



Прогрессивная



ЭКОНОМИКА

Международный
научно-исследовательский
журнал

№5 / 2022

Главный редактор журнала:

Куликова Ирина Викторовна, кандидат экономических наук (08.00.05), доцент кафедры «Международная торговля и таможенное дело», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Члены редакционной коллегии:

Хапилин Станислав Анатольевич, доктор экономических наук (08.00.14), доцент кафедры «Международная торговля и таможенное дело», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

Азиева Раиса Хусаиновна, кандидат экономических наук (08.00.05), профессор кафедры «Экономическая теория и государственное управление» Института цифровой экономики и технологического предпринимательства, Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщиков, Чеченская Республика, Россия

Магомаева Лейла Румановна, доктор экономических наук (08.00.10), заведующая кафедрой «Информационные системы в экономике», директор института цифровой экономики и технологического предпринимательства», Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщиков, Чеченская Республика, Россия

Токаев Нох Хасанбиевич, доктор экономических наук (08.00.10), профессор, заведующий кафедрой «Финансы и кредит» факультета экономики и управления, Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, Владикавказ, Россия

Токаева Татьяна Ивановна, доктор экономических наук (08.00.01), профессор, профессор кафедры «Экономика факультета экономика и управления», Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, Владикавказ, Россия

Лопастейская Людмила Геннадьевна, кандидат экономических наук (08.00.05), доцент кафедры «Экономика, налогообложение и бухгалтерский учет», Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

Лазарев Владимир Николаевич, доктор экономических наук (08.00.05), профессор, заведующий кафедрой «Экономика и менеджмент», Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск, Россия

Сигунова Татьяна Анатольевна, кандидат экономических наук (08.00.05), профессор, профессор кафедры «Финансовый учет и контроль», МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия

Джандарова Луиза Хусановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экология и природопользование» (08.00.05), Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщиков, Чеченская Республика, Россия

Власова Екатерина Яковлевна, доктор экономических наук (08.00.05), профессор кафедры «Природообустройство и водопользование», Уральский государственный горный университет, Екатеринбург, Россия

Цыдыпова Алена Викторовна, кандидат экономических наук (08.00.10), Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филиппова, Улан-Удэ, Россия

Стоянова Инна Анатольевна, доктор экономических наук (08.00.05), профессор кафедры промышленного менеджмента, заместитель директора, Центр стратегического менеджмента и конъюнктуры сырьевых рынков Горного института НИТУ «МИСиС», Москва, Россия

Яндыганов Яков Яныбаевич, доктор географических наук, профессор, заслуженный деятель науки и образования, профессор кафедры «Сервисная экономика», Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

Бекмурзаева Рашия Хамзатовна, кандидат экономических наук (08.00.05), доцент кафедры «Экономика и экономическая безопасность предприятий и отраслей», Чеченский государственный университет имени А.А. Кадырова, Грозный, Россия

ИНН / ОГРНИП: 310263101740 / 321312300063333

ISSN электронной версии: 2713-1211

Регистрационный номер СМИ: Эл № ФС77-82380 выдан 23.12.2021 Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Префикс DOI: 10.54861

E-mail: progressive-science@yandex.ru

Сайт: <https://progressive-economy.ru>

© Прогрессивная экономика, 2022 г.

Подписано к публикации: 30.05.2022

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Бесчетнова М.С., Воробьева Л.С.

УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ
ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ С ЦЕЛЬЮ УЛУЧШЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ..... 5

Дедова Д.А., Воробьева Л.С.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ,
РАСХОДОВ И ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 17

Галимова Л.И., Галимов Ш.Ш., Зиннуров И.Н.

РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В
РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ..... 27

Хвоинская Н.Н., Круг Э.А.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ АВТОСЕРВИСА. 40

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

DOI: 10.54861/ 27131211_2022_5_5

УДК 336.663

**УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ
ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ С ЦЕЛЬЮ УЛУЧШЕНИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ**

*Бесчетнова М.С., магистрант, Санкт-Петербургский
государственный университет аэрокосмического приборостроения, г.
Санкт-Петербург, Россия*

*Воробьева Л.С., кандидат экономических наук, доцент кафедры
экономики высокотехнологичных производств, Санкт-Петербургский
государственный университет аэрокосмического приборостроения, г.
Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. В данной статье обосновано использование коэффициентов соотношения средних величин дебиторской и кредиторской задолженности, а также осуществлён анализ оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности в качестве основных элементов управления задолженностью на малых и средних предприятиях в целях обеспечения финансовой устойчивости организаций. Показано, что данный анализ необходимо производить с целью обеспечения надлежащей платёжной дисциплины и обеспечения возможности своевременного погашения обязательств, что является ключевым аспектом деятельности любых организаций. Предложенные инструменты анализа являются применимы для представителей малого и среднего предпринимательства, поскольку основываются на данных бухгалтерской отчетности, и их внедрение не требует дополнительных финансовых затрат. Использование методики

позволит субъектам малого и среднего предпринимательства лучше организовывать взаимодействие с контрагентами, обеспечивая достижение показателей финансовой устойчивости и платежеспособности.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, управление задолженностью предприятия, финансовая устойчивость.

MANAGEMENT OF ACCOUNTS RECEIVABLE AND ACCOUNTS PAYABLE IN ORDER TO IMPROVE FINANCIAL CONDITION INDICATORS

Beschetnova M.S., Master's student, St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, St. Petersburg, Russia

Vorobyeva L.S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics of High-Tech Industries, St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, St. Petersburg, Russia

Abstract. This article substantiates the use of the ratio coefficients of the average amounts of accounts receivable and accounts payable, and also analyzes the turnover of accounts receivable and accounts payable as the main elements of debt management in small and medium-sized enterprises in order to ensure the financial stability of organizations. It is shown that this analysis must be carried out in order to ensure proper payment discipline and ensure the possibility of timely repayment of obligations, which is a key aspect of the activities of any organizations. The proposed analysis tools are applicable for representatives of small and medium-sized businesses, since they are based on accounting data, and their implementation does not require additional financial costs. The use of the methodology will allow small and medium-sized businesses to better organize interaction with counterparties, ensuring the achievement of indicators of financial stability and solvency.

Keywords: accounts receivable, accounts payable, debt management of the enterprise, financial stability.

JEL classification: G32, H12, H63.

Для цитирования: *Бесчетнова М.С., Воробьева Л.С. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью с целью улучшения показателей финансового состояния // Прогрессивная экономика. 2022. № 5. С. 5–16.*

Введение

Наличие дебиторской и кредиторской задолженностей является нормальным явлением на предприятиях малого и среднего бизнеса. Однако структурные несоответствия величин дебиторской и кредиторской задолженностей, неизбежно возникающие в процессе экономической деятельности, могут поставить под угрозу стабильность финансового состояния и финансовую устойчивость организаций. Существующие теоретические подходы к управлению дебиторской и кредиторской задолженностями во многом ориентированы на возможности крупных предприятий. Так, например, факторинг является удобным инструментом управления дебиторской задолженностью, но плата за данную услугу является достаточно высокой, в связи с чем многие субъекты малого и среднего предпринимательства не используют данную услугу как инструмент управления дебиторской задолженностью [7]. Представителя малого и среднего бизнеса располагают существенно меньшим количеством рычагов управления, что и обуславливает актуальность исследования. Таким образом, целью настоящей статьи является разработка методического подхода к управлению дебиторской и кредиторской задолженностями на малых и средних предприятиях.

Обзор литературы

Вопросы управления кредиторской и дебиторской задолженностями рассматриваются в статьях А.Р. Касьяненко, М.Ю. Слуцкой, Е.С. Аникиной, И.М. Кузнецовой, А.А. Сафиной. Авторы рассматривают вопросы управления задолженностью в контексте усложнения хозяйственных связей, являющихся следствием развития организаций.

Дебиторская задолженность представляет собой задолженность перед организацией и возникает в тех случаях, когда товары, работы или услуги предоставлены, а денежные средства за них еще не получены. Дебиторская задолженность в работе Е.С. Аникиной классифицируется по следующим признакам:

1. Сроки погашения: краткосрочная и долгосрочная.
2. Своевременность погашения: срочная, просроченная и отсроченная.
3. Возможность взыскания: надежная, сомнительная и безнадежная.
4. Степень обеспечения: обеспеченная и необеспеченная [2].

Исходя из логики автора, существенную угрозу для стабильности финансового состояния составляет необеспеченная просроченная, сомнительная и безнадежная дебиторская задолженность. Отсутствие обеспечения со стороны контрагентов и просрочки платежей за отгруженную продукцию или предоставленные услуги являются основным фактором риска при работе с контрагентами. Поскольку основным источником формирования дебиторской задолженности является кредиторская задолженность, задержки платежей со стороны дебиторов могут вызвать трудности с погашением обязательств перед кредиторами организации. Основной задачей управления дебиторской задолженностью в данном случае является обеспечение ее погашения в установленные договорами сроки [2]. При этом, как показывает А.А. Сафина, просроченная дебиторская задолженность представляет собой косвенные потери в доходах любых организаций [6].

Кредиторская задолженность является условно бесплатным источником финансирования деятельности организации. Кредиторская задолженность

возникает в случаях, когда от покупателей получен аванс, а товары, работы или услуги еще не реализованы, или если от поставщика получены товары, работы или услуги, а денежные средства за них еще не выплачены. Кредиторская задолженность в статье А.Р. Касьяненко и М.Ю. Слуцкой классифицирована по следующим признакам:

1. Содержание обязательств: связанная с приобретением товаров, проведением работ и оказанием услуг, не связанная с приобретением товаров, проведением работ и оказанием услуг.

2. Продолжительность: текущая или краткосрочная, долгосрочная.

3. Возможность исполнения: нормальная, просроченная [4].

Обеспечение возможности своевременного погашения кредиторской задолженности является важной функцией финансового отдела предприятия, поскольку несвоевременное погашение кредиторской задолженности может стать причиной банкротства организации. Средства, связанные в дебиторской задолженности, представляют собой кредитование контрагентов, поэтому в случае неисполнения обязательств со стороны покупателей, организация не сможет погашать собственные обязательства.

И.М. Кузнецова анализирует в своей статье управление дебиторской и кредиторской задолженностями. Автор показывает, что целями управления являются следующие:

– сокращение размера дебиторской задолженности до уровня, не превышающего величину кредиторской;

– мониторинг движения дебиторской задолженности и недопущение просрочек ее погашения;

– мониторинг кредиторской задолженности с целью обеспечения своевременного погашения обязательств;

– работа с дебиторами на предмет оценки их добросовестности и возможности своевременно погашать обязательства перед контрагентами [5].

Анализ библиографических источников показывает, что в настоящее время отсутствуют методики управления дебиторской и кредиторской

задолженностями, адаптированные под нужды малых и средних предприятий. Основной проблемой деятельности субъектов малого и среднего бизнеса является недостаточное информационное обеспечение работы с дебиторами и кредиторами. Так, зачастую, на уровне менеджмента не производится классификация кредиторской и дебиторской задолженности на основании указанных выше признаков, что может стать причиной возникновения ряда трудностей, связанных со своевременным погашением обязательств перед кредиторами и получением денежных средств от дебиторов организации. Так, А.Р. Касьяненко и М.Ю. Слуцкая в статье указывают на то, что на малых и средних предприятиях отсутствуют регламенты по работе с кредиторами и дебиторами, отсутствует система контроля и не проводится систематическая оценка надежности контрагентов [4]. Рассмотрим далее особенности управления дебиторской и кредиторской задолженностями в контексте обеспечения финансовой устойчивости организации.

Результаты и обсуждение

Разработка методики управления дебиторской и кредиторской задолженностями является важным элементом обеспечения нормальной деятельности предприятий малого и среднего бизнеса, поскольку она позволит повысить экономическую эффективность деятельности и снизить риски возникновения ситуаций неплатежеспособности.

Для обеспечения нормальных показателей финансового состояния и снижения риска возникновения неплатёжеспособности на малых и средних предприятиях необходимо вести мониторинг дебиторской и кредиторской задолженностей с целью недопущения превышения одного вида задолженности над другим. В качестве показателя целесообразно использовать коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности. Исходными данными для расчета выступает бухгалтерский баланс организации, а расчет производится по формуле (1):

$$K_{\text{соотн}} = \frac{\text{Средняя величина дебиторской задолженности}}{\text{Средняя величина кредиторской задолженности}} \quad (1)$$

Идеальной считается ситуация равенства числителя и знаменателя, то есть коэффициент $K_{\text{соотн}}$ должен быть равен единице. Отклонения коэффициента от нормативного значения представляют собой угрозу для финансового состояния организации.

Если расчетный коэффициент $K_{\text{соотн}}$ больше единицы, то это означает, что средняя величина дебиторской задолженности выше, чем средняя величина кредиторской задолженности. Стабильное превышение дебиторской задолженности над кредиторской означает ситуацию отвлечения денежных средств из оборота предприятия, что влечет за собой риск необходимости привлечения дополнительных кредитов и займов для обеспечения нормальной деятельности организации.

Если рассчитанное значение коэффициента соотношения средних величин дебиторской и кредиторской задолженности меньше единицы, то можно сделать вывод о том, что существует угроза финансовой устойчивости предприятия в силу отсутствия возможности погашения обязательств в следствие отсутствия необходимого количества средств.

Целесообразно дополнять расчет $K_{\text{соотн}}$ анализом оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженностей. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности рассчитывается по формуле (2) и показывает, сколько раз в среднем в течение года дебиторская задолженность превращалась в денежные средства.

$$K_{\text{деб}} = \frac{\text{Стоимость проданной в кредит продукции}}{\text{Средний остаток дебиторской задолженности}} \quad (2)$$

Высокие показатели коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности означают наличие высокой платежной дисциплины заказчиков и иных контрагентов предприятия.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности рассчитывается по формуле 3 и показывает, сколько требуется оборотов для оплаты выставленных счетов.

$$K_{\text{кред}} = \frac{\text{Себестоимость реализованной продукции}}{\text{Средняя величина кредиторской задолженности}} \quad (3)$$

Высокие значения показателя оборачиваемости кредиторской задолженности свидетельствуют о высокой платежной дисциплине организации в отношениях с поставщиками, бюджетом, персоналом предприятия, внебюджетными фондами, прочими кредиторами.

Значение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности необходимо сравнивать с коэффициентом оборачиваемости кредиторской задолженности для оценки эффективности кредитной политики организации. Благоприятной считается ситуация, при которой коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности выше значения коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности.

Неблагоприятной считается ситуация, при которой коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности выше, чем коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, поскольку это приводит к дефициту финансовых средств и кассовым разрывам.

Внедрение на малых и средних предприятиях анализа коэффициентов соотношения дебиторской и кредиторской задолженностей, а также анализ коэффициентов оборачиваемости позволят более грамотно выстраивать политику взаимоотношений между контрагентами и улучшать показатели финансового состояния за счет достижения структурных соответствий между величинами задолженности перед предприятием и величиной задолженности предприятия.

Данный анализ целесообразно дополнять вертикальным анализом активов для вычисления доли дебиторской задолженности в их структуре.

Согласно статистике, высокая доля дебиторской задолженности в структуре активов является характерной чертой функционирования отечественных предприятий, где дебиторская задолженность составляет более половины активов малых и средних фирм [6]. По этой причине грамотное управление дебиторской задолженностью необходимо для обеспечения деятельности предприятия. На объем дебиторской задолженности предприятия непосредственно влияют следующие факторы:

– объем продаж и доля реализации на условиях последующей оплаты: чем продолжительнее срок оплаты дебиторской задолженности, тем ниже вероятность ее погашения в полном объеме;

– условия расчетов с покупателями и заказчиками: льготные условия контрактов, такие как установление длительных сроков оплаты, низкие требования к контрагентам, неприменение мер взыскания приводят к увеличению дебиторской задолженности и росту просроченной дебиторской задолженности;

– политика взыскания дебиторской задолженности: активные действия представителей компании по взысканию дебиторской задолженности такие как претензионная работа и последующее обращение в суд повышают качество дебиторской задолженности, повышают платежную дисциплину заказчиков и уменьшают количество просрочек платежей [1; 3].

Текущий контроль дебиторской задолженности предполагает, к примеру, что на основе составленных графиков погашения дебиторской задолженности производится ежедневный мониторинг своевременности оплаты долгов [5]. Управление кредиторской задолженностью должно осуществляться на принципах достижения соответствия величин дебиторской и кредиторской задолженностей.

Заключение

Создание системы контроля дебиторской и кредиторской задолженностей на малых и средних предприятиях позволяет осуществлять постоянный контроль за состоянием хозяйственной деятельности, в том числе

и за использованием поступлений, разрабатывать альтернативные решения по использованию полученных ресурсов. Мониторинг средних величин кредиторской и дебиторской задолженностей, дополненный анализом оборачиваемости позволит избежать возникновения неблагоприятных ситуаций возникновения неплатежей, как со стороны самой компании, так и со стороны контрагентов, поскольку обеспечивает достижение структурных соответствий и возможности реализации целенаправленной политики по взысканию просроченной дебиторской задолженности, необходимой для погашения срочных обязательств, которые представлены кредиторской задолженностью организации.

Достижение снижения средней величины дебиторской задолженности возможно достигать за счет предоставления скидок покупателям, предварительной оценки финансового состояния компании-покупателя, инициации взысканий в судебном порядке в случае возникновения просрочек платежей.

Литература

1. Андриянова М.В., Буйвис Т.А. Совершенствование системы учета и управления дебиторской и кредиторской задолженностями (на примере ООО «Курьер Сервис Новокузнецк») // Научные исследования: теория, методика и практика: сборник материалов IV Международной научно-практической конференции. Чебоксары, 2018. С. 303–305.
2. Аникина Е.С. Теоретические аспекты дебиторской задолженности, её сущность и классификация Молодой ученый. 2019. №2 (240). С. 193–196.
3. Белоножкова Е.Ю., Игнатенко А.А. Управление дебиторской задолженностью // Проблемы современной экономики: материалы I Междунар. науч. конф. Челябинск, 2011. С. 88–90.

4. Касьяненко А.Р., Слуцкая М.Ю. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью предприятия: проблемы и пути совершенствования // Скиф. 2020. №7 (47). С. 317–320.

5. Кузнецова И.М. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью предприятия // Аллея науки. 2018. Т. 7. № 6 (22). С. 308–313.

6. Софина А.А. Просроченная дебиторская задолженность организаций как финансовый инструмент теневой экономики // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2017. №3. С. 69–76.

7. Штаф О.А. Состояние и тенденции развития факторинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №4-2. С. 254–258.

References

1. Andriyanova M.V., Bujvis T.A. Sovershenstvovanie sistemy ucheta i upravleniya debitorskoj i kreditorskoj zadolzhennostej (na primere OOO «Kur'er Servis Novokuzneck») // Nauchnye issledovaniya: teoriya, metodika i praktika: sbornik materialov IV Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. SHeboksary, 2018. S. 303–305.

2. Anikina E.S. Teoreticheskie aspekty debitorskoj zadolzhennosti, ee sushchnost' i klassifikaciya Molodoj uchenyj. 2019. №2 (240). S. 193–196.

3. Belonozhkova E.YU., Ignatenko A.A. Upravlenie debitorskoj zadolzhennost'yu // Problemy sovremennoj ekonomiki: materialy I Mezhdunar. nauch. konf. SHebyabinsk, 2011. S. 88–90.

4. Kas'yanenko A.R., Sluckaya M.YU. Upravlenie debitorskoj i kreditorskoj zadolzhennost'yu predpriyatiya: problemy i puti sovershenstvovaniya // Skif. 2020. №7 (47). S. 317–320.

5. Kuznecova I.M. Upravlenie debitorskoj i kreditorskoj zadolzhennost'yu predpriyatiya // Alleya nauki. 2018. Т. 7. № 6 (22). S. 308–313.

6. Sofina A.A. Prosrochennaya debitorskaya zadolzhennost' organizacij kak finansovyj instrument tenevoj ekonomiki // Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo centra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. 2017. №3. S. 69–76.

7. SHtaf O.A. Sostoyanie i tendencii razvitiya faktoringa // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika. 2021. №4-2. S. 254–258.

УДК 33

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ,
РАСХОДОВ И ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Дедова Д.А., магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, г. Санкт-Петербург, Россия

Воробьева Л.С., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики высокотехнологичных производств, Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, г. Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. В данной статье рассматриваются аспекты исследования процессов управления доходами, расходами и финансовыми результатами коммерческого предприятия. Показано, применение современных маркетинговых инструментов SWOT-анализа и Бостонской матрицы BSG позволит компаниям грамотно управлять потоками доходов и расходов, что имеет стратегическое значение в условиях кризисных явлений. BSG-матрица может быть использована в качестве инструмента повышения потока доходов организации за счет оптимизации ассортимента продукции, работ и услуг, а также за счет перераспределения потока доходов на продвижение наиболее перспективных с точки зрения достижения высокой прибыли продуктов. Инструменты расширенного SWOT-анализа могут быть использованы для улучшения финансовых показателей за счет реализации мероприятий, направленных на выявление и устранение негативного влияния слабых сторон организации на результаты ее деятельности. Разработка стратегических опций на основе SWOT-анализа может быть использована в качестве инструмента совершенствования системы управления с целью достижения более высоких

финансовых показателей коммерческой организации в долгосрочной перспективе. Предложенные инструменты позволят эффективно дополнить классический анализ бухгалтерской и финансовой отчетности для повышения прибыли от ведения деятельности.

Ключевые слова: доходы организации, расходы организации, финансовый результат, SWOT-анализ, BSG-матрица.

RESEARCH OF THE PROCESSES OF FORMATION OF INCOME, EXPENSES AND FINANCIAL RESULTS OF A COMMERCIAL ORGANIZATION

*Dedova D.A., Master's student, St. Petersburg State University of Aerospace
Instrumentation, St. Petersburg, Russia*

*Vorobyeva L.S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of Economics of High-Tech Industries, St. Petersburg State
University of Aerospace Instrumentation, St. Petersburg, Russia*

Abstract. This article discusses aspects of the study of the processes of managing income, expenses and financial results of a commercial enterprise. It is shown that the use of modern marketing tools for SWOT analysis and the Boston BSG matrix will allow companies to competently manage income and expense flows, which is of strategic importance in the conditions of crisis phenomena. The BSG matrix can be used as a tool to increase the revenue stream of an organization by optimizing the range of products, works and services, as well as by redistributing the revenue stream to promote the most promising products from the point of view of achieving high profits. The tools of advanced SWOT analysis can be used to improve financial performance through the implementation of measures aimed at identifying and eliminating the negative impact of the weaknesses of the organization on the results of its activities. The development of strategic options based on SWOT analysis can be used as a tool for improving the management system

in order to achieve higher financial performance of a commercial organization in the long term. The proposed tools will effectively complement the classical analysis of accounting and financial statements to increase profits from doing business.

Keywords: organization income, organization expenses, financial result, SWOT analysis, BSG matrix.

JEL classification: L21, P34, H63.

Для цитирования: Дедова Д.А., Воробьева Л.С. Исследование процессов формирования доходов, расходов и финансовых результатов деятельности коммерческой организации // Прогрессивная экономика. 2022. № 5. С. 17–26.

Введение

Исследование процессов формирования доходов и расходов организаций в контексте формирования финансового результата является актуальной задачей, поскольку величина финансового результата выступает показателем результативности деятельности хозяйствующего субъекта, источником приращения собственного капитала, а также важнейшей основой реализации коммерческого потенциала организации. Анализ финансовых результатов организации лежит в основе принятия управленческих решений. Актуальность предпринятого авторского исследования вызвана необходимостью повышения эффективности деятельности коммерческих организаций, особенно в условиях кризисных явлений, которые характеризуются ростом расходов организаций и последующим снижением доходов.

Обзор литературы

Понятийный аппарат по выбранной тематике исследования достаточно подробно рассматривается в научной статье Е.В. Козловой. Автор раскрывает понятие финансового результата организации как собой разницу между

величиной доходов и расходов. Финансовый результат отчетного периода может быть как положительным (доходы превышают расходы), так и отрицательным (превышение расходов над доходами). Финансовым результатом деятельности организации, а также источником наращивания собственного капитала является прибыль [1].

В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету (ПБУ), «доходами организации признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов или погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников» [7]. Расходами организации, в соответствии с ПБУ, является «уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов или возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников» [6].

Е.А. Osadchy и соавторы показывают, что основным источником данных для анализа формирования финансового результата является бухгалтерская отчетность и финансовая организации. В данных отчетности содержится полная и достоверная информация, необходимая для анализа финансовых результатов деятельности и принятия управленческих решений, направленных на повышение результативности организации. Изучение данных отчетности позволяет выявлять факторы, влияющие на деятельность компании, вместе с тем повышающие финансовые результаты за счет оптимизации статей расходов [1].

Обзор научных публикаций показал, что проблематика использования современных маркетинговых инструментов в контексте исследования потоков доходов, расходов и формирования финансового результата предприятия раскрыта в недостаточной степени. При этом такие авторы, как В.В. Шнайдер, Д.Г. Збарская и Г.Р. Ислакаева подробно рассматривают инструменты SWOT-анализа и Бостонской матрица с точки зрения формирования стратегий развития [2; 3; 4]. Таким образом, теоретическое исследование возможностей применения данных инструментов анализа в контексте формирования

финансового результата организации представляется актуальной задачей исследования.

Результаты и обсуждение

Основными показателями, которые формируют финансовые результаты хозяйственной деятельности коммерческих организаций, являются: выручка от реализации продукции, себестоимость проданных товаров, коммерческие и управленческие расходы, прочие доходы и расходы, прибыль или убыток. При этом перечисленные выше показатели, за исключением прибыли субъекта, являются промежуточными, то есть не отражают конечные результаты деятельности. Рассмотрим факторы, влияющие на конечный результат деятельности хозяйствующего субъекта. Данные факторы можно разделить на внутренние и внешние.

К внутренним факторам относятся: объем и качество производимой продукции, политика ценообразования, себестоимость выпускаемой продукции, качество управления предприятием, квалификация персонала организации, экономическая заинтересованность персонала и материальные вложения в обеспечение деятельности предприятия.

К внешним факторам можно отнести следующие: экономические кризисы, цены на внешние ресурсы, в особенности на энергоносители, нормы амортизации основных средств, налоговые ставки и реформирование систем налогообложения, дисциплина контрагентов организации, социальные факторы и наличие природных ресурсов, необходимых для деятельности организации.

Видно, что внешние факторы не зависят от деятельности организации и качества принимаемых решений в области управления. Однако, современные маркетинговые инструменты создают необходимый инструментарий для сокращения степени влияния негативных факторов окружающей среды. Одним из таких инструментов является SWOT-анализ. На основании SWOT-анализа менеджерами предприятия разрабатываются стратегические опции по

преодолению внешних негативных факторов за счет внутренней организации [2].

В научной литературе выделяют четыре ключевые стратегические опции: стратегия использования имеющихся сильных сторон в сочетании с возможностями для наилучшего развития (SO), стратегия использования сильных стороны для нейтрализации угроз (ST), стратегия защиты, которая позволяет свести к минимуму влияние внешних угроз на слабые стороны (WT) и стратегия использования рыночных возможностей для минимизации слабых сторон и недостатков организации (WO) [5].

На наш взгляд, дополнение финансового анализа деятельности организации стратегическими опциями SWOT-анализа позволит корректировать вектор развития фирмы за счет использования сильных сторон организации для нивелирования внешних угроз, что особенно актуально в условиях кризисных экономических явлений.

Структура товарной продукции также может оказывать значительный влияние на финансовый результат деятельности организации. Если в процессе экономической деятельности увеличиться доля рентабельных видов продукции в общем объеме ее реализации, то сумма прибыли возрастет, и наоборот, при увеличении удельного веса продукции с низкой рентабельностью или убыточной продукции, объем прибыли организации может существенно уменьшиться.

Инструментом определения корректной товарной политики является Бостонская матрица или матрица BCG. Построение матрицы предполагает проведение анализа товарного ассортимента и определение темпов роста продаж и долей продукта, на основании распределения товарных единиц по соответствующим квадратам матрицы: звезды, трудные дети, дойные коровы и собаки. В случаях, когда корректно определить темпы роста рынка не представляется возможным, допускается построение Бостонской матрицы на основе анализа динамики продаж и доли продуктов в портфеле компании [3].

На основании распределения товарных единиц по квадратам матрицы, можно составить стратегии развития. Основные направления стратегий представлены в таблице 1.

Таблица 1

Рекомендации Бостонской матрицы

Вид стратегической единицы бизнеса	Прибыль	Возможные стратегии
«Трудные дети»	Низкая, растущая, нестабильная	Товар только входит на рынок, есть платежеспособный спрос на него, но доля на рынке незначительная. Необходимо реализовывать стратегию продвижения, способствующую переходу товарной единицы на уровень «Звезда».
«Звезда»	Высокая, стабильная, растущая	Продукт с высоким темпом роста продаж и высокой долей на рынке. Требуются активные вложения ресурсов в производство продвижение. Поскольку продукт находится на пике популярности, дополнительные финансовые вложения будут приносить высокую дополнительную прибыль и увеличивать конкурентоспособность как товара, так и фирмы.
«Дойная корова»	Высокая, стабильная	Падает темп роста продаж, но продукт все еще занимает высокую долю на рынке и в ассортименте. Необходимо поддерживать текущий уровень продаж, а денежные потоки инвестировать в развитие и продвижение новых и более перспективных направлений бизнеса.
«Собака на сене»	Низкая, нестабильная	Продукты характеризуются низкой доходностью. Низкая прибыльность и стагнация требуют сокращения инвестиций и отказа от производства данного вида товаров или предоставления услуг.

Источник: составлено авторами по данным [3; 4]

Использование данного инструмента позволит менеджменту организации корректно выстраивать ассортимент выпускаемой продукции, предоставляемых работ и услуг с целью максимизации финансового результата.

Заключение

Целью деятельности любой коммерческой организации является максимизация финансового результата, то есть прибыли организации. Достижение высоких показателей прибыли возможно за счет увеличения

потоков доходов и оптимизации затрат, которые несет предприятия в процессе осуществления коммерческой деятельности. Источником информации для анализа доходов, расходов и финансового результата являются данные отчетности организации. Однако, как показывает опыт и исследование научных статей, анализ данных бухгалтерской и финансовой отчетности недостаточно для принятия стратегических управленческих решений.

Показано, что применение маркетинговых инструментов SWOT-анализа позволяет разрабатывать стратегии развития организации с учетом особенностей каждой конкретной организации.

Использование инструментов Бостонской или BCG-матрицы позволяет коммерческой организации сконцентрировать имеющиеся ресурсы на растущих и наиболее конкурентоспособных сегментах выпускаемой продукции, что позволит существенно улучшить показатели финансовой деятельности и снизить потребность в оборотном капитале. Иными словами, грамотное применение данного инструмента позволит увеличить потоки доходов, оптимизируя при этом затраты на ведение деятельности, что в конечном счете приведет к повышению финансового результата деятельности организации.

Литература

1. Козлова Е.В. Исследование финансовых результатов деятельности организации как объекта бухгалтерского учета // *E-Scio*. 2019. №12 (39). С. 1–8.
2. Osadchy E.A., Akhmetshin E., Amirova, E.F., Bochkareva T.N., Gazizyanov, Yu.Yu., Yumashev A. Financial statements of a company as an information base for decision-making in a transforming economy. *European Research Studies Journal*. 2018. №21. pp. 339–350.
3. Шнайдер В.В. SWOT-анализ и его значение при формировании экономической диагностики субъекта хозяйствования // *Гуманитарные Балканские исследования*. 2021. №1 (11). С. 41–43.

4. Збарская Д.Г. Применение Бостонской матрицы к инвестиционным компаниям России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 2. С. 39–42.

5. Ислакаева Г.Р. Использование матрицы бостонской консалтинговой группы в разработке стратегий развития корпораций и государства // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2020. № 3(33). С. 116–122.

6. Винокурова А.Н., Юсупова Р.Р. SWOT-анализ как инструмент стратегического анализа деятельности предприятия // Парадигма. 2022. № 2-1. С. 7–10.

7. Приказ Минфина России от 06.05.1999 №33н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99» (Зарегистрировано в Минюсте России 31.05.1999 №1790).

8. Приказ Минфина России от 06.05.1999 №32н (ред. от 27.11.2020) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99" (Зарегистрировано в Минюсте России 31.05.1999 №1791).

References

1. Kozlova E.V. Issledovanie finansovyh rezul'tatov deyatel'nosti organizacii kak ob"ekta buhgalterskogo ucheta // E-Scio. 2019. №12 (39). S. 1–8.

2. Osadchy E.A., Akhmetshin E., Amirova, E.F., Bochkareva T.N., Gazizyanov, Yu.Yu., Yumashev A. Financial statements of a company as an information base for decision-making in a transforming economy. European Research Studies Journal. 2018. №21. pp. 339–350.

3. SHnajder V.V. SWOT-analiz i ego znachenie pri formirovanii ekonomicheskoy diagnostiki sub"ekta hozyajstvovaniya // Gumanitarnye Balkanskie issledovaniya. 2021. №1 (11). S. 41–43.

4. Zbarskaya D.G. Primenenie Bostonskoj matricy k investicionnym kompaniyam Rossii // *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. 2019. № 2. S. 39–42.
5. Islakaeva G.R. Ispol'zovanie matricy bostonskoj konsaltingovoj gruppy v razrabotke strategij razvitiya korporacij i gosudarstva // *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika*. 2020. № 3(33). S. 116–122.
6. Vinokurova A.N., YUsupova R.R. SWOT-analiz kak instrument strategicheskogo analiza deyatel'nosti predpriyatiya // *Paradigma*. 2022. № 2-1. S. 7–10.
7. Prikaz Minfina Rossii ot 06.05.1999 №33n (red. ot 06.04.2015) «Ob utverzhdenii Polozheniya po buhgalterskomu uchetu «Raskhody organizacii» PBU 10/99» (Zaregistrirovano v Minyuste Rossii 31.05.1999 №1790).
8. Prikaz Minfina Rossii ot 06.05.1999 №32n (red. ot 27.11.2020) «Ob utverzhdenii Polozheniya po buhgalterskomu uchetu «Dohody organizacii» PBU 9/99" (Zaregistrirovano v Minyuste Rossii 31.05.1999 №1791).

УДК 338.48

**РАЗВИТИЕ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В
РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ**

*Галимова Л.И., кандидат экономических наук, доцент, Казанский
(Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия*

*Галимов Ш.Ш., кандидат экономических наук, доцент, Казанский
(Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия*

*Зиннуров И.Н., магистр, Казанский (Приволжский) федеральный
университет, г. Казань, Россия*

Аннотация. Введенные в отношении Российской Федерации жесткие санкции затронули все отрасли экономики страны. Санкции в отношении отрасли туризма и индустрии гостеприимства имеют как прямое, так и косвенное действие. Прямое действие – это когда объявляются прямые, адресные санкции в отношении отрасли в целом. Это, прежде всего, введение ограничений для туристов в получении туристских виз для граждан России, закрытие западных туристских предприятий, запрет продавать туры россиянам на круизы западным круизным компаниям, ограничения на конвертацию валюты для туристов и многое другое. В статье рассматриваются вопросы развития регионального внутреннего и въездного туризма на примере Республики Татарстан.

Ключевые слова: Туризм в Татарстане, санкции, Великий Булгар, Остров-град Свияжск, Елабуга, Тетюши, Камское Устье, Казанский Кремль.

**DEVELOPMENT OF DOMESTIC AND INBOUND TOURISM IN THE
REPUBLIC OF TATARSTAN UNDER SANCTIONS**

*Galimova L.I., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kazan
(Volga Region) Federal University, Kazan, Russia*

*Galimov Sh.Sh., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kazan
(Volga Region) Federal University, Kazan, Russia*

*Zinnurov I.N., Master's Degree, Kazan (Volga Region) Federal University,
Kazan, Russia*

Abstract. The tough sanctions imposed on the Russian Federation affected all sectors of the country's economy. Sanctions against the tourism and hospitality industries have both direct and indirect effects. Direct action is when direct, targeted sanctions are announced against the industry as a whole. These are, first of all, the introduction of restrictions for tourists in obtaining tourist visas for Russian citizens, the closure of Western tourist enterprises, the ban on selling tours to Russians on cruises to Western cruise companies, restrictions on currency conversion for tourists and much more. The article deals with the development of regional domestic and inbound tourism on the example of the Republic of Tatarstan.

Keywords: Tourism in Tatarstan, sanctions, Great Bulgar, Island-city Sviyazhsk, Yelabuga, Tetyushi, Kama Estuary, Kazan Kremlin.

JEL classification: Z32, O25, F51.

Для цитирования: Галимова Л.И., Галимов Ш.Ш., Зиннуров И.Н. Развитие внутреннего и въездного туризма в республике Татарстан в условиях санкций // Прогрессивная экономика. 2022. № 5. С. 27–39.

Введение

Республика Татарстан в рамках Российской Федерации занимает одно из ведущих позиций в развитии регионального туризма. Развитию туризма способствовали, прежде всего, проведенные крупномасштабные мероприятия республиканского, Всероссийского и даже международного уровня. В 2005 году Казань отмечала 1000-летний юбилей, куда приехали руководители государства, гости многих Российских регионов. В 2013 году в Казани были организованы спортивные соревнования, студенческие игры Универсиады, куда приехали участники из более чем ста стран. В 2017 году в Казани проходили матчи Кубка Конфедераций футбола. А в 2018 году Казань встречала уже футбольные команды Чемпионата мира по футболу. Это только часть мероприятий, проведенных в городе за последние десятилетия. Казань и Татарстан стали всемирно известными туристскими центрами с развитой туристской инфраструктурой. Статья посвящена изучению возможностей дальнейшего развития регионального туризма как варианта импортозамещения в условиях санкций.

Республика Татарстан находится в центре Европейской части Российской Федерации, на Восточно-Европейской равнине. Площадь территории составляет почти 68 тыс. км.кв. По площади Татарстан превосходит ряд Европейских стран, таких как Нидерланды, Эстония, Латвия и другие [1]. Ирландия и туристическая Шри-Ланка имеют равную Татарстану территорию. Татарстан граничит с четырьмя национальными республиками и четырьмя областями Российской федерации. С запада на восток Татарстан имеет длину в 460 км., а с севера на юг 290 км. До Москвы из Казани почти 800 км. 1 час полета на самолете или 13 часов на поезде. Расстояние до Санкт Петербурга 1438 км. (2 часа на самолете и 21 час на поезде), до столицы самой западной области России Калининграда – 2017 км. (три часа на самолете и двое суток на поезде, с пересадками 3 суток), до Владивостока 8300 км. (9 часов на самолете и 6 суток на поезде), до Сочи 2000 км. (2,5 часа на самолете и 2 суток на поезде). Из стран СНГ до Нур-Султана – 2000 км., до Минска 1500 км., и

до Бишкека более 3000 км. Расстояние до столиц высокоразвитых стран, например до Берлина 2600 км., До Парижа более 3000 км., до Вашингтона самолетом около 9000 км, такое же расстояние до Токио. До Китая 9000 км, а до Бразилии и ЮАР более 12000 км., дальше всех Австралия, до Сиднея почти 20000 км. Расстояние до самых посещаемых туристами из Татарстана Анталы (Турция) – 2500 км., Хургады и Шарм-эль-Шейха (Египет) – 3400 км., до Дубай (ОАЭ) – 3450 км., Гоа (Индия) – почти 5000 км., до Бали (Индонезия) – более 9000 км., Санто-Доминго (Доминиканская республика) и Кубы – более 10000 км. Время в пути на самолете до 14 часов при беспересадочном полете.



Рис. 1. Татарстан на карте Европы

Источник: составлено авторами по данным [4]

Через территорию Татарстана протекает самая крупная река Европы – Волга с притоками Кама, Вятка, Белая и другие. В пределах Татарстана расположены части двух крупных водохранилищ: Куйбышевское и Нижнекамское. Эти реки и водохранилища являются судоходными. Круизные теплоходы могут останавливаться в речных портах Казани, Свияжска, Верхнего Услона, Лаишева, Рыбной Слободы, Болгар, Тетюши, Камского Устья, Чистополя, Елабуги, Мамадыша и Набережных Челнов [2]. Речной порт Казани является портом «пяти морей», так-как здесь останавливаются круизные корабли, идущие по Волге в обоих направлениях. Ориентировочные

цены на круизы в Самару – 8000 руб., Москву – 20000 руб., до Санкт-Петербурга 60000 руб. Кроме этого организовываются прогулочные туры по известным достопримечательностям Республики, Остров-Град Свияжск, Тетюши, Великий Болгар и другие [8].



Рис. 2. Здание речного порта Казани

Источник: составлено авторами по данным [4]

Через территорию республики проходят важные транспортные пути, железные и автомобильные дороги общероссийского значения, соединяющие с соседними регионами. Единой железнодорожной сети в Республике нет, имеются отдельные кусочки, фрагменты сети других железнодорожных сетей соседей. По северу республики проходит железная дорога Москва – Екатеринбург, который проходит через Казань, который потом уходит в Кировскую область и Удмуртию и проходит буквально 5 километров по территории Татарстана в Агрызском районе [3]. Основными станциями в пределах республики являются Зеленодольск, Юдино, Казань, Арск, Кукмор, Агрыз. По югу республики проходит железная дорога Москва – Уфа через Нурлат и станцию Бугульма, далее по Башкирии до Уфы. По западным районам республики проходит железнодорожная ветка Ульяновск – Казань.

Основные станции по этому пути являются Буинск, Бурундуки, Зеленодольск. А на востоке меридионально проходит дорога Бугульма – Набережные Челны – Агрыз. Это наиболее используемая жителями республики дорога, которая имеет следующие основные станции: Бугульма, Лениногорск, Альметьевск, Заинск, Набережные Челны, Менделеевск, Агрыз. Как видно из этого центральные районы республики на имеют железнодорожного сообщения. Туристами в основном используется ж\д маршрут Москва – Казань, по которому курсируют четыре поезда, плюс дополнительные поезда, сезонные и выходного дня. Стоимость билетов от двух до трех с половиной тысяч рублей. В Казань также приезжают туристы из Перми, Екатеринбурга, Ульяновска, Уфы, Нижнего Новгорода и других городов. Из Казани ехать до южных курортов около двух суток. Железнодорожных вокзалов в Казани две, Старый вокзал и Северный вокзал. Рядом со Старым вокзалом находятся несколько гостиниц шаговой доступности и разной ценовой категории и звездности. Старый вокзал является памятником архитектуры был построен еще в конце 19 века.



Рис. 3. Здание старого железнодорожного вокзала

Источник: составлено авторами по данным [4]

Основной автомобильной федеральной трассой является автодорога М-7 «Волга», которая соединяет Казань с Москвой и далее через всю республику

до Уфы и далее через Сибирь и до Дальнего Востока. Очень важным для этой трассы является строительство моста через Каму, которая позволит объехать г. Набережные Челны и несколько сократит протяженность трассы. Ответвление М-5 в юго-восточном направлении идет от села Шали (40 км. от Казани) через Алексеевск, Чистополь, Альметьевск, Бугульма и далее на Уфу. На самом Юго-востоке Республики через Бавлинский район проходит участок Федеральной трассы М-5 «Урал» Москва – Екатеринбург. Идет строительство новой платной автодороги М-12 из Москвы через Татарстан на восток. Это будет платная скоростная автотрасса, по которой туристам можно будет домчаться из Москвы до Казани за 6 часов.

Самым популярным видом транспорта среди туристов является авиационный, который, прежде всего, позволяет экономить время. Казанский аэропорт сейчас носит имя классика Татарской поэзии Габдуллы Тукая, а аэропорт «Бегишево» переименован в аэропорт им. Н.В. Лемаева в честь Генерального директора «Нижнекамскнефтехима» и Министра нефтеперерабатывающей и нефтехимической промышленности СССР. В Республике имеется еще аэропорт республиканского значения в городе Бугульма. В 70-е годы прошлого века авиасообщение в республике было более интенсивным, функционировали более 15 районных, кустовых аэропортов, которые обслуживали самолеты типа «Кукурузник». Казанский аэропорт является основным республиканским аэропортом, который обслуживал полеты по более чем 15 направлениям по России и в другие страны. Были прямые рейсы в Российские курорты, курорты Турции, Кипра, Греции, Египта, Таиланда, Индии, Европейские столицы. Большая часть зарубежных полетов приходилось на туристов [7]. В связи с последними событиями на Украине, и с введением санкций в авиаотрасли количество рейсов и направлений резко сократились. Основные направления полетов – это Москва (13 рейсов в день), Санкт-Петербург (7 рейсов), Сочи (2 рейса). Зарубежные полеты осуществляются в Узбекистан, Таджикистан, и Турцию. В 2021 году аэропорт Казани обслужил более 3,8 мл. пассажиров, больше половины из которых

летели с туристскими целями. В 2017 году аэропорт четвёртый раз подряд признан «Лучшим региональным аэропортом России и СНГ» по версии авторитетной консалтинговой компании Skytrax [7].

В Татарстане 43 муниципальных района и 24 города. Два крупных города Казань (1257 тыс. чел.) и Набережные Челны (550 тыс. чел.). Всего население республики составляет более 3,9 млн. чел. Количество татар более 2 млн. чел. Татарстан занимает ведущие места по развитию отраслей экономики в России. Казань является самым крупным городом Приволжского ФО, и занимает 5 место в России [5]. Центром притяжения туристов в Казани является Казанский Кремль, внесенный в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.



Рис. 4. Казанский Кремль ночью

Источник: составлено авторами по данным [7]

На территории Вахитовского района находится исторический центр города с важнейшими городскими достопримечательностями: главные и центральные площади Тысячелетия, Свободы, 1 Мая, Тукая и Султан-Галиева, главная улица Кремлёвская, пешеходные улицы Баумана и Петербургская (с Аллеей Славы), Казанский посад и Старо-Татарская слобода, старейший в Казани гражданский объект – дом Михляева, Петропавловский собор,

железнодорожный, речной и автобусный вокзалы, центральные станции первой линии метро, почти все вузы, музеи и театры, наиболее значимые памятники и фонтаны, парки и прочие объекты культуры, социальной сферы, инфраструктуры общегородского значения, а также некоторое количество промышленных и прочих предприятий. В 2014 г. закончена глобальная реконструкция Старо-татарской слободы. Заново восстановлен целый ансамбль деревянных и каменных зданий [6]. Создан новый туристический центр. Другие крупные города республики, такие как Набережные Челны, Нижнекамск, Альметьевск, Бугульма, будучи молодыми городами, практически не имеют сколь либо значимых достопримечательностей, которые бы могли привлечь внимание туристов. А вот старинные купеческие города получившие статусы городов еще в 18 веке, имеющие древние истории больше привлекают туристов. К этим городам можно отнести Елабугу, Чистополь, Тетюши, Лаишево, Камское Устье. Эти города, в основном расположенные по берегам рек имеют красивые ландшафты, богатую историю и старинную архитектуру [7]. Наличие рек и красивой природы дают им возможность предложить туристам комплексные туристские услуги.

Особенно популярными являются объекты религиозно-паломнического туризма, это известные далеко за пределами не только Татарстана, но и России и некоторых зарубежных стран Раифский мужской монастырь, Остров Град Свияжск и Великий Болгар. Последние два объекта также внесены во всемирный список культурного наследия ЮНЕСКО.



Рис. 5. Музей заповедник Великий Болгар

Источник: составлено авторами по данным [7]

В эти дни в Татарстане отмечают 1100-летие принятия ислама. На это мероприятие приглашены гости из многих регионов России и зарубежных стран. Часть мероприятий будет проходить в Великом Булгаре, расположенном в Спасском районе на берегу реки Кама. В Великом Булгаре сохранились домонгольские сооружения датируемые 13 веком. На территории городища построены Белая мечеть и здание Исламской Академии. Для туристов имеются гостиницы. Там имеются несколько музеев, интерактивных объектов, хранится самый большой Коран в мире весом 800 кг, изготовленный в Италии.



Рис. 6. Остров град Свияжск

Источник: составлено авторами по данным [7]

Многие уверены, что Свияжск является прототипом сказочного острова Буяна, описанного Пушкиным в «Сказке о царе Салтане». В это место в любое время года едут туристы со всей России и других стран мира. Соорудить город-крепость решил сам Иван Грозный после череды провальных операций по взятию Казани. Было необходимо создать опорный пункт для поддержки армии. Остров с трех сторон омывался водами рек Щуки, Свияги и Волги, с возвышенной местности – Круглой горы – были видны дальние подступы, а главное – располагался остров на расстоянии суточного перехода от столицы Казанского ханства. В городе Углич были срублены постройки крепости, сплавлялись по Волге и возведены на острове на один месяц. В 1552 году с этой крепости были начаты военные действия по покорению столицы Казанского ханства. На острове имеются множество достопримечательностей, особенно религиозных. Но большинство туристов являются далеко не религиозными, или другой религии. В 2021 году Свияжск посетили более 1 млн. туристов.

Всего Татарстан в 2021 году посетили 3,1 мл. туристов. Максимум туристов пришелся в доковидный 2019 год более 3,9 млн. чел. В

перспективных планах Госкомитета по туризму республики Татарстан планируется достичь показателя 5 млн. туристов. Для достижения этого уровня в Республике Татарстан имеются все условия и предпосылки.

Литература

1. Галимов Ш.Ш., Галимова Л.И. Экономическая география Татарстана: учебное пособие. Казань, 2020. С. 5.
2. Гайсин И.Т. и др. Экономическая география Республики Татарстан. Ч. 2. Казань, ТГГПУ, 2009. 653 с.
3. Дулаева Р.А. Экономическая и социальная география Республики Татарстана: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. И.Т.Гайсина. Казань: ТГГПУ, 2010. 212 с.
4. Атлас Республики Татарстан. М.: ПКО «Картография», 2005. С. 78–92.
5. Галимов Ш.Ш., Галимова Л.И. Использование историко-архитектурных музеев заповедников для развития регионального туризма // *Russian economic bulletin*. 2020. №5. С. 144–149.
6. Leysan Ismagilovna Galimova, Shamil' Shagitovich Galimov, Vladlen Il'gizovich Gainetdinov // Improvement of system of touristic-recreational complex management at regional level Proceedings of the International conference? Economy in the modern world? (ICEMW 2018). *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2018. Vol. 61. pp. 283–285.
7. Международный Аэропорт Казань [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kazan.aero> (дата обращения: 10.05.2022).
8. Речной порт Казани [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nashaplaneta.net/europe/russia/kazan-rechnoi-port> (дата обращения: 06.05.2022).

References

1. Galimov SH.SH., Galimova L.I. Ekonomicheskaya geografiya Tatarstana: uchebnoe posobie. Kazan', 2020. S. 5.
2. Gajsin I.T. i dr. Ekonomicheskaya geografiya Respubliki Tatarstan. CH. 2. Kazan', TGGPU, 2009. 653 s.
3. Dulaeva R.A. Ekonomicheskaya i social'naya geografiya Respubliki Tatarstana: Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov / Pod red. I.T.Gajgina. Kazan': TGGPU, 2010. 212 s.
4. Atlas Respubliki Tatarstan. M.: PKO «Kartografiya», 2005. S. 78–92.
5. Galimov SH.SH., Galimova L.I. Ispol'zovanie istoriko-arhitekturnyh muzeev zapovednikov dlya razvitiya regional'nogo turizma // Russian economic bulletin. 2020. №5. S. 144–149.
6. Leysan Ismagilovna Galimova, Shamil' Shagitovich Galimov, Vladlen Il'gizovich Gainetdinov // Improvement of system of touristic-recreational complex management at regional level Proceedings of the International conference? Economy in the modern world? (ICEMW 2018). Advances in Economics, Business and Management Research. 2018. Vol. 61. pp. 283–285.
7. Mezhdunarodnyj Aeroport Kazan' [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.kazan.aero> (data obrashcheniya: 10.05.2022).
8. Rechnoj port Kazani [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <https://nashaplaneta.net/europe/russia/kazan-rechnoi-port> (data obrashcheniya: 06.05.2022).

УДК 366.12

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ АВТОСЕРВИСА

*Хвоинская Н.Н., студентка,
Псковский государственный университет, г. Псков, Россия*

*Круг Э.А., кандидат экономических наук, доцент,
Псковский государственный университет, г. Псков, Россия*

Аннотация. Современной тенденцией бизнеса является стремление к такому удовлетворению клиентов, при котором будет достигнуто обеспечение большего количества его ценностей за счет уникального торгового предложения с сохранением финансовой эффективности и стабильности. Тема исследования поведения клиентов всегда была актуальной, что также определяется необходимостью всестороннего анализа поведения клиентов как одного из ключевых явлений современного общества. В статье представлены результаты маркетингового исследования поведения клиентов на примере рынка автосервиса. Услуги, которые предоставляют предприятия автосервиса, являются одними из самых востребованных на рынке. Ежедневно миллионы людей пользуются различными марками автомобилей, обращаются к услугам автосервисных мастерских. По каким причинам чаще обращаются в автосервисные мастерские, и что влияет на удовлетворенность автолюбителей? При сглаживающим диссонанс потребительском поведении процесс предоставления услуги происходит при высокой степени вовлеченности клиента в данный процесс, что, несомненно, отражается на его удовлетворенности.

Ключевые слова: поведение клиента, удовлетворенность услугой, критерии удовлетворенности, автосервис.

INVESTIGATION OF THE BEHAVIOR OF CAR SERVICE CUSTOMERS

*Khvoinskaya N.N., student,
Pskov State University, Pskov, Russia*

*Krug E.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Pskov State University, Pskov, Russia*

Abstract. The current trend of business is to strive for such customer satisfaction, in which it will be achieved to provide more of its values through a unique trading offer while maintaining financial efficiency and stability. The topic of customer behavior research has always been relevant, which is also determined by the need for a comprehensive analysis of customer behavior as one of the key phenomena of modern society. The article presents the results of a marketing study of customer behavior on the example of the car service market. The services provided by car service companies are among the most popular on the market. Every day millions of people use different brands of cars, turn to the services of car service workshops. For what reasons do they often turn to car service shops, and what affects the satisfaction of motorists? With consumer behavior smoothing out dissonance, the process of providing services occurs with a high degree of customer involvement in this process, which undoubtedly affects his satisfaction.

Keywords: customer behavior, satisfaction with the service, satisfaction criteria, car service.

JEL classification: L22, D23, L84.

Для цитирования: *Хвоинская Н.Н., Круг Э.А. Исследование поведения клиентов автосервиса // Прогрессивная экономика. 2022. № 5. С. 40–53.*

Введение

Одно из самых важных мест в маркетинговых исследованиях занимает исследование поведения потребителей (клиентов), поскольку данные исследования помогают бизнесу продавать именно тот продукт, по конкретной цене, конкретному потребителю. Каждому, кто занимается маркетинговыми исследованиями? важно выяснить и проанализировать факторы, желания, возможности и мотивы клиента, влияющие на его принятие решения о покупке.

Поведение клиента – это деятельность, непосредственно связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней [1].

Целью исследования является: маркетинговое исследование поведения клиентов на примере рынка автосервиса.

Задачи исследования:

- 1) изучить и описать типы поведения клиентов;
- 2) описать факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов автосервиса и определяющие его поведение.

Гипотеза исследования: поведение клиентов влияет на их удовлетворенность работой автосервиса.

Методы исследования

Для написания статьи авторами были использованы такие методы, как анализ и синтез литературных источников информации, социологический опрос. Кроме того, особое значение в структуре исследования отводится таким методам, как сравнение, обобщение, наблюдение, абстрагирование и дедукция.

Результаты и обсуждение

Поведение клиентов при приобретении различного рода услуг (товаров) имеет определенные отличия по следующим признакам:

1. Различиям в целях приобретения товаров.

2. Методам принятия решений о покупке.
3. Источникам получения информации о желаемом товаре или услуге.
4. Частоте совершения и денежной сумме покупок.
5. Различию в уровне мотивации покупок.
6. Различию в уровне знаний о товаре или услуге.
7. Ожиданию постпродажного сервиса [5; 6].

Поведение клиентов бывает нескольких типов, зависящий от различных факторов и типа личности. Который определяется на основе следующих черт: общительности, уверенности в себе, независимости, приспособляемости, влияния на окружающих, самозащиты и др. [2].

За основу определения типов поведения клиента обычно берут труды автора Г. Асселя, основанные на степени его вовлеченности в процесс покупки и понимании различий между марками товара:

При комплексном покупательском поведении клиент проходит три уровня принятия решения о покупке:

- формирование определенных убеждений насчет товара или услуги;
- формирование установки о необходимости покупки;
- совершение покупки [3].

Привычное поведение клиента будет основываться на отсутствии значительных различий между марками-аналогами, а сам клиент не будет сильно вовлечен в процесс покупки.

Поведение клиента, ориентированное на расширенный поиск товаров, будет характеризоваться низкой вовлеченностью в процесс покупки, даже при большом количестве товаров-аналогов, и потребитель не ориентируется на какую-то определенную марку [4; 6].

С целью оценки поведения клиентов автосервиса был проведен опрос через сервис Googleform. Клиентам было предложено ответить на 15 вопросов анкеты, исследование проводилось с 15 ноября по 15 декабря 2021 г. Всего в опросе принимали участие 72 человека.

Для анализа конкретного потребителя услуг автосервиса были проанализированы данные о наличии у потенциального клиента (или его родственников) автомобиля и возможности пользования услугами автосервиса. Больше половины респондентов (86%) заявили, что имеют личный автомобиль; 14%, ответили, что автомобиль имеется только у родственников. Однако все респонденты были ознакомлены с предоставляемыми услугами автосервиса. 58% регулярно пользуются услугами официального автосервиса.

Источники информации об услугах автосервиса и частота обращения представлены на рис. 1-2.

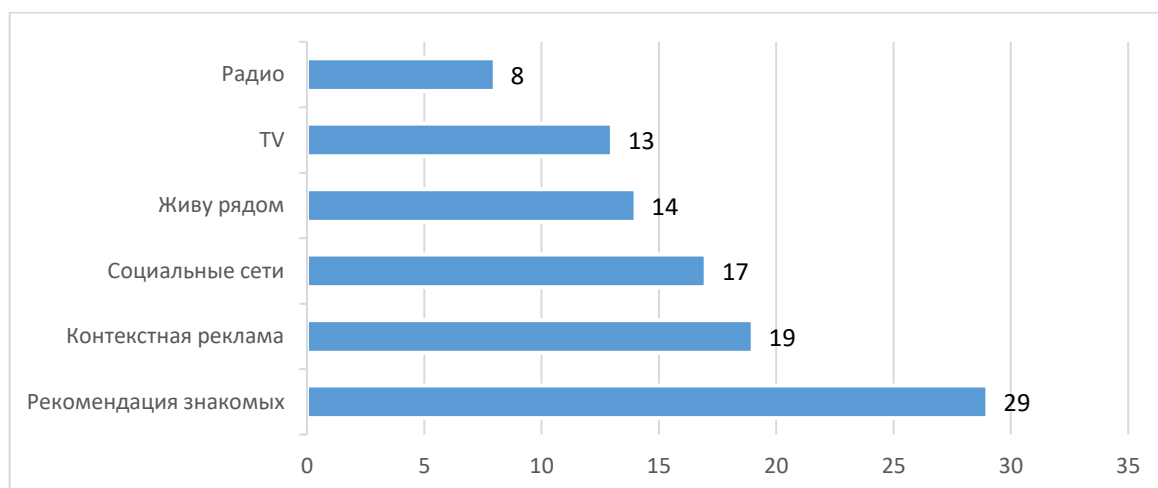


Рис. 1. Источники информации об услугах автосервиса

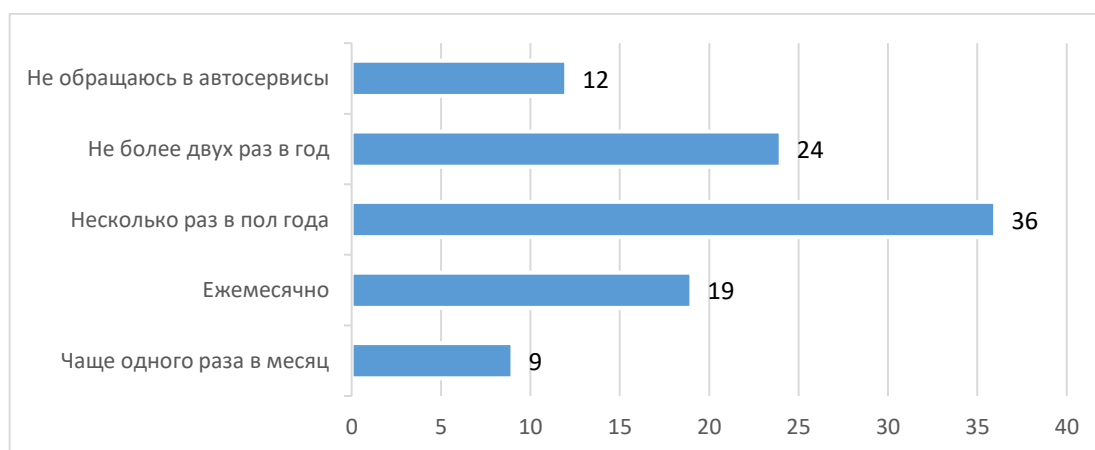


Рис. 2. Частота обращений в автосервис

Большое количество респондентов (29%) отметили, что узнали об автосервисе благодаря рекомендации знакомых и друзей. И обслуживают свой автомобиль несколько раз в полгода (36%). В меньшей степени клиенты узнают об услугах автосервиса из СМИ. Достаточно часто, несколько раз в месяц, обращаются 8% клиентов. Как показал дальнейший опрос, это владельцы подержанных автомобилей, которые более часто обращаются в осенне-весенний периоды.

В процессе исследования были выявлены определенные причины редкого обращения к услугам официального автосервиса. Полученные результаты представлены на рисунке 3.

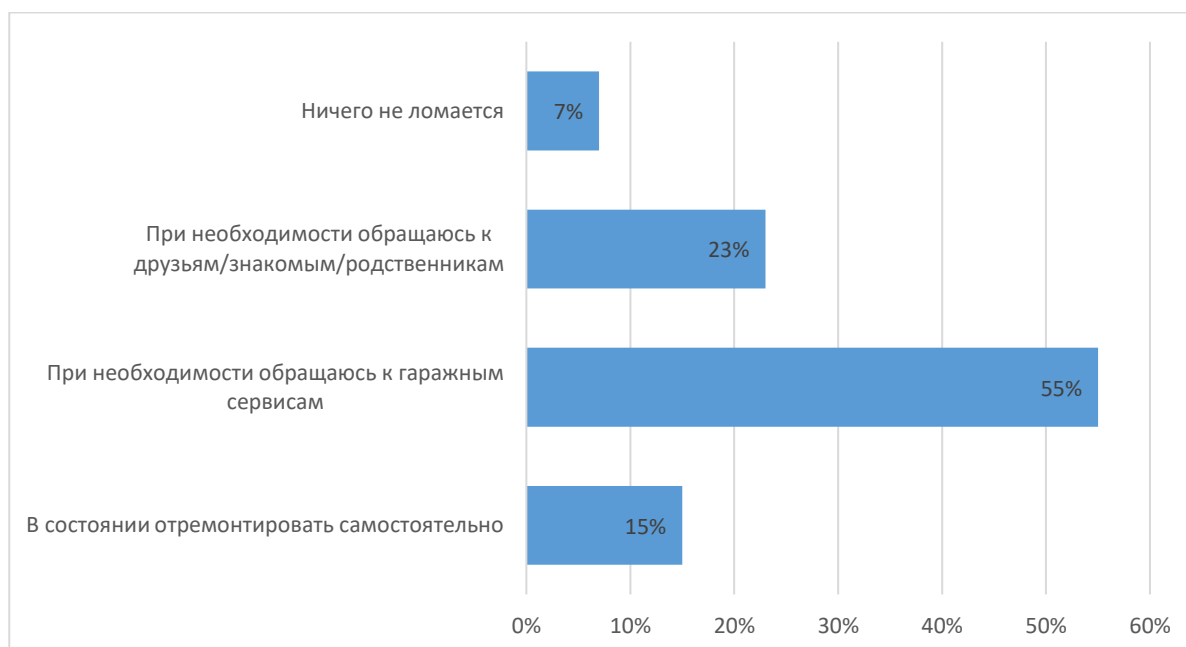


Рис. 3. Причины, по которым не обращаются в автосервис, %

Можно сделать вывод, что большая часть данной категории респондентов (55%) предпочитают обращаться к так называемым «гаражным» мастерским, а именно к проверенным мастерам, которых им посоветовали знакомые. И только 7% опрошенных респондентов вообще не обращаются в мастерские, поскольку имеют новую машину (менее одного года), и у них еще ничего не ломалось.

Основные причины обращения клиентов в автосервисные мастерские представлены на рис. 4. Количество выборов было неограниченно.

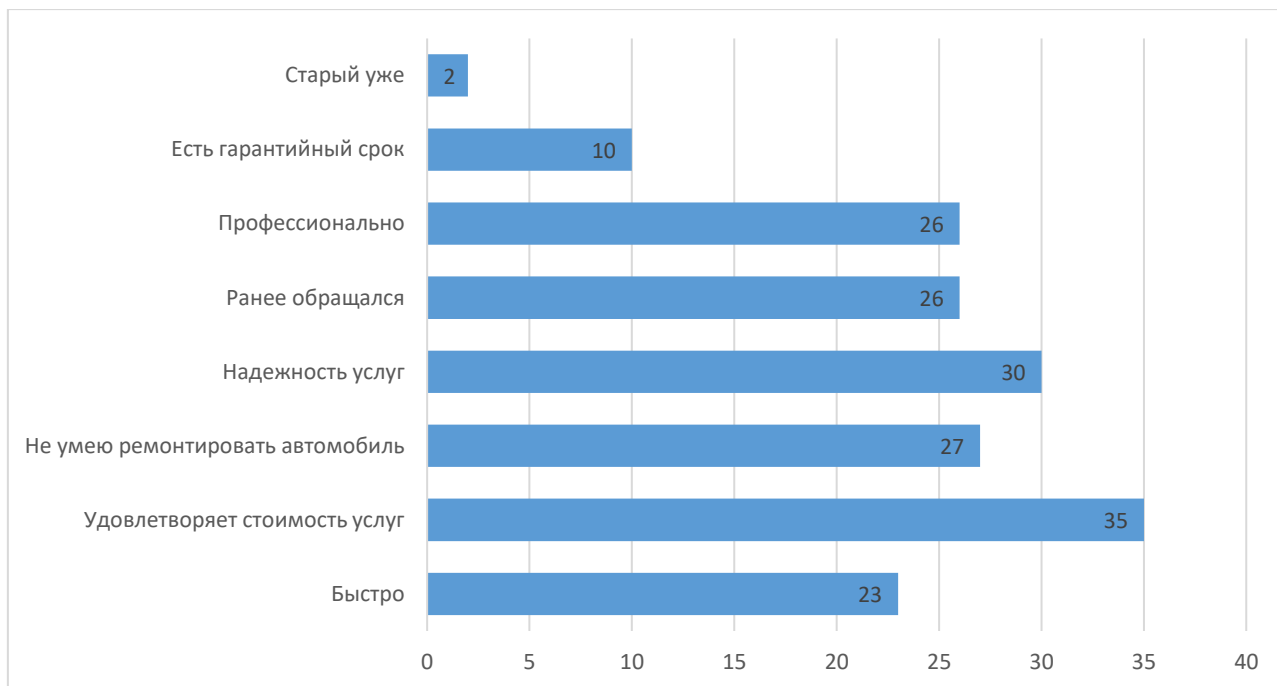


Рис. 4. Распределение данных о причинах обращения в автосервис, %

Из полученных данных можно сделать вывод, что в топ трех причин обращения в автосервис попали: удовлетворяет стоимость услуг (35%), надежность ремонтных работ (30%), а также неумение самостоятельно провести ремонтные работы различной сложности (27%). В меньшей степени обращаются в конкретную мастерскую, потому что есть гарантия (10%), из чего можно сделать вывод, что количество новых машин, приобретенных в дилерских центрах города недавно, у которых еще сохраняется гарантийный срок, не так много, по отношению к общей численности автотранспортных средств.

Далее было определено типичное усредненное поведение типичного усредненного клиента автосервиса. Для этого в анкете был задан вопрос о принадлежности к конверсионным клиентам (клиентам, которые пользуются услугами одного сервиса, иначе их называют клиенты-фанаты). На рисунке 5 представлены результаты данного опроса.



Рис. 5. Предпочтения по выбору автосервиса

На диаграмме представлено, что большая часть респондентов (46%) относятся к приверженцам выполнения ремонта только в одном автосервисе, соответственно являются клиентами-фанатами (тип такого покупательского поведения - комплексное покупательское поведение).

Помимо этого, необходимо представить дополнительные вводные о причине обращения в разные автосервисы. Респонденты вписывали свои ответы в предложенное диалоговое окно, данные из которого представлены в таблице 1.

Таблица 1

Причины обращения в разные автосервисы

№ п/п	Причина обращения в разные автосервисы
1	Не устраивает количество услуг в одном автосервисе
2	Не обращаюсь в автосервисы
3	Не устраивают некоторые услуги
4	Где дешевле, у кого скидки или акции
5	Езжу только в один, самый любимый
6	Муж делает сам машину мне
7	Как припрет. Какой первый на дороге попадётся
8	Чаще всего в одном делаю, но иногда по обстоятельствам могу заехать в другие
9	Приглядываюсь, где лучше
10	Да все равно, ничего не понимаю в этом

Такое поведение будет скорее присуще следующим типам клиентов: движимым потребностью индивидуальным потребителем – обывателем (или ролевым традиционалистом). Их поведение накладывает отпечаток на удовлетворенности услугами автосервиса (рис. 6).

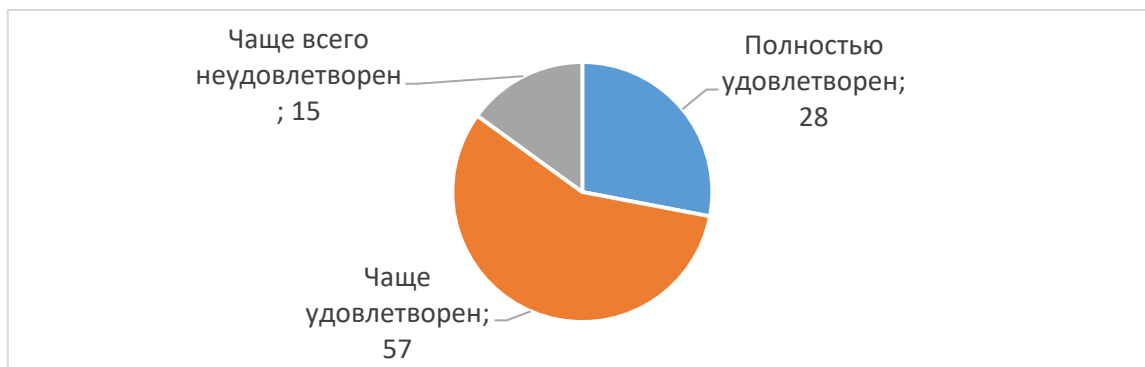


Рис. 6. Удовлетворенность работой автосервиса, %

Большая часть респондентов (57%) остаются чаще довольными работой выбранного автосервиса. Полностью удовлетворены 28% опрошенных респондентов. Поскольку в основном опрошенные клиенты удовлетворены работой автосервисных мастерских, то постепенно они становятся приверженцами конкретного автосервиса, в котором, по их мнению, предоставляется наиболее полный комплекс удовлетворяющих их запросы услуги.

Конечно, как и в любой сфере услуг, остаются недовольные клиенты. Приведем сравнительную характеристику проблем, с которыми сталкиваются клиенты разных автосервисов, исходя из опроса в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительная характеристика проблем

№ п/п	Проблема, с которой столкнулся клиент	Количество респондентов, чел.
1	Плохое обслуживание	6
2	Дороговизна	4
3	Долгое ожидание	3
4	Проблемы с ремонтом	3

5	Предложение ненужных услуг	2
6	Нет доверия к автосервисам	1
7	Неудобное расположение	1

В процессе исследования было также выявлено влияние пандемии и переход на удаленную работу на поведение клиентов автосервиса. Только 17% решили подремонтировать свой автомобиль во время работы онлайн (рис. 7).

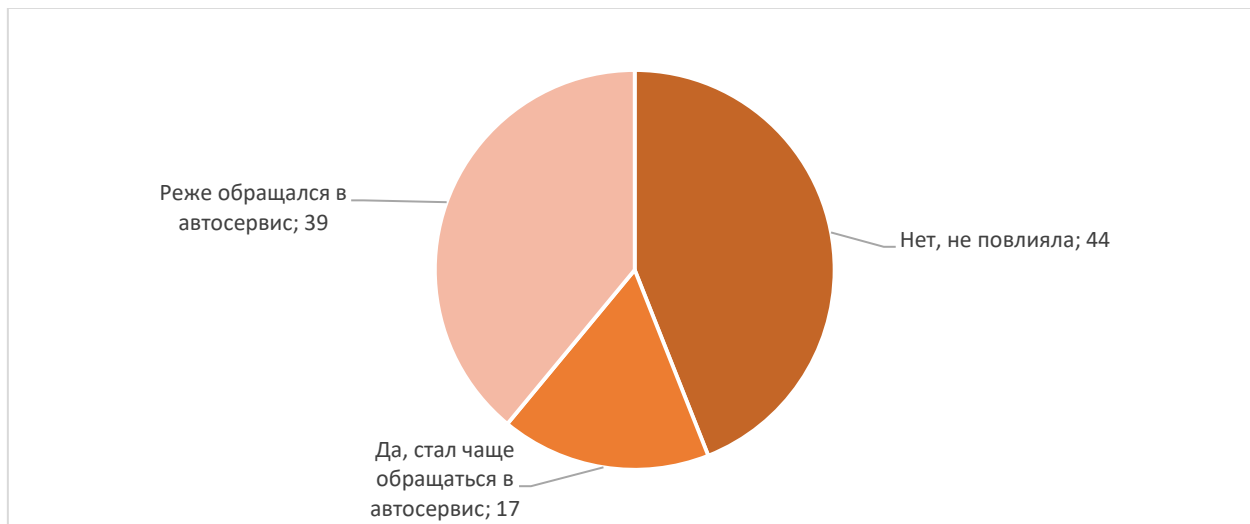


Рис. 7. Влияние пандемии на частоту обращения в автосервис, %

Как можно увидеть из приведенных данных, пандемия не повысила желание клиентов обращаться в автосервисы.

Построим матрицу удовлетворенности клиента услугами автосервиса. Всего было отдано 207 голосов за разные критерии, поскольку респондент мог отметить важность нескольких критериев одновременно (табл. 3).

Таблица 3

Оценка удовлетворенности услугами автосервиса

Критерий	Балл	Вес
Надежность	26	0,23
Быстрота	23	0,11
Удобство	35	0,17
Неумение ремонтировать	27	0,13
Экономия времени	31	0,15

Нежелание делать ремонт самостоятельно	27	0,13
Профессионализм автосервисов	28	0,14
Наличие гарантии	10	0,05
Сумма	207	1,0

Далее была построена матрица зависимости.

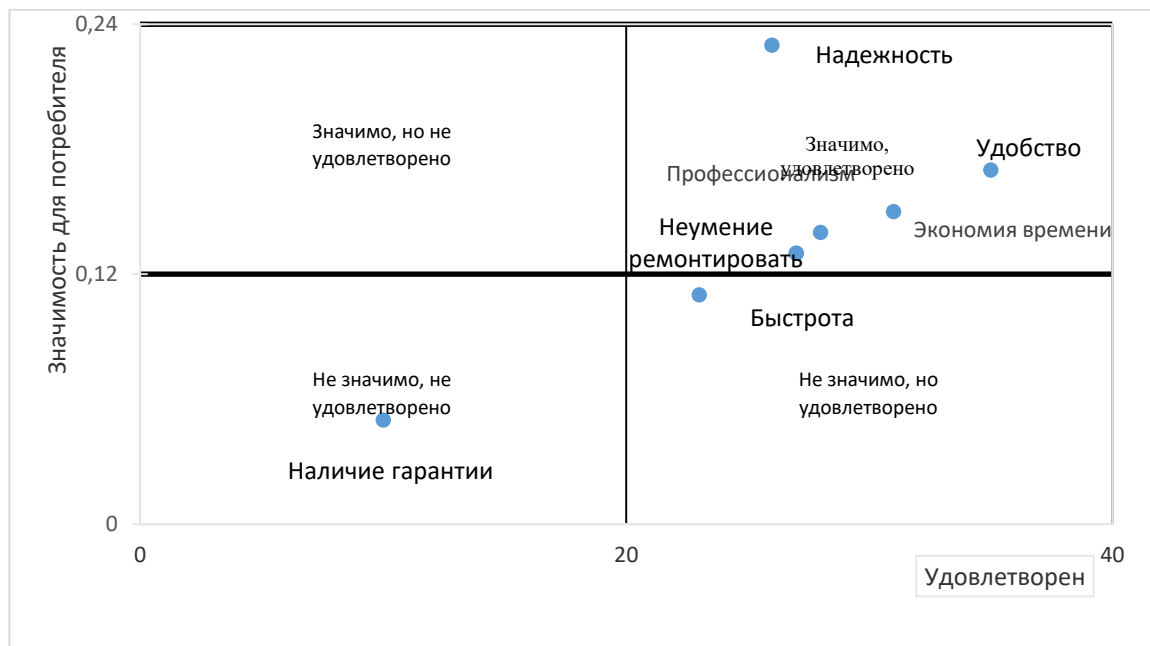


Рис. 8. Матрица зависимости критериев удовлетворенности клиентов

Была получена зависимость удовлетворенности услугами автосервиса от наличия определенного критерия. Наиболее важными критериями для респондентов стали: удобство, экономия времени, профессионализм, надежность и неумение ремонтировать свой автомобиль. Таким образом, респонденты, которые выбирали данные параметры для автосервиса, были наиболее удовлетворены его услугами. Быстрота обозначилась респондентами как не особо важный критерий, однако при его наличии они так же оставались удовлетворенными работой автосервиса. Наименее значимым критерием оказался критерий на наличие гарантии после ремонта и клиенты, которые выбирали его, оставались чаще всего неудовлетворенными работой автосервиса.

После приведенного анализа полученных данных можно составить портрет усредненного типичного клиента автосервиса: мужчина в возрасте от до 30 лет, с высшим образованием, имеющий личный автомобиль, пользующийся услугами автосервиса по причине удобства, экономии времени и неумении отремонтировать свой автомобиль. Если соотнести это с полученной ранее информацией, то видно, что типичный клиент предпочитает обращаться несколько раз в полгода в один автосервис, о котором узнает из рекомендации знакомых и остается чаще удовлетворен его работой.

Заключение

Подводя итог, можно отметить, что поведение клиента влияет на удовлетворенность работой автосервиса. Обратимся к уже приведенным данным о типах поведения клиента, проанализируем каждый тип в соответствии с приведенными данными.

1. Комплексное покупательское поведение.

Наиболее часть встречающееся поведение среди потребителей услуг автосервиса. Проведенное анкетирование доказывает, что большинство клиентов, придерживающихся данного поведения, являются наиболее удовлетворенным сегментом клиентов и составляют абсолютное большинство. Они придерживаются мнения, что необходимо посещать лишь один автосервис, чаще всего они удовлетворены всеми услугами, которые оказывает сервис, а также на их мнение мало влияют внешние факторы, такие как, например, мировая пандемия.

2. Сглаживающее диссонанс поведение клиента.

При таком поведении, когда клиент не обладает достаточным количеством информации о приобретаемой услуге, клиент будет предпочитать выбирать автосервисы с более низкими ценами на свои услуги, с наличием акций, а также может придерживаться стратегии обращения в разные сервисы по причине неудовлетворенности ценами одного сервиса.

3. Привычное поведение клиента.

При таком поведении клиент также будет придерживаться стратегии обращения в тот автосервис, который ближе, или, например, до которого удобнее добираться. Он не делает различий между разными автосервисами. Его не особо будет интересовать сам процесс оказания услуги, поэтому чаще всего он остается удовлетворенным работой автосервиса или входит в ту категорию клиентов, кто не может оценить работу автосервиса.

4. Поведение клиента, ориентированное на расширенный поиск товаров.

Такой клиент не будет особо вовлечен в процесс оказания услуги и достаточно легко может переходить из одного автосервиса в другого, желая «попробовать» все возможные варианты. Такой клиент будет оценивать свою удовлетворенность уже в процессе оказания услуги, однако, оставшись довольным или недовольным решением о повторном обращении в определенный автосервис, он будет принимать из своих предпочтений или любопытства.

Благодаря проведенному исследованию, была подтверждена гипотеза о том, что поведение клиентов влияет на удовлетворенность работой автосервиса, а также было определено, как каждый тип поведения клиента влияет на удовлетворенность автосервисом. Удовлетворенность клиента услугами автосервиса зависит также отряда факторов: цена, знание об услугах, знание о рынке услуг автосервиса, что складывается в 4 типа поведения клиента: комплексное поведение, сглаживающее диссонанс поведение, привычное поведение, поведение и ориентированное на широкий ассортимент.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / пер. с англ. С.А. Старова. М.: Издательский дом Гребенникова. 2010. 439 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник/ И.В. Алешина. М.: Экономистъ, 2011. 524 с.

3. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф / Пер. с англ. под ред. Петрова А.Н. СПб.: Питер, 2009. 344 с.
4. Киселева И.А., Кузнецов В.И., Садовникова Н.А., Андрюшина И.С. Моделирование поведения потребителя в условиях рыночной экономики // REVISTA GEINTEC: GESTÃO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS. 2021. №4. Т.11. С. 402–413.
5. Памбухчианц О.В. Организация коммерческой деятельности. М.: Маркетинг. 2010. 240 с.
6. Шумило Я.Н. Выявление ключевых рефлексивных составляющих процесса принятия решения потребителями при проявлении стадного поведения на рынках сбыта продукции // Управление экономикой: теория и практика. 2017. №9. С. 233–242.

References

1. Aaker D. Sozdanie sil'nyh brendov / per. s angl. S.A. Starova. М.: Izdatel'skij dom Grebennikova. 2010. 439 s.
2. Aleshina I.V. Povedenie potrebitelej: uchebnik/ I.V. Aleshina. М.: Ekonomist", 2011. 524 s.
3. Ansoff I. Strategicheskij menedzhment. Klassicheskoe izdanie / I. Ansoff / Per. s angl. pod red. Petrova A.N. SPb.: Piter, 2009. 344 s.
4. Kiseleva I.A., Kuznecov V.I., Sadovnikova N.A., Androshina I.S. Modelirovanie povedeniya potrebitelya v usloviyah rynochnoj ekonomiki // REVISTA GEINTEC: GESTÃO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS. 2021. №4. Т.11. S. 402–413.
5. Pambuhchiyanc O.V. Organizaciya kommercheskoj deyatel'nosti. М.: Marketing. 2010. 240 s.
6. SHumilo YA.N. Vyyavlenie klyuchevykh reflektivnykh sostavlyayushchih processa prinyatiya resheniya potrebitelyami pri proyavlenii stadnogo povedeniya na ryнках sbyta produkcii // Upravlenie ekonomikoj: teoriya i praktika. 2017. №9. S. 233–242.