

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

УДК 332.14

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ДОХОДОВ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Коды JEL: G 30, G 33

Польская Г. А., кандидат экономических наук, доцент Курского института кооперации (филиал Белгородского университета кооперации, экономики и права), г. Курск, Россия

E-mail: polskaya.galina@yandex.ru

SPIN код: 6493-4890

Чаплыгина М. А., кандидат экономических наук, доцент Юго — Западного государственного университета, г. Курск, Россия

E-mail: chaplyginam@mail.ru

SPIN код: 6258-3970

Виноградова Н. И., ст. преподаватель Курского института кооперации (филиал Белгородского университета кооперации, экономики и права), г. Курск, Россия

E-mail: natka060485@rambler.ru

SPIN код: 2553-8079

Поступила в редакцию 21.02.2022. Принята к публикации 28.02.2022.

Аннотация

Предмет. Доходы торговой деятельности. Выбор оптимальных методов управления бизнес-процессами, обеспечивающих получение прибыли.

Тема. Аналитико-методические подходы, обеспечивающие повышение эффективности продаж торгового предприятия.

Цель. Исследование результатов розничной торговли хозяйствующих субъектов кооперативной направленности.

Методология. Методологическая база исследования базируется на системном подходе обобщения экономической научной информации, статистическом обобщении, использовании экономико-математических методов анализа для получения целостности экономических знаний, их оценке и определении существенных приоритетных направлений в развитии экономических субъектов хозяйствования.

Результаты. Абсолютное, относительное отклонение продаж, их равномерность в разрезе ассортиментного перечня, влияющие на результаты основного вида деятельности.

Область применения. Управление продажами в бизнес-процессах торговых хозяйствующих субъектов.

Выводы. Оценка динамики и ритмичности продаж в торговой сети кооперативного потребительского общества, относящегося к малому бизнесу, позволили выявить существующие отрицательные тенденции и разработать основные направления развития торговой деятельности.

Ключевые слова: продажи, доходы, финансовые результаты, торговая деятельность, кооперация, оборот розничной торговли, управление.

UDC 332.14

SALES MANAGEMENT AS A BASIS FOR INCREASING THE INCOME OF SMALL BUSINESS TRADING ACTIVITIES

JEL Codes: G 30, G 33

Polskaya G. A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Kursk Institute of Cooperation (branch of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law), Kursk, Russia

E-mail: polskaya.galina@yandex.ru

SPIN code: 6493-4890

Chaplygina M. A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Southwest State University, Kursk, Russia

E-mail: chaplyginam@mail.ru

SPIN code: 6258-3970

Vinogradova N. I., Senior Lecturer at the Kursk Institute of Cooperation (branch of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law), Kursk, Russia

E-mail: natka060485@rambler.ru

SPIN code: 2553-8079

Annotation

Subject. *Income from trading activities. The choice of optimal business process management methods that ensure profit.*

Topic. *Analytical and methodological approaches that ensure an increase in the sales efficiency of a trading company.*

Purpose. *The study of the results of retail trade of economic entities of cooperative orientation.*

Methodology. *The methodological basis of the research is based on a systematic approach to generalizing economic scientific information, statistical generalization, the use of economic and mathematical methods of analysis to obtain the integrity of economic knowledge, their assessment and determination of essential priority directions in the development of economic entities.*

Results. *Absolute, relative deviation of sales, their uniformity in the context of the assortment list, affecting the results of the main activity.*

Scope of application. *Sales management in the business processes of commercial entities.*

Conclusions. *An assessment of the dynamics and rhythm of sales in the retail network of a cooperative consumer society belonging to a small business made it possible to identify negative trends in revenue growth and develop the main directions for the development of trading activities.*

Keywords: *sales, income, financial results, trading activity, cooperation, retail trade turnover, management.*

DOI: 10.22394/1997-4469-2022-56-1-108-115

Введение

Успешно осуществляющие субъекты рыночных взаимоотношений предпринимательскую деятельность определяют выбор оптимальных методов и бизнес-процессов, направленных на положительный конечный результат — прибыль. Однако в процессе хозяйственной деятельности у организаций помимо прибыли, могут появляться и убытки, как по определенным сделкам, так и в целом от осуществления продаж или прочих операций, не связанных с основным видом деятельности.

Процесс продажи товаров является основным в хозяйствовании организаций кооперативной направленности, и завершая коммерческие операции позволяет не только покрывать расходы, связанные с продажами, но и получать положительный финансовый результат основного вида деятельности, который потом влияет на конечный результат.

Торговая деятельность, несмотря на большую конкуренцию, должна работать с соблюдением принципов хозяйственного расчета для получения прибыли и постоянно развиваться по различным направлениям совершенствования ассортимента наиболее доходных товаров, пользующих спросом у населения. Поэтому, возможность получения финансового результа-

та — прибыли обеспечивается эффективностью управления товарными ресурсами.

Методологической основой в исследовании послужили общенаучные и экономические методы, отражающие оценку показателей деятельности и направленные на развитие торговых процессов субъектов кооперативного сектора экономики, которые позволили достичь цели и реализовать поставленные задачи.

Методы исследования

На современном этапе развития экономики имеются разнообразие подходов к проблеме финансовых результатов, степени влияния составляющих доходов и расходов на результативность работы в зависимости операций продаж, формирующих выручку и оборот розничной торговли, которые являются основным источником доходов в розничной сети. В этой связи, необходимо отметить, что большинство ученых работали над данной тематикой и авторы в процессе исследования рассматривали научные труды О. И. Клименко, Т. Ф. Тарасовой, И. В. Раздольской, М. В. Алябьевой, Н. А. Казаковой и других. Однако, цель настоящей статьи состоит в обосновании приоритетных сущностных направлений в управлении продажами организациями потребитель-

ской кооперации Курской области, которые, в конечном итоге, способны обеспечить осознанный рост и дальнейшее укрепление позиций кооперативного сектора экономики в Курской области в современных условиях ведения бизнеса.

Результаты исследования и их обсуждение

При формировании прибыли от розничных продаж большое значение имеет оборот розничной торговли (ОРТ), реализованное наложе-

ние, формирующее валовый доход и издержки обращения [6, 8].

Оборот розничной торговли представляет собой выручку от продажи товаров населению для личного потребления или использования в домашнем хозяйстве за наличный расчет или оплаченных по кредитным карточкам, по расчетным чекам банков, по перечислениям со счетов вкладчиков, по поручению физических лиц без открытия счета, посредством платежных карт, что также учитывается как продажа за наличный расчет (рис. 1).



Рис. 1. Состав продаж в розничной торговле

Обследуемый объект — потребительское общество «Солнцевское», как экономический субъект кооперативной системы и представитель среднего и малого предпринимательства определяет добровольное объединение членов кооператива (пайщиков) и юридических лиц на основе их членства и внесения паевых и вступительных взносов для экономической деятельности и реализации задач социальной направленности. В этой связи оно обязано осуществлять также коммерческую деятельность согласно Уставу.

Совокупный доход ПО «Солнцевское», представленный валовым доходом розничных продаж и доходами прочей деятельности выступает инструментарием формирования положительных финансовых результатов и обязан обеспечивать долгосрочную конкурентоспособность субъектов кооперативной направленности для поддержания позиции лидера в хозяйственно-финансовой деятельности системы потребительской кооперации Курской области.

Процесс продажи товаров является основным в хозяйствовании, и, завершая коммерческие операции, позволяет не только покрыть расходы, связанные с продажами, но и получать положительный финансовый результат основного вида деятельности, который потом

влияет на конечный результат хозяйствования [4, 7].

По объекту исследования был проведен анализ динамики продаж отдельных видов товаров в розничной торговой сети за 2018—2020 годы. Исходные данные для проведения анализа данного рода представлены в табл. 1.

Оценка показателей динамики продаж отдельных видов товаров в розничной торговле потребительского общества «Солнцевское» в 2019 году в сравнении с 2018 годом показал отрицательную динамику по следующим группам продовольственных товаров: «Мясо и мясные продукты», «Пищевые масла и жиры», «Молочные продукты», «Сахар», «Чай, кофе, какао», «Крупа», «Хлеб и хлебобулочные изделия», «Свежий картофель», «Свежие овощи», «Свежие фрукты», «Алкогольные напитки, включая пиво», а также по всем группам непродовольственных товаров (кроме тех, которые не выделены в группы).

В 2020 году в сравнении с 2019 годом по всем группам товаров также отмечено снижение продаж за исключением группы «Хлеб и хлебобулочные изделия», «Безалкогольные напитки» — где зафиксирован незначительный рост продаж и «Сахар» — где объем продаж остался неизменным. По всем группам непродовольственных товаров был отмечен рост в данном периоде.

Анализ динамики продаж отдельных видов товаров в розничной торговой сети
ПО «Солнцевское» за 2018—2020 годы (сумма в тыс. руб.)

Наименование товарных групп	2018	2019	2020	Абс. отклонение, (+/-)		Темп роста, %	
				2019 от 2018	2020 от 2019	2019 к 2018	2020 к 2019
Мясо и мясные продукты	12 694	11 216	10 962	-1478	-254	88,36	97,74
Рыба, ракообразные и моллюски	3014	3073	3055	59	-18	101,96	99,41
Пищевые масла и жиры	1452	921	656	-531	-265	63,43	71,23
Молочные продукты	9634	8504	8037	-1130	-467	88,27	94,51
Яйца	540	699	399	159	-300	129,44	57,08
Сахар	916	915	580	-1	-335	99,89	63,39
Кондитерские изделия	7593	11479	11 040	3886	-439	151,18	96,18
Чай, кофе, какао	2708	2562	2059	-146	-503	94,61	80,37
Соль	118	152	110	34	-42	128,81	72,37
Мука	316	446	334	130	-112	141,14	74,89
Крупа	1189	954	755	-235	-199	80,24	79,14
Макаронные изделия	942	968	816	26	-152	102,76	84,30
Хлеб и хлебобулочные изделия	4512	4118	5860	-394	1742	91,27	142,30
Свежий картофель	394	288	158	-106	-130	73,10	54,86
Свежие овощи	4369	3325	2845	-1044	-480	76,10	85,56
Свежие фрукты	4147	2744	2585	-1403	-159	66,17	94,21
Алкогольные напитки, включая пиво	35 995	32 972	27 923	-3023	-5049	91,60	84,69
Безалкогольные напитки	2032	3212	4594	1180	1382	158,07	143,03
Табачные изделия	18 189	27 091	20 461	8902	-6630	148,94	75,53
Прочие пищевые продукты, не включенные в другие группы	9528	19 574	25 134	10 046	5560	205,44	128,41
Туалетное и хозяйственное мыло	194	96	169	-98	73	49,48	176,04
Косметические и парфюмерные товары кроме мыла	1226	1114	1592	-112	478	90,86	142,91
Лекарственные средства	28 933	26 917	31 607	-2016	4690	93,03	117,42
Изделия, применяемые в медицинских целях, ортопедические изделия	8680	8014	12 353	-666	4339	92,33	154,14
Непродовольственные товары, не включенные в другие группы	2914	3298	9606	384	6308	113,18	291,27
Всего	162 229	174 652	183 690	12 423	9038	107,66	105,17

На рисунке 2 представлена динамика структуры продаж объекта исследования в 2018—2020 годы. Очевидно, что среди продаж потребительского общества «Солнцев-

ское» в 2018—2020 годах наибольший удельный вес приходился на продовольственные товары (более 70 % в среднем за три последние года).

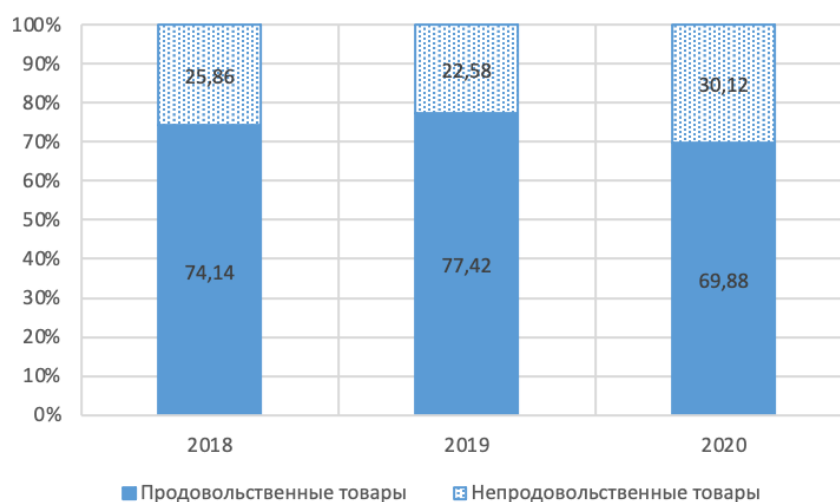


Рис. 2. Динамика структуры объема продаж ПО «Солнцевское» в 2018—2020 годы

Основным условием продаж, исследуемым предприятием является ритмичная работа. Ритмичность — это равномерные продаж в соответствии с графиком в объеме и ассортименте, предусмотренных планом объекта исследования [2].

Коэффициент ритмичности определяется суммированием фактического удельного веса объема продаж за каждый период, но не более планового уровня. Таким образом, используя данные таблицы 2, получены следующие результаты расчетов:

$$K_B^{2018} = \frac{\sqrt{((25,40 - 25,00)^2 + (23,96 - 25,00)^2 + (25,56 - 25,00)^2 + (25,08 - 25,00)^2) / 4}}{25,00} = 0,025,$$

$$K_B^{2019} = \frac{\sqrt{((27,61 - 25,00)^2 + (20,40 - 25,00)^2 + (27,17 - 25,00)^2 + (24,82 - 25,00)^2) / 4}}{25,00} = 0,114,$$

$$K_B^{2020} = \frac{\sqrt{((26,34 - 25,00)^2 + (24,12 - 25,00)^2 + (24,17 - 25,00)^2 + (25,37 - 25,00)^2) / 4}}{25,00} = 0,037.$$

Ритмичность продаж объекта исследования за 2018—2020 годы представлена в табл. 2.

Результаты расчетов показывают, что объем продаж по кварталам отклоняется от графика в среднем на 2,5 % в 2018 году, на 11,4 % в 2019 году и на 3,7 % в 2020 году. Аритмич-

$$2018 \text{ год:} \\ K_{\text{ритм}} = 25,00 + 25,00 + 23,96 + 25,00 = 98,96 \%,$$

$$2019 \text{ год:} \\ K_{\text{ритм}} = 25,00 + 20,40 + 25,00 + 24,82 = 95,22 \%,$$

$$2020 \text{ год:} \\ K_{\text{ритм}} = 25,00 + 24,12 + 24,17 + 25,00 = 98,29\%.$$

Далее целесообразно определить коэффициент вариации как отношение среднеквадратического отклонения от планового задания за квартал к среднеквартальному плановому объему продаж продукции (работ, услуг).

ность вызвана снижением спроса на предлагаемые товары в 2019 году в сравнении 2018 году, а также низким уровнем планирования и контроля в потребительском обществе «Солнцевское». В 2020 году в сравнении с 2019 годом отмечена обратная тенденция.

Таблица 2

Ритмичность продаж ПО «Солнцевское» в 2018—2020 годах

Квартал	Объем продаж, тыс. руб.		Удельный вес, %	
	план	факт	план	факт
2018 год				
Первый	37 500	41 206	25,00	25,40
Второй	37 500	38 870	25,00	23,96
Третий	37 500	41 466	25,00	25,56
Четвертый	37 500	40 687	25,00	25,08
За весь год	150 000	162 229	100,00	100,00
2019 год				
Первый	40 000	48 221	25,00	27,61
Второй	40 000	35 629	25,00	20,40
Третий	40 000	47 453	25,00	27,17
Четвертый	40 000	43 349	25,00	24,82
За весь год	160 000	174 652	100,00	100,00
2020 год				
Первый	42 500	48 384	25,00	26,34
Второй	42 500	44 306	25,00	24,12
Третий	42 500	44 398	25,00	24,17
Четвертый	42 500	46 602	25,00	25,37
За весь год	170 000	183 690	100,00	100,00

Таким образом, в целом по потребительскому обществу «Солнцевское» отмечено повышение объема продаж товаров населению. Так, в 2019 году в сравнении с 2018 годом —

на 12 423 тыс. руб., в том числе за счет роста по группе продовольственных товаров на 14 931 тыс. руб. и снижения по группе непродовольственных товаров на 2 508 тыс. руб.

В 2020 году в сравнении с 2019 годом продолжился рост объемов продаж — ещё на 9038 тыс. руб. из них за счет роста на 15888 тыс. руб. по непродовольственным товарам и снижения на 6850 тыс. руб. — по продовольственным товарам.

Неравномерное осуществление продаж требует развития торговой и иной хозяйственной деятельности Общества для создания управляемой системы устойчивых, ориентированных на сбыт, экономически эффектив-

ных, инвестиционно привлекательных бизнес-операций на всех уровнях хозяйствования [1, 3, 9].

В процессе управления хозяйственно-финансовой деятельностью ПО «Солнцевское» должны использоваться все возможные инструменты инновационного развития кооперативной системы с восстановлением ее принципов кооперативного хозяйствования, как закупки, так и розничной продажи товаров, которые представлены в табл. 3.

Таблица 3

Хозяйственные операции, характеризующие движение товаров в предприятиях розничной торговли

Блоки торговой деятельности	Информационное подтверждение
Блок закупки товарной массы	Прогнозное определение спроса на определенный товар; Определение группового состава товаров; Оценка системы отношений с поставщиками; Выбор оптимальных контрагентов для поставки товара; Поиск новых поставщиков; Выбор наиболее доходных групп товаров; Использование базы открытых данных для оценки своей деятельности; Оценка логистики движения товара от поставщика; Оценка ответственности зав. складами при приемке товаров по количеству и качеству; Контроль сохранности товаров на складах; Распределение товара по РТП; Доставка товаров в магазины.
Блок розничных продаж	Определение форм продажи товаров; Определение способов сдачи выручки; Распределение товара в торговом зале; Способы выкладки товаров в торговом зале; Использование наличных и безналичных расчетов; Упаковка товаров; Оказание услуг, связанных с покупкой товара; Определение акций на определенный товар; Музыкальное сопровождение в магазине.

При реализации стратегических задач развития Общества первостепенными могут быть следующие приоритеты:

1. Увеличение прибыли посредством разнообразия коммерческих услуг на существующих рынках, как в районе, так и в области.

2. Вся деятельность должна быть основана на принципах хозяйственного расчета.

3. Повышение качества продукции, товаров и услуг, реализуемых населению при позиционировании экологичности используемого сырья, продуктов в общественном питании и других отраслях деятельности.

4. Использование корпоративных связей всей системы потребительской кооперации Курской области.

5. Привлечение дополнительных источников инвестиций для модернизации производственной базы.

6. Повышение финансового состояния ПО «Солнцевское» посредством предоставления

финансовых вложений другим предприятиям и лицам.

7. Расширение продуктовых инноваций в области сельскохозяйственной деятельности, производства макаронных изделий и т. д.

В связи с этим, требуется проявить максимальное повышение эффективности в своей организационной и управленческой системе.

В розничной торговле разработать всевозможные блоки привлечения покупателей в магазины:

— проведение выставок — продаж групповых товаров;

— использование возможностей выездной и развозной торговли в сельскую местность;

— участие в сезонных и предпраздничных ярмарках;

— использование бонусных и акционных программ;

— систематическая работа с ценами, в зависимости от покупательской способности и спроса на соответствующие товары;

— применение накопительной системы скидок для постоянных покупателей и другие инновационные подходы;

— разработка ассортиментной политики с учетом доходности реализуемых товаров и закупок товарных ресурсов.

В целом, комплекс предлагаемых мероприятий по повышению объемов продаж, позволит потребительскому обществу оставаться на лидирующих позициях в регионе.

Выводы и предложения

Таким образом, разработка и принятие правильных решений по повышению прибыли от розничных продаж — это грамотный процесс в деятельности руководителя и его заместителей, который состоит из следующих этапов:

- постановка цели;
- изучение самой проблемы или проблемных ситуаций на основе располагаемой информации;
- оценка всех возможных последствий и результатов принимаемого решения;
- подробный анализ всех рисков в продажах и бизнес-процессах;
- принятие оптимального решения и определение круга исполнителей.

На эффективность торговой деятельности большое значение будет оказывать политика закупок товарной массы и политика продаж, включающаяся в себя такие элементы, как формирование цены, совершенствование структуры продаж, маркетинговые исследования рынка; управление товарным ассортиментом в магазине, оптимизацию товарных запасов.

По результатам исследования установлено возможное применение различных подходов в оценке показателей деятельности кооперативных субъектов хозяйствования и инновационных подходов в управлении, отражая их основной вид деятельности — розничную торговлю.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алябьева М. В. Направления совершенствования экономического и маркетингового анализа в системе обеспечения экономической безопасности предприятия / М. В. Алябьева // Вестник БУКЭП. — 2019. — № 2 (75). — ISSN: 2223-5639.

2. Польская Г. А. Бухгалтерский учет как функция управления материально — производственными запасами в торговых организациях : монография / Г. А. Польская, М. А. Чаплыгина ; Курский институт кооперации (филиал) АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», Курск, 2020. — ISBN 978-5-907167-52-0. — С. 1—92.

3. Брежнева В. М. Разработка стратегии продаж на потребительском рынке в условиях гиперконкуренции / М. В. Брежнева // Экономика, управление и финансы в XXI веке: факты, тенденции, прогнозы : материалы международной научно-практической конференции. — 2020. — С. 218—223.

4. Виноградова Н. И. Инновационная составляющая роста конкурентоспособности организаций потребительской кооперации / Н. И. Виноградова, Г. А. Польская, М. А. Чаплыгина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2014. — № 1 (49). — С. 336—340.

5. Зубкова Т. А. Основы организации контроля движения товаров в организациях торговли / Т. А. Зубкова // Экономика, управление и финансы в XXI веке: факты, тенденции, прогнозы : материалы международной научно-практической конференции. — 2020. — С. 247—254.

6. Пасечко Л. А. Стратегия привлечения покупателей в магазины потребительской кооперации / Л. А. Пасечко, А. И. Воробьева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2015. — № 2 (54). — С. 120—124.

7. Польская Г. А. Информационное обеспечение системы управления товарными ресурсами в хозяйствующих субъектах / Г. А. Польская // Экономика, управление и финансы в XXI веке: факты, тенденции, прогнозы : материалы международной научно-практической конференции. — 2020. — С. 69—74.

8. Польская Г. А. Современные тенденции в управлении производственными запасами / Г. А. Польская, В. С. Польской // Интегративные тенденции в медицине и образовании : [сборник научных статей] / науч. ред. проф. В. А. Иванов. — Курск : МКУ «ИЦ «ЮМЭКС», 2019. — ISSN 2312-7368. — Т. 3. — С. 78—84.

9. Чаплыгина М. А. Ускорение оборачиваемости товарных запасов — важнейший резерв сокращения издержек обращения / М. А. Чаплыгина, Г. А. Польская, Т. А. Зубкова // Вестник Башкирского института социальных технологий. — 2016. — № 1-2 (30). — С.103—108.

LIST OF LITERATURE

1. Alyabyeva M. V. Directions of improvement of economic and marketing analysis in the system of ensuring economic security of the enterprise /

М. V. Alyabyeva // Bulletin of BUKER. — 2019. — No. 2 (75). — ISSN: 2223—5639.

2. *Polskaya G. A.* Accounting as a control function of material and production stocks in trade organizations : monograph / G. A. Polskaya, M. A. Chaplygin ; Kursk Institute of cooperation (branch) of ANO VO «Belgorod University of cooperation, Economics and law», Kursk, 2020. — ISBN 978-5-907167-52-0. — P. 1—92.

3. *Brezhnev V. M.* Development of the sales strategy in the consumer market in the conditions of hypercompetition / V. M. Brezhnev // Economics, Management and Finance in the XXI century: facts, trends, forecasts : materials of the international scientific and practical conference. — 2020. — Pp. 218—223.

4. *Vinogradova N. I.* Innovative component of the growth of competitiveness of consumer cooperation organizations / N. I. Vinogradova, G. A. Polskaya, M. A. Chaplygina // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. — 2014. — № 1 (49). — Pp. 336—340.

5. *Zubkova T. A.* Fundamentals of the organization of control of the movement of goods in trade organizations / T. A. Zubkova // Economics, Management and Finance in the XXI century: facts, trends, forecasts : materials of the international

scientific and practical conference. — 2020. — Pp. 247—254.

6. *Pasechko L. A.* Strategy of attracting customers to consumer cooperation stores / L. A. Pasechko, A. I. Vorobyeva // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. — 2015. — № 2 (54). — Pp. 120—124.

7. *Polskaya G. A.* Information support of the commodity resources management system in economic entities / G. A. Polskaya // Economics, Management and Finance in the XXI century: facts, trends, forecasts : materials of the international scientific and practical conference. — 2020. — Pp. 69—74.

8. *Polskaya G. A.* Modern trends in production inventory management / G. A. Polskaya, V. S. Polskoy // Integrative trends in medicine and education : [collection of scientific articles] / scientific ed. prof. V. A. Ivanov. — Kursk : MCU «IC «YUMEX», 2019. — ISSN 2312-7368. — Vol. 3. — Pp. 78—84.

9. *Chaplygina M. A.* Acceleration of inventory turnover is the most important reserve for reducing circulation costs / M. A. Chaplygina, G. A. Polskaya, T. A. Zubkova // Bulletin of the Bashkir Institute of Social Technologies. — 2016. — No. 1-2 (30). — Pp. 103—108.

УДК 331.1

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДИК ОЦЕНКИ УРОВНЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ИННОВАЦИОННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Коды JEL: O15, P46, P47

Старых С. А., кандидат экономических наук, доцент, инженер кафедры таможенного дела и мировой экономики, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Россия

E-mail: cvetlana.staryx.87@mail.ru

SPIN-код: 7335-1794

Поступила в редакцию 21.02.2022. Принята к публикации 28.02.2022.

Аннотация

Предмет. Методики оценки уровня мотивации персонала инновационных организаций.

Тема. Провести сравнительный анализ методик оценки уровня мотивации персонала инновационных организаций.

Цели. Проанализировать методики оценки уровня мотивации персонала инновационных организаций.

Методология. Исследование проведено на основе системного подхода с использованием методов логического, факторного и сравнительного анализа.

Результаты. В целом, методики, используемые в настоящее время, являются в известной мере универсальными, что приводит, как к положительным, так и к отрицательным последствиям.

Область применения. Организации инновационного типа.

Выводы. В настоящее время существует несколько методов оценки уровня мотивации, которые имеют практическое применение и достаточно разработаны на теоретическом и методическом уровне. Однако, как показало исследование, прямого соответствия этих методов видам или направлениям бизнеса нет. Достоинством универсальных методик является их применимость для любой коммерческой организации, однако, получаемый результат не достаточен для выра-