



**НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ**  
nauchforum.ru

ISSN: 2541-8408



**№9(64)**

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:  
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

МОСКВА, 2022



# НАУЧНЫЙ ФОРУМ: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

*Сборник статей по материалам LXIV международной  
научно-практической конференции*

№ 9 (64)  
Октябрь 2022 г.

Издается с ноября 2016 года

Москва  
2022

УДК 33  
ББК 65  
НЗ4

Председатель редколлегии:

**Лебедева Надежда Анатольевна** – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

**Илларионова Елена Александровна** – канд.экон.наук, доц. кафедры менеджмента, Филиал АНОО ВО "Воронежский экономико-правовой институт", Россия, г. Старый Оскол;

**Самойленко Ирина Сергеевна** – канд. экон. наук, доц. кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского Экономического Университета им. Г.В. Плеханова, Россия, г. Москва;

**Комарова Оксана Викторовна** – канд. экон. наук, доц. доц. кафедры политической экономики ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет", Россия, г. Екатеринбург.

**НЗ4 Научный форум: Экономика и менеджмент:** сб. ст. по материалам LXIV междунар. науч.-практ. конф. – № 9 (64). – М.: Изд. «МЦНО», 2022. – 26 с.

ISSN 2541-8408

Статьи, принятые к публикации, размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ISSN 2541-8408

ББК 65

© «МЦНО», 2022

## **Оглавление**

<b>Экономика</b>	<b>4</b>
<b>1. Менеджмент</b>	<b>4</b>
ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГ-МИКС ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МЕБЕЛИ Аннамухаммедов Арслан Мулкиевич	4
РОЛИ КАЧЕСТВА В УСЛОВИЯХ БИЗНЕС-СРЕДЫ Зубова Ольга Геннадьевна Макаров Николай Васильевич	9
<b>2. Экономика предпринимательства</b>	<b>13</b>
ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПОСТРОЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ Каныгина Ольга Владимировна Юдина Ангелина Дмитриевна	13
<b>3. Экономическая теория</b>	<b>18</b>
ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ, ИХ НАЗНАЧЕНИЕ Рузлев Семен Владимирович	18

## ЭКОНОМИКА

### 1. МЕНЕДЖМЕНТ

#### ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГ-МИКС ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МЕБЕЛИ

*Аннамухаммедов Арслан Мулкиевич*

*магистрант,  
Поволжский государственный  
технический университет,  
РФ, г. Йошкар-Ола*

#### DESIGNING A MARKETING MIX COMPLEX FOR FURNITURE MANUFACTURING ENTERPRISES

*Arslan Annamukhammedov*

*Master's student,  
Volga State Technical University,  
Russia, Yoshkar-Ola*

**Аннотация.** Статья посвящена одной из интереснейших тем в области маркетинга: маркетинг-микс. В ней описано само понятие маркетинг-микс, его цель, а также рассмотрены составляющие маркетинг-микс: Product (продукт), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение). Был проведен анализ маркетинг-микса на примере мебельной компании. Также была рассмотрена схема 3С, которая включает социум, внешнюю среду и внутреннюю среду. Для российских мебельных компаний крайне важно составить четкий маркетинговый план и 4Р-7Р входит в основу этого плана.

**Abstract.** The article is devoted to one of the most interesting topics in the field of marketing: the marketing mix. It describes the very concept of marketing mix, its purpose, and also considers the components of the marketing mix: Product (product), Price (price), Place (place), Promotion (promotion). An analysis of the marketing mix was carried out using the exam-

ple of a furniture company. The 3C scheme was also considered, which includes society, the external environment and the internal environment. It is extremely important for Russian furniture companies to draw up a clear marketing plan and 4R-7R is the basis of this plan.

**Ключевые слова:** маркетинг-микс; мебельная компания; продукт; цена; место; продвижение.

**Keywords:** marketing mix; furniture company; product; price; place; promotion.

Маркетинг-микс – это некий набор инструментов, параметров, манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иначе, под комплексом маркетинга понимается набор переменных в общей формуле успеха, постоянно находящихся под контролем у маркетинга.

Маркетинг-микс – набор маркетинговых средств, через которые предприятие стремится воздействовать на спрос на товар, им производимый [1, с. 77].

Цель маркетинг-микс – комплексное маркетинговое воздействие и наиболее эффективное решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Было разработано множество классификаций, но лишь одна стала общепринятой, созданная в 1960 г. Мак-Карти. И именно типология Мак-Карти получила известность как классификация «4Р», так выделяющая четыре класса объектов под четырьмя названиями, начинающихся с буквы Р в переводе на английский язык:

1. Product (продукт) – товар или услуга, качество, свойства товара, дизайн и упаковка, технические характеристики, ассортимент – все то, что может вызвать интерес на рынке для внимания, может удовлетворить какую-то потребность [2, с. 28]. Может быть услугой, физическим объектом, личностью, местом, организацией или идеей.

2. Price (цена) – собственно сама цена, а также наценки и скидки – сумма денег или иных ценностей, которые клиент отдает, получая взамен преимущества в виде использования или обладания продуктом, или услугой;

3. Place (место) – каналы распределения и месторасположение торговой точки;

4. Promotion (продвижение) – реклама, личные продажи, пропаганда, PR, стимулирование сбыта – действия, информирующие целе-

вую аудиторию о продукте или услуге, о достоинствах и склоняющие к совершению покупки.

Разберем маркетинг-микс на примере мебельной компании. Продукт у мебельной компании очевидно мебель. Можно привести пример – компания создает офисную мебель. Категория очень большая, но все-таки она делится на более меньшие категории, например, кресла для руководителей, кресла для сотрудников, мягкая мебель, столы и т.д. Можно сказать, что компания будет работать по этим категория на рынке и мы обозреваем в продукте эти категории. Категории обозреваются по критериям, например, по представленности – сколько серий у нас в каждой категории, например, для кресел для сотрудников три серии, а для кресел для руководителей две. В продукте важно понимать, какие дополнительные услуги могут предоставляться, например, компания и продает мебель, и доставляет, и собирает ее.

Далее разберем прайс. Компания пишет в прайсе, что у них есть цена на каждую мебель отдельно или по сериям. Например, есть мебель под заказ и по сериям. Обратим внимание, что компания должна иметь четкий прайс, который имеет розничную цену, оптовую цену, крупнооптовую цену и специальную цену, а также внутреннюю себестоимость. Для индивидуальных заказов компания отталкивается от калькулятора-расчетчика. Другими словами, мебельная компания, которая работает с продажами серийной мебели, должна иметь четкий прайс, где каждая категория имеют свою цену, а компания, работающая по индивидуальным заказам должна иметь свой калькулятор своих изделий.

Далее – место. Место – это не только розничный магазин, оптовый склад, но и цифровой магазин (сайт). Также местом является E-commerce партнёрский, то есть, где находится выкладка мебельного товара и есть цена – это тоже место. Обратим внимание, что место может делиться на две категории: 1) физический магазин; 2) цифровой магазин, который включает в себя, например, собственный сайт, продажу на маркетплейсах, страницы в социальных сетях.

Далее разберем продвижение. Здесь отражаются каналы коммуникации, а также какие рекламные инструменты компания может применять. Самый популярный и эффективный инструмент на данный момент – сайт, социальные сети. Задача сайтов и социальных сетей – привлечение релевантных лядов, то есть покупателей. Количество подписчиков действительно позволяет осуществлять продажу эффективнее, но для большего успеха необходимо так называемое рекламное

давление, то есть, чем больше организатор сайта или социальных сетей будет выходить на связь с потенциальными покупателями, тем это будет эффективнее. Прямая реклама также включается в эту категорию. С точки зрения используемых средств в мебельных магазинах наиболее эффективные:

1. Акустическая (звуковая) реклама. Это объявления по радио, радиорепортажи (репортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу), реклама на радиостанциях (радиоролики). Акустическая реклама воздействует только на слух.

2. Графическая рекламу. Информационные рекламные объявления в газетах, журналах, информационные листки, каталоги и т.д. воздействуют только на органы зрения и передают информацию с помощью текста, рисунков, других графических средств.

Плакаты-постеры, афиши, брендмауэры (реклама, размещенная на глухих стенах зданий), реклама в транспортных средствах, дорожные щиты (билборды) и т.д. – эти средства, как правило, не содержат перечня характеристик товара, а только указывают на основные черты. Основная идея таких обращений воплощается с помощью художественных и графических средств, текст играет вспомогательную роль.

3. Видео- и киноролики воздействуют на получателя информации через слух и зрение одновременно – это аудиовизуальная реклама. С помощью аудиовизуальных средств есть возможность передать не только изображение, цвет, звук, но и движение, что бывает очень важно.

4. При оформлении витрины и помещения мебельного магазина используются декоративные средства воздействия [3, с. 190].

Говоря о цифровом пространстве, то здесь можно использовать контекстную рекламу. Контекстная реклама – один из лучших способов бизнесу заявить о себе. С одной стороны, она расширяет географию продаж и позволяет показывать рекламу в регионах, которые интересны бизнесу. С другой – дает приносит быстрые результаты и показывает предложение горячей аудитории.

Таким образом, вышесказанное является минимальной базой, которая должна быть у любой компании, в частности, мебельной, в разрезе маркетинг-микс 4Р. 4Р отражает состояние дел в мебельной компании, по сути – это маркетинговый аудит, точнее, что есть из ресурсов у компании.



**Список литературы:**

1. Березина Ю.А. Комплекс маркетинг-микс: современные концепции и их различия // Научное знание современности. – 2019. – №. 6. – С. 77-81.
2. Березина Ю.А. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинг-микс // Вестник современных исследований. – 2019. – №. 2.5. – С. 27-33.
3. Молдован А.А. Международный маркетинг: маркетинг-микс // E-Scio. – 2022. – №. 4 (67). – С. 186-197.

## РОЛИ КАЧЕСТВА В УСЛОВИЯХ БИЗНЕС-СРЕДЫ

**Зубова Ольга Геннадьевна**

канд. экон. наук, доцент,  
ОЧУВО Московский инновационный университет,  
РФ, г. Москва

**Макаров Николай Васильевич**

магистрант,  
ОЧУВО Московский инновационный университет,  
РФ, г. Москва

**Аннотация.** Выживание бизнеса невозможно, если качество рассматривается только как характеристика продукта, выпускаемого на рынок. Механизм формирования качества сложен, он пронизывает все аспекты деятельности бизнес-субъекта, поэтому результативное управление качеством невозможно без осознания ролей, которые присущи ему. При этом и приоритетные направления деятельности и развития субъекта бизнеса должны выделяться с учетом влияния качества на бизнес-среду.

**Abstract.** Business survival is impossible if quality is considered only as a characteristic of the product being put on the market. The mechanism of quality formation is complex, it permeates all aspects of the business entity's activity, therefore, effective quality management is impossible without awareness of the roles that are inherent in it. At the same time, the priority areas of activity and development of a business entity should be allocated taking into account the impact of quality on the business environment.

**Ключевые слова:** качество; роли качества; бизнес; развитие бизнеса; управление качеством.

**Keywords:** quality; quality roles; business; business development; quality management.

Универсального понимания роли качества на деятельность бизнес-субъекта нет. Поскольку качество выступает многокомпонентным понятием, которое по-разному раскрывается ввиду того, что имеет зависимость от специфики деятельности бизнес-субъекта, в котором оно формируется. Но выделение отмеченных ролей необходимо, в рамках управления качеством, поскольку они позволяют формировать концепцию деятельности, позволяющую выстраивать баланс между

управлением качеством и управлением развития деятельности бизнес-субъекта.

Продукт предприятия, выпускаемый на рынок, будь то товар или услуга, должен отвечать критерию качества, так как оно выступает условием востребованности у целевой аудитории.

Это, в частности, исходит из позиций следующих авторов:

- Е.А. Горбашко определяет качество как результат удовлетворения потребностей [1];
- А.Ю. Курочкина рассматривает качество как степень соответствия совокупности присущих характеристик объекта требованиям [3];
- Х.Д. Харрингтон придерживается позиции, что качество – удовлетворение ожиданий потребителя за цену, которую он может себе позволить [4];
- А. Фейгенбаум рассматривает качество как обобщенные комплексные характеристики рыночного исследования, проектирования, производства и обслуживания, в результате которых определяется степень соответствия произведенной продукции или услуги ожиданиям потребителя [2].

Таким образом, отмеченные авторы связывают качество с ожиданиями потребителей. То есть роль качества в данном аспекте связана с требованиями потребителей, которые бизнес-субъект должен достигать, чтобы продвигать свою деятельность на рынок [5]. Но это лишь одно проявление качества, отмеченный подход ограничивает понимание качества в управленческом процессе.

В современных условиях бизнес-среды качество необходимо рассматривать как:

- инструмент конкуренции. Качество должно формироваться в этом аспекте как относительно внутренней среды деятельности, так и относительно внешней. Качество во внутренней среде должно обеспечиваться в части: соблюдения технологического регламента трудового процесса, коммуникаций персонала. Относительно внешней среды бизнеса, качество должно обеспечиваться в рамках взаимодействия сотрудников с клиентами, бизнес-партнерами предприятия и представителями государственных, контрольных и надзорных органов;
- индикатор результата деятельности. Управляемость качеством может носить организованный характер, если выделяются контрольные точки, позволяющие констатировать его достижение. Если достигнут заданный уровень по качеству, то это выступает проявлением достижения результата деятельности;
- условие формирования экономической безопасности. Качество формирует цепочку событий (качественный трудовой процесс, каче-

ственный продукт, качественное обслуживание), которая в итоге заканчивается финансовым результатом. Чем лучше проработаны подходы к управлению качеством, тем выше финансовый результат, а, следовательно, возможности бизнеса по запуску нового цикла продаж. Поэтому качество выступает одной из фундаментальных составляющих экономической безопасности, поскольку напрямую влияет на ее финансовый, кадровый, технико-технологический, силовой и экологический компонент;

- условие развития деятельности. Качество, как связанное со свойствами продукта, так и связанное с бизнес-процессами субъекта хозяйствования не может быть статично. Если качество не развивается, то это путь к стагнации деятельности. Поэтому качество должно быть объектом системного и постоянного развития. А на фоне развития качества, формируются условия для развития и в целом коммерческой деятельности предприятия;

- инструмент формирования имиджа. Имидж выступает ценностной характеристикой, формированию которой уделяется повышенное внимание в деятельности субъектов, которые ориентированы на укрепление рыночных позиций. Формирование имиджа не может происходить без управления качеством, поскольку именно качество продукта, выпускаемого предприятием на рынок, а также качество выстроенных взаимодействий с внешней средой, напрямую влияет на восприятие предприятия со стороны его внешних субъектов деятельности, так как оно выступает первичным элементом проявления имиджа;

- условие для развития персонала. Обеспечение качества и меры по его развитию влекут изменения технологических процессов, бизнес-процессов, трансформации отношения к качеству. Эти меры не могут быть результативны, если персонал не развивается. Поэтому управление качеством, вызывает во всех случаях, потребность в развитии персонала;

- инструмент координации деятельности. Качество и политика управления им формирует маршрут, который позволяет координировать формирование качества в деятельности бизнес-субъекта. Поэтому все бизнес-процессы, выделяемые в деятельности бизнес-субъекта, должны соответствовать маршруту формирования качества;

- условие для использования инноваций. Тенденция к развитию качества, выстраиваемая в деятельности бизнес-субъекта, влечет за собой использование инноваций, так как именно они позволяют переходить на более высокий уровень качественных характеристик, относительно предыдущего качества;

- инструмент развития деловых связей. Формирование качества в бизнеса (по всем аспектам деятельности) выступает драйвером для развития деловых связей, поскольку крупные деловые партнеры ориентированы на стабильность, а в отсутствие качества она не достижима;

- условие социального развития. Обеспечение качества продукта, выпускаемого на рынок, обеспечивает социальное развитие населения, поскольку трансформируется понимание качества и формируются условия для повышения ожиданий по качеству на перспективу;

- инструмент корпоративной культуры. Все коммуникации внутри субъекта хозяйствования должны выстраивать в заданных границах качества, что может регулироваться Кодексом корпоративной культуры;

- инструмент философии бизнеса. То есть подходы к выстраиванию качества выступают проявлением того, в каком векторе выстраивается коммерческая деятельность субъекта.

Таким образом, выстраивание эффективного бизнеса невозможно без управления качеством. Совокупность базовых ролей, которая присуща качеству, позволяют выстраивать в деятельности бизнес-субъекта интеграционные процессы, способствующие его развитию.

### Список литературы:

1. Горбашко Е.А. Управление качеством: учебник / Е.А. Горбашко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 397 с.
2. Кузнецова Н.В. Управление качеством: учебное пособие / Н.В. Кузнецова. – 4-е изд., стер. – М.: Флинта, 2021. – 360 с.
3. Курочкина А.Ю. Управление качеством услуг: учебник / А.Ю. Курочкина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 172 с.
4. Тебекин А.В. Управление качеством: учебник / А.В. Тебекин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 410 с.
5. Фомичев В.И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 156 с.

## **2. ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

### **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПОСТРОЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И БЮДЖЕТИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ**

***Каныгина Ольга Владимировна***

*канд. экон. наук, доцент,  
Волгоградский государственный  
технический университет,  
РФ, г. Волгоград*

***Юдина Ангелина Дмитриевна***

*магистрант,  
институт архитектуры и строительства,  
Волгоградский государственный  
технический университет,  
РФ, г. Волгоград*

### **DIGITAL TECHNOLOGIES AS A MEANS OF BUILDING AN INFORMATION SYSTEM OF PLANNING AND BUDGETING AT THE ENTERPRISES OF THE CONSTRUCTION INDUSTRY**

***Ol'ga Kanygina***

*Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor, Economy and Construction,  
Institute of Architecture and Construction,  
Volgograd State Technical University,  
Russia, Volgograd*

***Angelina Yudina***

*Master,  
Institute of Architecture and Construction,  
Volgograd State Technical University,  
Russia, Volgograd*

**Аннотация.** Экономический эффект от внедрения цифровых технологий и средств автоматизации заключается в улучшении экономических и хозяйственных показателей предприятия, в первую очередь за счет повышения эффективности управления и снижения затрат на реализацию процесса управления, то есть снижения затрат на управление.

**Abstract.** The economic effect of the introduction of digital technologies and automation tools is to improve the economic and economic performance of the enterprise, primarily by increasing the efficiency of management and reducing labor costs for the implementation of the management process, that is, reducing management costs.

**Ключевые слова:** планирование; стратегическое планирование; бюджетирование; цифровые технологии.

**Keywords:** planning; strategic planning; budgeting; digital technologies.

С развитием информационных технологий наблюдается активная тенденция цифровизации и компьютеризации процессов, связанных с бюджетированием. Предприятия, своевременно внедряющие цифровые технологии, получают существенные конкурентные преимущества. Планирование и составление бюджета поддерживают стратегические цели предприятий, создавая интерактивный и совместный процесс данной деятельности. Это позволяет компаниям оценивать бизнес-альтернативы, устанавливать финансовые цели, проводить анализ "что, если" на основе сценариев, составлять бюджеты и приспосабливаться к меняющимся экономическим условиям.

Достижение долгосрочных целей, позволяющих занять лидирующие позиции на рынке, являющихся одной из важных задач руководителей предприятий. Одна из главных проблем руководства на российских предприятиях в недостаточном внимании к стратегическому планированию и финансовому планированию.

Многие российские предприятия пытаются подменить долгосрочные цели краткосрочными, то есть найти собственную нишу на рынке в короткие сроки. При отсутствии долгосрочных целей предприятия меняют свои приоритеты развития, выпуска продукции и оказания услуг, при этом, не умея задержаться на освоенных сегментах рынка. Данное утверждение справедливо для предприятий, вынужденных вкладываться в реновацию быстро устаревающего производственного оборудования. В результате такого поведения на рынке предприятия не повышает профессионализм своего персонала, что ведет к снижению качества выпускаемой продукции. Для того чтобы

предприятия работали с максимальной экономической эффективностью, им следует совершенствовать свою внутреннюю организационную структуру и методы управления бизнесом. Одним из таких методов является бюджетирование.

Составной частью контрольной системы предприятий являются бюджеты. На основе бюджетов идет планирование, выработка контрольных критериев и улучшения координации внутри предприятия. Внедрение в компании бюджетирования позволяет привести в порядок её внутреннюю деятельность.

Объективные данные бюджетов служат менеджерам ориентиром для постановки задач, дают общую картину состояния дел на предприятии – данные о прибылях и убытках, деньгах и счетах, прогнозных цифрах. На основе этих данных можно принимать решения о целесообразности и возможности внедрения новых технологий, окупаемости инвестиций и так далее.

Для того, чтобы составление бюджета принесло реальную пользу компании, необходимо сравнивать прогнозы с результатами исполнения бюджетов, выявлять причины несоответствия и выработать соответствующие решения. [3]

Планирование является средством достижения целей. В современных условиях планирование становится центральным звеном управления. Рынок не отвергает планирование. Наоборот, в конкурентной борьбе выходить на рынок со своей продукцией без заранее продуманного плана невозможно. [2]

Структурированное планирование может иметь решающее значение для роста бизнеса. Это позволит сконцентрировать ресурсы на повышении прибыли, снижении затрат и увеличении отдачи от инвестиций. На самом деле, даже без формального процесса многие предприятия выполняют большинство видов деятельности, связанных с бизнес-планированием, таких как анализ областей роста, конкурентов, денежного потока и прибыли.

Преобразование этого в целостный процесс управления развитием бизнеса не должно быть сложным или отнимающим много времени. Самое главное, что планы составлены, они динамичны и доведены до сведения всех участников. Методики использования бюджетирования на российских предприятиях начали разрабатываться достаточно давно. Реализовывать данные методические разработки на практике позволяют программные продукты, использование которых на предприятиях совершенно необходимо.

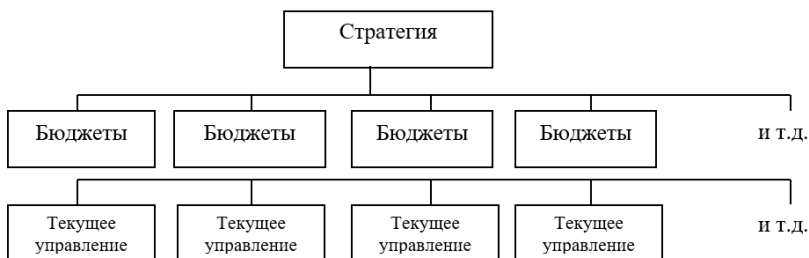
С помощью on-line планирования и составления бюджета возможно:



- выполнение нескольких действий, таких как составление бюджета по статьям, составление бюджета по позициям и составление бюджета активов;
- подготовка, распространение, просмотр и утверждение бюджетов, в которых используются определенные организацией временные рамки, коды счетов и комбинации полей данных;
- построение контроля и надзора в процесс составления бюджета с помощью определяемых пользователем правил и формул, чтобы смоделировать свой способ ведения бизнеса;
- интеграция данных финансового менеджмента и управления персоналом.

Появляется возможность синхронизировать свои бюджеты с бизнес-планом, используя свои бизнес-планы в качестве основы для своего бюджета. Кроме того, можно легко сравнить фактические результаты с бюджетами и планами, а затем принять меры или скорректировать целевые показатели по мере необходимости. Современная информационная система будет формировать внутреннюю информацию для планирования на 3-х уровнях:

1-й уровень – формируются фактические данные о ходе производства, автоматизацию рабочих мест (АРМ) в цехах и участках, о наличии и движении товаров, материально-технических ресурсов на складах;



**Рисунок 1. Информационная система гибкого стратегического планирования и бюджетирования**

2-й уровень – формирование данных по планированию и анализу производственных процессов (АРМ производственного отдела); по планированию ассортимента товаров (АРМ по плановому отделу); формирование данных об обеспечении материально-техническими ресурсами (АРМ отдела материально-технического снабжения); о конструкторско-технологических параметрах и характеристиках товаров (АРМ отдела

главного инженера); а также сбор и агрегация информации на АРМ бухгалтеров (учет продажи товаров и расчетов, учет расходов на производство и себестоимость товаров);

3-й уровень – АРМ директора и других руководителей. Формируется директивная информация, которая отображает текущие и перспективные планы развития предприятия [3, с. 294].

В настоящее время на российском рынке представлены зарубежные системы: Active Planner (ERA Budgeting) , Adaytum e.Planning, Comshare MPC, Hyperion Pillar, Oracle Financial Analyser, Prophix. Российские системы бюджетирования: BPlan, BussinesBuilder PlanDesigner, Инталев, Контур Корпорация Бюджет. Стоимость российских программ и их внедрения существенно ниже, чем у западных продуктов, но при этом российские продукты являются качественными.

Программные продукты, предоставляющие автоматизированные системы бюджетирования, достаточно схожи в организации и реализации своей работы. Функциональность данных систем шире автоматизации бюджетного планирования, их функционал позволяет осуществлять сбор информации и выстраивает механизмы финансовой логики. Следовательно, развитие цифровых технологий ускоряет производственные и бизнес процессы, но бюджетирование, как конкретный инструмент управления, все еще не особенно востребован бизнес-структурами.

### **Список литературы:**

1. Баринов В.А. Бизнес-планирование; Форум – Москва, 2011. – 256 с.
2. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование / М.И. Бухалков. -- М.: Инфра-М, 2011. – 281 с.
3. Добровольский Е.Ю. Бюджетирование: шаг за шагом. Как сформировать работающий бюджет на своем предприятии: монография / Добровольский Е.Ю., Карабанов Б.М., Боровков П.С., Глухов Е.В., Бреслав Е.П. – М. –Питер: 2010. 421 с. – (Библиотека финансового директора : БФД; т. 1), С. 294.

### 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

#### ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ, ИХ НАЗНАЧЕНИЕ

*Рузлев Семен Владимирович*

*магистрант,  
Московской финансово-юридической академии,  
РФ, г. Москва*

На современном этапе экономического развития в условиях рыночных отношений в России необходимо уделять внимание организации управления оборотными средствами промышленных предприятий. «Финансовая деятельность предприятия тесно связана с формированием и использованием оборотных средств. Им принадлежит особое место в структуре капитала предприятия и от качества управления ими зависит непрерывность процесса производства и реализации продукции, ликвидность предприятия, его платежеспособность и рентабельность. Поэтому управление оборотными средствами имеет актуальное значение для улучшения финансового состояния предприятия».

В современной литературе можно встретить множество определений, характеризующие активы организации. «К ним относятся оборотный капитал, оборотные средства, оборотные активы. Данные понятия используются как синонимы, хотя и имеют смысловые особенности».

Результат анализа последних исследований и публикаций свидетельствует, что существует множество подходов к определению категории «оборотные средства», но в современной экономической теории нет однозначной трактовки. В рамках данного параграфа рассмотрим различные подходы к определению экономической сущности оборотных средств.

Одно из наиболее распространенных и часто используемых понятий – «оборотные средства» ряд исследователей считают синонимом понятия «оборотный капитал». В.В. Ковалев под оборотными средствами понимает «активы предприятия, возобновляемые с определенной регулярностью для обеспечения текущей деятельности, вложения в которые как минимум однократно оборачиваются в течение года или одного производственного цикла». Эта точка зрения вполне имеет ме-

сто быть, потому что оборотные средства выполняют производственную и платежно-расчетную функции.

Так, Бланк И.А. в своих работах говорит, что «оборотные средства – это денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения. Сущность оборотных средств определяется их экономической ролью, необходимостью обеспечения воспроизводственного процесса, включающего как процесс производства, так и процесс обращения».

По мнению Фридмана А.М. и других ученых-экономистов, категории «оборотный капитал» и «оборотные средства» имеют сущностные особенности. Так, Фридман А.М. говорит, что «оборотные средства – это текущие активы, авансируемые организацией для осуществления своей финансово-хозяйственной деятельности, находящиеся в постоянном движении и обеспечивающие бесперебойный (непрерывный) процесс выпуска и реализации продукции, а в торговле – процесс купли продажи товаров», а «оборотный капитал представляет собой величину финансовых вложений в оборотные активы».

Маевская Е.Б. утверждает о том, что «оборотные средства – это материально-вещественные ценности организации, сроком службы менее 12 месяцев, целиком потребляющиеся в однократном процессе производства, изменяющие при этом свою форму и полностью переносящие свою стоимость на себестоимость продукции».

В.Я. Горфинкель описывает оборотные средства следующим образом: «оборотные средства – это совокупность денежных и материальных средств, авансированных в средства производства, однократно участвующих в производственном процессе и полностью переносящих свою стоимость на готовый продукт. Оборотные средства обеспечивают непрерывность и ритмичность всех процессов, протекающих в организации: снабжения, производства, сбыта, финансирования».

В настоящее время, многие ученые и исследователи отождествляют не только категории «оборотный капитал» и «оборотные средства», но и такие категории как «оборотные активы» и «оборотные фонды».

Так, А.З. Бобылева подчеркивает, что «оборотный капитал представляет собой только денежные средства, исключая из его состава готовую продукцию, запасы и незавершенное производство». По мнению автора «необходимо проводить четкое разграничение, поскольку оборотные активы, денежные средства и оборотные средства являются лишь формами конкретного функционирования оборотного капитала, при этом оборотные активы, как и фонды, это материально-вещественная сторона оборотного капитала».

На базе проанализированной информации можно выделить такие «подходы к толкованию сущности оборотных средств:

- оборотные средства как денежные средства, авансированные для формирования оборотных производственных фондов и фондов обращения;
- оборотные средства как мобильные активы, которые используются и реализуются предприятием в течение года или операционного цикла;
- оборотные средства как авансированная стоимость».

Определение термина «оборотные средства» и тождественных ему понятий с точки зрения разных авторов приведены в таблице 1.

**Таблица 1.**

**Обобщение определений «оборотный капитал»**

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>
О.А. Агеева	Оборотные средства – «это денежные средства предприятия, авансированные в фонды обращения и оборотные производственные фонды»
И.В. Бабенко, С.А. Тиньков	Оборотные средства – это «совокупность денежных средств предприятия, необходимых для формирования и обеспечения кругооборота производственных оборотных фондов и фондов обращения»
Л.С. Гафурова	Оборотный капитал – «совокупность оборотных фондов и фондов обращения в денежной форме. В свою очередь оборотные фонды представлены в виде: сырья, основные и вспомогательные материалы, комплектующие изделия, производственные запасы, товары, находящиеся в стадии производства и другие предметы труда»
В.П. Зотов, Е.А. Жидкова	Оборотные средства – это «денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения, которые обеспечивают непрерывность процесса производства и проведения расчетов»
Д.Н. Кузьмичева	Оборотный капитал – «это средства, авансированные в оборотные производственные фонды и в фонды обращения для обеспечения непрерывности процесса производства, реализации продукции и получения прибыли»
Ю.В. Кузнецова	Оборотный капитал – «это средства, обслуживающие процесс хозяйственной деятельности, участвующие одновременно и в процессе производства, и в процессе реализации продукции»
Павленко А.И.	Оборотные активы- это «стоимость, авансированная в виде собственных, заемных или привлеченных средств для формирования оборотных производственных фондов и

Автор	Определение
	фондов обращения с целью обеспечения непрерывности кругооборота в процессе расширенного воспроизводства»
О.А. Полянская, В.В. Беспалова	Оборотные средства – это «денежные ресурсы, вложенные в оборотные производственные фонды и фонды обращения для обеспечения непрерывного производства и реализации произведенной продукции, которые принимают участие в производственном процессе один раз и полностью переносят свою стоимость на себестоимость продукции»
С.В. Сетин	Оборотные активы – «совокупность имущественных ценностей предприятия, обслуживающих текущую производственно-коммерческую деятельность предприятия и полностью потребляемых в течение одного операционного цикла»

Таким образом, оборотные средства – это денежное выражение части текущих активов, которые используются на предприятии для текущих операций. В то время как оборотный капитал является денежным выражением всей совокупности текущих активов предприятия, используемых в процессе производства и реализации продукции.

«Сущность оборотных средств определяется их экономической ролью, необходимостью обеспечения воспроизводственного процесса, включающего как процесс производства, так и процесс обращения. При этом в отличие от основных фондов, неоднократно участвующих в процессе производства, оборотные средства функционирует только в одном производственном цикле и независимо от способа потребления полностью переносят свою стоимость на готовый продукт».

Оборотные средства выступают важнейшим ресурсом для эффективного текущего функционирования предприятия. «В этом функционировании главными составляющими являются такие стадии экономического процесса как производство и реализация. Анализ и показатели эффективного использования оборотных средств призваны оптимизировать прежде всего именно эти стадии».

«Главная цель оборотных средств – совершать оборот. В ходе такого процесса оборотные средства меняют материально-вещественную форму на денежную, и наоборот».

Кругооборот оборотных средств предприятия: деньги – товар, товар – деньги (рисунок 1).



**Рисунок 1. Кругооборот оборотных средств предприятия**

Например, «предприятие располагает некоторыми денежными средствами, которые тратит на покупку сырья и материалов. Это первое превращение: деньги (не обязательно наличные) трансформировались в материальные объекты – запасы (детали, заготовки, материал и пр.). Затем запасы подвергаются обработке в ходе производственного процесса, переходят в стадию незавершенного производства (НЗП) и, в конечном итоге, становясь готовой продукцией. Это второе и третье превращения – запасы пока не превратились для предприятия в денежные средства, но уже поменяли свою форму и роль. И, наконец, готовая продукция реализуется на сторону (продается потребителям или торговым посредникам) и предприятие получает денежные средства, которые может вновь потратить на закупку ресурсов для возобновления производственного процесса. И все снова повторяется по второму кругу. Это четвертое превращение готовой продукции в денежные средства».

«Чем быстрее оборачиваются средства предприятия, тем меньше разрыв времени между вложениями в производство и получением отдачи – выручки (а с ней и прибыли). Важно, что оборотные средства предприятия в отличие от основных фондов участвуют в производственном цикле только один раз и при этом полностью переносят свою стоимость на готовую продукцию». Это то, чем главным образом отличаются основные и оборотные средства.

«Оборотные фонды обладают стоимостной характеристикой, которая при организации снабжения предприятия формируется за счет меновой стоимости закупки и транспортных издержек по их доставке. Обладая изначальной стоимостью в денежном эквиваленте, оборотные фонды в начальной стадии кругооборота приобретают вещественную форму производственных запасов, сырья и материалов, полуфабрикатов собственного производства, расходов будущих периодов и незавершенного производства конечного продукта».

В ходе хозяйственного кругооборота оборотные средства с предприятия трансформируют свою стоимость в затраты на производство готовой продукции и посредством последних участвуют в формировании прибавочного продукта.

В целом, «оборотные средства предприятия выполняют две функции: производственную и расчетную. Выполняя производственную функцию, оборотные средства, авансируясь в оборотные производственные фонды, поддерживают непрерывность процесса производства и переносят свою стоимость на произведенный продукт. По завершении производства оборотные средства переходят в сферу обращения в виде фондов обращения, где выполняют вторую функцию, состоящую в завершении кругооборота и превращении оборотных средств из товарной формы в денежную». По отношению к сфере производства фонды обращения выполняют обслуживающую функцию.

В настоящее время «деятельность предприятия на рынке во многом зависит от степени эффективности использования и применения ресурсов, особое место среди которых занимают оборотные средства организации. Подобное утверждение обуславливается активным участием оборотных активов в производственной деятельности предприятия, ведь именно их совокупность формирует производственно-техническую базу для получения последующей прибыли».

Эффективное «использование оборотного капитала играет немаловажную роль в повышении уровня рентабельности производства, а значит, в повышении эффективности работы предприятия в целом. В большинстве случаев собственные финансовые ресурсы не в состоянии с полной отдачей обеспечить процесс производства и реализации продукции. Здесь возникает вопрос об экономической эффективности оборотного капитала и разработке мероприятий по повышению эффективности использования оборотного капитала. От того, насколько грамотно реализуется управление запасами, денежными средствами и дебиторской задолженностью, зависит финансовое состояние предприятия, а также показатели рентабельности, ликвидности и платежеспособности».

На основании проведенного анализа и обобщения научных подходов к определению сущности оборотных средств их можно определить таким образом: оборотные средства – это авансированная стоимость в элементы оборотных производственных фондов и фондов обращения на год или операционный цикл для обеспечения непрерывного производственного и сбытового процесса с целью достижения достаточного уровня прибыльности предприятия.



Оборотные средства предприятия выполняют две функции: производственную и расчетную.

Эффективное управление оборотными средствами позволяет определить недостатки в управлении ими, сконцентрировать внимание на стадии формирования источников финансирования оборотных средств, усовершенствовать модель определения оптимальных источников финансирования оборотных средств в зависимости от стратегического направления развития предприятия и, как следствие, – повысить эффективность использования оборотных средств и всего предприятия.

### Список литературы:

1. Агеева О.А. Бухгалтерский учет и анализ: учебник для академического бакалавриата / О.А. Агеева, Л.С. Шахматова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 509 с.
2. Акулич В.В. Оборотные средства: понятие, значение и инструменты анализа // Экономика. Финансы. Управление. – 2019. – №11. – С.22-26.
3. Аносов В. Показатели эффективности использования оборотных средств и методы их регулирования // ФУА. – 2020. – №12. – С.11-17.
4. Антонов А.П. Взаимная связь терминов «оборотные средства», «оборотный капитал» и «текущие активы» / А.П. Антонов // Инновационная наука. – 2019. – №11-1. – С.14-17.
5. Аскеров П.Ф. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации: Учеб. пос. / П.Ф. Аскеров, И.А. Цветков и др.; Под общ. ред. П.Ф. Аскерова – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 176 с.
6. Бабаева З.Ш. Управление собственным капиталом на предприятии и направления его совершенствования// Вопросы устойчивого развития общества. – 2020. – №2. – С.14-17.
7. Бабенко И.В. Управление оборотными активами: логистический подход: Монография / И.В. Бабенко, С.А. Тиньков. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 167 с.
8. Бирюк, В., Шарова, Т. Оборотные средства. Прежде всего оборачиваемость // ФУА. – 2018. – №1. – С. 10-12.
9. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия / И.А. Бланк. - К.: НикаЦентр, Эльга, 2017.- 448 с.
10. Бобылева А.З. Финансовый менеджмент: проблемы и решения: учебник для бакалавриата и магистратуры / А.З. Бобылева. – М.: Юрайт, 2019. – 547 с.
11. Викторова Е.С. Источники формирования оборотных средств предприятия // Аллея науки. – 2021. – Т. 1. – № 5 (56). – С. 264-267.
12. Волков О.И. Экономика предприятия. – М.: Финансы – 2017. – 512 с.

13. Гафурова Л.С. Роль оборотных средств в производственном процессе предприятия // Символ науки: международный научный журнал. – 2021. – № 1. – С. 60-63.
14. Глазунов М.И. Концепция собственных оборотных средств // Экономический анализ: теория и практика. – 2020. – №8. – С.20-25.
15. Грачева М.Е. Анализ собственных оборотных средств и рабочего капитала // Аудит и финансовый анализ. – 2019. – №10. – С.14-18.
16. Гришина А.А., Марченко С.М. Вопросы управления оборотными средствами // Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы. – 2021. – № 1. – С. 647-648.
17. Гурбаева Л.Ф., Аксенова Е.С. Сущность, назначение оборотных средств предприятия и проблемы источников их формирования // Вопросы науки и образования. – 2021. – № 9 (134). – С. 4-12.

**НАУЧНЫЙ ФОРУМ:  
ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ**

*Сборник статей по материалам LXIV международной  
научно-практической конференции*

№ 9 (64)  
Октябрь 2022 г.

В авторской редакции

Подписано в печать 17.10.22. Формат бумаги 60x84/16.  
Бумага офсет №1. Гарнитура Times. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 1,625. Тираж 550 экз.

Издательство «МЦНО»  
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74  
E-mail: [economy@nauchforum.ru](mailto:economy@nauchforum.ru)

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного  
оригинал-макета в типографии «Allprint»  
630004, г. Новосибирск, Вокзальная магистраль, 3

16+



НАУЧНЫЙ  
ФОРУМ  
[nauchforum.ru](http://nauchforum.ru)