

**НОВАЯ НАУКА**

Международный центр  
научного партнерства



**NEW SCIENCE**

International Center  
for Scientific Partnership

# **ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ПРАВО: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ**

Сборник статей V Международной  
научно-практической конференции,  
состоявшейся 11 января 2021 г.  
в г. Петрозаводске

г. Петрозаводск  
Российская Федерация  
МЦНП «Новая наука»  
2021

УДК 330  
ББК 65  
Э40

Под общей редакцией  
Ивановской И.И.

Э40 ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ПРАВО: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ: сборник статей V Международной научно-практической конференции (11 января 2021) – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2021. – 211 с. : ил. — Коллектив авторов.

ISBN 978-5-00174-111-4

Настоящий сборник составлен по материалам V Международной научно-практической конференции ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ПРАВО: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ, состоявшейся 11 января 2021 года в г. Петрозаводске (Россия). В сборнике рассматривается круг актуальных вопросов, стоящих перед современными исследователями. Целями проведения конференции являлись обсуждение практических вопросов современной науки, развитие методов и средств получения научных данных, обсуждение результатов исследований, полученных и специалистами в охватываемых областях, обмен опытом.

Сборник может быть полезен научным работникам, преподавателям, слушателям вузов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Авторы публикуемых статей несут ответственность за содержание своих работ, точность цитат, легитимность использования иллюстраций, приведенных цифр, фактов, названий, персональных данных и иной информации, а также за соблюдение законодательства Российской Федерации и сам факт публикации.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке Elibrary.ru в соответствии с Договором №467-03/2018К от 19.03.2018 г.

УДК 30  
ББК 65

ISBN 978-5-00174-111-4

© Коллектив авторов, текст, иллюстрации, 2021  
© МЦНП «Новая наука» (ИП Ивановская И.И.), оформление, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>СЕКЦИЯ БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ.....</b>	<b>7</b>
ПОРЯДОК ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ, ОКАЗЫВАЮЩИХ МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ.....	8
<i>Рождественская Елена Сергеевна, Беспалова Наталия Владимировна</i>	
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ .....	14
<i>Гурьянова Кристина Артуровна, Солодова Светлана Викторовна</i>	
ОСОБЕННОСТИ РАСЧЁТА ЕДИНОГО НАЛОГА ПРИ УПРОЩЁННОЙ СИСТЕМЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ С УЧЁТОМ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ ...	19
<i>Малая Арина Викторовна</i>	
УЧЕТ ДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....	24
<i>Невмержицкая Александра Романовна</i>	
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В ПЕРИОД ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	35
<i>Ушков Даниил Дмитриевич</i>	
ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ УЧЁТА ЧЕРЕЗ ВЕНДИНГ-АВТОМАТЫ.....	39
<i>Малая Арина Викторовна</i>	
<b>СЕКЦИЯ ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ.....</b>	<b>44</b>
АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ .....	45
<i>Зернова Людмила Евгеньевна</i>	
ОЦЕНКА ИСПОЛНЕНИЯ БЮДЖЕТОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВНЕБЮДЖЕТНЫХ ФОНДОВ РФ ЗА 2017-2020 ГГ. ....	51
<i>Попкова Вера Сергеевна</i>	
ОЦЕНКА ИСПОЛНЕНИЯ ФОНДА СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....	58
<i>Попкова Вера Сергеевна</i>	
РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ АКТИВОВ - ОБЪЕКТИВНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК.....	64
<i>Беджанян Дмитрий Артурович, Чулкова Софья Алексеевна</i>	
АНАЛИЗ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РФ ЗА 2018-2020 ГГ.....	83
<i>Попкова Вера Сергеевна</i>	

<b>СЕКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ .....</b>	<b>88</b>
КОРПОРАТИВНЫЙ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РОЛЬ В ЭФФЕКТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ .....	89
<i>Филькова Юлия Сергеевна</i>	
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ, СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШИНЗ .....	94
<i>Куделя Лариса Владимировна</i>	
АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ .....	99
<i>Лазарева Татьяна Сергеевна, Казакова Мария Александровна</i>	
<b>СЕКЦИЯ ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА .....</b>	<b>104</b>
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В РОССИИ ....	105
<i>Филькова Юлия Сергеевна</i>	
ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ .....	111
<i>Ильина Анастасия Алексеевна</i>	
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРАВА В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ .....	118
<i>Тепловодский Михаил Николаевич</i>	
<b>СЕКЦИЯ АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ .....</b>	<b>126</b>
ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК НОВЫЙ ВЕКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН .....	127
<i>Синичкина Алиса Константиновна, Алеева Чулпан Рамиловна</i>	
ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: КОМПЕТЕНЦИИ И ТРЕНДЫ .....	133
<i>Гаврилова Анна Сергеевна</i>	
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА АУДИТОРСКИХ УСЛУГ В РФ ....	138
<i>Гарибян Карина Тиграновна</i>	
<b>СЕКЦИЯ АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЮРИДИЧЕСКИХ НАУК .....</b>	<b>143</b>
ОБЩЕСТВЕННАЯ ПОЗИЦИЯ К.П. ПОБЕДОНОСЦЕВА ПО ВОПРОСУ СУДЕБНОЙ РЕФОРМЫ 1864 Г. ....	144
<i>Соловьев Алексей Леонидович, Невская Марина Александровна</i>	
ПРИНЦИПЫ ПРАВА КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ НАЧАЛА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ: АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ .....	154
<i>Шафигулина Светлана Равильевна, Чернявская Виолетта Михайловна</i>	
МЕХАНИЗМ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НЕДРОПОЛЬЗОВАНИЯ...	158
<i>Леснова Наталья Игоревна</i>	
<b>СЕКЦИЯ ГРАЖДАНСКОЕ И СЕМЕЙНОЕ ПРАВО .....</b>	<b>165</b>
ФОРМЫ И СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ ИМУЩЕСТВЕННЫХ ПРАВ СУПРУГОВ .....	166
<i>Сербин Михаил Викторович, Сербина Лейла Арифовна</i>	

УДК 659.442

## ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ, СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШИНЗ

**Куделя Лариса Владимировна**

к.э.н., доцент кафедры экономики

Института физико-математического образования, информационных и  
обслуживающих технологий

ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный  
педагогический университет».

**Аннотация:** В данной статье раскрыта тема «публик рилейшнз», рассмотрены вопросы относительно понятие «публик рилейшнз», показана история развития публик рилейшнз. Автором рассмотрены цели, задачи и функции публик рилейшнз, организация мероприятий публик рилейшнз, проведение которых призвано привлечь внимание общественности к фирме, ее деятельности и продукции.

**Ключевые слова:** публик рилейшнз, история, цели, задачи, функции, внимание, фирма.

**Abstract:** This article discloses the theme of “public relations”, addresses issues regarding the concept of «public relations», shows the history of the development of public relations. The author considers the goals, objectives and functions of public relations, the organization of public relations events, the purpose of which is to attract public attention to the company, its activities and products.

**Key words:** public relations, history, goals, objectives, functions, attention, company.

Тема данной статьи непонятна на первый взгляд, а название настораживает и пугает своей новизной и загадочной формулировкой, так скажет обычный человек. Который впервые сталкивается с термином «публик рилейшнз», да к тому же не владеющий английским языком на должном уровне, чтобы перевести без вспомогательного средства т.е. переводчика данное выражение. Как одному из рядовых обывателей, выше указанных мной. Очень хочется разобраться самому и донести до публики, что же это за явление,



каковы его основные функции и исторические корни. Забегая чуть вперед, под формулировкой «паблик рилейшнз» скрывается целая наука. А перевод данного выражения прост и лаконичен: public relation – общественные связи. Но обо всем по порядку. Появление области знаний, сферы деятельности в части влияния на общественное мнение соответственно относится к древнейшим временам. Если взглянуть на мировую историю и провести параллели, то можно с уверенностью сказать, что в начале 20-го века в связи с ростом всех видов человеческой деятельности, быстрым развитием технических средств распространения информации способы влияния на общественное мнение также быстро развивались и стала принимать самостоятельные очертания и сложилась в самостоятельную науку «паблик рилейшнз» [5, с. 87; 7].

Деятельность данной науки существовала с древнейших времён как один из элементов управления обществом. Что-то похожее на прообраз «паблик рилейшнз» можно найти Древних государствах таких как: древняя Греция, Древний Рим, Древний Египет и т.д. Насколько мне известно из интернет ресурсов: впервые выражение «public relations» высказал Томас Джефферсон президент США в «Седьмом обращении к Конгрессу» в 1807г. Зарождение самостоятельного вида деятельности и науки «паблик рилейшнз» относится к началу 20-го столетия. Хотя стоит отметить, что все науки берут своё начало с древнейших времён, а век технического прогресса. [10, с. 112]. В 1900 г. Гарвардский университет США использовал бюро паблисити, а университет штата Пенсильвания в 1904 г. создал собственный офис паблисити. Первое крупное бюро «паблик рилейшнз» было создано в 1912 г. при американском телефонно-телеграфном объединении, а в 1918 г. Курс «паблик рилейшнз» был включен в учебный план университета штата Иллинойс, в 1922 г. – в Нью-Йоркском университете. В 1923 г. племянник Зигмунда Фрейда Э. Бернейс выпустил первую книгу по «паблик рилейшнз» «Crystalling Public Opinion» («Кристаллизуя общественное мнение»), а в 1930 годах «паблик рилейшнз» сложилась как самостоятельная функция маркетинга, которая получила широкое распространение в крупных компаниях страны [1, с. 273; 4, с. 175].

На данный момент примерно 5500 американских компаний имеют подразделения общественных связей. В настоящее время в США насчитывается более 5000 агентств «паблик рилейшнз», а в бизнесе работает около 9000 специалистов по коммуникациям. Этот вид деятельности обслуживает 250 тысяч рекламистов, 150 тысяч ПР-менов и 130 журналистов. И более двухсот

американских университетов и колледжей проводят обучение учащихся по направлению «паблик рилейшнз». В 1970-х годах данное направление получает распространение во всём мире. Самостоятельные подразделения по общественным связям имеются в Международном валютном фонде и Европейском банке реконструкции и развития. С момента перехода Российской Федерации к условиям рыночной экономики стало уделяться большое внимание возможностям общественных связей [6, с. 312]. По примеру западных стран в крупнейших вузах России таких как: МГУ, МГИМО, ГАУ, МГТУ проходит подготовка по курсу общественные связи. Около тридцати специализированных агентств в стране предлагают свои услуги в этой области. Многие министерства, госкомитеты и другие государственные органы России имеют собственные службы и центры консультирования «паблик рилейшнз». Имеют такие службы и многие крупные промышленные фирмы и компании [2, с.247].

Для начала необходимо ознакомиться с основными формулировками данного понятия, а именно: «паблик рилейшнз» – система связей с общественностью, подразумевающая деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью. Необходимо также подчеркнуть, что «паблик рилейшнз» является одним из средств рекламы, которое представляет широкой общественности предприятие, занимающееся определённой деятельностью. Исходя из этого «паблик рилейшнз» ориентированы на продвижение фирмы в обществе, а не товара на рынке. «паблик рилейшнз» абсолютно не связаны с немедленной продажей продукта. Это скорее всего реклама на долгосрочную перспективу. В основное направление деятельности входит: управление и манипулирование общественным сознанием, т.е. создание необходимой среды, как внешней так и внутренней экономической, политической, социальной и психологической, благоприятной для успеха фирмы. Для успеха фирмы или компании необходима реклама в массы, которую служба паблик рилейшнз проводит при тесном взаимоотношении со средствами массовой информации. Для этого служба паблик рилейшнз постоянно проводит работу в области: 1. Сбор и анализ информации, опубликованной СМИ. 2. Своевременное предоставление информации для СМИ. [8, с. 75; 9, с. 224]

Специалисты паблик рилейшнз формируют отношения между СМИ и фирмой. Эта политика предусматривает соблюдение службой паблик рилейшнз следующих правил: 1. Быть всегда доступной для контактов со СМИ.

2. Предоставлять материалы для СМИ, на основе которых журналисты готовят материал для публикаций. 3. Передавать заблаговременно информацию для СМИ, чтобы дать им возможность изучить и своевременно опубликовать ее. 4. Сообщения для СМИ должны быть точными, понятными, отвечать принятым нормам. 5. Сообщения должны быть объективными, без преувеличений и искажений. 6. Следует немедленно реагировать на ложные слухи, ошибочные факты и опровергать их [3, с.145]. Служба паблик рилейшнз должна координировать работу со СМИ со своим руководством и всегда придавать своей информации нужный оттенок. Система «паблик рилейшнз» воздействует на общественное мнение с целью: усилить, изменить или сформировать в обществе необходимое мнение в отношении какого-то явления, предприятия или продукта. Мнение – отношение отдельного человека к какому-либо продукту или явлению. А мнение группы людей, определяется как общественное мнение. Общественное мнение – состояние сознания массы людей, в которое входит отношение скрытое или явное к общественным событиям, к деятельности как отдельных личностей, так и группы людей, или организаций. Мнение может быть положительным, отрицательным, нейтральным и отсутствующим.

Исходя из выше изложенного хочется подчеркнуть, что система «паблик рилейшнз» может сформировать у общества по средствам манипуляции общественным мнением как положительное так и отрицательное отношение к тому или иному явлению, человеку, группе лиц или предприятию. Результат будет зависеть лишь от поставленной задачи.

### **Список литературы**

1. Блэк, Сэм Паблик рилейшенз. Что это такое: учебник / Сэм Блэк. – М.: Модино пресс, 2014. – 587с.
2. Даг, Ньюсом. Джуди Ван Слайк Терк Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз: учебник / Даг Ньюсом. Джуди Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг. –М.: СИНТЕГ, 2015. – 245с.
3. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт. – 2018. –198 с.



4. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учебник / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина.– М.: Питер. –2018. – 288 с.

5. Мишон Е. В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие/ Е.В. Мишон. – М.: Кно Рус. – 2020. –176 с.

6. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт. – 2017. –552 с.

7. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] / Л.Н. Федотова // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/book/rek-lama-teoriya-i-praktika-433005> (дата обращения: 04.01.2020).

8. Федотова Л. Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник / Л.Н. Федотова. – М.: Вест-Консалтинг. – 2016. – 468 с.

9. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг: учебник / С.С. Фролов. – М.: Едиториал УРСС. – 2020. – 368 с.

10. Шунина Ю. Связи с общественностью для людей без связей: учебник / Ю. Шунина. – М.: Юрайт. – 2020. – 208 с.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ЭКОНОМИКА, УПРАВЛЕНИЕ, ПРАВО: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ  
И ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ**

Сборник статей  
V Международной научно-практической конференции,  
состоявшейся 11 января 2021 г. в г. Петрозаводске.

Под общей редакцией  
Ивановской И.И.

Подписано в печать 14.01.2021.  
Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 12,26

МЦНП «Новая наука»  
185002, г. Петрозаводск  
ул. С. Ковалевской д.16Б помещ.35  
[office@sciencen.org](mailto:office@sciencen.org)  
[www.sciencen.org](http://www.sciencen.org)