5. Смит Д. Retail 4.0: цифровые технологии в розничной торговле. – М. : Альпина Паблишер, 2023. – 340 с.

УДК 657.2

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АУДИТ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ В ОРГАНИЗАЦИИ

А.П. Сокол
студент 3 курса
специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.В. Ломоносова
преподаватель кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению содержательных аспектов бухгалтерского учета денежных в организации ООО ЧОО «Юг-Защита». Анализируются нормативные документы, регулирующие бухгалтерский учет денежных средств. Рассматриваются аспекты автоматизации работы с первичными документами с помощью программы «1С: Бухгалтерия 8.3». С помощью аудиторской проверки выявляются присутствующие в учете ошибки, в завершении представлены пути совершенствования учета для более эффективной работы организации.

Ключевые слова: денежные средства, аудит, нормативные документы, счет, бухгалтерский учет.

Актуальность темы исследовательской работы обусловлена тем, что именно денежные средства являются основным источником финансирования деятельности и развития организации в обозримом будущем.

Исходя из сущности денежных средств необходимо обозначить значимость учета и контроля таковых, так как учет является источником информации, а контроль дает возможность оценить правильность и достоверность ведения бухгалтерского учета организации.

Денежные средства – это всеобщий эквивалент, выступающий измерителем стоимости товаров или услуг, легко на них обменивающийся. Денежные средства организации могут существовать в различных формах: наличные деньги в кассе организации, денежные средства на счетах в банках, ценные бумаги [1].

Аудит денежных средств – это проверка факта наличия денег средств в распоряжении предприятия и правильности отображения их движения в документах [2].

В Российской Федерации нормативное регулирование бухгалтерского учёта денежных средств осуществляется на четырёх уровнях. Так как ООО ЧОО «Юг-Защита» является микропредприятием, которое применяет специальный налоговый режим – упрощенная система налогообложения (УСН), ее деятельность в сфере денежных средств регулируют следующие нормативные документы: Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, Федеральный закон «О бухгалтерском учёте» от 06.12.2011 № 402-ФЗ, Положение Банка России от 29 июня 2021 № 762-П «О правилах осуществления перевода денежных средств», Приказ Минфина РФ от 29 июля 1998 года № 34н (ред. от 11.04.2018) «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации», Указание Банка России от 11.03.2014 № 3210-У (ред. от 09.01.2024) «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства» (Зарегистрировано в Минюсте России 23.05.2014 № 32404), приказ об учётной политике организации, рабочий план счетов.

Данные нормативные документы образуют систему регулирования учёта денежных средств, обеспечивая единообразие и соответствие законодательству.

В научной работе проведено исследование ООО ЧОО «Ю-Защита» основным видом деятельности которой является деятельность охранных служб, в том числе частных; деятельность систем обеспечения безопасности [3].

Организация ООО ЧОО «Юг-Защита» ведет бухгалтерский учет согласно Учетной политике. Обязанность по ведению бухгалтерского учета возложена на главного бухгалтера.

Организация ООО ЧОО «Юг-Защита» для автоматизации бухгалтерского и налогового учета, использует программу «1С: Бухгалтерия 8.3».

При ведении бухгалтерского учета организация ООО ЧОО «Юг-Защита» выделяет учет денежных средств, как одну из главных областей отчетности.

Бухгалтерский учет денежных средств в соответствии с рабочим планом счетов ООО ЧОО «Юг-Защита» отражается на балансовых счетах 50 «Касса», 51 «Расчетные счета» и 55 «Специальные счета в банках». В организации открыты следующие субсчета: 50.01 – касса организации, 55.04 – прочие специальные счета.

При анализе карточек счетов 50 «Касса» и 51 «Расчетные счета», ошибок не было выявлено.

Для учета кассовых операций организация использует следующие документы: расходный кассовый ордер (РКО); приходный кассовый ордер (ПКО); кассовая книга; главная книга.

На сегодняшний день в ООО ЧОО «Юг-Защита» открыт один расчетный счет для хранения свободных денежных средств и осуществления всех видов расчетных, кредитных и кассовых операций в Филиале «Южный» ОАО «УРАЛСИБ».

Для учета операций на расчетном счете ООО ЧОО «Юг-Защита» использует платежное поручение.

При проведении аудита денежных средств было выявлено, что у ООО ЧОО «Юг-Защита» не оборудовано отдельное помещение кассы, а также отсутствует сигнализация, для защиты сейфа, в котором хранятся наличные денежные средства.

При сплошной проверке были выявлены ошибки в оформлении некоторых документов: в РКО не заполнены реквизиты документа, удостоверяющего личность получателя денежных средств, в некоторых РКО и ПКО отсутствуют подписи главного бухгалтера. Также было обнаружено несвоевременное предоставление авансовых отчетов, в бухгалтерию. Все суммы в кассовых и банковских документах отражаются правильно и своевременно.

С помощью оборотно-сальдовой ведомости счетов 50 «Касса», 51 «Расчетные счета» и 55 «Специальные счета в банках», которые формируются в программе «1С: Бухгалтерия 8.3», было выявлено, что остатки денежных средств ООО ЧОО «Юг-Защита» по состоянию на 31.12.2024 г. составили: на счете 50 «Касса» – 277,32 руб.; на счете 51 «Рас-четные счета» – 35911,33 руб., на счете 55 «Специальные счета в банках» – 48595 руб. Следовательно, по строке 1250 «Денежные средства и денежные эквиваленты» указывается сумма 84783,65 руб.

Данные бухгалтерской отчетности по строке 1250 «Денежные средства и денежные эквиваленты» Бухгалтерского баланса за 2024 год соответствует данным бухгалтерского учета.

Таким образом с помощью проверки были выявлены ошибки в организации безопасности наличных денежных средств в организации, а также в оформлении некоторых первичных кассовых документах. Ошибок при сверке сумм не выявлено.

Для того, чтобы исправить существующие недостатки, а также усовершенствовать учет денежных средств в ООО ЧОО «Юг-Защита» необходимо провести следующие мероприятия:

– исправление ошибок в оформлении РКО и ПКО: дополнение недостающих реквизитов (внести в РКО паспортные данные или иного документа), восстановление подписей главного бухгалтера (например, через служебную записку);

– усиление контроля за авансовыми отчетами: установить жесткие сроки (например, 3 рабочих дня после выдачи аванса);

– усиление контроля за кассой: выделение ответственного за кассу (кассира) с четким разграничением обязанностей, введение двойного контроля: операции с наличными должны подтверждаться двумя сотрудниками (например, кассиром и бухгалтером), регулярные внезапные инвентаризации кассы (не реже 1 раза в месяц);

– обеспечение сохранности наличных: установка сигнализации, оборудование места для кассы (если нет отдельного помещения – выделение зоны с ограниченным доступом, видеонаблюдением);

– технические и программные улучшения в «1С: Бухгалтерия 8.3»: использование всех возможностей программы для контроля кассовых операций, автоматическое формирование ПКО (приходных) и РКО (расходных) ордеров с подписями ответственных;

– обучение и регламентация процессов: инструктаж сотрудников – проведение обучения для кассиров и бухгалтеров по оформлению кассовых документов, разработка внутреннего регламента – утвердить порядок оформления РКО, ПКО, выдачи подотчетных сумм и сдачи авансовых отчетов.

Литература:

1. Алисенов А.С. Бухгалтерский финансовый учет : учебник и практикум для среднего профессионального образования. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 521 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-16495-4. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/537191

2. Лукина Е.В. Аудит: теория и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Лань, 2023. – 208 с. – ISBN 978-5-507-46843-0. – Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL : https://e.lanbook.com/book/351995 – Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Электронный ресурс БФО – URL : https://bo.nalog.ru/organizations-card/312676

УДК 663.25(09)

К ВОПРОСУ О СТАНОВЛЕНИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ЮГЕ РОССИИ

С.Н. Соловьева
кандидат философских наук, доцент, преподаватель
ГБПОУ Краснодарского края,
Анапский сельскохозяйственный техникум

Аннотация. В статье показана роль первых учебных заведений Крыма в становлении его как аграрного и винодельческого центра юга России.

Ключевые слова: Крым в XIX веке, образование, сельскохозяйственное образование виноградарство и виноделие, первые учебные заведения.

Прежде чем приступить к вопросу об истории появления первого в России училища виноградарства и виноделия, необходимо вспомнить предысторию. В 1783 году было осуществлено присоединение Крыма к Российской империи, о чем был издан Высочайший Манифест Екатерины II от 8 (19) апреля того же года. Следует отметить, что система хозяйствования в Крыму и, особенно, сельское хозяйство, отличалось от центральных губерний России. В связи с чем, создается экспедиция государственного хозяйства, которая должна была подготовить отчет о возможностях хозяйствования на землях Новороссии. В результате её работы появляется «Инструкция для внутреннего распорядка и управления Новороссийских и иностранных колоний», указывающая на необходимость разведения виноградников и открытие казенного училища виноделия на Тереке, на Дону и в Тавриде [4].

С 1801 года на льготных условиях казенные земли передавались тем, кто изъявлял желание заниматься виноградарством. Однако дело шло не так хорошо, как задумывалось, и в 1803 году было издано Дополнение к «Инструкции», в котором было обращено особое

внимание на размножение винограда. Указано, что каждому хозяину было роздано от 2 до 10 виноградных лоз с тем, чтобы колонисты привыкали к его разведению. Но, поскольку многие хозяева данные лозы не посадили, а некоторые испортили, было принято решение вместо погибших лоз развести новые за счет виновных, впредь же за такие проступки подвергать телесным наказаниям [4].

Правительство обратилась за помощью к известнейшему академику Петру Симону (Семеновичу) Палласу. Императрица Екатерина II пожаловала ему две деревни с участками земли в Айтодорской и Судакской долинах, дом в Симферополе и 10 тыс. руб. на устройство в Крыму училищ садоводства и виноделия. В Симферополе Паллас построил усадьбу, где располагались помимо жилых помещений лаборатория, библиотека, прекрасный сад [5].

Местные власти в 1803 году просили Палласа П.С. «приискать в Судацкой долине место, удобное к заведению предполагаемого училища» и, вообще, «доставлять бы сюда мнение свое о лучшем деле сего устройстве». Паллас подготовил свое «мнение», на основании которого 21 мая 1804 г. был подготовлен доклад министра внутренних дел В.П. Кочубея «О заведении виноградного училища в Крыме» [7].

Таким образом, для подготовки садоводов, виноградарей и виноделов, в 1804 году при участии академика П. С. Палласа было создано Судакское казенное училище виноградарства и виноделия.

Отметим, что организация виноградарского училища – это первый подобный опыт не только для Крыма, но и в рамках всей Российской империи. П.С. Паллас проявил личную инициативу в создании этого винодельческого заведения, по его предложениям под виноградники отводились две долины вблизи Судака; под территорию будущего училища также были отданы запущенные «казенные виноградные и фруктовые сады» общей площадью 55 десятин. Другие предложения касались обустройства хозяйства и быта будущего училища: «назначаемое под насаждение место обнести заборами и привести туда каналами воду»; «запастись прессами, бочками и другой необходимой посудой»; для персонала начать строительство «дома с тремя или четырьмя покоями с кухней» [5].

П.С. Паллас руководил училищем вплоть до своего отъезда из Крыма в 1810 году, само училище было закрыто в 1841 году. Таким образом, учреждение просуществовало почти 40 лет. Однако, оно так и не стало центром виноградарства и виноделия в Крыму. Тем не менее, именно благодаря его существованию в юго-восточной части полуострова были распространены французские и немецкие сорта винограда, а местные земледельцы познакомились с современными технологиями ведения хозяйства и научились основам виноделия.

Одной из ключевых проблем, сдерживающих развитие этой отрасли хозяйства, была неразвитость логистики на полуострове. В районе Судака отсутствовали дороги, а до ближайшего порта, располагавшегося в Феодосии, было немалое расстояние, которое нужно было преодолевать по горному бездорожью. Идеи сооружения местной торговой гавани выдвигались губернской администрацией, однако объемы производимого вина ставили под сомнение рентабельность такого проекта.

Тем не менее, виноградное училище сыграло важную роль в воссоздании виноделия на полуострове и было первым заведением такого рода на территории Российской империи. Сорта, завезенные в Крым в начале XIX века, и сейчас занимают важное место в виноградарстве и виноделии на полуострове [7].

Мягкий климат, прекрасные виды, пышная природа привлекали на южный берег Крыма российскую знать. Здесь строились дворянские дачи и поместья, которые требовали соответствующего оформления. Возникла насущная потребность не только в саженцах, посадочном материале, семенах декоративных культур, но и в квалифицированных специалистах, знакомых с особенностями крымского земледелия.

Судакское училище не могло удовлетворить растущие потребности региона в квалифицированных специалистах. Поэтому было принято решение об открытии училища в Никите. Осенью 1812 года под руководством Христиана Христиановича Стевена на южном берегу Крыма под деревней Никитою на площади 374 десятин земли был заложен

Ботанический сад как научно-исследовательский центр Российской империи. В 1813 году первый директор Никитского сада – Х.Х. Стевен, отобрал в Судакском училище 16 сортов лучших местных лоз и посадил небольшой виноградник. Коллекция Никитского сада росла год от года, пополняясь лозами из Кизляра, Астрахани, Дона и Грузии.

В 1812 году Х.Х. Стевеном было принято решение об открытии в Никите училища: Никитское училище садоводства и виноделия, Никитский сад с училищем садоводства и виноделия первого разряда с высшими курсами по виноделию.

Однако, на месте желающих учиться садовому искусству не было, поэтому в Никиту прибыли подростки из Киевского военно-сиротского дома. Скромность финансирования определяла количество обучающихся: 10–15 человек, первоначально набирались раз в несколько лет. Только к концу XIX века финансовое положение этого уникального комплекса было значительно улучшено: «На содержание Сада, училища и высших курсов из казны в 1890 году отпускалось 55310 рублей» [3].

Учащиеся в Никитском училище садоводства и виноделия разделялись на пансионеров казенных и пансионеров и полупансионеров частных. Плата за содержание последних определялась Министром Земледелия Государственных Имуществ. Число казенных учеников определялась штатом, а число частных пансионеров и полупансионеров – советом училища в зависимости от имеющихся в училище помещений и учебных пособий. Совет мог принимать пансионеров и полупансионеров на счет специальных средств училища. Ученикам последнего класса как, свидетельствуют архивные материалы, назначалось выделенное из специальных средств училища вознаграждение за производимые ими работы. Размер этого вознаграждения для каждого ученика определялся советом училища, сообразно умению и усердию к работе каждого. Половина этого вознаграждения выдавалась помесячно, а другая половина – по окончании курса [3].

С 1822 году для учащихся был установлен срок обучения и службы в 15 лет. Ученики стали получать от сада одежду, паек муки и деньгами (малолетние по 25 руб., а 2 взрослые по 50 руб. в год).

По данным архива, в 1823 году, первым преподавателем никитского училища садоводства стал штурманский помощник унтер-офицер Яков Яковлев, разработавший график учебного процесса [3].

В 1826 году директором Сада и училища на смену Х.Х. Стевена, пришёл Николай Андреевич Гартвис. Генерал-губернатор граф М.С. Воронцов поручает ему «учредить на земле Магарачского урочища, принадлежащей Никитскому саду, особое заведение для посадки в большом виде, всех сортов винограда, признанных лучшими по опытам в Никитском сортименте, и для опытов виноделия по усовершенствованным европейским способам» [3].

Императорский Никитский ботанический сад как первый в России научно-образовательный центр виноградарства и виноделия, с 1890 г. выпускал «Записки Императорского Никитского сада» – сборник трудов и исследований.

Влияние никитского училища как образовательного центра по подготовке специалистов на развитие крымского виноградарства и садоводства было огромным. В отчете Таврического губернатора отмечалось, что если до 1833 года даже «не было правильных плантаций» винограда и «простого насаждения по обычаю татарскому мало существовало», то в конце 1836 года на расстоянии от Алушты до Феодосии и от Феодосии до Керчи уже имелось до трех миллионов кустов. Новые насаждения, полагал губернатор, «едва ли уступят в чем-нибудь существующим на Рейне и во Франции» [4].

Крым – это не просто винный регион, это регион с богатейшей винодельческой историей, где по сей день сохраняются традиции натурального виноделия. Сегодня Крыму и Кубани нужны грамотные специалисты и профильные учебные центры, где можно получить основное и дополнительное образование. Поэтому, изучение отечественного исторического опыта по подготовке специалистов-практиков является актуальным для будущих агрономов и виноделов.

Литература:

1. Андреева А.С. К истории развития виноделия и республике Крыма / А.С. Андреева, С.Р. Жане // Социально-гуманитарный вестник, Всероссийский сборник научных трудов. – Вып. 26. – Краснодар : Издательство Краснодарский центр научно-технической информации, 2020. – С. 95–99.
2. Андреева А.С. История виноделия в республике Крым // Сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса Студент года. – Петрозаводск : Издательство: международный центр научного партнёрства «Новая Наука», 2020. – Т. 3. – С. 295–299.
3. Бреславцев А.И. Деятельность Никитинского Ботанического сада по подготовке квалифицированных специалистов в области садоводства и виноградарства / А.И. Бреславцев, Л.И. Редькина // Современные научные исследования и разработки. – 2017. – № 7(15). – С. 421–426.
4. Зелинская Е.Л. Судакское училище виноградарства и виноделия // Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвящённой 45-летию образования экономического факультета Новочеркасского инженерно-мелиоративного института. – Вып. 27. – Новочеркасск : Издательство ООО «Лик», 2019. – С. 210–213.
5. Зелинская Е.Л. К истории реализации государственной политики российской империи в области виноградарства и виноделия в Крыму в 1 половине XIX века // Материалы 1 межрегиональной научно-практической конференции Экономика, управление, право и общество. – Симферополь : Издательство: ООО «Издательство Типографии «Ариал», 2016. – С. 129–131.
6. Клейпало А.И. Идея Воронцова: Магарач. Училище в 60–70-гг. XIX века. // Журнал Виноградарство и виноделие. – 2016. – Т. 46. – С. 76–83.
7. Кравчук А.С. К истории Крымского виноградного училища (1804–1841) // Учёные записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Серия. Исторические науки. – 2018. – № 1. – Т. 4(70). – С. 20–29.

УДК 659.113.7

АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

А.Н. Старкова
студентка 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям),
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

О.В. Подмосковная
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Статья посвящена анализу рекламы в коммерческой деятельности и оценке её эффективности. Рассмотрены виды рекламы, её характеристика и эффективность. Представлены функции рекламы.

Ключевые слова: реклама, эффективность, анализ, предприятие.

Реклама – это форма коммуникации, способ привлечения внимания потенциальных потребителей к товару или услуге с целью продвижения [4]. Коммерческая реклама – это реклама товаров, услуг и других товарных и нетоварных предложений с конечной целью извлечения прибыли. Стратегической целью любой коммерческой рекламы

является стимулирование сбыта или создание спроса на тот или иной товар или услугу. Предметом коммерческой рекламы могут являться как товары и услуги, так и другие предложения – организации, идеи, личности, места, события, виды деятельности, то есть все то, что предлагается для реализации на том или ином рынке (рынок предметов потребления, рынок услуг, политический рынок, рынок рабочей силы и так далее) [1].

1. Основные функции рекламы. Основные функции рекламы – повышение дохода от реализации продукта либо услуги. Правильно организованная кампания по раскрутке в течение длительного времени удерживает заинтересованность общества к товару. Помимо этого, происходит продвижение определённой торговой марки и привлечение новой аудитории [4].

2. Виды рекламы: телевизионная реклама, интернет-реклама, радиореклама, наружная реклама, сувенирная реклама, событийная реклама, внутренняя реклама [2]. В магазине «Магнит» представлены разные виды рекламы, например, телевизионная, наружная, внутренняя, радиореклама, интернет-реклама и другие. Они способствуют продвижению предприятия и увеличению его узнаваемости.

3. Эффективность рекламы. Эффективность рекламы – это ее способность привлечь внимание, вызвать интерес к продукту и привести пользователей к покупке. Также это соотношение между затраченными ресурсами (деньги, время, усилия) и полученными результатами [4].

Оценка эффективности рекламной кампании включает три этапа:

Первоначальная оценка. Здесь определяются инструменты и показатели для оценки на основе предварительного анализа рынка.

Текущая оценка. Проводится во время кампании для коррекции стратегии при необходимости.

Конечная оценка. После завершения кампании анализируются результаты, что помогает в планировании будущих действий и выборе наиболее эффективных способов продвижения [3].

Оценку эффективности рекламы проводят по нескольким направлениям: делают выводы о том, насколько эффективно то или иное рекламное объявление и его отдельные элементы, насколько целесообразно применение тех или иных рекламных средств, насколько эффективно потрачены деньги на рекламу и т.д. [1].

На основе изложенного материала можно сделать вывод, что реклама является одним из самых важных инструментов маркетинга, выполняющим множество целей и с её помощью предприниматели могут попробовать развить свой бизнес ещё больше используя верную стратегию. Влияние рекламы на потребительский спрос показывает значимость рекламных усилий для формирования покупок и привлечения новых людей.

Таким образом, реклама является незаменимым элементом в коммерческой деятельности, и её эффективная оценка может значительно повысить результаты бизнеса.

Литература:

1. Колышкина Т.Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебник для среднего профессионального образования / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025.

2. Синяева И.М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – 2-е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2025.

3. Синяева И.М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – 2-е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2025.

4. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025.

УДК 323.2:352(470.54-25)

АНАЛИЗ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ С НАСЕЛЕНИЕМ НА ПРИМЕРЕ МО Г-К АНАПА

С.А. Сушкова
студентка 4 курса направления подготовки
«Государственное и муниципальное управление»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.А. Некрасова
кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению механизма взаимодействия местных органов власти с населением на примере отдела по делам с обращениями граждан муниципального образования город-курорт Анапа. В качестве основного анализа были использованы таблицы, рисунки и диаграммы, применялись методы анализа и изучения. Предметом статьи является местные органы власти. В статье авторы раскрывают основные аспекты важности взаимодействия органов местного самоуправления с населением.

Ключевые слова: местное самоуправление, население, взаимодействие, обратная связь, обращения граждан.

Местное самоуправление в системе народовластия – это форма осуществления народом своей власти, обеспечивающая самостоятельное решение населением вопросов местного значения исходя из интересов населения с учётом исторических и иных местных традиций [2].

Население муниципалитетов, как правило, владеет информацией о значимых проблемах территории, ее развития [4].

Муниципальные органы власти также должны проявлять максимальную заинтересованность и инициативность в формировании способов взаимодействия с гражданами МО г-к Анапа.

Для решения этой задачи необходимо: проводить опросы граждан как на официальных сайтах органов управления, так и через популярные коммуникационные ресурсы – социальные сети; выявлять потребность в расширении взаимодействия на личных встречах, собраниях, мероприятиях; проводить контент-анализ открытых источников, СМИ, которые ведут диалог с населением в Интернете.

Конституция Российской Федерации установила, что население имеет право осуществлять свою власть непосредственно и через органы государственной власти и органы местного самоуправления [1] (рис. 1).



Рисунок 1 – Механизм реализации местной власти населением

Актуальность данной темы заключается в том, что власть в государстве будет сильной тогда, когда в процессе своей деятельности органы власти будут опираться на мнение населения [3].

Одной из форм взаимодействия органов местного самоуправления с гражданами является – опрос граждан. Согласно ст. 31 ФЗ № 131 «Опрос граждан проводится на всей территории муниципального образования или на части его территории для выявления мнения населения и его учета при принятии решений органами местного самоуправления и должностными лицами местного самоуправления, а также органами государственной власти [1].

Проведя анализ динамики поступивших обращений граждан в администрацию муниципального образования город-курорт Анапа за 2022–2024 гг., можно сделать вывод, что больше всего обращений приходится на 2024 год (рис. 2).

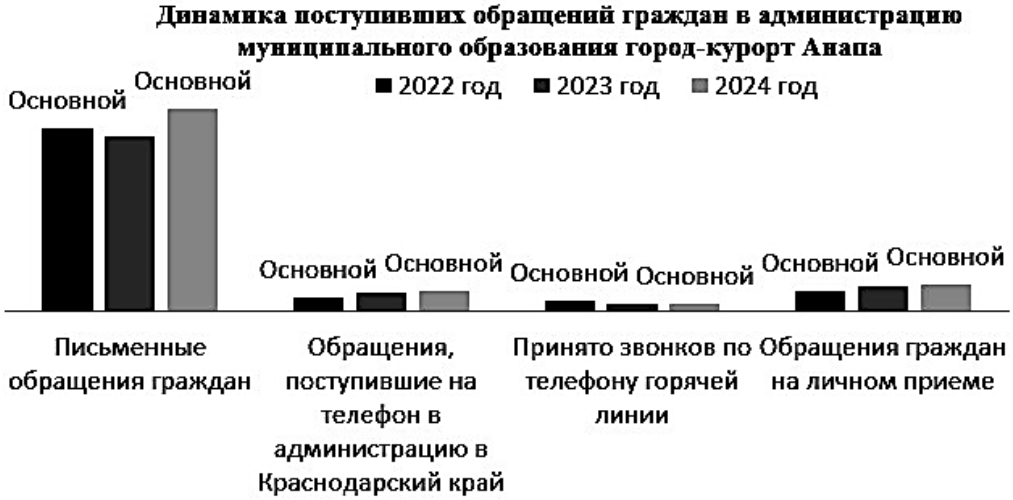


Рисунок 2 – Диаграмма поступивших обращений граждан в администрацию муниципального образования город-курорт Анапа

Среди самих обращений, больше всего вопросов задавалось в письменном обращении. Уменьшилось количество звонков по телефону «горячей линии», однако остальные пункты имеют рост к 2024 году. Также следует отметить, что письменные обращения граждан к 2023 году уменьшаются, затем в 2024 году снова возрастают [5].

Данные выводы дают понимание того, что население все же интересуется системой местного самоуправления. Граждане желают решать вопросы города, это увеличивает эффективность взаимодействия власти и населения.

Важно, чтобы взаимодействие МО г-к Анапа с населением происходило на постоянной основе.

Таким образом, совершенствование работы власти важно для обеспечения качественного функционирования МО г-к Анапа, удовлетворения потребностей общества, позитивного имиджа власти в глазах населения и доверительного отношения между местными органами власти и народом.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации: (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ, вступили в силу 04.07.2020 года) // официальный интернет-портал правовой информации. – URL : http://www.pravo.gov.ru

2. Горный М.Б. Муниципальная политика и местное самоуправление в России : учебник и практикум для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. –

393 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13228-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/533749

3. Муниципальное право России : учебник для вузов / А.Н. Кокотов [и др.]; Под ред. А.Н. Кокотова. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16384-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/530918

4. Система местного самоуправления : учебное пособие для вузов / С.Е. Прокофьев [и др.]; Под ред. С.Е. Прокофьева, О.В. Паниной, С.Г. Еремина, Н.Н. Мусиновой. – 2-е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 118 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15082-7. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL : https://urait.ru/bcode/51462

5. Официальный сайт Администрации МО город-курорт Анапа. – URL : www.anapa-official.ru

УДК 374.32

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ КАЗЁННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

А.И. Ткаченко
студент 4 курса направления подготовки
«Государственное и муниципальное управление»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

А.А. Забегаева
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению растущей значимости молодёжной политики в условиях социально-экономических и культурных изменений, происходящих в современном обществе. Молодёжь играет важную роль в обеспечении устойчивого развития государства, и от качества реализации молодёжной политики на муниципальном уровне во многом зависит будущее страны. Важную роль в этом процессе играют муниципальные казённые учреждения, осуществляющие широкий спектр мероприятий и программ, направленных на поддержку и развитие молодёжи. Муниципальные казённые учреждения также занимаются организацией молодёжного досуга, созданием и управлением молодёжными клубами, центрами и площадками. Они предоставляют молодым людям доступ к культурным, спортивным и развлекательным мероприятиям, а также поддерживают молодёжные инициативы и проекты.

Ключевые слова: молодежь, молодежная политика, муниципальные казенные учреждения.

В современных реалиях молодёжная политика, ориентированная на экономическую стабильность, национальную безопасность и социальное благополучие, играет ключевую роль в обеспечении устойчивого развития и процветания общества. Она способствует воспитанию активных, ответственных и патриотически настроенных граждан, что является важной составляющей устойчивого развития российского государства [6].

Молодёжная политика представляет собой динамичную, многоуровневую систему, цель которой – создать условия для полноценного развития молодого поколения и его успешной интеграции в экономические, социальные и политические процессы страны. Этот

процесс требует комплексного подхода, включающего как индивидуальные потребности молодых людей, так и стратегические интересы общества в целом [4]. В Краснодарском крае на 01 января 2024 года проживает более 1451312 молодых людей (рис. 1) [3].

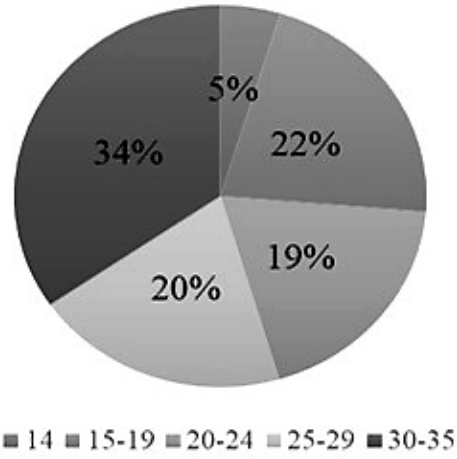


Рисунок 1 – Структура количества молодых людей, проживающих в Краснодарском крае на 01 января 2024 года

Нормативно-правовое регулирование молодёжной политики как на уровне Российской Федерации, так и в Краснодарском крае, сосредоточено на формировании комплексной системы поддержки молодёжи. Эта система не является статичной; она требует постоянного обновления и адаптации к меняющимся социально-экономическим условиям и вызовам времени. Эффективное законодательство в данной области не только защищает права молодёжи, но и создаёт условия для её активного участия в общественной жизни.

Участие молодёжи в социальных, экономических и политических процессах является важным фактором для устойчивого развития как регионов, так и всего общества. Таким образом, законодательные инициативы и действия, направленные на реализацию молодёжной политики, должны учитывать постоянно изменяющиеся запросы и потребности молодого поколения.

Муниципальные казённые учреждения занимают центральное место в системе реализации молодёжной политики на муниципальном уровне. Их деятельность направлена на создание условий для всестороннего развития молодёжи, а также на содействие активному участию молодых людей в жизни местного сообщества [1, 2]. Это включает в себя не только организацию образовательных и культурных мероприятий, но и создание программ, способствующих решению актуальных проблем, с которыми сталкивается молодёжь. Эффективное сотрудничество между казёнными учреждениями, молодёжными организациями и органами власти позволяет формировать динамичную и адаптивную молодёжную политику. Такое взаимодействие не только улучшает качество жизни молодёжи, но и способствует её социальной интеграции и активному включению в общественные процессы.

Деятельность муниципальных казённых учреждений в рамках молодёжной политики становится ключевым инструментом для достижения устойчивого социального и экономического развития региона. Их интеграция в систему молодёжной политики позволяет не только учитывать интересы молодёжи, но и вносить значительный вклад в решение социальных проблем, укрепление гражданского общества и создание возможностей для активного участия молодого поколения в жизни своей страны [5].

Молодежная политика на территории муниципального образования город-курорт Анапа находится в введении управления по молодежной политики администрации муниципального образования город-курорт Анапа [10]. Основной задачей управления молодежной политики является реализация полномочий администрации муниципального образования город-курорт Анапа по организации и осуществлению мероприятий по работе с детьми и молодежью.

Также, реализацией молодёжной политики на территории МО г-к Анапа занимаются курируемые управлением молодежной политики учреждения: «Центр патриотического воспитания молодежи «Ратмир» и муниципальное казённое учреждение «Молодёжный центр «21 век» муниципального образования город-курорт Анапа [8, 9].

Молодежный центр «21 век» является крупнейшим молодежным учреждением в Краснодарском крае по количеству проводимых мероприятий. Центр дважды удостоен звания «Лучший молодежный центр» и областной премии за лучшую организацию антинаркотической и профилактической работы.

Рассмотрим количественные показатели деятельности МКУ «Молодежный центр «21 век» за последние три года (табл. 1) [10].

Таблица 1 – Количественные показатели деятельности МКУ «Молодежный центр «21 век»

Наименование	2022 год	2023 год	2024 год	Отношение 2023 г. к 2022 г.		Отношение 2024 г. к 2023 г.	
				+/–	темп роста, %	+/–	темп роста, %
Количество участвующих молодых людей	148748	106163	172317	–42585	71,4	+66154	162,3
Количество проведенных мероприятий	619	915	1208	+296	148,1	+293	132

Рассматриваемые мероприятия, проводимые МКУ «Молодежный центр «21 век», были реализованы в рамках муниципальной программы муниципального образования город-курорт Анапа «Молодежь Анапы» (далее – Программа).

Программа утверждена постановлением администрации муниципального образования город-курорт Анапа от 23 октября 2020 г. № 2076. Цель Программы – развитие и реализация потенциала молодежи в интересах муниципального образования город-курорт Анапа, создания благоприятных экономических, социальных, организационно-правовых условий для воспитания, обучения, развития молодых граждан и интеграции молодежи, как активного субъекта, в процессы социально-экономического, общественно-гражданского, общественно-политического, культурного развития общества.

Деятельность муниципального казенного учреждения невозможна без финансирования. В таблице 2 представлены финансовые показатели мероприятий муниципальной программы «Молодёжь Анапы», реализуемые МКУ «Молодежный центр «21 век» за 2022–2024 гг.

Таблица 2 – Финансовые показатели мероприятий муниципальной программы «Молодёжь Анапы», реализуемые МКУ «Молодежный центр «21 век» за 2022–2024 гг.

Наименование	2022 год	2023 год	2024 год	Отношение 2023 г. к 2022 г.		Отношение 2024 г. к 2023 г.	
				+/–	темп роста, %	+/–	темп роста, %
Объем финансирования	1424,8	3016,6	5154,3	+1591,8	211,7	+2137,7	170,9

В качестве проблемных аспектов в деятельности МКУ «Молодёжный центр «21 век» в муниципальном образовании город-курорт Анапа можно выделить следующие:

– низкий уровень вовлеченности молодежи, проживающей на территории муниципального образования город-курорт Анапа, к участию в общественно-политической жизни;

– отсутствие действенных механизмов учёта мнения молодёжи при планировании и организации мероприятий, направленных на её вовлечение в социально-культурную, образовательную и общественную деятельность.

Для решения проблем можно предпринять следующие шаги:

– развитие системы наставничества. Создание муниципальной программы наставничества «Анапа – территория возможностей» и специализированной платформы, одними из разделов которой будут «О программе», «Бот» для ответов на интересующие вопросы и связи с администрацией города и т.д. Целью данной программы будет являться повышение вовлеченности молодежи в общественно-политическую жизнь города через передачу опыта и создание системы поддержки молодых активистов со стороны действующих политиков и общественных деятелей;

– реализация регулярных неформальных встреч молодежи с представителями власти – это эффективный инструмент преодоления барьеров в коммуникации и создания атмосферы доверия между активными гражданами и муниципальным руководством. В рамках данного формата предлагается организовать серию ежемесячных мероприятий под условным названием «Диалог на равных», где молодые жители Анапы смогут в непринужденной обстановке обсуждать с представителями органов власти и экспертами актуальные проблемы города, предлагать свои решения и получать обратную связь.

Реализация представленных направлений позволит развиваться учреждению как особому молодежному пространству, на территории которого созданы необходимые условия для реализации муниципальной молодежной политики. И позволит реализовать самые смелые и креативные идеи молодых активистов города-курорта Анапа.

Итак, особое значение в реализации молодежной политики приобретают муниципальные учреждения, такие как МКУ «Молодежный центр «21 век» в муниципальном образовании город-курорт Анапа. Важнейшая задача – превратить такие центры в настоящие молодежные пространства, где каждый молодой человек сможет найти поддержку и возможности для самореализации. Это требует перехода к созданию среды, способствующей личностному и профессиональному росту молодого поколения.

Литература:

1. Федеральный закон от 14.11.2002 № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» (ред. от 28.12.2024). – URL : https://base.garant.ru/400156192
2. Федеральный закон от 30.12.2020 г. № 489-ФЗ «О молодёжной политике в Российской Федерации» (ред. от 28.12.2024). – URL : https://base.garant.ru/400156192
3. Аврамчикова Н.Т. Эффективное государственное и муниципальное управление: учебник для вузов. – Электрон. дан. – М. : Юрайт, 2023. – 167 с. – (Высшее образование). – URL : https://urait.ru/bcode/520133
4. Гимазова Ю.В. Государственное и муниципальное управление : учебник для вузов / Ю.В. Гимазова; Под общей ред. Н.А. Омельченко. – М. : Юрайт, 2022. – 453 с. – (Высшее образование). – URL : https://urait.ru/bcode/488980
5. Государственная и муниципальная служба : учебник для вузов / Е.В. Охотский [и др.]; Под общей ред. Е.В. Охотского. – 2. изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2023. – 378 с. – (Высшее образование). – URL : https://urait.ru/bcode/530701
6. Саидов М.Д. Особенности реализации молодежной политики на муниципальном уровне / М.Д. Саидов, А.А. Забегаева // В сборнике: Актуальные аспекты современной научной мысли в междисциплинарных исследованиях молодых ученых. Материалы Всероссийских научно-практических конференций. – Анапа, 2024. – С. 173–175. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=80430156
7. Ткаченко А.И. Государственная поддержка волонтерства среди молодежи / А.И. Ткаченко, А.А. Забегаева // В сборнике: Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления: региональный аспект. материалы VII Всероссийской научно-практической конференции: Сборник статей. – Краснодар, 2024. – С. 142–148. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=75184081
8. URL : https://vk.com/ratmir_anapa?from=search – официальный сайт «Центр патриотического воспитания молодёжи «Ратмир» муниципального образования город-курорт Анапа.

9. URL : https://www.anapa-official.ru/adm/struktura-administratsii/36943 – официальный сайт управления молодежной политики администрации муниципального образования город-курорт Анапа.
10. URL : https://www.anapa-official.ru/sovet/molodezhnyy-parlament – официальный сайт Молодежного парламента при Совете муниципального образования город-курорт Анапа.

УДК 637.1

ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ПУТИ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В.А. Фальшина
студентка 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.А. Милета
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению принципов организации и технологии продажи товаров в торговой организации. Изучена роль технологии продаж в современной коммерческой деятельности, а также стратегия продаж. Описывается характеристика компании ООО «Удача +», анализируется эффективность существующих методов продаж и предлагаются рекомендации по их совершенствованию. Работа направлена на выявление возможностей для повышения конкурентоспособности компании через оптимизацию процессов продаж. Таким образом, исследование подчеркивает важность грамотной организации и применения технологий продаж для достижения успеха в торговле, а также предлагает практические решения для улучшения работы конкретной торговой организации.

Ключевые слова: конкуренция, технология продаж, коммерческая деятельность, стратегия продаж, клиентоориентированность, ошибки в продажах

В настоящее время конкуренция растет, каждая компания, продавцы, пытаются продать свой товар, услуги и знания различными способами, но не у каждого и них это получается. С каждым днем все сложнее заинтересовать покупателя, следовательно сложнее довести его до покупки вашего товара, то есть завершения сделки. Многие привыкли говорить, что с искусством продаж рождаются, но ведь это заблуждение. Потому что ему можно обучиться. Об этом нам пишут в книгах, кричат в интернете, говорят повсеместно. Все хотят прийти к успеху быстро и не прилагая почти никаких усилий. Это же касается и организации, и технологии продаж. Ведь их важно изучать и правильно использовать, чтобы превзойти конкурентов и прийти к получению максимальной прибыли.

Понятие и основные принципы технологии продаж, типы торговых организаций. Технология продаж товаров и услуг – это перечень действий, который регламентирует взаимоотношения сотрудников организации с клиентами.

Предприятия розничной торговли могут быть классифицированы по ассортименту реализуемых товаров. Различают универсальные, специализированные магазины, магазины с комбинированным, а также смешанным ассортиментом товаров. Предприятия торговли квалифицируются по виду, торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей (например, универмаг, универсам, магазин «Ткани», магазин «Продукты» и т.д.) [2].

Разработка современных технологий продаж позволяет: эффективно взаимодействовать с закупщиками, в итоге повышать объемы продаж, минимизировать затраты на организацию работы персонала отдела продаж, подготовить новичков, провести их адаптацию и обучение, повысить производительность труда, снизить влияние человеческого фактора

на работу фирмы, количество ошибок менеджеров по продажам, оптимизировать работу коммерческого отдела, план продаж каждого продавца, увеличить количество видов, процент конверсий [1].

Современная технология продаж является системой, направленной на повышение количественных и качественных показателей сбыта. Не существует универсальной методики.

Этапы процесса продаж: подготовка: изучение продукта и целевой аудитории, формирование стратегии; презентация: умение выделить свойства продукта и их преимущества, использование «Вы-подхода» для вовлечения клиента; работа с возражениями: подготовка к возможным вопросам и сомнениям клиента с помощью заранее заготовленных фраз; увеличение размера чека: предложение дополнительных товаров или услуг, а также более дорогих альтернатив; закрытие сделки: определение момента готовности клиента к покупке и использование закрывающих вопросов.

Получение контактов и рекомендаций: сбор информации для будущих обращений и использования положительных отзывов.

Распространенные ошибки в продажах: неумение слушать клиента, попытки убеждения без весомых аргументов, неверная оценка квалификации покупателя, излишняя навязчивость, незнание характеристик продукта, отсутствие навыков формирования потребности у клиента, резкая реакция на неудачу вместо анализа ошибок [4].

Значение стратегии продаж: прогнозирование: оценка будущих объемов продаж; планирование: определение целей и методов их достижения; организация работы: установление правил взаимодействия внутри команды; мотивация: стимулирование сотрудников к достижению результатов; координация: согласование действий всех подразделений компании; контроль: мониторинг выполнения стратегии и корректировка при необходимости [3].

Ключевые аспекты эффективной стратегии продаж: целенаправленность на увеличение доли рынка, адаптивность к изменениям на рынке и в технологиях, клиентоориентированность с персонализированными предложениями, интегрированность с маркетинговыми циклами, измеримость результатов для оценки эффективности.

Шаги по разработке стратегии продаж: анализ текущего положения (изучение рынка, оценка конкуренции), разработка стратегии (определение целей, установка ценовой политики), разработка плана действий (установка задач, распределение обязанностей), внедрение и оценка (мониторинг результатов, анализ эффективности) [5].

Организация ООО «Удача+» является ярким примером того, как бизнес может адаптироваться и развиваться в условиях изменений, сохраняя свои основные ценности и принципы.

Стратегия организации «ООО Удача+» не является постоянной. Он постоянно анализирует рыночную ситуацию, изучает отзывы клиентов и внедряет инновационные решения для повышения качества работы. Внедрение новых технологий и автоматизация процессов являются приоритетными направлениями развития. Магазин стремится быть не только удобным и привлекательным местом для покупок, но и визитной карточкой станицы Благовещенской.

Для привлечения и удержания клиентов магазин активно применяет разнообразные маркетинговые инструменты.

Технология продаж и ее основные принципы являются основой успешной коммерческой деятельности в розничной торговле. Эффективное взаимодействие с клиентами, оптимизация работы персонала и минимизация ошибок способствуют увеличению объемов продаж и повышению качества обслуживания.

Организации, такие как «ООО Удача+», демонстрируют важность гибкости и адаптивности стратегий продаж, активно анализируя рынок и внедряя инновации. Постоянный мониторинг результатов и корректировка подходов позволяют достигать поставленных целей и обеспечивать устойчивый рост бизнеса в конкурентной среде.

Литература:

1. Колышкина Т.Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебник для среднего профессионального образования / Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. –

2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 222 с. – (Профессиональное образование).

2. Гутникова О.Н. Организация и технология торговой деятельности : учебник для вузов. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 250 с. – (Высшее образование).

3. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 502 с. – (Высшее образование).

4. Прокушев Е.Ф. Организация и техника внешнеторговых операций : учебник и практикум для вузов / Е.Ф. Прокушев, А.А. Костин; Под ред. Е.Ф. Прокушева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 202 с. – (Высшее образование).

5. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования. – М. : Издательство Юрайт, 2025. – 342 с. – (Профессиональное образование).

УДК 658.628

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ ПАО «МАГНИТ»

А.М. Хомяков
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям),
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

О.В. Подмосковная
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Задача повысить эффективность ассортиментной политики стала для «Магнита» логическим этапом при внедрении новой мультиформатной бизнес-модели, которая предполагает четкое сегментирование каждого из торговых форматов сети. Статья посвящена анализу ассортиментной политики на примере ПАО «Магнит», где будут рассматриваться отдел молочной продукции и проводится опрос по удовлетворению ассортимента.

Ключевые слова: ассортимент, анализ, торговля, ПАО «Магнит».

Актуальность заключается в том, что в условиях рыночной экономики ассортиментная политика является важной частью общей стратегии торговли. ПАО «Магнит» является одной из ведущих розничных сетей в России по торговле, лидером по количеству магазинов и географии их расположения. Логистическая инфраструктура компании включает в себя 45 распределительных центров и 5416 автомобилей.

Магазин находится на Красноармейской 9а и был построен три года назад. ПАО «Магнит» использует линейно-функциональную структуру управления.

Опрос был проведен среди знакомых и был прикреплен в социальных сетях, участие приняло 50 человек.

Результаты проведенного опроса показывают, что в выборке приняли участие равное количество мужчин и женщин – по 25 человек (по 50 % от общего числа). Возрастной состав респондентов достаточно разнообразен, при этом большинство опрошенных (36 %) находятся в возрасте от 26 до 35 лет, за ними следуют участники в возрасте от 18 до 25 лет (30 %).

Анализ покупательских привычек показывает высокую востребованность молочной продукции – 60 % респондентов покупают ее ежедневно, еще 30 % – 2–3 раза в неделю. Примечательно, что никто из опрошенных не указал вариант «реже», что говорит о стабильно высоком спросе на молочную продукцию.

Что касается удовлетворенности ассортиментом, то здесь наблюдается преимущественно положительная картина: 40 % опрошенных полностью удовлетворены имеющимся

выбором, еще 50 % отмечают частичную удовлетворенность. 10 % респондентов выразили недовольство ассортиментом.

Таблица 1 – Ассортимент молока в ПАО «Магнит»

№	Наименование	Цена, рублей
1	Молоко Простоквашино 2,5 %	96.99
2	Молоко Простоквашино 3,5 %	109.00
3	Молоко Кубанский молочник 2,5 %	79
4	Молоко Агрокомплекс 2,5 %	119
5	Молоко Коровка из Кореновки 3,5 %	152
6	Молоко моя станица 2,5 %	85

Особого внимания заслуживает вопрос об аллергии на молочную продукцию – 60 % участников опроса (30 человек) сообщили о наличии у них аллергической реакции на данную категорию продуктов, что является достаточно высоким показателем и может существенно влиять на покупательское поведение этой группы населения. Благодаря данному опросу можно сделать вывод о том, что в магазине не хватает молока, не содержащее лактозу.

Рекомендации по улучшению ассортимента

Рекомендации по усовершенствованию ассортимента следующие:

1. Базовая линейка безлактозного молока:
- Запустить продукцию с разной жирностью: 0 %, 1.5 %, 2.5 %;
- Начать с наиболее популярного объема – 900 мл;
- Выбрать 2–3 надежных производителя с оптимальным соотношением цена/качество;
- Разместить продукцию в основной молочной секции с маркировкой «Без лактозы»;
- Обеспечить наличие товара на полках не менее 3–4 позиций одновременно.

2. Целевая аудитория и позиционирование:
- Создать отдельный информационный стенд с описанием особенностей продукта;
- Разместить продукцию рядом с обычными молочными товарами для удобства сравнения;
- Организовать информационные стойки у полок с образцами продукции;
- Провести промо-акции с дегустацией для привлечения внимания.

3. Логистика и хранение:
- Обеспечить постоянную температуру хранения 2–6 °С;
- Организовать приоритетную выкладку нового товара;
- Установить систему контроля сроков годности;
- Создать резервные запасы для предотвращения дефицита;
- Организовать регулярные поставки с учетом сезонности спроса.

В целом изменение ассортиментной политики – процесс перманентный, и его успех зависит в первую очередь от конструктивного взаимодействия с поставщиками. Сегодня «Магнит» ожидает от своих поставщиков и тех, кто только планирует ими стать, новых предложений и интересных проектов

Литература:

1. Каплина С.А. Управление ассортиментом товаров : учебник. – Ростов-н/Д. : Феникс, 2020. – 228 с.
2. Магомедов Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник для бакалавров. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2020. – 174 с.
3. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров : учеб. пособие. – М. : АЛЬФА-М: ИНФРА-М, 2016. – 239 с.
4. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник. – Мн. : БГЭУ, 2020. – 541 с.
5. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы : учебно-практическое пособие. – М. : Эксмо, 2006. – 240 с.

УДК 347.714

ОРГАНИЗАЦИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДГОТОВКИ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ И ВЫКЛАДКА НА ТОРГОВО- ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ОБОРУДОВАНИИ

В.В. Шамрай
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Т.Х. Степанова
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы и особенности выкладки товара на торгово-технологическом оборудовании. Анализируются ключевые аспекты, способствующие успешной презентации товаров в торговых и выставочных залах. Основное внимание уделяется роли эргономики, визуального мерчендайзинга и эффективности использования торгового оборудования. Процесс выкладки товара рассматривается как многогранный, требующий учета не только физиологических, но и психологических факторов восприятия потребителями. В статье также обсуждаются современные тенденции в области автоматизации процессов выкладки на базе технологий дополненной реальности и искусственного интеллекта.

Ключевые слова: выкладка товара, торгово-технологическое оборудование, мерчендайзинг, визуальная презентация, автоматизация, дополненная реальность.

Процесс выкладки товара на торговой площади является одним из ключевых элементов успешной коммерческой деятельности. Он включает в себя не только физическое размещение продукта, но и создание определенной атмосферы, способствующей привлечению внимания покупателей. Рекомендации по выкладке могут варьироваться в зависимости от типа товара, целевой аудитории и формата торговой точки. Эффективная выкладка товара требует комплексного подхода и учета множества факторов [3].

Важным аспектом выкладки является использование торгово-технологического оборудования. Оно предоставляет возможность оптимального распределения пространства, прямого доступа к продукции и сохранения ее товарного вида. Правильно организованная выкладка помогает не только в облегчении поиска товара для покупателя, но и в рациональном использовании площади, что непосредственно сказывается на продажах.

Визуальный мерчендайзинг играет ключевую роль в восприятии продукции. Исследования показывают, что правильно сконструированные витрины и использование цветовых решений могут повысить интерес и желание купить товар. Например, выделение определенных товарных групп с помощью освещения или цветовых решений делает их более заметными, что способствует увеличению спроса [1].

Современные технологии также вносят свой вклад в процесс выкладки. Автоматизация и внедрение технологий, таких как дополненная реальность, позволяют создавать интерактивные выставочные пространства, где покупатели могут не только смотреть, но и взаимодействовать с продуктами. Это дает возможность не только повысить интерес, но и улучшить впечатление о бренде. Такие технологии помогают создать уникальную покупательскую атмосферу и увеличить уровень вовлеченности клиента [4].

Существует также необходимость учитывать эргономические аспекты. Комфортное размещение товара, позволяющее легко его взять и протестировать, упрощает процесс покупки. Исследования показывают, что покупатели склонны задерживаться в местах, где им удобно и комфортно. Отношение к выкладке товара как к важному компоненту обслуживания клиентов открывает новые горизонты для продавцов.

Искусственный интеллект может значительно улучшить выкладку товаров на торгово-технологическом оборудовании, обеспечивая более эффективное использование пространства и оптимизацию продаж. Персонализированные рекомендации по размещению товаров могут основываться на анализе данных о продажах, сезонности, предпочтениях покупателей и трендах. Используя алгоритмы машинного обучения, можно предсказывать, какие товары лучше всего сочетаются друг с другом, а также определять оптимальное количество каждого товара для хранения на полках.

Товарное соседство – это принцип организации расположения товаров в магазине, основывающийся на их взаимосвязи и восприятии покупателями. Важно учитывать ассоциативные связи: размещение товаров, которые обычно покупаются вместе (например, макароны и соус), может повысить вероятность импульсивных покупок. Понимание целевой аудитории помогает делать более эффективные выборы в расположении товаров. Логическая структура разделения по категориям, например, бытовая химия и продукты питания, облегчает поиск и создает удобный опыт покупок.

Сигналы к покупке, тактильные и визуальные аспекты соседних товаров могут привлечь внимание и побудить к действию. Психология цвета и расположения также играет роль: использование определённых цветов и высоты полок может влиять на восприятие ценности и желания купить. Эффективное товарное соседство позволяет повышать удовлетворенность клиентов и увеличивать объемы продаж [2].

Таким образом, выкладка товара на торгово-технологическом оборудовании представляет собой важный элемент успешного ведения бизнеса. Учет эргономических, психологических и технологических аспектов позволяет не только оптимизировать процесс выкладки, но и создать положительный имидж бренда в глазах потребителя.

Литература:

1. Морозов И.С. Визуальный мерчендайзинг: основные принципы и практические советы. – Екатеринбург, 2022.
2. Кузнецова А.А. Психология покупателей и выкладка товара в магазине. – Новосибирск, 2023.
3. Петрова Е.В. Искусство мерчендайзинга: как правильно выкладывать товар. – СПб., 2020.
4. Савельев А.Н. Эффективная выкладка товаров в ритейл. – М., 2021.

УДК 657.2

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ РАСЧЕТОВ С ПОДОТЧЕТНЫМИ ЛИЦАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Д.Е. Шапошникова
студентка 3 курса
специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.В. Ломоносова
преподаватель кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению вопросов организации и ведения бухгалтерского учета расчетов с подотчетными лицами в АО «Санаторий «Родник» с учетом требований Федерального закона № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете». Особое внимание уделено анализу системы учета расчетов с подотчетными лицами, которая играет ключевую роль в обеспечении финансового контроля за движением денежных средств внутри организации. Рассматриваются организационные аспекты работы бухгалтерской службы санатория, включая структуру подразделения, а также применение современной

программной платформы «1С: Бухгалтерия» для автоматизации учета. Рассматривается порядок оформления и учета подотчетных сумм. Приводится описание стандартных процедур, связанных с выдачей денежных средств под отчет, документальным подтверждением расходов, а также их последующим отражением в бухгалтерском учете. Представлены примеры типичных хозяйственных операций – таких как командировки, закупка материалов и прочие расходы – с указанием соответствующих бухгалтерских записей. Отмечаются существующие проблемы, а в завершении приведены рекомендации по совершенствованию учета, которые направлены на повышение эффективности и прозрачности финансовых операций.

Ключевые слова: учет, подотчетные лица, финансовый контроль, бухгалтерские записи, денежные средства.

В АО «Санаторий «Родник» бухгалтерский учет организован в строгом соответствии с требованиями Федерального закона № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете». Ответственность за его организацию, а также за соблюдение всех законодательных норм при осуществлении финансово-хозяйственных операций возложена на генерального директора. Он обеспечивает наличие квалифицированного персонала и эффективный внутренний контроль.

Бухгалтерская служба является ключевым подразделением предприятия. Главный бухгалтер, подчиняющийся непосредственно директору, руководит всей работой бухгалтерии, контролирует составление отчетности, соблюдение нормативных требований и взаимодействие с внешними аудиторами и налоговыми органами.

Для ведения учета применяется рабочий план счетов, который позволяет обеспечить непрерывное, полное и документально подтвержденное отражение всех операций в рублевом эквиваленте. Прямые расходы учитываются на счете 20 «Основное производство», косвенные – на счетах 25 и 26, с последующим ежемесячным распределением пропорционально доходам.

Наличные денежные средства хранятся у кассира, с установленным лимитом в 20000 рублей. Превышение допускается только в течение трех дней выдачи заработной платы. Излишки сдаются в банк с оформлением соответствующих документов. Денежные средства учитываются на счете 50 «Касса», а безналичные – на счете 51 «Расчетные счета», по каждому расчетному счету ведется аналитический учет.

Годовая бухгалтерская отчетность формируется по календарному году с 01 января по 31 декабря и включает бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах. Ведется учет с использованием программы «1С: Бухгалтерия», где на основе первичных документов автоматически формируются журналы-ордера по соответствующим счетам. Учетная политика для целей бухгалтерского и налогового учета утверждена единым приказом.

Подотчетные лица – это работники организации, получившие денежные средства из кассы подотчет на определенные цели (например, на командировочные расходы, на хозяйственные нужды и т.д.). Такие средства подлежат обязательному последующему отчету перед бухгалтерией организации в установленные сроки [1].

Организация эффективного учета расчетов с подотчетными лицами – важная составляющая финансовой дисциплины предприятия. В АО «Санаторий «Родник» данный процесс регламентирован внутренними документами, в частности, приказом «Об учетной политике». Для ведения синтетического учета используется счет 71 «Расчеты с подотчетными лицами», а ответственность за оформление документов и контроль операций возложена на специально назначенного бухгалтера. Факты хозяйственной жизни подлежат оформлению первичными учетными документами, которые служат основанием для бухгалтерского учета [2].

Работа с подотчетными суммами организована через электронную систему «1С: Бухгалтерия». Все авансовые отчеты формируются в электронном виде и включают несколько ключевых блоков: сведения о выданных авансах; информация о поступлении материальных ценностей; документы, подтверждающие произведенные расходы; данные о командировочных расходах.

Примером служит операция от 11 декабря 2024 года, когда сотруднику А.А. Петечкину было выдано 3500 руб. на приобретение строительных материалов. После завершения

покупки и сдачи отчета бухгалтер отразил в учете фактические расходы (3130 руб. 38 коп.) и возврат остатка в кассу (369 руб. 62 коп.).

Типичные ситуации и бухгалтерские записи:

– перерасход: если сумма расходов превышает выданный аванс, как в случае с Т.Н. Красновой, сотруднику производится возмещение по утвержденному отчету, что отражается бухгалтерской записью Дебет 71 «Расчеты с подотчетными лицами» Кредит 50 «Касса»;

– остаток средств: возврат неиспользованных средств оформляется приходным кассовым ордером и отражается бухгалтерской записью Дебет 50 «касса» Кредит 71 «Расчеты с подотчетными лицами»;

– невозврат средств: при нарушении сроков возврата остатка, как в случае с А.А. Петечкиным, возможно удержание из заработной платы на основании письменного согласия. Данная операция отражена бухгалтерской записью Дебет 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» Кредит 71 «Расчеты с подотчетными лицами».

Анализ практики показал наличие отдельных нарушений, таких как несвоевременный возврат остатков, отсутствие контроля за сроками сдачи авансовых отчетов и слабая регламентация отдельных видов расходов, в частности представительских.

Для повышения качества учета расчетов с подотчетными лицами в АО «Санаторий «Родник» предлагаются следующие меры: утвердить размеры суточных выплат на командировки; стандартизировать оформление приказов на командировки с указанием целей и сроков; провести разъяснительную работу с подотчетными лицами; усилить контроль за сроками представления отчетности; провести аттестацию бухгалтера, отвечающего за подотчетные расчеты; разработать внутренний регламент по расходованию средств на представительские мероприятия.

Четко организованный учет расчетов с подотчетными лицами – залог прозрачности финансовых операций предприятия. Внедрение предложенных рекомендаций позволит снизить риски нарушений, повысить дисциплину среди сотрудников и упростить работу бухгалтерии.

Литература:

1. Крылов Е.И. Бухгалтерский учет : учебник для вузов / Е.И. Крылов, Е.А. Дюкова. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2022.

2. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [федер. закон: принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г.: по состоянию на 01 января 2017 г.]. – URL : http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=156037

УДК 347.71

МЕРЧАЙДАЗИНГ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А.А. Юшин
студент 3 курса
специальности «Коммерция (по отраслям)»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Т.Х. Степанова
преподаватель 1 категории
кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Статья посвящена анализу Мерчандайзинга организации торговли в торговой организации. Главная задача мерчандайзинга-стимулировать человека больше покупать в магазине. Есть несколько разных видов мерчандайзинга: перекрестный,

чувственный, визуальный, промо-мерчандайзинг и коммуникативный. Они отличаются направлением воздействия на потребителя.

Ключевые слова: мерчайдазинг, организация, торговля.

Понятие мерчендайзинга представляет собой интеграцию различных подходов и методик, направленных на достижение стратегических целей в розничной торговле.

1. Основные свойства Мерчандайзинга. Демонстрация продукта наиболее выгодным способом-для этого используется дизайн витрин, организация товаров на полках, эффективные цветовые схемы мерчайдазинга и маркетинговые материалы, обеспечение потребителям идеального выбора и удобного доступа к продукции, Фокусирование внимания покупателей на определенных продуктах или бренде.

2. Разновидности мерчандайзинга. Перекрестный (кросс-мерчандайзинг) Предполагает выкладку продукции в торговом зале так, чтобы товары дополняли друг друга. Например, рядом с главным товаром располагаются и сопутствующие (шампунь и кондиционер для волос, телефон и зарядное устройство).

Чувственный. Оформление торговой точки. Цель такого мерчандайзинга – создать приятную атмосферу. Этого добиваются воздействием на органы чувств, специально подбирают: цвета и узоры из товаров с разными рисунками и размерами, чтобы на них было приятно и интересно смотреть; освещение, чтобы выделить для покупателей главные товары; музыку, например специальные плейлисты на новогодние праздники, чтобы напомнить людям, что пора покупать подарки и продукты; ароматы, например запах натуральной кожи ассоциируется у людей с роскошью и достатком [1].

В продаже есть коммерческие ароматы для любого бизнеса. Чаще всего покупают ароматы свежей выпечки и кофе. В продаже есть коммерческие ароматы для любого бизнеса. Чаще всего покупают ароматы свежей выпечки и кофе.

Часто оформление визуального мерчандайзинга заказывают рестораны, модные бутики, ювелирные магазины – любые бренды, которым важно производить впечатление и ассоциироваться с каким-то особенным настроением и состоянием. Визуальный мерчандайзинг. Предполагает создание красивой картинки, то есть товары на полках должны сочетаться и притягивать взгляды покупателей. Также визуальный мерчандайзинг отвечает за общую атмосферу в торговом зале, которая включает в себя музыку, освещение, ароматы.

Технический мерчандайзинг. Предполагает использование специального торгового оборудования и т.д.

Промо-мерчандайзинг. Связан с проведением акций, специальных программ лояльности, предложением клиентам пробной продукции. Промо-Мерчандайзинг может быть особенно эффективен для продвижения новой продукции и повышения спроса на сезонные товары.

Коммуникативный мерчандайзинг предполагает общение с покупателями, помощь в поиске и выборе товара, рекомендации по его использование [2].

3. Методы хранения и виды Мерчандайзинга. Для оптимального хранения и презентации скоропортящихся продуктов используют специальные холодильные ветрины.

Мерчандайзинг – это сложная и многогранная наука о методах размещения товаров, направленных на активизацию продаж через привлечение внимания потребителя к группам товаров. В основе понятия мерчандайзинга лежат знания в сфере психологии, маркетинга, а также данные, получаемые в ходе различных исследований рынка. Мерчандайзинг является обязательной составляющей стратегии развития на всех этапах движения товара от производителя к конечному потребителю.

Литература:

1. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг : учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – М. : КноРус,2024. – 143 с.

2. Пестерев С.В. Ключевые особенности технологии мерчендайзинга на современном этапе развития Аллея науки / С.В. Пестерев, Ю.А. Киряков. – 2018. – Т. 2. – № 7. – С. 662–664.

СЕКЦИЯ 2. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 81-11

АНГЛИЙСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ С КОМПОНЕНТОМ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ

А.А. Акопян
студентка 3 курса направления подготовки
«Педагогическое образование: иностранный язык»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Ю.Н. Силка
студентка 3 курса направления подготовки
«Педагогическое образование: иностранный язык»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

У.Ю. Кротова
студентка 3 курса направления подготовки
«Педагогическое образование: иностранный язык»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

В.Г. Хлыстова
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры русской и зарубежной филологии,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Разумеется, в нашем восприятии мира цвет играет важную роль. С помощью него человек способен воспринимать самые яркие визуальные проявления. Окружающие нами предметы, тесно связаны с цветом. Благодаря ему мы получаем дополнительную информацию о людях и предметах вокруг нас. Цвет способен побуждать у нас раздумья и вызывать определенные эмоции, открывая перед нами удивительные перспективы и позволяя наслаждаться красотой окружающего мира. Именно поэтому интерес к этому явлению остается актуальным и широко применяется в различных выражениях и фразеологизмах. С помощью фразеологизмов с компонентом цветообозначения человек изучает культурные, символические и ассоциативные значения, характерные для англоязычных стран. Анализируя фразеологические единицы с компонентом цветообозначения влияет не только на понимание культурных особенностей, но и изучение менталитета, истории, традиций и ценностей, присущих носителям языка.

Ключевые слова: фразеологические единицы, компонент с цветообозначениями, английский.

Фразеология является важным элементом языковых систем, таких как язык и культура. Фразеологизм – это устойчивая фраза, характерная для определенного языка, которую невозможно понять на основе отдельных слов. Те выражения, которые входят в состав фразеологизма, частично теряют свои оригинальные лексические значения. В результате фразеологическая единица функционирует как единое целое, а значение всего выражения формируется на основе значений ее компонентов [1].

Я.З. Шведов отмечал, что «фразеологизмы обогащают язык образностью и метафоричностью». Эта особенность делает их существенным средством для создания ярких образов в речи [3].

Фразеологизмы могут использоваться в различных контекстах и иметь различную стилистическую окраску. Как отмечал А.И. Смирницкий, «фразеологизмы служат для выражения эмоций и оценок, что придает речи выразительность [2].

Они часто отражают культурные особенности народа и его традиции, Многие фразеологизмы могут быть непонятны носителям других языков, так как большинство из них имеют исторические или бытовые корни. Известный профессор, лингвист Е.М. Верещагин говорил, что «фразеологизмы являются своего рода маркером культуры и менталитета народа» [4].

Фразеологизмы часто берут на себя роль эмоциональной окраски, что делает их особенно выразительными. Они могут передать такие чувства как: радость, счастье, любовь, гнев, страх. Как говорил лингвист И.Р. Гальперин, «фразеологизмы способны передать сложные эмоциональные состояния с помощью нескольких слов». С помощью одного фразеологического выражения можно передать экспрессивное состояние героя [5].

Несмотря на то, что фразеологизмы широко применяются в художественной литературе. Их также можно использовать в разговорной речи. Ведь употребление устойчивых выражений в повседневной речи помогает сделать речевое общение более выразительной и эмоциональной.

В.И. Даль обозначал, что «фразеологизмы делают язык живым и насыщенным» [1].

Рассмотрев характерные черты фразеологизмов, можно сказать, что устойчивые выражения, существующие в языке, представляют собой уникальные языковые единицы с рядом особенностей. Эти характеристики подчеркивают значимость фразеологизмов в языке, особенно фразеологизмы с компонентом цветообозначения.

В результате этого, лексические группы, которые связаны с цветами занимают одно из главных мест в лингвистических исследованиях. С помощью компонентов цветообозначения лингвисты смогут передать значение выражения в полном мере, поэтому на различных этапах развития народов, как отмечается в исследованиях расширяется диапазон воспринимаемых человеком цветов [3].

Однако, значение цветов в одних и тех же выражениях могут иметь различное значение, из-за культурных особенностей той или иной страны. Тем не менее, в Европе существует общепринятая традиция в использовании цветовой символики. Определенные цвета ассоциируются с конкретными представлениями, переживаниями и эмоциями. На основании этой символики происходит формирование семантических микросистем смыслов цветовых обозначений. В английском языке можно выделить несколько микросистем, которые включают символические значения цветовых прилагательных: хороший-белый, нейтральный-серый, плохой-черный; разрешение-зеленый, предупреждение-желтый, запрет-красный; революционный-красный, контрреволюционный-белый; нежный, радостный-розовый, умиротворяющий-голубой.

Можно сделать выводы, что белый цвет символизирует положительные качества человека, этот цвет очень часто употребляется со словом мир. Черный цвет трактуется в большинстве случаев как «нехороший», что находит отражение в значительной мере в английском языке [5].

Зеленый ассоциируется с понятием «разрешение», но также обладает и другими символическими значениями в английском языке. Ю.А. Гвоздарев, описывая слово «greener», давал несколько значений, одним из которых трактовалось, как молодой, неопытный человек [6].

В английском языке желтый прочно связан с безумием и умопомрачением. Этот цвет имеет негативные ассоциации. Серый цвет – это цвет смирения, отречения, пожилого возраста. Можно пример из фразеологизмов английского языка – *grey with age* (седой человек).

Исходя из вышесказанного можно сказать, что цвет имеет значительное влияние на восприятие окружающего мира человеком и способен вызывать определенные ассоциации. Различия в значении цветообозначения в английском языке связан с национально-культурными характеристиками и символикой цветов, принятых в каждой культуре [4].

Около половины всех фразеологизмов с цветообозначением относиться к семантическому полю, где ключевым понятием является человек.

Также, фразеологические единицы с компонентом цветообозначения представляют собой важный аспект языка, так как отражают культурные, эмоциональные и психологические значения. Они являются не только носителями языка, но и хранилищами культурных традиций, которые формируются из знаний, накопленные веками.

Таким образом, изучение фразеологических единиц с цветообозначениями не только позволяет расширить понимание английского языка, но и помогает понять мышление и восприятие мира его носителей.

Литература:

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. – Л. : Издательство Ленинградского университета, 1963. – 208 с.
2. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. – М. : Литрес, 2015. – 165 с.
3. Архангельский В.Л. Устойчивые фразы в современном русском языке: Основы теории устойчивых фраз и проблемы общей фразеологии. – Ростов : Изд-во РГУ, 1964. – 315 с.
4. Баранов А.Н. Основы фразеологии / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский. – М. Флинта, 2014. – 312 с.
5. Берлизон С.Б. Специфика семантики фразеологических единиц и роль структурных компонентов в ее определении // Семантическая структура слов и фразеологизма. – Рязань, 1980. – 91 с.
6. Богуславский В.М. Проблемы структурной лингвистики. – М. : Наука, 1982. – 301 с.

УДК 81-11

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕРОВ ДИСКУРСА В БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ ФИЛЬМАХ: ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

У.Ю. Кротова
студентка 3 курса направления подготовки
«Педагогическое образование: иностранный язык»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

А.А. Акопян
студентка 3 курса направления подготовки
«Педагогическое образование: иностранный язык»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Ю.Н. Силка
студентка 3 курса направления подготовки
«Педагогическое образование: иностранный язык»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Маркеры дискурса важны для беглой речи. Кроме того, они являются важнейшими элементами языка для организации разговора, взаимоотношений собеседников, продуктивной речи и понимания. Имея критические функции для прагматического развития, они игнорируются в преподавании языка либо из-за убеждения, что их сложно преподавать, либо из-за сосредоточенности на грамматической компетенции в преподавании языка. В этом исследовании изучалось использование и функции дискурсивных маркеров в британских и американских полнометражных фильмах, и оно предоставило выводы для

использования полнометражных фильмов в качестве средства для аутентичного языкового ввода. Результаты показали, что нет существенной разницы между британскими и американскими фильмами относительно частоты маркеров дискурса *well*, *like*, and *you know*.

Ключевые слова: маркеры дискурса; фильмы; частота; педагогические последствия; обучение.

Язык – это не просто инструмент общения, а система, которая передает идеи, чувства, эмоции, убеждения и культуры другим. Люди используют множество языковых устройств, которые делают эту передачу мыслей и опыта более плавной, эффективной и уместной, даже когда у собеседников есть трудности, колебания или паузы во время их взаимодействия. Одним из таких устройств являются маркеры дискурса, и они обычно используются носителями языка в устной или письменной речи для эффективной передачи сообщения. Дискурсивные маркеры могут помочь в развитии постоянных и близких отношений с людьми, улучшении устной речи, улучшении понимания текста, улучшении понимания лекций и повышении качества письменных эссе. Что касается людей, изучающих английский как иностранный, маркеры дискурса могут помочь им «обрести родной язык в устной или письменной речи», позволяя им чувствовать себя комфортно при использовании языка. Фактом является то, что при обучении определенным языковым формам и протоколам аутентичные элементы более продуктивны, чем материалы, искусственно разработанные для учебных целей. Поэтому, чтобы понять и усвоить их функцию, лучше обучать их с помощью аутентичных материалов.

Возникает важный вопрос: как преподаватели языка могут помочь изучающим английский как иностранный достичь подлинного использования дискурсивных маркеров в классе и за его пределами? В этом исследовании мы попытались показать, что полнометражные фильмы являются одним из способов сделать это. С помощью исследования мы также можем оценить, в какой степени просмотр фильмов облегчает изучение маркеров дискурса.

Рассматривая их как связующие устройства, Д. Шиффрин определяет дискурсивные маркеры как «последовательно зависимые элементы, которые заключают в скобки единицы разговора» [2].

Б. Фрейзер определяет маркеры дискурса «как класс лексических выражений, взятых в первую очередь из синтаксических классов союзов, наречий и предложных фраз». Соответственно, они имеют функцию сигнализации «перехода», «отношения» и «интерактивного отношения» в разговоре, между предшествующим и последующим контекстом, а также между говорящим, слушающим и сообщением [1].

Ученые по-разному определяют критерии для рассмотрения лексического элемента или высказывания как дискурсивных маркеров. Например, Д. Шиффрин упоминает около одиннадцати английских маркеров дискурса. Это *oh, well, and, but, or, so, because, now, then, I mean, y'know.*

Существуют некоторые требования для того, чтобы назвать языковую особенность дискурсивным маркером: синтаксически отделен от предложения; использоваться в начальной позиции высказывания; работать как на локальном, так и на глобальном уровнях дискурса.

Д. Шиффрин упоминает пять функций дискурсивных маркеров: обмен: индексация сдвигов на уровне поворота; действие: отметка ходов, предназначенных для выполнения действия; организация и отметка отношений между идеями; участие: отметка сдвигов в ролях участников, и управление информацией: проверка потока информации [2].

Индексальность – еще один критерий, который «сигнализирует об отношении высказывания к предшествующему контексту и назначает единицам дискурса связную связь». Эта связь может быть «концептуально пустой (*well, OK, hey, oh*), частично концептуальной и концептуально насыщенной». Последний критерий – необязательность. Необязательность относится к предпочтениям собеседников использовать или не использовать маркеров дискурса в речи. Они могут быть опущены из дискурса без какого-либо синтаксического или семантического эффекта.

Б. Фрейзер указывает, что «материалы, которые обеспечивают визуальный и слуховой ввод, такие как фильмы, могут способствовать непреднамеренному обучению лексике» [1].

Основываясь на гипотезе о том, что полнометражные фильмы являются подходящими источниками в качестве естественного ввода для маркеров дискурса, это исследование направлено на определение того, как определенные дискурсивные маркеры используются в британских и американских фильмах.

В чем же разница между британскими и американскими фильмами с точки зрения количества используемых дискурсивных маркеров *oh, well, like*, и *you know* и как они представлены в фильмах?

Таблица 1 показывает, сколько раз изученные лексические единицы используются в качестве дискурсивных маркеров в общем использовании. Как видно из таблицы, *oh, well* и *you know* в основном используются в качестве маркеров дискурса. Например, *like* используется в качестве дискурсивных маркеров 7 раз из 37. Другие варианты использования like включают глаголы или предлоги. Кроме того, *oh* значительно чаще используется в британских фильмах. Однако частота *well* в фильме «Mr. Smith Goes to Washington» намного меньше, чем в фильме «Bridget Jones Diary 2».

Также мы изучили *oh, well, like, you know* в отношении функций дискурсивных маркеров.

Таблица 1 – Случаи появления маркеров дискурса *oh, well, like, you know* в сценариях фильмов

Film	*oh*	*well*	*like*	*you know*
Mr. Smith Goes to Washington (USA)	20/20	21/11	6/3	19/8
Bridget Jones Diary 2 (UK)	175/175	46/41	31/4	18/14

Oh Функции *oh* как маркера дискурса анализируются в свете категоризации Д. Шиффрина. По его словам, две функции *oh* включают отображение информации и оценку. Более конкретно, это показывает изменение в знаниях, осведомленности или внимании говорящего. Кроме того, предполагает, что «*oh* иллюстрирует способ принятия позиции во взаимодействии».

Предложения ниже иллюстрируют изменение внимания (1), отображение информации (2) и принятие позиции (3).

1. «*Where was I?*».

«*Oh, yes... Mark Darcy*». (*Bridget Jones Diary*).

2. «And you're on speakerphone.

«*Oh. Right, well...*» (*Bridget Jones Diary*).

3. «*Good evening, ma'am*».

«*Good evening, Sally*». «*Oh, it's so cold!*».

Well используется для «сигнала о том, что контекст, созданный высказыванием, может быть не самым релевантным для интерпретации следующего высказывания». Четыре основные функции *well* как дискурсивного маркера являются указанием на недостаточность и неадекватность, вежливое несогласие, введение взаимного разговора и, наконец, указание на колебание. В дополнение к вышеперечисленным функциям *well* в основном используется для заполнения пауз в потоке речи в фильмах. В примере 1 *well* используется для недостаточности и неадекватности. Пример 2 является показательным.

1. «*And nothing in the world can spoil it*».

«*Well, almost nothing*». (*Bridget Jones Diary*).

2. «*Bridget, you must want to hear those ding-dong bells*».

«*Well, we're certainly not thinking about that yet. Are we, Bridget?*» (*Bridget Jones Diary*)

Like Помимо того, что *like* является маркером дискурса, *like* может быть наречием, существительным, глаголом, прилагательным или предлогом. Как дискурсивным маркер, *like* используется для 1) иллюстрации и 2) аппроксимации.

1. «You see, there's the high-fliers, *like* Annabel and Mark Darcy» (Bridget Jones Diary).

«Don't just stand there like a... Wait a minute» (Mr.Smith Goes to Washington).

2. «*Like* a great big garden-squirt» (Mr.Smith Goes to Washington).

You know Среди всех дискурсивных маркеров *you know* является «одним из самых универсальных и, как известно, трудноописуемым». *You know* считается маркером

дискурса, когда это не является синтаксически необходимым для высказывания в сценариях фильмов. Поэтому случаи использования *you know* в предложениях типа «Do you know, l never really understood why you wanted to go out with me» (Bridget Jones Diary 2) были исключены.

Некоторые из функций дискурсивного маркера *you know* обозначают лексический или поиск содержания, ложный старт и исправление, аппроксимацию и введение объяснения. Лексические или поиск содержания и аппроксимационные функции были включены в «*you know*» в данное исследование. Однако, не было примера для функции ложного старта и исправления. Разговор в примере 1 показывает лексические или функции поиска содержания you know. Функция заполнения пробелов *you know* может быть увидена в примере 2.

1. «lt really wasn't my fault».

«lt's a fizzy drink, *you know*, it just...» (Bridget Jones Diary 2).

2. «Hey, *you know*, I got nothing against …. s».

«Well, that's nice to hear».

Таким образом, данное исследование изучало, отражают ли эти фильмы современное использование дискурсивных маркеров. Кроме того, было проведено сравнение британских и американских фильмов относительно частот и презентаций маркеров дискурса.

Результаты текущего исследования показали, что *well* является наиболее распространенным в двух фильмах. Исследование выявило очень похожие модели использования маркеров дискурса в дискурсе носителя языка. Все данные результаты подразумевают, что как британские, так и американские фильмы могут использоваться в качестве репрезентативных для использования дискурсивных маркеров в дискурсе носителя языка.

Литература:

1. Fraser B. An Account of Discourse Markers // International Review of Pragmatics. – 2009. – Vol. 1. – P. 293–320.

2. Schiffrin D. The Handbook of Discourse Analysis / D. Schiffrin, D. Tannen, H.E. Hamilton. – Oxford : Blackwell Publishers, 2001. – 874 p.

УДК 373.31

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ ЛИТЕРАТУРНОГО ЧТЕНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ДИДАКТИЧЕСКИХ ИГР И УПРАЖНЕНИЙ

Д.С. Сидина
студентка 4 курса
специальности «Педагог начальных классов»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

О.А. Горовая
преподаватель кафедры психолого-педагогического образования,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. В статье рассматривается использование дидактических игр и упражнений как средства развития творческих способностей младших школьников на уроках литературного чтения. В работе описываются методики диагностики творческих способностей, этапы и результаты исследования. Практическая значимость заключается в разработке картотеки игр и упражнений, которые могут быть использованы учителями начальных классов на уроках литературного чтения, как средства развития творческих способностей младших школьников.

Ключевые слова: начальная школа, младший школьник, литературное чтение, творческие способности, дидактическая игра.

В современном общем образовании одной из актуальных задач начальной школы является развитие творческих способностей обучающихся. Особое место в этом направлении занимает литературное чтение, которое, согласно требованиям, Федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования (ФГОС НОО), должно способствовать формированию у младших школьников не только читательских умений, но и развитию творческого мышления.

На практике, однако, наблюдается следующая ситуация: уроки литературного чтения строятся по традиционной схеме – обучающиеся читают по цепочке текст произведения, после чего отвечают на вопросы, предлагаемые после текста. Подобный подход, безусловно, способствует осмыслению прочитанного, позволяет обучающимся проанализировать содержание и элементы текста. Такие уроки в первую очередь направлены на формирование навыка чтения. Тем самым, работа с произведением осуществляется преимущественно на уровне стандартного многократного повторения, без какого-либо вовлечения обучающихся в активное творческое взаимодействие с литературным материалом и его рефлексию.

Вследствие этого, произведения, изученные на таких уроках, нередко плохо запоминаются, а литературные образы и идеи не оказывают должного влияния на развитие воображения, мышления и эмоционального отношения обучающихся к происходящим в произведениях событиям и их героям.

В связи с этим, возникает необходимость в использовании более эффективных методов и приемов, активизирующих познавательную деятельность младших школьников. Одним из таких средств является дидактическая игра. Актуальность обозначенной проблемы определила выбор темы нашего исследования.

Объектом исследования является процесс развития творческих способностей младших школьников. Предмет исследования – картотека дидактических игр и упражнений, способствующих развитию творческих способностей младших школьников на уроках литературного чтения (на примере 3 класса). Цель исследования – составить и апробировать картотеку дидактических игр и упражнений, способствующих развитию творческих способностей младших школьников на уроках литературного чтения.

Методологическую основу исследования составляют труды таких ученых, как: И.С. Бухарова [1], И.В. Груздова [2], А.Е. Дмитриев, Т.И. Зиновьева [3], С.Н. Орлова, И.В. Патрушева, Е.А. Попова, А.Э. Симановский, Е.О. Смирнова, Е.А. Сорокоумова, О.А. Степанова [4] и др.

Развитие творческих способностей младших школьников представляет собой одну из приоритетных задач современного образования. В психолого-педагогической литературе данное понятие трактуется по-разному. Так, А.Н. Леонтьев рассматривал творческие способности как способность изменять окружающий мир с помощью воображения. По мнению Л.С. Выготского, творчество связано с развитием речи и мышления, что особенно важно на этапе начального обучения. Г.С. Альтшуллер, разработчик теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), подчёркивал значимость аналитико-синтетической деятельности как основы творческого процесса. Т.С. Маслова акцентировала внимание на том, что дидактические игры способствуют усвоению знаний, умений и навыков обучающимся в непринуждённой форме, а, следовательно, и более глубоко. В свою очередь, Ф.И. Блехер подчёркивал, что успешное применение игры возможно лишь при сочетании в ней познавательных и увлекательных элементов, что превращает её в действенный механизм самореализации и самовыражения обучающихся.

В условиях начальной школы творческие способности обучающихся активно развиваются в процессе участия детей в учебно-игровых ситуациях, требующих воображения, оригинальности и самостоятельности мышления. Это проявляется при создании собственных рассказов, выполнении творческих заданий или в ходе участия в коллективных проектах.

Особое внимание в исследованиях ряда педагогов и психологов (К.Д. Ушинский, В.А. Сухомлинский, Ф. Фребель, М. Монтессори) уделяется дидактической игре как

эффективному средству обучения младших школьников. Под дидактической игрой понимается специально организованная деятельность, направленная не только на усвоение учебного материала, но и на развитие познавательного интереса, творческого мышления, коммуникативных умений и личностной рефлексии.

Применение дидактических игр на уроках позволяет достигать комплексных образовательных результатов:

– формирование учебно-познавательной мотивации;
– формирование умений находить, анализировать и применять информацию;
– способность аргументировано отстаивать собственное мнение;
– установление причинно-следственных связей;
– овладение навыками сравнения, анализа и синтеза.

На уроках литературного чтения использование творческих заданий, предложенных в игровой форме, способствует активному включению обучающихся в образовательный процесс, развитию их воображения, фантазии и аналитических способностей. Однако, как отмечалось ранее, занятия по литературному чтению нередко сводятся к механическому воспроизведению текста и репродуктивному анализу содержания. Это существенно ограничивает возможности реализации творческого потенциала младших школьников и снижает уровень вовлечённости в учебную деятельность.

Таким образом, включение дидактических игр и упражнений в образовательный процесс начальной школы представляется эффективным направлением, способствующим всестороннему развитию творческих способностей обучающихся, формированию их самостоятельности и активной учебной позиции.

В ходе практической работы по составлению картотеки, мы провели диагностику по выявлению уровня развития творческих способностей младших школьников, разработали методические рекомендации по использованию картотеки и провели обобщение результатов.

Практическая работа по разработке и апробации проекта проходила на базе МБОУ ООШ № 10 г-к Анапа им. В.И. Фадеева. В проекте приняли участие обучающиеся 3 класса в количестве 18 человек. Практическая работа проходила в три этапа: констатирующий, формирующий, контрольный. Для определения уровня развития творческих способностей на констатирующем этапе была проведена диагностика с использованием таких методик, как «Тест творческого мышления» Е. Торренса, где обучающимся необходимо было дополнить рисунки и дать им название. Также была использована методика «Оценка сочиненной сказки» О.М. Дьяченко, Е.Л. Пороцкой, где обучающимся было предложено сочинить сказку на свободную тему.

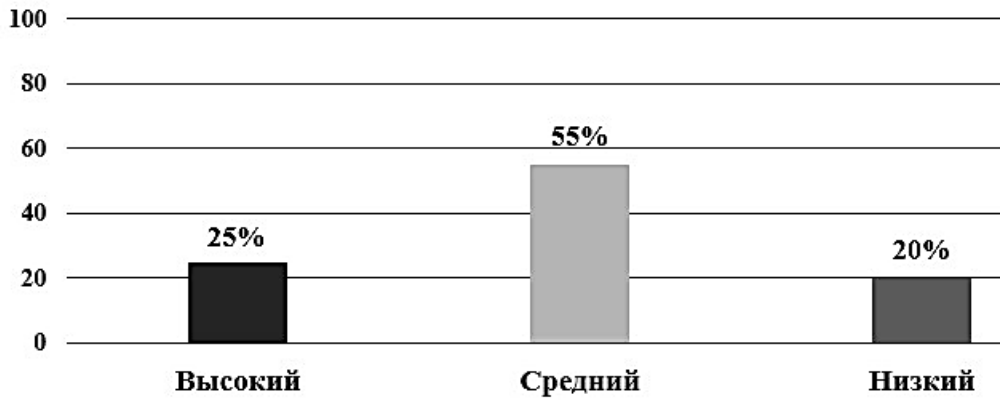


Рисунок 1 – Результаты констатирующего этапа

Общий анализ результатов по двум диагностикам показывает, что из 18 обучающихся высокий уровень развития творческих способностей имеют 25 % обучающихся, средний уровень 55 %, а низкий 20 % обучающихся.

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о среднем уровне развития творческих способностей, что говорит о необходимости организации работы в данном направлении.

Целью формирующего этапа являлась разработка картотеки дидактических игр и упражнений, способствующих развитию творческих способностей на уроках литературного чтения.

В картотеке представлены следующие упражнения и игры (табл. 1).

Таблица 1

Упражнения:	Дидактические игры:
«Превращение»	«Трейлер»
«Литературный комикс»	«Литературный батл»
«Закончите рассказ»	«Сказочная чепуха»
«Взгляд со стороны»	«Путаница»
«Потерянные слова»	«Авторская мастерская»
«Письмо герою»	«Сломанный сюжет»
«Книжный калейдоскоп»	«Театральная постановка»
«Кривое зеркало»	«Буриме»
«Интервью»	«Шляпа»

В качестве примера приведём одну из дидактических игр из составленной картотеки – «Литературный батл», которая проводилась в несколько этапов. Ее цель: развитие творческих способностей и навыков командной работы при совместном создании литературного произведения младшими школьниками. Оборудование: игровое поле (карточки с вопросами, пронумерованных от 1 до 6 для каждой команды); кубик с шестью гранями; колода карточек с персонажами (можно включать как персонажей изученных произведений, так и придуманные); бумага и ручки (для написания рассказа).

Ход игры:

1. Подготовка. Учитель раскладывает для каждой команды по 6 закрытых карточек с вопросами, пронумерованных от 1 до 6. Также подготавливается общая колода карточек с персонажами, и кубик с шестью гранями.
2. Игровой этап – «Литературный батл». Команды по очереди бросают кубик. Выпавшее число определяет номер вопроса, который необходимо открыть. Участник, бросивший кубик, зачитывает вопрос вслух. На обсуждение у команды – 15 секунд. После обсуждения отвечает тот, кто тянул карточку. За правильный ответ команда вытягивают одну случайную карточку с персонажем.
3. Творческий этап – «Сочини сказку». Команды используют собранные карточки с персонажами для создания собственного рассказа или сказки.
4. Презентация и обсуждение. После каждой презентации проходит мини-рефлексия – команда как оценивает свою работу, так и дают отзыв другой команде. Таким образом, игра не только проверяет знания по изученным произведениям, но и способствует развитию творческих способностей и навыков командной работы.

На третьем контрольном этапе, после проведения уроков, мы провели повторную диагностику по ранее представленным методикам, чтобы оценить динамику развития уровня творческих способностей младших школьников.

Повторная диагностика на контрольном этапе исследования в сравнении с констатирующим этапом, показала, что количество обучающихся обладающих высоким уровнем творческих способностей увеличилось с 25 % до 36 %, количество обучающихся с средним уровнем снизилось с 55 % до 50 %, а количество младших школьников с низким уровнем снизилось с 20 % до 14 %.

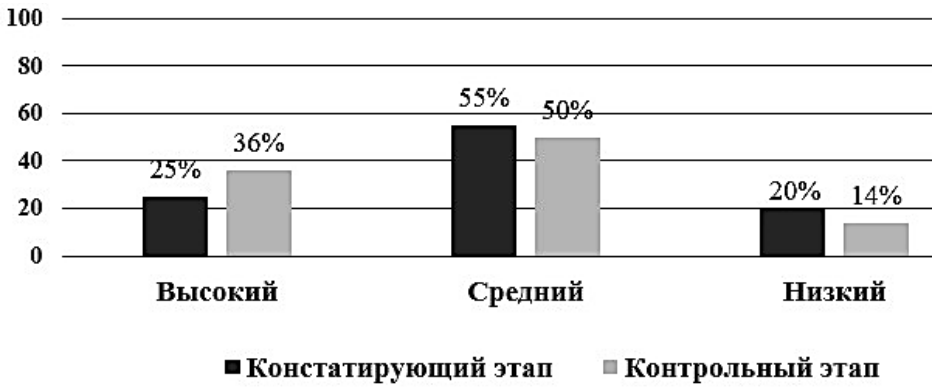


Рисунок 2 – Результаты констатирующего и контрольного этапов

Таким образом, можно сделать вывод, что использование дидактических игр и упражнений на уроках литературного чтения способствует развитию творческих способностей младших школьников, в частности активизации воображения, формированию нестандартного мышления и развитию интереса к творческой деятельности.

Литература:

1. Бухарова И.С. Диагностика и развитие творческих способностей детей младшего школьного возраста : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 119 с.
2. Груздова И. В. Творческое развитие младшего школьника : учебно-метод. пособие. – Тольятти : ТГУ, 2019. – 128 с.
3. Зиновьева Т.И. Методика обучения русскому языку и литературному чтению : учебник и практикум для вузов. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 468 с.
4. Степанова О.А. Теория и методика игры : учебник и практикум для среднего профессионального образования. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 265 с.

УДК 81-11

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВА РАСШИРЕНИЯ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Ю.Н. Силка
студентка 3 курса направления подготовки
«Педагогическое образование: иностранный язык»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

А.А. Акопян
студентка 3 курса направления подготовки
«Педагогическое образование: иностранный язык»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

У.Ю. Кротова
студентка 3 курса направления подготовки
«Педагогическое образование: иностранный язык»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Е.Ю. Мирзоева
кандидат педагогических наук, доцент,
заведующий кафедры русской
и зарубежной филологии,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Работа с аутентичными текстами интернет-коммуникации стимулирует интерес обучающихся к изучению иностранного языка, так как они видят практическую ценность этого материала для своей будущей карьеры или личного развития. Изучение иностранного языка через тексты интернет-коммуникации позволит обучающимся не только познакомиться с культурой, ценностями и особенностями других стран, но и расширить семантическое поле обучающихся, а также погрузить их в естественную языковую среду, что даст им возможность изучить актуальную и функциональную лексику.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, Интернет, аутентичные тексты, семантическое поле, лексические единицы.

В современных условиях быстроразвивающегося общества Интернет представляет мощный информационный ресурс [1]. В качестве ключевых особенностей Интернета Д.А. Никитина и Л.В. Попова выделяют у него наличие интерактивности и обратной связи. Он даёт возможность получить нужную информацию по различным темам и отраслям знаний. Интеграция интернет-коммуникации произошла во все сферы жизни человека. И образовательная деятельность не стала исключением. Так, по мнению М.Р. Желтухиной, включение элементов интернет-коммуникации в образовательный процесс будет не только способствовать повышению мотивации и развитию коммуникативных навыков обучающихся, но и позволит им увеличить количество коммуникативных ситуаций [2].

Использование интернет-коммуникаций предоставляет возможность обмениваться знаниями, опытом и информацией с людьми со всего мира, стирая географические и социальные барьеры между ними. По этой причине особенно эффективно применение интернет-коммуникаций в образовательном процессе. Их использование в обучении иностранным языкам оказывает значительное влияние на развитие семантического поля, способствуя расширению словарного запаса актуальной и функциональной лексикой.

В методике преподавания иностранного языка термин «аутентичные тексты» стал предметом изучения исследователей сравнительно недавно. По этой причине ещё не было сформировано единого подхода к определению их сущности [3].

Так, к примеру, К.С. Крическая относит к аутентичным текстам подлинные литературные, фольклорные, музыкальные произведения, а также предметы реальной действительности (объявления, вывески, этикетки, карты и тому подобное). В то же самое время, Г.И. Воронина, как один из ярких приверженцев иной точки зрения убеждён, что аутентичными текстами могут называться и те материалы, которые были специально созданы в учебных целях и очень похожи на реальные, используемые носителями языка. И всё-таки, среди большинства исследователей традиционной трактовкой аутентичных текстов считается следующее определение: «аутентичны тексты – это те тексты, которые были созданы носителями языка для других носителей языка, но впоследствии, без всяких изменений и обработки, стали использоваться как один из методов изучения иностранного языка».

Интеграция аутентичных текстов в образовательный процесс будет способствовать изучению языка на более глубоком уровне, поможет эмоционально вовлечь обучающихся в изучении материала и, таким образом, увеличит их заинтересованность [4].

Аутентичные тексты выступают для обучающихся образцом реального общения [5]. Именно поэтому целью их применения в обучении иностранным языкам является создание условий, максимально приближенных к естественным. Основные задачи, стоящие перед преподавателем при включении им аутентичных текстов на уроке иностранного языка, заключаются в расширении семантического поля обучающихся актуальной и функциональной лексикой и развитие у них межкультурной компетенции.

Исследование теории семантического поля начали заниматься Ф. де Соссюр, В. фон Гумбольдт и Г. Остгоф. Именно они впервые обратили внимание на то, что разные языки представляют собой разные познавательные перспективы, а значит – и разные взгляды на мир. Работы этих лингвистов заложили основу для последующего развития теории семантического поля в языкознании [6].

Семантическое поле в контексте изучения иностранного языка приобрело понятие совокупности лексических единиц, объединённых общей темой или значением. Оно позволяет систематизировать и структурировать все слова, выбирая самые необходимые из них для построения коммуникации. Эти слова могут относиться к одной или разным частям речи, но единым для всех них будет общий смысл или контекст. Например, семантическое поле «food» будет включать такие слова, как «vegetables», «fruits», «meet», «sweets» и тому подобное. При этом, надо заметить, идея объединения слов по их предметным, понятийным и семантическим признакам зародилась ещё в начале двадцатого столетия. Уже тогда немецкий лингвист Г. Шухартд заметил, что «словарь, составленный по принципу объединения однородных вещей, гораздо более поучителен, чем составленный в алфавитном порядке».

Расширение семантического поля на занятиях по иностранному языку представляет собой обязательную составляющую всего процесса обучения. Оно способствует не только увеличению словарного запаса обучающихся, но и развивает у них умение понимать изучаемый язык как систему. Используя разнообразные методы для расширения семантического поля и отбирая новую актуальную и функциональную лексику, преподаватель может сделать процесс обучения иностранному языку более интересным, увлекательным и эффективным.

Литература:

1. Есаулова К.С. Интернет-коммуникация как основа информационной среды // Вестник науки. – 2020. – № 1(22). – С. 41–45.
2. Желтухина М. Р. Интернет-коммуникации в современном образовательном пространстве // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2022. – № 1(38). – Т. 11. – С. 18–21.
3. Милкина А.Ю. Роль аутентичных текстов в обучении иностранному языку // Мировая наука. – 2022. – № 5(62). – С. 279–283.
4. Канцур А.Г. Использование аутентичных материалов как средство формирования критического мышления на уроках английского языка / А.Г. Канцур, Е.А. Балабанова // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – 2022. – № 18. – С. 104–109.
5. Использование иноязычного аутентичного материала в учебном процессе / А.Н. Долгенко [и др.] // CRIMEA ALMANAC. – 2022. – № 32. – С. 29–34.
6. Корсакова Ю.С. Лингвистическая трактовка лексико-семантических полей // Наука и образование. – 2022. – № 1. – Т. 5.

УДК 352.075

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

М.А.Ториков
студент 4 курса направления подготовки
«Государственное и муниципальное управление»,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

А.А. Забегаева
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и управления,
Анапский филиал ФГБОУ ВО МПГУ

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению теоретических аспектов управления системой образования на муниципальном уровне, как основополагающей и

всеобъемлющей ступени государственной системы образования. Муниципальный уровень управления образованием является одним их трех представленных в федеральном законодательстве, являясь при этом массовым исполнителем государственной образовательной системы по многим направлениям. Изучение теоретических аспектов муниципального управления в сфере образования позволит оценить важность и необходимость совершенствования управления в данной сфере. Исследование выполнено с учетом статистических, нормативно-правовых и системных данных.

Ключевые слова: образование, муниципальное образование, система образования, муниципальное управление образованием.

В контексте современного мира, переживающего глобальные социальные и технологические изменения, заключается актуальность совершенствования управления в сфере образования, что непосредственно влияет на качество управления образованием и возрастание его эффективности в целом.

Образование в современном обществе является неотъемлемой частью жизни каждого гражданина. Так или иначе, каждый человек обязан получить как минимум основное общее образование и в дальнейшем имеет полное право продолжить обучение по программам общего полного, среднего профессионального и даже высшего образования на бюджетной основе.

Данное право устанавливается Конституцией Российской Федерации в статье 43 [1], а также Федеральным законом № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», который в свою очередь и является, по сути, нормативно-правовой основой для реализации деятельности в сфере образования, в том числе и управление [2].

Как известно, образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства [3]. Реализацией, контролем и управлением данного процесса занимается система образования Российской Федерации, которая представляет из себя совокупность образовательных стандартов, требований и программ различного уровня, определяющих порядок и формы функционирования образовательных учреждений, контроль над соблюдением которых осуществляется органами государственной и муниципальной власти, а также подведомственными им организациями. Это значит, что она включает в себя три уровня, это федеральный, региональный и муниципальный. Как правило, муниципальный уровень данной системы находится в ведении региональных органов исполнительной власти, которые находятся в ведении Министерства просвещения [5] и Министерства науки и высшего образования Российской Федерации [6]. Так как, муниципальный уровень, согласно Федеральному закону № 273-ФЗ, осуществляет свои полномочия по обеспечению доступности и реализации дополнительного, дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования – поэтому муниципальные органы управления образованием реализуют государственную политику, разрабатываемую Министерством просвещения Российской Федерации.

На 2024 год в России насчитывается 37975 государственных и муниципальных организаций, осуществляющих образовательную деятельность по программам начального, основного и среднего общего образования. Более половины из этих организаций относятся к сельской местности [4] (рис. 1).

В целом, данная статистика говорит о том, что система образования в Российской Федерации на всей её территории осуществляется преимущественно на муниципальном уровне, так как в ведении управлений муниципальных образований находится большинство организаций подобного типа. Это свидетельствует о том, что реализация государственной образовательной политики в Российской Федерации по своей природе является дискретной и от эффективности реализации своих функций и полномочий отдельных муниципальных образований будет зависеть эффективность всей системы образования.



Рисунок 1 – Структура государственных и муниципальных организаций, осуществляющих образовательную деятельность по программам начального, основного и среднего общего образования

Не менее важна возрастная группа, пользующаяся услугами сферы образования на муниципальном уровне. Дошкольное образование может длится с возраста в 2 месяца и до 7 лет, получение школьного образования с 7–18. Это значит, что на муниципальных органах управления образованием лежит большая ответственность за воспитание и образование подрастающего поколения и именно от эффективности их работы будут зависеть не только системы среднего и высшего образования, но и будущее государства в целом.

На муниципальном уровне управление образованием осуществляется органами местного самоуправления, например отделами, управлениями городской администрации. Цели, которые ставят перед собой такие управления и отделы могут быть разными. Однако можно выделить основные, которые присущи муниципальному уровню управления образованием в общем и касаются развития образовательной среды:

– создание образовательных сетей, включающих в себя учреждения различных типов и уровней образования и повышающих качество общего образования в муниципальном образовании;

– координация деятельности ведомств и субъектов муниципальной образовательной сети;

– решение социальных проблем, актуальных на данной территории, контроль над безнадзорностью, наркоманией, правонарушениями в среде несовершеннолетних и охрана их прав;

– изучение социального заказа на образование, впоследствии повышение качества образования и другие.

Несмотря на дискретность системы образования, в Российской Федерации региональные и муниципальные органы власти осуществляют свою деятельность в соответствии с основными принципами, установленными федеральными законами и исполняют функции по осуществлению единой государственной образовательной политике.

Проведенное исследование подтверждает важность муниципального уровня образования, так как на него возложены функции по обеспечению образования и воспитания самых младших групп населения, которые в обозримом будущем будут составлять основу российского государства. От эффективности управленческой деятельности в сфере образования на муниципальном уровне будет зависеть будущее государства.

Литература:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399

2. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 28.02.2025). – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174

3. Панченко А.Б. Структура системы управления образованием в России // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2021. – № 2.
4. Образование в цифрах: 2024: краткий статистический сборник / Т.А. Варламова [и др.]; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. – 132 с. – ISBN 978-5-7598-3020-7
5. URL : https://edu.gov.ru – официальный сайт Министерства просвещения Российской Федерации.
6. URL : https://minobrnauki.gov.ru – официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научное издание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

МАТЕРИАЛЫ IX ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Авторская редакция

Технический редактор – О.Я. Фоменко
Компьютерная верстка – М.Н. Гусева
Дизайн обложки – М.Б. Жаренко

Подписано в печать 20.10.2025
Бумага «Снегурочка»
Печ. л. 7,5
Усл. печ. л. 6,98
Уч.-изд. л. 6,28

Формат 60×84 1/8
Печать трафаретная
Изд. № 1430
Тираж 50 экз.
Заказ № 2621

ООО «Издательский Дом – Юг»
350010, г. Краснодар, ул. Зиповская, 9, литер «Г», оф. 41/3
тел. +7(918) 41-50-571

e-mail: id-yug@id-yug.com Сайт: https://id-yug.com