

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»

**Всероссийская научная конференция
молодых исследователей
с международным участием
«Инновационное развитие техники
и технологий в промышленности
(ИНТЕКС-2022)»**

18-20 АПРЕЛЯ 2022 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 5**



УНИВЕРСИТЕТ
КОСЫГИНА

МОСКВА - 2022

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская научная конференция
молодых исследователей
с международным участием
«Инновационное развитие техники и
технологий в промышленности
(ИНТЕКС-2022)»**

18-20 АПРЕЛЯ 2022 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 5**

МОСКВА - 2022

УДК 378:001.895
ББК 74.58:72
В 85

В85 Инновационное развитие техники и технологий в промышленности: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 5. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – 335 с.

ISBN 978-5-00181-256-2

Сборник составлен по материалам направления 7 «Пути повышения эффективности бизнес-процессов в организации» Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2022)», состоявшейся 18-20 апреля 2022 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 378:001.895
ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., проректор по науке и инновациям; Оленева О.С., доцент; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Андросова И.В., старший преподаватель; Бузькевич А.О., инженер

Научное издание

ISBN 978-5-00181-256-2

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2022
© Коллектив авторов, 2022

УДК 656.02

АВТОМАТИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА СЕРВИСА НА СОВРЕМЕННЫХ АЗС

Абрамова К.А., Мишаков В.Ю.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Одной из важнейших задач функционирования современных автозаправочных станций (АЗС) является предоставление качественных услуг, максимально удовлетворяющих потребности клиента. Успешное решение данной задачи является залогом высокой конкурентоспособности и финансовой стабильности бизнеса.

Качество услуг для АЗС, предоставляющих сервис, ключевой инструмент формирования конкурентных преимуществ и управления конкурентоспособностью.

С целью обеспечения роста конкурентной доли компании необходимо использование направлений совершенствования механизма функционирования основных и вспомогательных бизнес-процессов, которые обеспечивают повышение качества клиентского обслуживания при предоставлении автозаправочных и других вспомогательных услуг.

Актуальность научного исследования на выбранную проблематику «автоматизация как инструмент повышения качества сервиса на современных АЗС» обусловлена, в первую очередь, необходимостью повышения эффективности системы управления качеством клиентского обслуживания на автозаправочных станциях России.

Во-вторых, современный этап развития отечественной экономики характеризуется цифровой трансформацией хозяйственной деятельности, результатом чего является появление новых технологий и оборудования, необходимых для автоматизации процессов.

По этим причинам, целью научной работы выступает определение особенностей применения автоматизации, как инструмента повышения качества сервиса и клиентского обслуживания на современных автозаправочных станциях России.

Для этого необходимо решение следующих задач, как:

рассмотреть теоретические аспекты понятия «система менеджмента качества»;

проанализировать факторы развития автоматизации автозаправочных станций в России;

рассмотреть характеристику перспективных направлений автоматизации для современных АЗС.

Внедрение системы менеджмента качества – необходимое условие для успешного развития бизнеса, укрепления позиций компании на внутреннем и международном рынках [1].

Применение менеджмента качества современными АЗС в условиях повышенной конкуренции обусловлено тем, что:

происходит основательное увеличение производительности услуг на конкретной автозаправочной станции;

происходит рост потребительского доверия и лояльности клиентов;

обеспечивается выход на отечественные и мировые рынки, путем возрастания сферы влияния;

повышается уровень конкурентоспособности организации.

На сегодняшний день процесс управления качеством обслуживания клиентов и сервиса в условиях усиливающегося влияния динамической и непредсказуемой внешней среды и повышенной конкуренции на работу АЗС России в 2022 году приобретает все более рискованный характер, что означает необходимость сосредоточения внимания на поиске новых возможностей в целях адаптации и быстрого реагирования на происходящие изменения.

Соответственно все бизнес-процессы, связанные с решением основных задач управления: определения целей организации и создания необходимых экономических, организационных, технико-технологических, социальных, психологических и других условий для их реализации, становятся более динамичными, требующими гибких инструментов разработки и обоснования, что воздействует на характеристику системы управления повышением качества сервиса [2].

Ключевая задача системы управления качеством обслуживания и сервиса на современных АЗС – это повышение уровня экономической эффективности функционирования ее процессов, отвечающих за предоставление качественного сервиса и услуг клиентам, более эффективная реализация задач, целей, что влияет на общую систему управления качеством организации.

Для повышения конкурентоспособности автозаправочной станции в период высокой рыночной конкуренции необходимо рассмотреть основные направления повышения качества предоставления клиентского обслуживания и сервиса.

Главным направлением может выступать использование инноваций и цифровых технологий в рамках автоматизации системы управления процессами. Цифровая трансформация бизнес-деятельности – основное направление функционирования современных предприятий различных отраслей экономики, включая сферу автозаправочных станций.

За период 2010-2019 гг. расходы организаций России на информационные технологии увеличились с 516 млрд. рублей до 2,317

трлн. рублей. Наибольшие расходы составляют сейчас на оплату услуг сторонних организаций и на приобретение программного обеспечения (по 488 млрд. рублей за 2019 год каждая статья расходов) [3].

Внутренние затраты предприятий на научно-исследовательские работы в 2020 году составили 1,174 трлн. рублей. В 2018 году объем такого финансирования составлял 1,028 трлн. рублей. Благодаря этому в 2020 году было выдано 28788 патентов.

Современное состояние развития информационных и цифровых технологий, которые могут быть применимы при автоматизации бизнес-процессов организаций, демонстрирует различные показатели, однако в целом мы наблюдаем положительные изменения. Так, в 2020 году уровень инновационной активности предприятий составил 10,8%, а удельный вес компаний, внедряющих инновации и новые технологии увеличился до рекордных 23% [4].

С каждым годом увеличиваются затраты на использование информационных технологий и инноваций (см. рис. 1). Основную долю расходов занимают приобретение программного обеспечения и оплата услуг сторонних организаций, например, за IT-аутсорсинг.

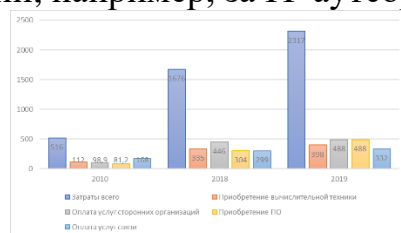


Рисунок 1 – Расходы организаций на использование информационных технологий, в млрд. рублей [4].

Поскольку цифровизация и развитие инноваций происходит быстрыми темпами, для автозаправочных станций важно применять новые технологии и разработки в целях автоматизации и повышения качества предоставляемого сервиса клиентам.

Рассмотрим наиболее перспективные направления автоматизации для современных АЗС.

1. Автоматические заправочные терминалы. Автоматическая заправочная станция представляет собой единый блок заводского изготовления для приема, хранения, и отпуска нефтепродуктов, сбора поверхностных стоков и аварийного пролива из автоцистерн. На такой станции осуществляется отпуск от двух до четырех видов топлива [5].

Преимуществами от автоматической заправочной станции для клиентского обслуживания и сервиса выступают сокращение времени одной заправки автомобиля, что снижает очереди и повышает удовлетворенность клиентами обслуживания; сокращение трудовых затрат на фонд оплаты труда АЗС, что позволяет снизить стоимость отпускного топлива для клиентов; высокий уровень удобства в пользовании; низкие

финансовые расходы предприятий на капитальное строительство такой автоматической заправочной станции, что позволяет покрыть большую площадь автомобильных дорог подобными технологиями, увеличивая охват потребностей клиентов.

2. Кассы самообслуживания. Кассами самообслуживания являются электронные и механические устройства, которые позволяют автоматизировать процесс самообслуживания оплаты товара. Плата товара совершается на месте. Как правило, терминалы самообслуживания принимают наличные и банковские карты. Кроме того, некоторые терминалы могут обрабатывать скидочные карты и карты лояльности [6].

Преимуществами от касс самообслуживания для клиентского обслуживания и сервиса на АЗС выступают:

вместо одного кассира можно разместить около 4 касс самообслуживания, что снижает очереди при оплате продукции;

увеличение пропускной возможности АЗС на 100% (в среднем клиенты тратят 10-15 минут на обслуживание при заправке топлива в автомобиль, но вместо этого будет достаточно 5-7 минут).

3. Программное обеспечение автоматизации всех процессов. Автоматизация при помощи внедрения программного обеспечения уже не является «ноу-хау» и применяется практически всеми автозаправочными станциями на территории России. Однако острыми являются вопросы, которые касаются преимуществ и недостатков от автоматизации [8, 9].

К преимуществам от внедрения автоматизации на АЗС относятся [7]:
увеличение скорости обслуживания клиентов;
улучшения качества обслуживания клиентов;
предупреждение аварийных ситуаций, которые могут возникнуть на АЗС;

повышение энергосбережения на АЗС;
сокращение времени простоя оборудования;
сокращение трудовых и финансовых затрат на работу АЗС;
увеличение срока эксплуатации оборудования;
появляется возможность масштабирования бизнес-деятельности компании, управляющей автозаправочными станциями.

Таким образом, подводя итоги проведенного исследования, можно прийти к следующим заключениям.

Автоматизация является правильным решением менеджмента автозаправочной станции, который заинтересован в повышении качества клиентского обслуживания и сервиса, что способствует управлению конкурентоспособностью.

Среди основных направлений автоматизации автозаправочных станций на территории России внедрение программного обеспечения автоматизации всех бизнес-процессов, установка технологии касс

самообслуживания, а также строительство автономных автозаправочных станций.

Применяемые мероприятия автоматизации позволяют повысить уровень качества сервиса на современных АЗС, а также увеличить скорость обслуживания клиентов, повысить энергосбережение ресурсов, а также сократить финансовые и трудовые затраты. Создаются условия для принятия решения о масштабировании бизнес-деятельности компании, управляющей автозаправочными станциями.

Список использованных источников:

1. Усик Н.И., Белоруков А.Э., Василенок А.В. Важность системы менеджмента качества на предприятиях // Экономика и экологический менеджмент. 2016. №4.

2. Вертинова А.А., Вивдыч Ю.О. Управление качеством в бизнес-процессах // Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 6-2. С. 264-272.

3. Российский статистический ежегодник. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994> (дата обращения: 23.03.2022).

4. Цифровая экономика: 2021: краткий статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, Ц75 К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 124 с.

5. Харитоненко Ю.В. Автоматизация заправочных терминалов как фактор повышения конкурентоспособности АЗС // NovaInfo.Ru. 2016. Т. 2. № 45. С. 204-207.

6. Шаркунов А.А. Технологии автоматизации продажи горюче-смазочных материалов в АЗС // Всероссийская весенняя школа по цифровой экономике. Сборник научных трудов Всероссийской весенней школы по цифровой экономике. 2020. С. 84-86.

7. Глушко С.П., Даценко Е.П. Обоснование направления автоматизации автозаправочных станций // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". 2018. № 8. С. 9-22.

8. Иманбердиев М., Мишаков В.Ю. Организация предпринимательской деятельности в условиях изменений. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 62-67.

9. Иманбердиев М., Мишаков В.Ю. Проектирование организационных структур управления предпринимательского типа. В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления

развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 49-53.

© **Абрамова К.А., Мишаков В.Ю., 2022**

УДК 330.121

ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ИННОВАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ

Амелёхина К.Г.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Хозяйственный механизм организаций как первичных субъектов предпринимательства в силу своих синергетических свойств в каждом из бизнес-звеньев и финансовых возможностей устанавливать деловые контакты с целевыми аудиториями в последние два десятилетия претерпел существенные преобразования по причине усложнения рыночных требований, обусловленных изменениями во внешней среде, главные из которых в современных научно-технических достижениях, породивших усиление потребностей общества в более совершенных благах [2, 10]. Они охватывают фактически все экономические сферы, особенно материальное производство, так как именно в его отраслях создается большая часть интересующих население предметов потребления, поэтому организациям необходимо знать комплекс условий построения бизнес-процессов, отвечающих возможностям и ограничениям, возникшим на современном историческом этапе, ознаменованном инновационными преобразованиями в системе кругооборота капитала [1, 8]. Актуальность данного вопроса послужила предметом авторского исследования, посвященного формированию бизнес-процессов под воздействием инновационных факторов, влияющих на эффективность реализации предпринимательских проектов. К их числу, по мнению автора, следует относить:

1. Конкурентоспособность продукции. Под ней понимается способность продукции оборачиваться на рынках сбыта за определенный временной интервал. Если до периода научно-технической революции и на ее начальном этапе в рыночной среде явно доминировал ценовой фактор, то сейчас альтернативой ему является качество продукции (совокупность свойств, подтверждающих ее способности удовлетворять конкретные покупательские потребности, исходя из хозяйственного назначения). Уровень качества продукции определяется путем сопоставления параметров индикаторов, идентифицирующих фактически технико-эксплуатационные, эстетико-эргономические критерии, с установленными

их базовыми критериями, согласно национальным и международным стандартам [4].

2. Управление маркетингом. Маркетинг входит в состав управленческого механизма организации и отвечает за удовлетворение продукции рыночным требованиям по системе «цена-качество», имеющей место в инновационный период [3]. Он рассматривается по следующим принципам обеспечения конкурентоспособности продукции:

1) ориентация на потребителя. Непоколебимые конкурентные позиции только у организаций, предоставляющих потенциальным клиентам лучшую по качеству продукцию в отличие от соперничающих с ними организаций с аналогичным родом деятельности. При неудовлетворении ею клиентских предпочтений, она перестает пользоваться спросом и постепенно утрачивает свою рыночную востребованность. Следовательно, этот принцип обеспечения конкурентоспособности продукции должен быть направлен на обеспечение ее качества;

2) ориентация на продукцию. Выпускаемая продукция пользуется спросом у клиентов, сконцентрированных на наборе ее эксплуатационных характеристик. В числе ведущих требований здесь условия применения, испытательные процедуры, локализация трудностей в потреблении продукции;

3) ориентация на перспективу. Базовые критерии его соблюдения – стандартизация и унификация, применение которых позволяет снизить себестоимость и, соответственно, цену, повысить качество продукции и сократить ее запасы, что благоприятно отражается на финансовом результате и уровне эффективности деятельности организаций. Кроме того, даже при неполной конкурентоспособности отдельные ее узлы и детали могут быть полезны при сборке подобных изделий, частично расходящихся с ней по функциональным принадлежностям;

4) ориентация на воспроизводственную непрерывность. Динамичность рыночной конъюнктуры стимулирует организации на проведение систематических мероприятий по повышению качества продукции, прежде всего, в части технико-эксплуатационного улучшения.

3. Амортизационная политика. Поскольку объемы производства и сбыта современных организаций определяются, в первую очередь, состоянием объектов основных средств и нематериальных активов, необходима четкая определенность в применяемых способах амортизации. В частности, организациям, занятым в прогрессивных отраслях по используемым технологиям выпуска продукции, рекомендуется один из способов ускоренной амортизации (способ уменьшаемого остатка или способ списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования в зависимости от анализируемого объекта) для

соответствия темпов их обновления темпам производительности труда, еще одного из индикаторов конкурентоспособности, влияющих на качество ведения (эффективность) бизнес-процессов [6, 7].

4. Состояние инфраструктуры. Организации обязаны заботиться не только об основных, но и вспомогательных и обслуживающих бизнес-процессах, без которых им не добиться ритмичности производства (индикатора стабильности деятельности), поскольку эти структурные элементы обеспечиваются механизацию, электрификацию и автоматизацию хозяйственных операций [9].

5. Квалификация персонала. Воспроизводство нереально без сбалансированности прогрессивных средств и предметов труда с высоким уровнем знаний, умений и навыков кадров и работодателям не обойтись без финансирования мероприятий по подготовке и переподготовке своих работников [5].

Перечень факторов, предложенный организациям для учета при формировании бизнес-процессов, не противоречит сложившейся инновационной конъюнктуре, игнорирование которой приведет к потере ими конкурентоспособности и станет главной причиной их финансовой несостоятельности (банкротства). Признавая же значимость каждого фактора, они целиком адаптируются к инновационной среде и будут добиваться максимальных результатов при минимальных затратах рациональным (качественным) способом и обеспечат себе длительные лидерские позиции в занимаемых рыночных сегментах.

Список использованных источников:

1. Зотикова О.Н., Шихатов П.И. О формировании современного механизма экономического развития предприятия // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ – 2014). – 2014. – С. 67-69.

2. Зотикова О.Н., Зотиков А.А., Иванова В.Н. Инновационные пути экономического роста текстильных и швейных предприятий // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ – 2014). – 2014. – С. 76-80.

3. Ильин С.Ю. Организация предпринимательской деятельности. – Ижевск, 2013. – 86 с.

4. Ильин С.Ю. Основы коммерческой деятельности. – Ижевск, 2013. – 82 с.

5. Ильин С.Ю. Экономика организаций (предприятий). – Ижевск, 2013. – 76 с.

6. Ильин С.Ю. Эффективность использования основного капитала // Транспортное дело России. – 2020. – № 4. – С. 3-4.

7. Ильин С.Ю. Интенсификация использования основного капитала // Транспортное дело России. – 2020. – № 4. – С. 66-67.

8. Оленева О.С., Шитов Д.В. Адаптация текстильных предприятий к динамическим процессам рынка // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2008. – № 2-S (307). – С. 8-10.

9. Оленева О.С., Юхин А.С. Оперативное планирование производственных заказов с заданными размерами и сроками исполнения // Дизайн и технологии. – 2011. – № 26 (68). – С. 81-85.

10. Сараджева О.В., Ковтун М.А. Экономическая безопасность как инструмент противодействия неформальным практикам // Мировая экономика: проблемы безопасности. – 2020. – № 1. – С. 16-17.

© Амелёхина К.Г., 2022

УДК 338.46

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Андрианова Ю.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современных реалиях одним из сдерживающих факторов развития туристического потенциала России можно считать существенную дифференциацию качества жизни различных слоев населения, снижение деловой активности субъектов предпринимательской деятельности, низкий уровень внедрения инновационных цифровых технологий в бизнесе, нерациональное использование финансовых ресурсов при реализации проектов. Кроме этого, в марте будет рассмотрен вопрос исключения России из Всемирной туристической организации из-за февральских событий на юго-востоке страны [1].

Советник президента Российской ассоциации прибалтийских исследований Всеволод Шимов выступил с заявлением: «Эти действия стимулируют развитие внутрироссийского туризма. Об этом говорят давно, но многие годы туристическим фирмам было выгоднее и проще работать на раскрученных международных направлениях, чем развивать туристическую инфраструктуру у себя дома. Кроме того, выход России из Всемирной туристической организации вряд ли остановит тех же китайских туристов, да и для россиян останутся доступными многие международные направления» [2].

Поэтому, из сложившейся ситуации, актуальным и эффективным методом решения вышеперечисленных проблем и одним из универсальных способов развития отраслей экономики, внедрения инновационных

технологий, экономии ресурсов и минимизации рисков является взаимовыгодное сотрудничество государства и бизнеса.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) – эффективный способ привлечения инвестиций с целью развития инфраструктуры в интересах общества путем объединения ресурсов и опыта каждой из сторон при наименьших затратах и рисков [3].

Использование механизмов государственно-частного партнерства в туристической отрасли, реализация грамотной управленческо-организационной поддержки со стороны органов государственной власти способны активизировать ресурсные потенциалы, которые в дальнейшем смогут обеспечить условия для привлечения локальных инвестиций, реализацию предпринимательских инициатив.

В мировой практике существует множество пример сотрудничества государства и частного сектора в сфере туризма [12]. Условно их можно разделить на три направления:

сотрудничество, направленное на реализацию совместных проектов, где необходимы значительные вложения в инженерную инфраструктуру и коммуникации (концессии, лизинг, прямое финансирование, и т.п.) [10];

сотрудничество в области создания и развития объектов туристической сферы (налоговые льготы, кредиты, субсидии и т.п.);

сотрудничество в сфере маркетинга и продвижения национального туристического продукта.

Наиболее наглядным примером эффективного государственно-частного партнерства в сфере туризма можно считать Турцию, которая является одним из лидеров мирового туристического рынка услуг. Согласно данным Министерства культуры и туризма Турции, в 2021 г. эту страну посетило более 30 млн. туристов, где 4,7 млн. российские. Доход от индустрии туризма составил 37,2 млн. долларов.

В результате эффективного сотрудничества в туристической отрасли было осуществлено комплексное развитие курорта Белека (электрификация, водоснабжение, дороги, телекоммуникации, отели). Кроме того, были осуществлены проекты по сдаче 6 терминалов в международных аэропортах г. Стамбул, г. Анкара, г. Анталья. Объем государственных инвестиций составил порядка 1 млрд. долларов.

Активное государственно-частное партнерство было и в сфере продвижения турецкого туристического продукта. Правительство реализовало масштабную рекламную кампанию, выделяя огромные средства для продвижения национального туристического продукта. Кроме того, на поддержку туроператоров, имеющих собственные чартерные программы на турецком направлении, ежегодно выделяется было направлено 1,2 млн. долларов. Благодаря применению комплексного подхода и эффективному

использованию инструментов ГЧП Турции удалось стать лидером на туристическом средиземноморском рынке [4].

В российской туристической отрасли существуют множество проблем, которые, в свою очередь, являются основными факторами сдерживания и развития внутреннего и въездного туризма. К ним можно отнести, во-первых, образ страны неблагоприятный для туризма, создаваемые зарубежными средствами массовой информации. Во-вторых, действующий порядок выдачи российских виз иностранным гражданам. В-третьих, недостаточное количество средств размещения гостиничного класса (2-3 «звезды») с современным уровнем комфорта, или несоответствие соотношения цена-качество [9]. В-четвертых, отсутствие государственной некоммерческой рекламы туристических возможностей страны, связанное с низким уровнем бюджетного финансирования. В-пятых, отсутствие системы подготовки квалифицированных кадров в сфере сервиса. Из-за этих проблем сложилась негативная тенденция доминирования выездного туризма над внутренним, увеличился отток российских туристов за рубеж [8].

Для изменения ситуации с учетом мирового опыта необходимо активное государственное участие в процессе развития индустрии туризма. Государственно-частное партнерство в туристической отрасли позволит привлечь дополнительные инвестиции в развитие и модернизацию всей сферы, что естественным образом скажется на уровне развития индустрии гостеприимства [10].

В России государственно-частное партнерство в сфере туризма не особо распространено, в основном носит точечный характер. Например, Волгоградской области реализуются проекты по нескольким направлениям. Первое – создание кемпинг-зон вдоль Дона и Волги. Второе реконструкция на озере Эльтон лечебно-оздоровительного комплекса европейского уровня. Третье направление – создание экодеревни в Ленинском районе на базе существующего крестьянского хозяйства. Планируется строительство на территории почти 150 га домов в исконно-русском стиле и банями. Туристам будет предоставлена возможность ловли рыбы, сбора грибов и ягод, а также заниматься конным спортом [3].

Проекты ГЧП планируются реализовываться и в других субъектах нашей страны: в Карелии, Алтайском крае, Республиках Бурятия и Чувашии, Воронежской, Ленинградской областях. Но этого недостаточно, чтобы полностью изменить тенденцию и направить развитие туристической отрасли России в нужное русло. Так как проекты в сфере гостеприимства и туризма являются приоритетными и национальными, государству необходимо провести ряд реформ. К ним можно отнести: льготные условия аренды земли, тарифы на газ, водоснабжение, электроэнергию, отмена НДС (на определенный срок, либо введение для

всех субъектов упрощенной системы налогообложения), льготные ставки по кредитам.

Существуют объективные барьеры для эффективного сотрудничества государства и бизнеса: отсутствие четкого понимания сущности данного процесса и недостаточная законодательная база. До сих пор не сложилось единого определения, а соответственно, и понимания сути государственно-частного партнерства, политико-правовой аспект сотрудничества государства и бизнеса [5].

Правовое понятие ГЧП отсутствует на федеральном уровне, хотя широко применяется в различных нормативных актах, в частности в Бюджетном кодексе РФ и ряде федеральных целевых программ [11].

Как уже отмечалось выше, в России ГЧП в сфере туризма не получило широкого применения. Инвесторы не стремятся вкладывать средства в инфраструктуру туризма, поскольку сроки окупаемости весьма велики, высока стоимость земли. Отечественные инвесторы стремятся инвестировать в краткосрочные проекты, в то время как туристические проекты в большей мере не являются таковыми. Поэтому для того, чтобы привлечь «длинные» деньги, необходимы льготы со стороны государства: к примеру, в Израиле государство возвращает 30% вложенных средств в виде налоговых льгот, во Франции предоставляются субсидии на реконструкцию гостиничных комплексов, в Египте предоставляются налоговые льготы для новых гостиниц [6].

Для преодоления сложившейся ситуации и для эффективного использования инструмента государственно-частного партнерства необходимо реализовать следующий комплекс мероприятий:

- создание законодательной базы регулирования ГЧП в сфере туризма;
- разработка долгосрочных целевых федеральных программ по развитию индустрии туризма, с четко прописанным механизмом ГЧП [11];

- обеспечение целевого финансирования и господдержки наиболее приоритетных и перспективных предпринимательских проектов в индустрии туризма;

- поддержка охраны памятников природы, культуры и истории в рамках федеральных целевых программ;

- разработка и проведение масштабной национальной рекламной кампании, направленной на формирование позитивного туристского образа РФ;

- привлечение инвестиций в туристскую отрасль;

- развитие туристской инфраструктуры и повышение конкурентоспособности предприятия общественного питания [7].

Эффективное сотрудничество государства и частного сектора позволит снизить издержки строительства инфраструктуры, повысить инвестиционную привлекательность страны, долю иностранных

инвестиций в развитие туристской инфраструктуры, сформировать образ России как страны, привлекательной для развития внутреннего и въездного туризма, увеличить туристские потоки. При правильном симбиозе господдержки и туристского бизнеса Российская Федерация может рассчитывать на положительную динамику роста туристских потоков, что в свою очередь может дать толчок к развитию других отраслей народного хозяйства и экономики страны в целом.

Список использованных источников:

1. Тихонова О. «ВТО ООН начинает рассматривать вопрос об исключении России из Всемирной туристической организации» [Электронный ресурс] URL: <https://www.tourprom.ru/news/54394/> (дата обращения: 20.03.2022)

2. Московская газета «Что означает возможное исключение России из Всемирной туристской организации» [Электронный ресурс] URL: <https://mskgazeta.ru/obshchestvo/chto-oznachaet-vozmozhnoe-isklyuchenie-rossii-iz-vsemirnoj-turistskoj-organizacii-9858.html> (дата обращения: 20.03.2022)

3. Царева Н. Государственно-частное партнерство в сфере туристских услуг - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2019. - 132 с.

4. Игнатюк, Н. А. Государственно-частное партнерство: моногр. / Н.А. Игнатюк. - Москва: Высшая школа, 2014. - 384 с.

5. Акимова О.Е., Волков С.К. Государственно-частное партнерство как инструмент развития индустрии туризма в Российской Федерации. - Региональная экономика: теория и практика, 2012

6. Шаралаева В.Д., Максанова Л.Д. Государственно-частное партнерство в сфере туризма в России: состояние и особенности - Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, г. Санкт-Петербург, 2020

7. Бузулуцкая М.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Особенности повышения конкурентоспособности предприятия общественного питания. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 15-22.

8. Савина Т.Н., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Нечаев Б.П., Осинская Т.В., Козловских Л.А. Оценка экономической эффективности современной социальной политики Российской Федерации. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 5 (389). С. 15-25.

9. Филатов В.В., Логунова Н.Ю., Ломакина Е.В., Сартаков М.В. Внедрение технологии искусственного интеллекта для автоматизации бизнес-процессов служб размещения и питания на предприятиях гостиничной индустрии и сервиса. Вестник Академии. 2021. № 4. С. 33-43.

10. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Макеева О.В., Горбков Д.И. Современные проблемы управления изменениями в государственной программе Российской Федерации "Развитие культуры и туризма". Муниципальная академия. 2021. № 2. С. 28-39.

11. Филатов В.В., Политова Р.В., Першукова С.А., Складенко Р.П., Корабельникова А.А. Современные подходы управления изменениями в государственной программе города Москвы "Развитие культурно-туристической среды и сохранение культурного наследия" на основе технологии кайдзен. Муниципальная академия. 2021. № 3. С. 23-30.

12. Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты развития международного менеджмента на современном этапе. Дизайн и технологии. 2019. № 74 (116). С. 99-103.

©Андреанова Ю.В., 2022

УДК 336.71

ДЕПОЗИТНАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ

Арутюнян Арменуи А., Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Особенность коммерческого банка заключается в том, что основная часть банковских ресурсов, в отличие от предприятий и организаций других сфер и отраслей деятельности, формируется за счет привлеченных средств, на долю которых приходится до 90% всех ресурсов, необходимых для осуществления активных банковских операций.

Привлекаемые кредитными организациями ресурсы разнообразны по своему составу. Основным источником банковских ресурсов являются средства, привлеченные от банковских клиентов (физических и юридических лиц) в виде депозитов. Кроме того, у ряда банков значительная часть ресурсов аккумулируется за счет выпуска собственных долговых обязательств, в том числе векселей, а также депозитных и сберегательных сертификатов. Коммерческий банк привлекает средства предприятий и организаций различных форм собственности, государственных и муниципальных учреждений, прочих юридических лиц, граждан, индивидуальных предпринимателей, а также и других банков в форме вкладов (депозитов), открывая своим клиентам соответствующие счета. Для российской банковской системы на современном этапе характерным является переход на качественно новый этап развития, обусловленный возрастающей конкуренцией кредитных организаций и

необходимостью сохранения или усиления рыночных позиций, что затрагивает все без исключения сферы деятельности банков.

Количественное увеличение объемов осуществляемых операций и рост конкуренции требуют от кредитных организаций повышения качества управления депозитными операциями и пересмотра подходов, положенных в основу формирования депозитной политики [1, 2, 3].

Депозитная политика сегодня призвана максимально заинтересовать потенциальных вкладчиков в хранении средств на банковских счетах, что является основой дальнейшей эффективной деятельности коммерческого банка. С этой целью банки предлагают разнообразные виды депозитов. От качества ресурсной базы банка, являющейся результатом депозитной политики, зависит и конечный результат деятельности самого банка – прибыль или убыток [4, 5].

Под депозитными понимаются операции коммерческих банков по привлечению денежных средств юридических и физических лиц во вклады либо на определенный срок, либо до востребования. Субъектами депозитных операций выступают, соответственно, предприятия и организации всех организационно-правовых форм, а также физические лица. Объектами депозитных операций являются суммы денежных средств (депозиты), вносимые организациями и гражданами на свои банковские счета. Поэтому депозитные операции представляют собой операции, связанные с аккумуляцией банками денежных вкладов и их размещением на соответствующих банковских счетах.

Депозитные операции являются основой формирования банковских ресурсов, а также основой осуществляемой банком депозитной политики. Детальная проработка и экономическое обоснование депозитной политики является одной из основных предпосылок успешного развития и эффективного функционирования любого коммерческого банка. Российские и зарубежные ученые и исследователи по-разному трактуют сущность банковского депозита. В мировой банковской практике под депозитом понимаются денежные средства или ценные бумаги, отданные на хранение в финансово-кредитные или банковские учреждения. В российской экономической литературе к депозитам принято относить все денежные средства, собственниками которых являются клиенты банка, то есть деньги, находящиеся на расчетных, текущих и других счетах открытых на имя предприятий (организаций) или физических лиц [6].

В законодательстве Российской Федерации понятия «депозит» и «вклад» применяются как синонимы. Договор банковского депозита определяет правовую природу договора банковского вклада, поэтому банковский депозит в соответствии с законодательством может иметь лишь денежную форму. Так, в Гражданском кодексе Российской Федерации депозит определяется через договор банковского вклада, где

банк (заемщик), принявший от вкладчика денежную сумму, обязуется по договору возратить сумму вклада и выплатить проценты вкладчику (заимодавцу) на условиях и в порядке, предусмотренных договором.

Таким образом, депозит – это вклад в виде определенной суммы денежных средств, вносимый субъектами депозитных операций (физическими и юридическими лицами) в кредитную организацию на депозитный счет, используемый в соответствии с режимом счета и банковским законодательством.

Переходя к рассмотрению понятия депозитной политики, необходимо сначала определиться с самим понятием «политика». Политику можно понимать как деятельность в какой-либо сфере (практические отношения) и как идеологию (программа действий, концепция). Так как сама по себе политика в любой сфере деятельности представляет собой набор определенных методов и совокупность мероприятий, направленных на решение конкретных задач, то характер проводимых операций по формированию ресурсной базы банка позволяет назвать эту политику депозитной.

Таким образом, депозитная политика – это политика в области привлечения коммерческим банком временно свободных денежных средств юридических и физических лиц во вклады либо на определенный срок, либо до востребования.

В целях привлечения ресурсов для собственной деятельности коммерческим банкам принципиально важно создать стратегию депозитной политики, исходя из целей и задач коммерческого банка, закрепленных в уставе, получения наибольшей прибыли и необходимости сохранения банковской ликвидности. Система ставок по вкладам обязана быть нацелена на рыночную конъюнктуру при обязательном учете надежности банковских инструментов. При этом может возникнуть противоречие: банк, устанавливая низкие процентные ставки по вкладам в сравнении с конкурентами, с одной стороны уменьшает свои затраты, с другой – рискует потерять клиентов. Поэтому депозитная политика должна отвечать трем базовым принципам, а именно, экономическая целесообразность, внутренняя непротиворечивость, а также конкурентоспособность.

Под экономической целесообразностью в данном случае понимается рентабельность использования привлеченных ресурсов клиентов (например, населения). При этом необходимо принимать во внимание комплексный подход к управлению активами и пассивами коммерческого банка. При расчете относительной эффективности привлечения вкладов населения необходимо учитывать, во-первых, связанные с этим привлечением издержки банка (по выплате процентов, начисляемых на вклады, а также отчисления в обязательные резервы Центрального банка).

Во-вторых, необходимо учитывать, как отдельные виды вкладов повлияют на ликвидность банка и какие принесут результаты, прежде всего, процентную маржу.

Второй принцип – внутренняя непротиворечивость – означает, что условия, предлагаемые банком потенциальным вкладчикам, не должны противоречить основной цели деятельности коммерческого банка – извлечению прибыли. Поэтому банк не может предлагать ставку по вкладам выше, чем ставка по кредитам (т.е. ставка размещения средств).

Третий принцип – конкурентоспособность вкладов – означает способность депозитов отвечать требованиям рынка, запросам потенциальных клиентов в сравнении с вкладами других банков, представленными на рынке.

Рассматривая сущность депозитной политики коммерческих банков, необходимо раскрыть не только принципы формирования депозитной политики, но и перечень субъектов и объектов депозитной политики, а также границы депозитной политики.

В состав субъектов депозитной политики коммерческого банка входят клиенты банка, другие коммерческие банки (контрагенты) и государственные учреждения.

К объектам депозитной политики отнесены привлеченные средства банка и дополнительные сервисы банка (комплексный сервис).

В базе формирования депозитной политики коммерческого банка лежат как общие, так и специальные принципы. При этом под общими принципами депозитной политики понимаются принципы, единые и для государственной денежно-кредитной политики Центрального Банка Российской Федерации, проводимой на макроэкономическом уровне, а также и для политики на уровне каждого конкретного коммерческого банка,

Соблюдение перечисленных принципов позволяет банку сформировать как стратегические, так и тактические направления в организации депозитного процесса, обеспечивая тем самым эффективность и слаженность его депозитной политики.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Международный научно-исследовательский журнал. - 2021. - № 1-4 (103).- с. 9-12.

2. Зернова Л.Е. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ // Международный научно-исследовательский журнал. - 2021.- № 2-2 (104). - с. 45-50.

3. Зернова Л.Е. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Modern Science. - 2021. - № 1-1. - с. 53-57.

4. Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕПОЗИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Вектор экономики. - 2021. - № 1 (55). - с. 28.

5. Курочкин К.А., Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ ДЕПОЗИТНЫМИ ОПЕРАЦИЯМИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2020)», посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020. - с. 118-121.

6. Курочкин К.А., Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕПОЗИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019). - 2019. - с. 222-225.

© Арутюнян Арменуи А., Зернова Л.Е., 2022

УДК 336.71

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И СУЩНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Арутюнян Арменак А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

На современном этапе экономического развития кредит является важным элементом процессов, осуществляемых в национальной экономике Российской Федерации. Уровень и масштабы кредитной активности различных субъектов обеспечивают высокие темпы развития, повышение конкурентоспособности и эффективность деятельности производственного сектора, а также расширение сферы потребления благ в долгосрочной перспективе [1, 2, 3].

Одновременно рост банковского бизнеса и усложнение его характера, расширение предложения банковских продуктов и услуг, в том числе в сфере потребительского кредитования, сопровождаются накоплением рисков. В этой связи приоритетной является задача укрепления устойчивости кредитных организаций, банковских групп и банковского сектора в целом за счет совершенствования систем

управления рисками и внутренними бизнес-процессами, развития корпоративного управления в коммерческих банках. В настоящее время отечественным кредитным организациям необходимо активно использовать накопленный зарубежный и отечественный опыт в сфере операций кредитования физических лиц на потребительские нужды. Коммерческим банкам необходимо выработать единые принципы, применять оптимальные методы и сформировать инструментарий рационального участия в данной сфере банковского бизнеса. Все это свидетельствует об исключительной важности построения четкого и адекватного комплексного механизма потребительского кредитования, как для самих коммерческих банков, так и для национальной экономики в целом [4, 5].

В связи с этим необходимо изучение, обобщение и уточнение теоретико-методологической базы функционирования кредита и его участия в системе потребления благ; разработка прикладных методологических основ потребительского кредитования; обоснование целесообразности масштабного увеличения объемов операций потребительского кредитования как фактора расширения потребительских возможностей населения, несмотря на некоторую экономическую нестабильность, наличие экономических санкций и последствий пандемии коронавирусной инфекции.

Динамичное развитие национального хозяйства России невозможно без дальнейшего поддержания высоких темпов роста потребления населением страны производимых товаров, работ и услуг. Определяющая роль в этом процессе в условиях российской экономики принадлежит государственному контролю, регулированию и финансовому обеспечению сферы кредитования физических лиц.

Сложность исследования любого вопроса в области финансово-кредитных отношений связана с существованием ряда дискуссионных моментов и отсутствием в отечественной экономической литературе единого мнения. В соответствии с этим определение сущности ведущих категорий является наиболее важным направлением финансовой науки. По итогам изучения различных взглядов на категорию «кредит» можно уточнить и конкретизировать определение данной категории. С этой точки зрения, кредит – это экономические отношения в форме движения ссудного капитала, которые возникают между кредитором и заемщиком на основе заключения кредитного договора, определяющего предоставление в собственность денежных средств или имущества на условиях платности, срочности и возвратности, и реализуются в интересах удовлетворения общественных потребностей.

В отечественной финансово-кредитной науке определение потребительского кредита также не получило однозначной трактовки.

Ведущие ученые-экономисты при терминологическом анализе данного вида кредита используют различные субъектно-объектные параметры. По итогам проведенного теоретического исследования категории «кредит» представим уточненные определения потребительского кредита и потребительского кредитования [6, 7].

Потребительский кредит – это экономические отношения между кредитором и заемщиком-физическим лицом, в форме движения ссудного капитала в денежном выражении, основанных на общепринятых принципах и осуществляемых для финансирования расходов заемщика, связанных с использованием, употреблением, применением благ, товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей.

Потребительское кредитование – это взаимосвязанный комплекс организационно-функциональных, документальных, юридических и экономических процедур, составляющих единый механизм взаимодействия кредитной организации с физическим лицом по поводу предоставления потребительских кредитов.

В ходе исследования изучались аспекты осуществления операций кредитования населения с использованием ресурсов коммерческих банков. Для целей определения текущей экономической ситуации и перспектив развития данного направления в деятельности кредитных организаций был проведен анализ социально-экономического развития страны на современном этапе. Динамику потребительского спроса в 2021 году продолжали определять расходы домашних хозяйств. Несмотря на последствия пандемии коронавируса, активно расширялся оборот розничной торговли.

На основе полученной оценки благосостояния населения государства на современном этапе следует отметить незначительную положительную динамику количественных и относительных показателей жизни. Данные выводы в свою очередь определяют благоприятную среду для развития и увеличения объемов проведения операций потребительского кредитования населения кредитными организациями.

В рамках прикладного анализа современного состояния потребительского кредитования в Российской Федерации были изучены динамика и текущие масштабы ведения деятельности национальной банковской системы. Это связано со значимостью кредитных организаций в качестве основного источника заемных ресурсов для населения Российской Федерации.

Можно отметить, что в исследуемом периоде банковскому сектору удалось в основном сохранить позитивную динамику развития и укрепить свою роль в системе финансового посредничества. Эта тенденция подтверждена анализом структуры активов банковского сектора. Основным фактором роста активов банковского сектора оставалось

развитие именно кредитных операций. Прирост активов на 60% был обеспечен расширением кредитования нефинансовых организаций и физических лиц.

В структуре кредитного портфеля банковского сектора основной удельный вес по-прежнему имеют кредиты, предоставленные банками нефинансовым организациям. Банки продолжали активно развивать кредитование физических лиц.

Оценивая результаты проведенного анализа, можно констатировать, что анализируемый период был положительно результативным для банковского сектора страны. Кредитные организации существенно расширили масштабы своих операций, в т.ч. кредитования физических лиц. В качестве основного направления развития банковского сектора, необходимо отметить повышение уровня конкуренции по всем направлениям банковской деятельности, что является позитивным моментом для развития национальной экономики.

Список использованных источников:

1. Арутюнян А.А., Зернова Л.Е. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СБАЛАНСИРОВАННОЙ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» -2021.- с. 5-7.

2. Плеханова А.Н. ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) - 2021.- с. 149-152.

3. Четверикова М.Н. КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) - 2021.- с. 199-202.

4. Арутюнян А.А. СУЩНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) - 2021.- с. 8-10

5. Четверикова М.Н. К ВОПРОСУ ИЗМЕНЕНИЯ КРЕДИТНОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ БАНКА ПОСЛЕ СНЯТИЯ КАРАНТИННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ ПАНДЕМИИ COVID-19 // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2021). . - 2021. - с. 235-239.

6. Четверикова М.Н., Зернова Л.Е. АНАЛИЗ КРЕДИТНЫХ УСЛУГ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОГО СЕГМЕНТА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020), посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». - 2020. - с. 184-186.

7. Полетавкина Г.В., Зернова Л.Е. ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА ПРОДВИЖЕНИЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). - 2020. - с. 78-82.

© Аругтюнян Арменак А., 2022

УДК 656.02

ВНЕДРЕНИЕ АВТОНОМНЫХ АВТОБУСОВ И ТАКСИ В ТРАНСПОРТНЫЕ СИСТЕМЫ МЕГАПОЛИСОВ

Барыкин Д.И.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Ожидается, что внедрение автономных автобусов и такси принесет такие преимущества, как снижение затрат, особенно для региональных автобусных перевозок, испытывающих значительный дефицит, а также повышение доступности общественного транспорта за счет снижения затрат на поездки. Цель этой статьи – представить обзор влияния внедрения автономных автобусов и такси на городские транспортные системы путем количественной оценки транспортных расходов в России и обсудить потенциальные выгоды. Во-первых, это исследование устанавливает предположения о технологии автономного вождения, включая ее влияние на стоимость транспортных средств, снижение трудозатрат на вождение и контроль безопасности в автобусах и такси, а также снижение стресса от вождения для пользователей частных автомобилей. Затем рассчитываются эксплуатационные расходы для автономных автобусов и такси в российских мегаполисах. Стоимость проезда или сумма денежных и временных затрат рассчитывается с учетом и без учета автоматизации транспортных средств для различных типов поездок в городских районах с высокой и низкой плотностью населения. Результаты показывают, что расходы на поездки на общественном транспорте, которые в настоящее время составляют меньшую долю временных затрат в общих расходах на поездки, могут значительно

снизиться благодаря автоматизации транспортных средств. Например, затраты на поездки протяженностью 10-20 км могут снизиться на 44-61% для поездок на такси и на 13-37% для железнодорожных/автобусных поездок с доступом на такси, а затем на 6-11% для поездок на автобусе и 1-11% для железнодорожных поездок с доступом на автобусе. Кроме того, стоимость поездок на личном автомобиле может снизиться на 11-16%. Более существенное снижение затрат на железнодорожные/автобусные поездки с доступом на такси может произойти в случае меньших расстояний поездки и/или в жилых районах, удаленных от станций; большее сокращение железнодорожных поездок с автобусным доступом может произойти в мегаполисах с низкой плотностью населения. Наконец, ожидается, что автоматизация транспортных средств в более фиксированных режимах общественного автомобильного транспорта может в первую очередь принести пользу транспортной отрасли и правительству, что приведет к повышению производительности труда и сокращению субсидий, в то время как автоматизация транспортных средств в более гибких режимах может принести пользу жителям мегаполисов, а также транзитной отрасли. Это также говорит о том, что дефицит региональных автобусных перевозок может быть восполнен при переходе на полную мощность автономных автобусов [1-4].

Автономные транспортные средства в последнее время переживают бурное технологическое развитие. Например, технологии SAE (Society of Automotive Engineers, J3016) уровня автономности 1 (помощь при вождении) и 2 (частичная автоматизация) все чаще встречаются на рынках новых автомобилей по всему миру, в то время как Audi начала массовое производство автомобиля с функцией уровня 3 (условная автоматизация) под названием «Пилот пробки». Система автономного вождения 3-го уровня может отслеживать условия вождения в ограниченном пространстве или при особых обстоятельствах, но требует, чтобы водитель на борту взял на себя управление, когда система не может выполнить задачу. По прогнозам, к 2025 году автомобили с технологиями уровня 4 или 5 или автомобили с системами автономного вождения, которые не требуют вмешательства человека (т.е. системы полного автономного вождения), будут составлять 2% мировых продаж легковых автомобилей. и 3,8% к 2030 г. Ожидается, что операторы коммерческого автопарка первыми перейдут на системы полного автономного вождения, поскольку они могут лучше покрывать расходы на высокие технологии на ранней стадии, чем домашние хозяйства или отдельные потребители [5].

Технологические компании, производители автомобилей, традиционные транспортные операторы и правительства запустили множество проектов мобильных услуг с использованием автономного транспорта. Например, Waymo, и GM запланировали крупномасштабный

запуск услуг по совместному использованию автомобилей с самостоятельным вождением в городах США, что, возможно, представляет собой одну из крупнейших и первых инициатив в этом секторе во всем мире. В Японии компания Nissan протестировала услугу совместного использования автомобилей в Йокогаме, городе с высокой плотностью населения. Кроме того, железнодорожная компания Odakyu провела полевые испытания автономных автобусов в пригороде Токио для обеспечения подвозки к железнодорожной станции компании (Japan Automotive Daily). В целом, железнодорожные компании в крупных агломерациях Японии активно стремятся к развитию новых направлений мобильности. Центральное правительство Японии уделяло основное внимание городам с низкой плотностью населения и сельским районам, где в 2017 году впервые начались полевые испытания транспортных услуг автономного транспорта [6].

Переход к широкомасштабному проникновению автономного транспорта в пассажирские перевозки может создать как преимущества, так и недостатки для железнодорожной, автобусной и таксомоторной отраслей, а также для жителей мегаполисов, что потребует решения проблем. Например, директивные органы обеспокоены влиянием беспилотников на количество пассажиров в общественном транспорте. В частности, на сегодняшний день значительные средства были выделены на системы массового скоростного транспорта, особенно в городах с высокой плотностью населения. Ожидается, что во многих случаях капитальные затраты, связанные с этими системами, будут возмещены в ближайшие десятилетия благодаря доходам от пассажиропотока и платы за проезд. Важным аспектом управления этими системами является то, как проникновение автономного транспорта может повлиять на пассажиропоток и доходы от платы за проезд. Действительно, следует уделять больше внимания переходному периоду, который, вероятно, растянется на несколько десятилетий.

В течение этого периода внедрение услуг мобильности автономного транспорта, таких как автономные автобусы и такси, может в первую очередь принести пользу городским транспортным системам двумя способами. Во-первых, это может повысить производительность труда в автобусной и таксомоторной отраслях. Операторы в этих отраслях могут снизить затраты, внедрив технологию автономного транспорта, поскольку эта технология напрямую влияет на их трудоемкую структуру затрат. В частности, автобусные операторы в японских региональных мегаполисах и сельских районах имеют средний операционный дефицит в размере 13,3% и имеют слабую финансовую устойчивость. Одно предостережение заключается в том, что воздействие автономного транспорта на работников будет различаться в зависимости от страны. В таких странах, как Япония,

операторы автобусов и такси страдают от нехватки водителей из-за сокращения рабочей силы, и беспилотники могут помочь компенсировать эту нехватку. С другой стороны, если автономный транспорт сократит рабочие места в определенных секторах, их внедрение может потребовать смягчения политических мер для затронутых работников.

Во-вторых, это введение могло бы принести пользу и жителям мегаполиса. Например, снижение эксплуатационных расходов на автобусы и такси из-за автоматизации транспортных средств может привести к снижению стоимости проезда. Это также может позволить сократить время ожидания такси, а также увеличить частоту автобусных рейсов и более крупные сети и, в конечном итоге, повысить доступность общественного транспорта. Дальнейшие обсуждения могут в первую очередь включать в себя понимание того, как внедрение автономных автобусов и такси может повлиять на поездки в мегаполисы. Повышение доступности общественного транспорта с помощью беспилотников – одна из мер, направленных на увеличение числа пожилых людей, особенно тех, кто не может водить машину в городских и сельских районах.

Ожидается, что внедрение автономного транспорта в транспортные системы принесет социальные и экономические выгоды, такие как повышение безопасности дорожного движения; улучшенная мобильность для тех, кто слишком молод, чтобы водить машину, пожилых людей и инвалидов; улучшенная доступность в недостаточно обслуживаемых сообществах; повышение производительности в транзитной и автомобильной отраслях; снижение заторов и расхода топлива; и экономия на парковке. Правительство каждой страны ожидает таких выгод в разной степени.

В связи с ожидаемым широкомасштабным развертыванием транспортных услуг AV в этом исследовании представлен обзор того, как эти услуги могут повлиять на городские транспортные системы, и, в частности, путем количественной оценки стоимости поездок в мегаполисах. В анализ были включены различные городские условия, типологии, режимы и типы поездок, а также перспективы со стороны предложения и спроса с использованием одного и того же метода и однородного набора данных. Поскольку эта услуга все еще находится на ранних стадиях внедрения, этот обзор является первым шагом к подробному рассмотрению каждого компонента для понимания его влияния на спрос на поездки.

Список использованных источников:

1. Bösch, P.M., Becker, F., Becker, H., Axhausen, K.W., 2018. Cost-based analysis of autonomous mobility services. *Transp. Pol.* 64, 76–91.
2. Lavieri, P.S., Garikapati, V.M., Bhat, C.R., Pendyala, R.M., Astroza, S., Dias, F.F., 2017. Modeling individual preferences for ownership and sharing

of autonomous vehicle technologies. Transport. Res. Record: J. Transport. Res. Board 2665, 1–10.

3. Liang, X., de Almeida Correia, G.H., van Arem, B., 2016. Optimizing the service area and trip selection of an electric automated taxi system used for the last mile of train trips. Transport. Res. E: Logist. Transport. Rev. 93, 115–129.

4. Lutin, J.M., 2018. Not if, but when: autonomous driving and the future of transit. J. Publ. Transport. 21, 92–103.

5. Merlin, L.A., 2017. Comparing automated shared taxis and conventional bus transit for a small city. J. Publ. Transport. 20, 19–39.

6. Барыкин Д.И., Мишаков В.Ю. Развитие сферы беспилотных перевозок. В сборнике: Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2020. С. 33-36.

© Барыкин Д.И., 2022

УДК 65.011.56

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ ДЛЯ ВВЕДЕНИЯ АВТОМАТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕЙСОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Берсинева П.П.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В настоящее время достаточно эффективным способом оптимизации процессов создания маршрута в логистических компаниях является введение автоматического планирования рейсов.

Целью данной статьи является определение основных мер и предпосылок к возможному введению автоматического планирования рейсов по доставке пищевой продукции в организации.

Данный вопрос практически не раскрыт в интернет-ресурсах и литературе, поэтому считается актуальным.

Статья ставит перед собой задачи показать, какие проблемы может решить и необходимые действия для введения автоматического планирования рейсов.

Данный метод имеет достаточно высокий показатель решаемости наиболее часто возникающих проблем в автомобильной транспортировке (рис. 1) [1-5].

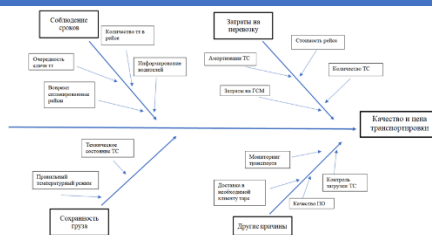


Рисунок 1 – Диаграмма причинно-следственных связей Исикавы

Представленные выше причины, влияющие на качество и цены транспортировки в логистических организациях, решаются с помощью введения автоматического планирования [5-6]. Но что необходимо предпринять, чтобы данное мероприятие прошло успешно?

Первым пунктом в решении о введении автоматического планирования является определение основных проблем, их причин, а также влияние на рабочие процессы в автомобильной транспортировке пищевой продукции. После данного анализа необходимо выделить наиболее важные отклонения, которые возникают при процессе транспортировки продукции.

Далее необходимо просчитать, действительно ли данный способ поможет решить возникшие проблемы с планированием рейсов и транспортировкой пищевой продукции. Первым и главным вопросом во время решения о введении инновационных технологий или же совершенствовании существующих является его эффективность в определенной компании.

Одним из необходимых расчетов является анализ количества торговых точек в маршруте и времени работы водителя, с целью соблюдения трудового кодекса и норм работы водителей. Основой данного метода является сравнение существующих автомобильных маршрутов, времени необходимого для его выполнения, влияния возможных незапланированных ситуаций и тех же ситуаций, но уже с использованием автоматического планирования (многие компании предоставляют демоверсии для тестирования их программных обеспечений).

Исходя из данного анализа, выявляется количество автомобилей, логистов, водителей, которое можно сократить с целью уменьшения транспортных затрат и влияния человеческого фактора.

После анализа полученных результатов следует рассчитать срок окупаемости введенного программного обеспечения, где основной формулой является: $PP = \frac{K_0}{CF_{cp}}$, где PP – срок окупаемости в месяцах; K0 – сумма первоначально вложенных средств; CF_{cp} – ежемесячные поступления, которые являются результатом реализации проекта.

В значение CF_{cp} входит разница в цене доставки, использование освободившихся транспортных средств путем предоставления

автомобилей сторонним компаниям, сокращение числа специалистов логистики, следовательно, и затраченных средств на оплату труда.

Кроме представленных анализов, возможны и более специфические, в зависимости от рода деятельности компании и особенностей их работы, например, особенности, связанные с температурным режимом перевозимой продукции, загрузкой ТС и другие [7-11].

В ходе исследования данной темы было выявлено, что с помощью представленных методов возможен достаточно точный анализ деятельности компании по транспортировке пищевой продукции, расчет окупаемости и эффективности предлагаемого проекта в условиях деятельности определенной компании.

Список использованных источников:

1. Витвицкий, Е. Е. Теория транспортных процессов и систем (Грузовые автомобильные перевозки): учебник / Е. Е. Витвицкий. 2-е изд., испр, и доп. Омск: СибАДИ, 2014. – 216 с.

2. Степанов В.И. Логистика: учебник.- Москва: Проспект,2010-487 с.

3. Срок окупаемости: формула и методы расчета, пример [Электронный ресурс]. URL: <https://businessmens.ru/article/srok-okupaemosti-formula-i-metody-rascheta-primer/> (дата обращения: 08.03.2022).

4. Логистические издержки [Электронный ресурс]. URL: https://revolution.allbest.ru/management/00395966_0.html (Дата обращения 08.03.2022).

5. Мезенцева Е.В., Мишаков В.Ю. Выбор определяющих показателей качества теплоизоляционных нетканых материалов с использованием причинно-следственных схем Исикавы. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 4 (382). С. 108-115.

6. Варламова В.А., Мишаков В.Ю. Инновации в складской логистики. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019). Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. 2019. С. 89-91.

7. Кондраков О.В., Мишаков В.Ю., Кондраков И.В. Оценка потенциала устойчивого развития промышленного комплекса в регионах. Дизайн и технологии. 2019. № 71(113). С. 103.

8. Mishakov V.Y., Beketova O.N., Vykov V.M., Krasnyanskaya. Management tecnoloies to adapt modern principles of nndustrial enterprise management.jadv.res.in. O.V., Vitushkina M.G. Право и экономика. 2018. Т. 4. № 34. С. 1377.

9. Mishakov V.Y., Daitov V.V., Gordienko M.S. Impact of digitalization on economic sustainability in developed and developing countries. *Research for Development*. 2021. № 6/н. С. 265-274.

10. Варламова В.А., Мишаков В.Ю. Инновационные методы складской логистики на предприятии ГК «ВОСТОК-СЕРВИС». В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020.

11. Евсюкова С.С., Мишаков В.Ю. Анализ логистических рисков и методы их оценки. В сборнике: Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2020. С. 149-152.

© Берсинева П.П., 2022

УДК 331.101.3:658

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Богданова Ю.П., Сараджева О.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В настоящее время, в условиях современной экономики, когда многие предприниматели и руководители понимают, что человеческий фактор в бизнесе не менее важен, чем финансовые и другие ресурсы, на первый план выходит повестка повышения эффективности использования трудовых ресурсов предприятия. Уже нет возможности оценить качество и продуктивность работы компании без оценки полезности и производительности работы каждого ее сотрудника.

Одной из главных причин, отрицательно влияющих на результативность как всей компании в целом, так и каждого члена организации, является низкая мотивация. Ни одно предприятие не может добиться успеха без мотивации своих сотрудников на работу с высокой отдачей, без высокого уровня усердия персонала, без интереса членов предприятия в итоговых показателях и без их желания внести свой вклад в достижение поставленной цели.

Если начать понимать, что движет человеком, что заставляет его делать определенные действия, чего он хочет достичь, выполняя определенную работу, можно, в отличие от принуждения, требующего обязательного контроля, построить управление персоналом фирмы так, что люди будут сами активно стремиться выполнить свою работу как можно лучше и наиболее результативно с точки зрения достижения организацией своих целей.

Мотивированный персонал – это залог успешной работы и поступательного движения компании для реализации ее стратегии и упрочения положения на рынке.

В современном мире мотивация основывается на знаниях и механизмах психологии.

Существуют два теоретических подхода к изучению мотивации деятельности персонала:

содержательный подход – входящие в него теории основаны на изучении потребностей человека, которые и являются основными мотивами их проведения, а следовательно, и их деятельности.

процессуальный подход – описывают и анализируют то, каким образом поведение работника получает импульс, как оно направляется, поддерживается и чем заканчивается.

Одной из распространенных теорий содержательного подхода является теория А. Маслоу, в которой он представил пирамиду потребностей в иерархическом порядке: от низших потребностей (физиологических) к высшим (развитие личностных качеств).

С появлением этой теории, руководители различных рангов начали понимать, что мотивация людей определяется большим набором их потребностей. Для мотивации конкретного человека, руководитель должен дать ему возможность удовлетворить его наиболее важные потребности с помощью действий, которые способствуют достижению целей всей организации.

Теория Мак Клееланда помимо потребностей, которые определены классификацией Маслоу, вводит потребности власти, успеха и принадлежности.

Теория Герцберга основывается на анализе факторов, действующих на человека в процессе работы и влияющих на удовлетворение потребностей. Факторы делятся на гигиенические (размер оплаты труда, отношения между людьми, характер контроля – они лишь не дают развиваться чувству неудовлетворенности работой) и мотивирующие (ощущение успеха, карьерный рост, признание со стороны окружающих, ответственность).

По мнению Мак Клееланда для эффективной мотивации нужно задействовать именно второй вид.

Основными процессуальными теориями мотивации являются теория ожиданий (в данной концепции стимулом людей к продуктивной деятельности является определенное ожидание результатов или вознаграждения, вследствие этого, мотивацию нужно осуществлять путем создания у людей соответствующих ожиданий), теория справедливости (согласно которой основной мотивацией деятельности сотрудников организации служит оценка справедливости возложения на них данного вида деятельности и вознаграждения за него, и именно воспринимаемая людьми степень справедливости определяет усилия затрачиваемые ими на ту или иную деятельность), модель мотивации Портера-Лоуера (данная модель гласит, что продуктивность труда и степень прилагаемых усилий напрямую зависит от оценки сотрудником ценности вознаграждения за свой труд и уверенности, в том, что оно будет получено).

Таким образом, путь к построению эффективной системы управления персоналом, повышению производительности лежит через понимание мотивации трудовой деятельности каждого отдельно взятого работника организации. Зная то, какие мотивы лежат в основе действий работников, можно разработать действенную систему управления трудовыми процессами. Для этого необходимо знать, как возникают те или иные мотивы людей, и при помощи каких методов они могут быть реализованы на практике.

Список использованных источников:

1. С. А. Шапиро. Мотивация и стимулирование персонала/С. А. Шапиро. - М.: Гросс Медиа, 2005. – 224 с.
2. Герцберг Ф. Мотивация к работе / Герцберг Ф. - Издательство Москва-Санкт-Петербург. 2007. – 240 с.
3. Аргашокова, О. И. Проблемы управления мотивацией персонала / О. И. Аргашокова // Социально-гуманитарные технологии. – 2020. – № 4(16).
4. Егоршин, А. П. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебное пособие / А. П. Егоршин. – 3-е изд., перераб, и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 378 с.
5. Литвинюк, А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 398 с.

© Богданова Ю.П., Сараджева О.В., 2022

УДК 005.5

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КАК ЭЛЕМЕНТ ПОИСКА НЕДОСТАТКОВ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Бузькевич А.О.

Научный руководитель Мореева Е.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Практика показывает, что действенным и эффективным инструментом в управлении организацией остаётся бизнес-процесс. Он помогает не только распределить трудовую нагрузку, но и оптимизировать деятельность всего рабочего коллектива. Благодаря этому, каждый сотрудник коммерческой или некоммерческой организации отвечает за свой определённый аспект работы, что ведёт к улучшению общего результата, так как каждый «бизнес-игрок» осознаёт ответственность перед общим делом. Грамотные бизнес-процессы не только улучшают деятельность внутри компании, но и помогают создавать качественный продукт с конкурентным преимуществом на рынке. Однако на фоне экономических изменений в стране или мире порой приходится менять структуру тех или иных бизнес-процессов. Для этого вводится оценка эффективности, которая служит элементом поиска недостатков управления организацией. Этот критерий может не только наладить рабочий процесс, но и спасти компанию от банкротства.

Совершенствование бизнес-процессов на предприятии проводится в двух случаях:

1. Если руководители отследили объективную неэффективность принятых регламентов/решений и корпоративных традиций (например, из-за низкого уровня доходности по сравнению с другими участниками рынка, хотя деятельность отличается напряжённостью и рисками для здоровья и жизни в целом).

2. Если в бизнес-пространстве произошли серьёзные перемены, которые влияют или будут влиять в будущем на деятельность организации (примером может служить изобретение новых технологий, повсеместно внедряемых различными отраслями).

Все компании время от времени предпринимают шаги, направленные на повышение эффективности своей рабочей деятельности. Но только в тех случаях, где подход к управлению бизнесом отличается систематичностью, осознанностью и основывается на принципах менеджмента, эти действия производятся вовремя и всесторонне. Для улучшения различных бизнес-процессов разрабатываются специальные

оценочные системы. Некоторые из них, пройдя испытание временем и практикой, стали общепризнанными в среде руководящего звена.

На сегодняшний день наибольшую популярность среди методов оптимизации и оценки бизнес-процессов приобрели FAST, BPR, бенчмаркинг, перепроектирование и инжиниринг.

Методику быстрого анализа решения или FAST, получившую известность в 80-е годы прошлого века, называют «прорывным» подходом для решения проблем или задач любого уровня сложности. Этот образ действий нацелен на прорыв в конкретной области и близок к бизнес-идее «мозгового штурма». Группа специалистов в течение одного или двух дней обсуждает один определённый бизнес-процесс. По итогам этого совещания предлагаются конкретные меры, которые позволят улучшить показатели организации в течение ближайших 90 дней. Какие из выдвинутых предложений принять, а какие отвергнуть, решает высшее руководство компании. Но при этом каждый из участников совещания обязан помнить, что несёт личную ответственность за выработанные идеи: неудача или ошибка будет свидетельствовать о непрофессионализме и может иметь негативные последствия для карьеры в будущем. Эта система впервые была разработана и усовершенствована в американской компании IBM, а затем успешно применялась в «Форд Мотор» и E&Y.

Следующий популярный метод оценки эффективности бизнес-процессов в организации – реинжиниринг бизнес-процессов (Business process reengineering или BPR). Его особенность заключается в том, что вся деятельность по преобразованию осуществляется группой профессионалов, выступающих за радикальное перепроектирование хозяйственных процессов в компании. Это очень сложный и затратный проект, требующий большого количества времени на реализацию, поэтому к нему прибегают либо организации, находящиеся на грани краха, либо бизнес-лидеры, чувствующие потребность оставаться на первом месте и обновляться быстрее конкурентов. Первоначально схема каждого процесса (в первую очередь основного) создаётся в идеальном варианте, а затем её оттачивают с учётом конкретных обстоятельств, финансирования и иных ресурсов. Целью бизнес-команды выступает приближение реальности к идеалу настолько, насколько это окажется возможным на данный этап развития организации. После этого все процессы согласуются между собой, затем создаётся или обновляется корпоративная стратегия, определяются и контролируются выбранные критерии эффективности.

Не стоит забывать и о бенчмаркинге – ещё одном методе оптимизации и оценки бизнес-процессов. В основе этой распространённой схемы лежит сравнение рабочих процессов внутри организации с регламентами аналогичных действий в конкурентных компаниях, добившихся лучших результатов на рынке. В ходе данного анализа

эксперты определяют, что именно негативно влияет на работу рассматриваемой фирмы. Исправление выявленных в итоге ошибок позволяет существенно улучшить качество товаров или услуг, а также повысить ключевые показатели, например, финансовые и т.п. Это довольно простой и бюджетный комплекс мер, однако зачастую сложные задачи можно решить как раз самыми очевидными путями.

Для бизнес-процессов эффективен и метод перепроектирования. Его суть заключается в том, что выбранный набор операций, который подлежит изменениям, внимательно изучают и изображают в виде схемы. Затем она критически анализируется и редактируется, исходя из первоначального запроса. Чаще всего при этом устраняется излишняя бюрократия и дублирующие операции, упрощаются приёмы работы, внедряется автоматизация и современные информационные технологии. При этом в самом методе существует опасность чрезмерного формализма и бюрократизации. Важно, чтобы всё происходило не только в теории, но и постоянно проверялось на практике и обсуждалось с непосредственными исполнителями, то есть коллективом работников организации.

Последним, но не по своей значимости, идёт метод инжиниринга. Под данным термином понимается эволюционное развитие всех существующих бизнес-процессов, постепенное внедрение новых эффективных технологий, эксперименты с новыми правилами и неспешное улучшение результатов деятельности. Этот метод не приносит в бизнес больших перемен и не обещает мгновенных успехов, однако он необходим для того, чтобы компания шла в ногу со временем и не теряла обороты экономическо-технологического развития. В тех организациях, которыми руководят грамотные управленцы (бизнес-лидеры), инжиниринг ключевых рабочих процессов проводится перманентно.

Названные методы оптимизации и оценки бизнес-процессов выбираются в зависимости от того, какие ключевые вопросы стоят перед организацией-реформатором. Например, упомянутые выше FAST или бенчмаркинг позволяют оперативно устранить отдельно взятые ошибки; перепроектирование и инжиниринг применяются для глубокого и комплексного разбора ситуации, для более сложных и медленных бизнес-реформ. Метод реинжиниринга – это, пожалуй, самый трудный подход, который можно назвать революционным прорывом.

Оценка и совершенствование системы управления бизнес-процессами подразумевает регулярное применение всех вышеперечисленных методов. Менеджеры, ответственные за эту сферу, должны оперативно реагировать на возникающие сложности внутри организации и на новые вызовы рынка. Каждый такой сигнал должен заставлять их выбирать наиболее подходящий образ действий и немедленно запускать его в работу. Причём эта деятельность никогда не

кончается: бизнес представляет собой живой организм, которому необходимо постоянно обновляться и приспосабливаться к быстро меняющейся экономической сфере.

Однако важно помнить, что все описанные ранее методы по оптимизации и оценке бизнес-процессов объединяет общая характеристика – комплексность. Изменения внутри организации должны проводиться не случайным образом, а сразу затрагивать всю последовательность рабочих операций, приводящих к конкретному результату.

Список использованных источников:

1. Джестон, Д. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов / Д. Джестон, Й. Нелис. - М.: Символ, 2015. - 512 с.
2. Репин, В.В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / В.В. Репин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 512 с.
3. Чукарин, А.В. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении современной инфокоммуникационной компанией / А.В. Чукарин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 512 с.
4. Ширяев, В.И. Управление бизнес-процессами: Учебно-методическое пособие / В.И. Ширяев, Е.В. Ширяев. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 464 с.

© Бузькевич А.О., 2022

УДК 654.9

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ЦЕПЯМИ ФИРМЫ «ПОЛИМЕД» В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

Вашков Н.С.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Введение экономических санкций в отношении РФ вынуждает крупный бизнес перестраивать свои цепи поставок. Корпоративная логистика в современной экономике требует сочетания разных функций, включая наряду с координацией финансовых потоков управление материальными (товарными), сервисными и другими потоками. Влияние экономических санкций, введенных ЕС, США и некоторыми другими странами крайне болезненно отразилось на цепи поставок крупнейших корпораций и мелких фирм [1].

Корпорация как форма организации бизнеса играет ведущую роль в современных условиях. Но для начала, выясним, что же представляет собой корпоративная логистика. Корпоративная логистика – это система

управления корпоративными потоками, вертикально структурированная система управления интегрированным потоком, некая логистическая система управления производственно-коммерческой деятельностью корпорации в целом.

Таким образом, корпоративная логистика, с одной стороны, как форма функционального менеджмента, позволяет обеспечить эффективность текущей хозяйственной деятельности, с другой стороны, как область, управляющая логистическими потоками корпораций, учитывает интенсивность и сложность товарно-материальных потоков и рыночных трансакций корпоративных структур, и призвана решать проблемы формирования стратегических конкурентных преимуществ. Корпоративная логистика позволяет организовывать логистическую систему корпорации вне зависимости от географического положения предприятий [1].

Экономические санкции, введенные ЕС, США и некоторыми другими странами на данный момент, прежде всего, пока что коснулись крупнейших корпораций нефтегазового комплекса и финансового сектора, и, тем самым, уже оказывают существенное влияние на конфигурацию и функционирование корпоративных цепей поставок. Причем при существующей международной экономической интеграции как российские, так и зарубежные компании вынуждены перестраивать свои цепи поставок. Учитывая данные обстоятельства, многие корпорации вынуждены переориентировать свои цепи поставок в сторону Азии или приостановить движение материальных потоков.

Фирма «ПОЛИМЕД» занимается протезированием, работой с федеральными протезными филиалами по всей России. Данная ситуация также отразилась на социальной, протезной отрасли нашей страны, а значит и на нас. Большинство материалов, ортезов и протезов, которые мы покупаем у наших поставщиков – импортные, а если и отечественные, то так или иначе в отечественных протезах обязательно присутствуют импортные детали и составляющие. Некоторые наши поставщики и фабрики уже не отгружают товары, так как курс доллара крайне нестабилен, цены растут по геометрической прогрессии, а железнодорожные и воздушные транспортные коридоры перекрыты. Иногда даже приходится пару раз за день или каждые три дня пересогласовывать счета, закупки из-за постоянно меняющихся цен и контролем рентабельности. Из-за ужесточения таможенных контролей со стороны стран Евросоюза, на границах России и ЕС образовались огромные очереди из грузовиков. На данный момент приходится отказаться от дебетовых задолженностей для филиалов и резко перейти на 100% предоплату.

Сейчас многие перевозчики не едут или отказывают в загрузках, также просят полную предоплату, особенно это касается иностранных перевозчиков. Они боятся, что они не увидят от нас денег, оплаты в связи с тем, что у нас либо много банков, которые попали под санкции, мы не можем деньги туда отправлять, либо с отключением SWIFT.

Закрытие границ, фактическое ограничение торговли с западными странами и санкции, вводимые против России, – лишь малая доля факторов, прямо или косвенно влияющих на транспортную логистику в стране. Однако российский рынок довольно гибок, и говорить о том, что вся социальная, протезная отрасль находится в кризисе, было бы некорректно. В условиях меняющейся экономики есть как негативные тенденции и риски, так и возможные точки роста в области перехода на полное импортозамещение [2].

События последних недель приводят к росту цен на товары и услуги практически во всех отраслях. Подобные изменения неизбежно ведут к росту себестоимости рейсов, соответственно, повышаются и цены для заказчиков грузоперевозок. А это, в свою очередь, может приводить к подорожанию поставляемой продукции, отражаясь на конечном потребителе. Однако некоторым поставщикам транспортных услуг на данный момент удается сдерживать тарифы на перевозки на прежнем уровне. Поэтому их клиенты пока могут не пересматривать заложенные ранее на транспортную логистику бюджеты. Наша фирма работает с 70 филиалами по всей России, поэтому для нас подорожание транспортных тарифов на крупные габариты крайне чувствительно и сказывается на цене наших изделий [4-6].

Сдерживание цен стало возможным, в том числе, благодаря появлению на рынке свободных перевозчиков, оставшихся без заказов от клиентов, ушедших с российского рынка. Возможность работать с большим количеством исполнителей, выбирая более выгодные условия, и позволяет сдерживать рост цен на грузоперевозки [2].

Некоторые логистические компании теряют клиентов – тех заказчиков, которые приостанавливают свою деятельность на российском рынке из-за санкций. Усложняется ситуация с европейскими направлениями. Морские и авиаперевозки приостанавливаются, что приводит к возрастанию нагрузки на наземные маршруты.

Страдают и логистические цепочки, выстроенные со странами, которые не поддерживают санкции в отношении России. В том числе – с Китаем и Индией. Несмотря на то, что производители готовы отправлять грузы (и продолжают это делать), цепочка поставок нарушена. Во многом из-за ухода из этой цепочки западных логистических компаний. В результате необходимо заново продумывать маршруты и привлекать к поставкам новых участников [3, 7].

Для усовершенствования и впоследствии грамотного управления, контроля всеми логистическими корпоративными цепочками в новых условиях заказчикам логистических услуг особенно важно оптимизировать свои затраты на грузоперевозки. Вследствие чего есть некоторые предложения. Работу в этом направлении уже несколько лет активно ведут цифровые экспедиторы, предоставляющие современные технологические решения. Именно данную высокотехнологическую цифровую систему необходимо гибко усовершенствовать и активно применять уже сейчас.

Так, ряд цифровых вычислительных систем способны самостоятельно строить эффективную логистическую цепочку, рассчитывая все актуальные факторы на системе блокчейн. Это касается даже случаев, когда речь идет о мультимодульных грузоперевозках.

Одной из уникальных возможностей может стать онлайн-расчет стоимости перевозки, которую высчитывает система через платформу блокчейн. В условиях нестабильной экономической ситуации в стране и «плавающих» цен заказчик сможет быстро узнать актуальные тарифы. Для оценки стоимости будут использоваться интеллектуальные алгоритмы блокчейна, обращаться к статистике рейсов и учитывают десятки параметров, среди которых сезонность, загруженность маршрута, количество точек погрузки и выгрузки и т.д. Умный онлайн-расчет позволит заказчикам более эффективно планировать затраты на транспортную логистику.

Цифровыми экспедиторами будет активно внедряться система трекинга, делающая процесс перевозок безопаснее и прозрачнее. Заказчик сможет не просто оперативно получать информацию о движении груза и возможных задержках, но и определить их причины для дальнейшей оптимизации поставок.

Несмотря на существующие трудности, в сфере транспортной логистики есть возможности снизить негативное воздействие санкций. Этому, в частности, способствует активное внедрение цифровых технологий, позволяющих повышать эффективность транспортной логистики [3].

Цифровизация и приходящие вместе с ней решения станут еще актуальнее в условиях возрастающей нагрузки на автомобильные перевозки. Быстрая организация и контроль исполнения заказов позволят качественно осуществлять поставки в заданные сроки. А значит, производители смогут своевременно поставлять продукцию конечному потребителю.

Таким образом, текущая геополитическая ситуация, в которой находится Россия, крайне нестабильная для социальной, протезной структуры страны. Переход фирм на отечественные аналоги зарубежных материалов, изделий и комплектующих может привести к повышению цен,

задержек в поставках и сомнительному качеству, так как на данный момент производство отечественными фабриками сложных биомеханических электроприводных ортезов и протезов крайне не развито и находится в упадническом состоянии.

Список использованных источников:

1. Корпоративная логистика / www.kommersant.ru.
2. Санкции и их влияние на грузоперевозки российских компаний / www.trans.info.
3. Угроза глобальной цепи / www.lenta.ru.
4. Иманбердиев М., Мишаков В.Ю. Организация предпринимательской деятельности в условиях изменений. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 62-67.
5. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.
6. Mishakov V.Y., Daitov V.V., Gordienko M.S. Impact of digitalization on economic sustainability in developed and developing countries. Mishakov V.Y., Daitov V.V., Gordienko M.S. Research for Development. 2021. № б/н. С. 265-274.
7. Евсюкова С.С., Мишаков В.Ю. Анализ логистических рисков и методы их оценки. В сборнике: Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2020. С. 149-152.

© Вашков Н.С., 2022

УДК 339.198:330.44

МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ

Воронина Н.И., Алешин В.А.

*Новосибирский технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

Интегрирование российской экономики в мировую, способствовало активному использованию маркетинга в предпринимательской деятельности. Важно отметить, что в практической деятельности

маркетинг все ещё не является инструментом развития бизнеса. Тем не менее, маркетинг использует инструментарий различных наук, в том числе философии.

Особое внимание следует обратить на то, что «философия – методологические принципы, лежащие в основе какой-нибудь науки» [1, с. 852]. Следовательно, данное определение позволяет понять закономерности взаимосвязи человека и общества, т.е. в основе этих отношений лежат человеческие потребности. При этом экономическая деятельность в основном связана с созданием и потреблением обществом произведенных благ, а процесс взаимоотношений, связанных с потреблением, обменом называется маркетингом.

Понятие маркетинг первоначально означал «рынок» (англ. market). Впоследствии многие специалисты стали рассматривать маркетинг как философию управления хозяйствования, ориентированного на потребителя и общество в целом [2]. В современных условиях роль маркетинга значительно возросла, так как интегрируется во все фазы производства, используя современные технологии ведения бизнеса. Исходя из этого, маркетинг способствует удовлетворению нужд и потребностей людей, т.е. того, в чем нуждаются.

Рассматривая маркетинг как философию бизнеса, менеджмент предприятия должен разработать комплекс маркетинга, который включает такие элементы, как анализ рынка; рекламу с целью продвижения продукции, услуг; ценовую и ассортиментную политику; выбор канала товародвижения с целью стимулирования сбыта; определение дизайна продукции; организацию сервисного обслуживания.

В свою очередь, комплекс элементов формирует концепцию маркетинга (4P):

продукт (product) – создание и разработка продукции и упаковки с целью удовлетворения потребительского спроса;

место (place) – каналы товародвижения, позволяющие максимизировать прибыль за счет увеличения рынка сбыта;

цена (price) – ценовая политика, способствующая не только увеличению продаж для формирования соответствующего уровня рентабельности, но и воздействует на потребителя и конкурентов;

продвижение (promotion) – маркетинговые коммуникации, формирующие у потребителя потребность в приобретении товара или услуги [3].

Данная модель характеризуется двумя факторами: управляемыми (товар, цена, каналы продвижения и др.) и неуправляемыми (политика государства, конкуренция и др.).

Постепенное развитие конкуренции привело к появлению новой модели, альтернативной 4P, ориентированной на целевых потребителей - 4C. В состав данной модели вошли следующие элементы [4, с. 75]:

нужды и потребности покупателя (consumer needs and wants);
затраты покупателя (const to the consumer);
информационный обмен (communication);
удобство (convenience).

В отличие от 4P в модели 4C акцент сделан на нужды и потребности потребителя, возможность покупателя заплатить за товар в удобном для него месте, а также формирование двухсторонней коммуникации с потребителями.

Концепция маркетинга базируется на нескольких принципах [5, с. 18]:

1. Производить то, что купят, а не продавать то, что произвели.
2. Не спрашивайте у покупателя, какой товар ему нужен, спрашивайте, какие он имеет проблемы.

Исходя из вышеизложенного, для предприятий сферы услуг наибольшее значение приобретает первый принцип, который обозначает удовлетворение потребностей клиента более высокого качества, чем у конкурентов. В данном случае качество является основным фактором конкурентоспособности предприятия. При этом качество и конкурентоспособность занимают одно из центральных мест маркетинговой деятельности предприятия. Особенно это актуально для предприятий, оказывающих услуги. Конкурентоспособность предприятий зависит не только от набора предлагаемых услуг, но и комплекса услуг и товара.

Следует отметить, что на потребительский выбор услуги влияет цена её потребления, которая непосредственно влияет на финансовый результат предприятия. Анализ цены потребления услуг позволяет предприятию выявить конкурентов и определить свой рейтинг на рынке.

В конкурентных условиях получение прибыли, возможно, только при условии правильной организации управления затратами. Более того, это особенно актуально с возрастанием влияние внешних факторов на деятельность предприятия.

Управление затратами на предприятиях начинается на этапе формирования миссии и выбора стратегии развития. Основой изучения маркетинга является необходимость выпуска продукции, которая уже заранее способна принести предприятию прогнозируемую прибыль и удовлетворить потребности рынка. Для успешного функционирования предприятия необходимо осуществление маркетинговой деятельности на соответствующем рынке товаров и услуг. Эту деятельность стоит выстраивать на основе реального рыночного спроса, изучения

потребностей и предпочтений потребителей. В маркетинговом исследовании необходимо рассмотреть такие аспекты:

исследование спроса рынка по возрастным группам и разным конфессиям;

формирование предложений для каждой из групп;

изучение сырьевого рынка;

изучение логистики;

расчет и оптимизация затрат на производство;

особенности реализации товаров;

определение уровня прибыльности вложенных средств;

продвижение товаров;

способы обеспечения непрерывного роста объемов продаж;

формирование и укрепление репутации товаров и предприятия в глазах общественности;

организация послепродажного обслуживания потребителей.

Немаловажную роль в маркетинге занимает социально значимый эффект при реализации товаров и услуг. Понимая потребности каждого сегмента рынка, предприятие может акцентировать внимание на одном или нескольких сегментах, именно там, где оно может оказать услуги и реализовать товары значительно высшего качества, чем конкуренты, способствует не только удержанию старых потребителей, но и привлечению новых.

В результате проведенных исследований понимаем, что маркетинг – это логически выстроенная последовательность действий как на прямую финансовых, так и косвенных, но в то же время влияющих на финансовый результат и, как следствие, на объем затрат при реализации всего цикла от исследований до послепродажного обслуживания.

Философия маркетинга заключается в создании такой стратегии развития предприятия, при которой предприятие будет извлекать желаемую прибыль, обеспечивая оптимальную рентабельность при минимальных затратах.

Список использованных источников:

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: ООО «ИТИ Технологии», 2005. – 938 с.

2. Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – М.: Юрайт, 2020. – 277 с.

3. Третьякова Ю.В. Маркетинг как философия бизнеса //Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 3 (часть 4). – С. 34.

4. Резник Г.А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Резник. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 199 с.

5. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – М.: Юрайт, 2021.– 370 с.

© Воронина Н.И., Алешин В.А., 2022

УДК 330.46

ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Воронина Н.И., Браун Н.А.

*Новосибирский технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

Исторически принято считать, что все уровни общества определяются структурой её управления. При этом управление воспринималось как реализация полномочий власти. Однако в современных условиях делается акцент на управление производственной деятельностью и внешней среды предприятия. Все это вызывает интерес философии к управлению.

Феномен интереса определяется обоснованием эффективных стратегий управления, а также осмыслением и оценкой заимствования западных управленческих технологий. С точки зрения Л.Г. Голубковой [1, с. 250], философия занимается не только критикой реальности, но и констатацией новой реальности посредством новых способов получения знаний о мире, тем самым, устанавливая по-новому в мышлении.

Следовательно, философия управления занимается критикой существующих способов управления.

В современных условиях принято считать, что философия управления представляет собой инструмент маркетинговой деятельности в конкурентной борьбе как одно из средств получения прибыли. Менеджмент предприятия, формируя философию управления, создает эффективное средство влияния на сотрудников, оказывая влияние на достижение целей хозяйственной деятельности и повышения имиджа предприятия на рынке.

В рыночных условиях, рассматривая предприятие как открытую систему, делается акцент на выявление изменяющихся проблем внешней среды. При этом меняются приоритеты, направленные на пересечение интересов философии и управления. Философия изучает концепции о месте и роли человека-субъекта в системе управления, а также формы и способы их реализации в функционировании и развитии систем управления [2].

В философии управления центральное место занимают проблемы принятия решений, поскольку они играют ключевую роль в процессах хозяйственной деятельности предприятия.

Принятие решений является мыслительным процессом, предполагающим предварительное осознание цели и способа действий, проработку различных вариантов. Важнейшей особенностью этого процесса является его волевой характер. В принятии решения интегрируются знания, интересы, мировоззрение человека. Решение – явление социальное, оно всегда принимается одним или несколькими лицами. Решение является основой самоидентификации человека, так как любой социальный тип, любой характер раскрывается через действие. Процесс принятия решения начинается с возникновения проблемной ситуации и заканчивается выбором решения – действия, которое должно её преобразовать.

Принятие решения, используя концепцию маркетинга в управлении предприятием, проходит следующие этапы [3]:

1. Определение миссии предприятия на рынке.

К факторам, характеризующим миссию предприятия, можно отнести следующее:

приоритеты предприятия в удовлетворении потребностей целевой аудитории;

специфические особенности предприятия на рынке;

философия предприятия, направленная на обеспечение качественным товаром потребителей.

Однозначного подхода к формированию миссии на сегодняшний момент не существует. Тем не менее, каждое предприятие должно стремиться учесть интересы всех заинтересованных сторон (микро- и макроокружение предприятия в том числе).

2. Исследование внутренней и внешней среды предприятия посредством проведения ситуационного анализа.

При ситуационном анализе определяется целевая аудитория, предполагаемый объем выпускаемой продукции по доступной цене для потребителей, учитывая конкуренцию на рынке.

Оценка выпускаемой продукции осуществляется в основном с использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) по двум параметрам: доля рынка предприятия; темпы роста рынка.

Анализ ассортимента выпускаемого товара осуществляется с использованием методов количественного анализа: ABC- и XYZ-анализа.

ABC-анализ позволяет определить влияние групп продукции на общий результат, а XYZ-анализ – с помощью коэффициента вариации определить однородность параметров (клиент, поставщик, товарная группа и др.).

Но наиболее простой способ анализа, используемый на практике – SWOT-анализ или матрица возможностей и угроз внешней среды, сильных и слабых сторон потенциала предприятия по элементам маркетингового комплекса.

3. Стратегическое планирование.

На основании проведенного анализа рынка предприятие формирует стратегию будущей хозяйственной деятельности, используя матрицу «товар – рынок» И. Ансоффа, которая дает возможность определить оценить существующий рынок и определить новые рынки, а также существующий и новый продукт. Данная модель позволяет определить степень проникновения выявленных продуктов на существующие и новые рынки.

Процесс стратегического планирования, осуществляемый на постоянной основе в течение года, требует очень много времени и практически превращается в рутину. Поэтому топ-менеджменту необходимо проводить семинары и выездные сессии, для повышения результативности этого процесса и расширения профессиональных компетенций менеджеров.

4. Разработка программ по товарным направлениям.

На основе стратегического планирования разрабатываются программы по товарным группам. Следует понимать, что вначале необходимо разработать товарную стратегию – так называемую установку товарной политики, направленной на обеспечение товарами целевой аудитории с учетом их потребностей и ожиданий, что будет способствовать формированию имиджа предприятия и расширению его рыночной позиции.

5. Разработка оперативных планов для реализации маркетинговой стратегии.

С целью оперативного управления хозяйственной деятельности и выполнения стратегических планов определяется перечень мероприятий, направленных на продвижение каждой группы товаров на рынок с конкретизацией сроков выполнения и ответственных лиц. Немаловажная роль в данном перечне отводится рекламной деятельности предприятия – особого вида организационно-управленческой деятельности, направленной на взаимодействие ее участников (самого предприятия и его целевой аудитории), тем самым создается коммуникативное пространство, способствующее продвижению товаров на рынке.

6. Проведение нового ситуационного анализа.

Данный анализ осуществляется на основании полученных результатов по выполненным стратегическим планам или произошедшим изменениям на рынке сбыта, то есть, позволяет определить новое место, которое занимает предприятие в новых условиях хозяйствования. Данный

анализ необходимо проводить периодически, что позволит учитывать различные изменения внешней среды, в том числе изменения конъюнктуры.

Из всей совокупности инструментов ситуационного анализа наиболее простым и чаще встречающимся является SWOT-анализ.

Таким образом, управление предприятием осуществляется по спирали, обеспечивая понимание его миссии и роли в современном мире на основе философии бизнеса. Предприятие для стабильного развития постоянно должно анализировать свою деятельность с целью выпуска и предложения потребителю новых качественных товаров по доступным ценам, тем самым проходя все стадии своего развития и достигая стратегические цели.

Список использованных источников:

1. Голубкова, Л. Г. Философия управления: учеб. пособие для вузов / Л.Г. Голубкова, В.М. Розин. – М.: Юрайт, 2021. – 439 с.

2. Гондарев, Р.С. Философские основы управления современным предприятием // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2015. – № 20. – С. 205-209.

3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А.Лукичёва [и др.]; под редакцией Т.А.Лукичёвой, Н.Н.Молчанова. – М.: Юрайт, 2021. – 370 с.

© Воронина Н.И., Браун Н.А., 2022

УДК 336.71

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

Гайдес А.Л.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современных условиях развития экономики, существующих санкциях и последствия пандемии коронавирусной инфекции в российском банковском секторе происходят значительные изменения. Предпринимаются меры по совершенствованию банковской системы России, что должно увеличить устойчивость банков и повысить их роль в улучшении уровня благосостояния граждан. По заключениям ряда экспертов можно отметить, что в банковском маркетинге происходят колоссальные и резкие изменения, связанные с формированием и внедрением стратегии клиентоориентированности [1, 2, 3].

Также отмечается тенденция в том, чтобы увеличить стратегическую и организационную роль банковского маркетинга, который основывается на результативном использовании информационных технологий. Так,

кредитно-финансовые учреждения, реализуя стратегию удовлетворения потребностей клиентов посредством внедрения инноваций, могут увеличивать рентабельность банковской деятельности, исходя из расчета на одного клиента на 50-100%. Это будет происходить благодаря следующим факторам:

- маркетинг ориентируется на жизненный цикл клиента;
- стратегия привлечения и увеличения лояльности клиентов;
- расширение каналов сбыта.

Как известно, каждая сфера имеет свои отличительные особенности, аспекты, на которые необходимо обращать внимание при анализе, нахождении взаимосвязей, сравнении и так далее. Такие возможности маркетинга, как изучение состояния рынка, предвидение изменений в спросе на банковские продукты и услуги, влияние на рынок и способность быть в лидерах среди конкурентов достаточно востребованы в условиях нестабильной экономики. Конкурентное преимущество может быть достигнуто благодаря стратегическому позиционированию коммерческого банка. Благодаря тому, что банки проводят исследования рынка, узнают, что нужно клиентам, уделяют большое внимание разработке и проведению своих маркетинговых кампаний, они достигают многих целей на рынке в направлениях реализации своих инноваций и, главное, росте лояльности клиентов. Вся маркетинговая составляющая нужна для связи между потенциальными, текущими клиентами и кредитным учреждением [4, 5, 6].

Особенности маркетинга в банковской сфере исходят из специфики самих банков: продуктов, услуг, операций, миссий, стратегий. Если брать во внимание внешнюю среду, то важная роль отводится непрерывному денежному обороту, кредитным отношениям как на макро-, так и на микроуровнях.

Проблемы развития инноваций, направленных на потребителей (клиентов) в банковской сфере обусловлены низким уровнем грамотности населения, невысоким уровнем спроса и непониманием нужности банковских продуктов и услуг, и каким образом инновации могут упростить обслуживание. Для того, чтобы банки могли быть конкурентоспособны в данной области, необходимо повысить уровень грамотности населения в области инноваций, новых продуктов и услуг и банковской безопасности.

Как показывает анализ источников экономической литературы, банковский маркетинг – это система взаимодействия бизнес-структуры коммерческих банков с клиентами по поводу банковских услуг и продуктов: кредитов, вкладов, гарантий, банковских карт. Банкам нужно выбирать для своей деятельности оптимальную маркетинговую концепцию для того, чтобы работать в актуальных для них рыночных условиях. Исходя из того, какой размер банка, какие у него цели и задачи,

а также специфика работы, будет выбрана маркетинговая концепция, по которой будет основываться вся деятельность учреждения.

В табл. 1 представлена уточненная классификация концепций банковского маркетинга.

Таблица 1 – Концепции банковского маркетинга

| Название концепции | Трактовка | Условия применения |
|--|---|---|
| Концепция совершенствования деятельности банка | Совершенствование технологии банковских услуг, снижение их себестоимости, что делает банк конкурентоспособным на рынке в ценовом сегменте | Основная часть реальных и потенциальных потребителей (клиентов) имеет невысокий доход; спрос на банковские услуги равен предложению или несколько превышает его |
| Концепция совершенствования банковского продукта | Повышение качества услуг с учетом наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов. Под качеством понимается содержание услуги, срок выполнения, учет требований клиента, его безопасность | Инфляционные процессы, повышающие уровень банковских рисков; высокая платежеспособность клиентов, требующая внедрения соответствующих качественных услуг |
| Концепция интенсификации коммерческих усилий | Концентрация работы банка на стимулирование сбыта, с помощью рекламы банковского продукта, использования различных методов при составлении прейскуранта на банковские услуги | Предоставление нетрадиционных услуг, «ноу-хау»; продажа уже разработанной услуги; в процессе поиска дополнительных клиентов, при выполнении текущих плановых заданий |
| Концепция маркетинга целевого рынка | Сосредоточение работы банка в определенном сегменте рынка. Активная мотивация спроса целевых потребителей (клиентов) на конкретные услуги | Насыщенность спроса на важные и традиционные услуги; ориентация кредитного учреждения на принцип ресурсосбережения |
| Концепция социально - этического маркетинга | Удовлетворение потребностей клиентов целевых банковских рынков при одновременном учете интересов общества в целом | Клиентоориентированная модель поведения банка; максимизация прибыли; наибольшее удовлетворение спроса потребителей на банковские услуги; решение социально значимых проблем |

Таким образом, концепция совершенствования деятельности банка повышает его эффективность, сокращает общие затраты, что приводит к снижению цены на оказываемые услуги. Применение этой концепции, обычно, связано со стандартными услугами, которые потребляются в большом количестве для удовлетворения текущих потребностей потребителей (клиентов), Постоянные клиенты банка пользуются этими услугами не один раз, например, оплата жилищно-коммунальных услуг и др.

Концепция совершенствования банковского продукта направлена на более качественные услуги и продукты, по сравнению с уже имеющимися на рынке финансов, например, банковские VIP-карты, предоставляющие большие преимуществ своим держателям.

Интенсификация коммерческих действий со стороны банка – активная стимуляция потребителя, применение возможностей рекламы и иных маркетинговых коммуникаций, иначе банковские услуги будут недостаточно востребованы. Благодаря интенсификации коммерческих усилий представляется логичным предоставлять не традиционные услуги, те же «ноу-хау», проводить консультации, к примеру, по брокерским услугам.

Концепция чистого маркетинга в банке – выявление спроса на услугу, выделение целевой аудитории, а затем реализация маркетинговой стратегии путем воздействия на целевую аудиторию. Банки, которые используют эту концепцию, пытаются привести в соответствие свои и

клиентские предпочтения. При этом активно используется бренд банка, который направлен на клиента.

Концепция социально-этического маркетинга некоторым образом служит синонимом клиентоориентированной модели поведения банка на рынке. Для решения многих социально-важных задач и проблем создаются благоприятные условия для полного удовлетворения потребностей (клиентов банка).

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Полетавкина Г.В.К вопросу о продвижении банковских услуг на финансовом рынке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020. - с. 269-274.

2. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko Yu.V., Sigidov Yu.I. GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT // Опсion - 2020.-Т.36. -№ S26.- с. 523-540.

3. Семко Д.Д., Зернова Л.Е. Изучение спроса на банковские продукты для физических лиц //Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020 – с.45-48.

4. Зернова Л.Е. Анализ способов продвижения розничных банковских услуг // Экономические исследования и разработки – 2020 - №4 –с.71-78.

5. Семко Д.Д., Зернова Л.Е. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020) - М.- 2020. - с. 123-127.

6. Кащеев О.В., Зернова Л.Е., Полетавкина Г.В. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ - ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. - 2020. - № 5 (389). - с. 5-10.

© Гайдес А.Л., 2022

УДК 677.074

К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОЙ МАРКИРОВКИ И СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА РОССИЙСКОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Галай Е.О.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Логунова Н.Ю.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Московский государственный университет пищевых производств», Москва

Маркировка должна соответствовать требованиям стандартов, других нормативных документов. Требования к производственной маркировке устанавливаются в основном стандартами на маркировку и упаковку, а также общетехническими условиями стандартов на продукцию. Требования к торговой маркировке в меньшей степени разработаны, чем к производственной. Отдельные требования к торговой маркировке устанавливаются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, а также региональными Правилами розничной торговли. К маркировке предъявляются общие для товарной информации и специфичные требования. Общие требования регламентируются Федеральным законом «О защите прав потребителей» [8].

Специфичные для маркировки требования: четкость текста и иллюстраций; наглядность; однозначность текста, его соответствие потребительским свойствам товара; достоверность – приведенные на маркировке сведения не должны вводить получателя и потребителя в заблуждение относительно количества, качества, изготовителя, страны происхождения; использование для маркировки несмываемых красителей, разрешенных для применения органами ФБУЗ ФЦГиЭ Роспотребнадзора [13].

Торговая маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товарные (или) кассовые чеки, упаковки и (или) товар. Носителями торговой маркировки служат ценники, товарные и кассовые чеки. В отличие от производственной торговая маркировка наносится не на товар, а на указанные носители или эксплуатационные документы [3].

Ряд подакцизных товаров можно ввезти в Россию только в том случае, если на них будут наклеены специальные акцизные марки. К таким товарам относятся: алкогольная продукция; табак и табачные изделия [9].

При выдаче марок на заявлении делается отметка о количестве и видах выданных марок. Марки выдаются представителю импортера по доверенности. Для маркировки товара импортер вывозит марки за границу и оклеивает ими приобретаемую продукцию на складе иностранного поставщика. Таможенные пошлины и сборы при вывозе акцизных марок и при обратном ввозе неиспользованных и поврежденных марок не взимаются [12].

Таможня компенсирует 50% стоимости неиспользованных или поврежденных марок. Остальные 50% списываются на внереализационные расходы. Некоторые товары, поставляемые в Россию из-за рубежа, могут быть растаможены только при наличии сертификата [1].

Перечень ввозимых товаров, которые подлежат обязательной сертификации, приведен в письме ФТС России от 12 января 2005 г. N 01-06/107. Перечислим наиболее распространенные товары из этого перечня: продукты питания и напитки; сигареты; бензин, моторные масла и топливо, керосин; лекарства; парфюмерия и косметика; изделия из меха и кожи; стройматериалы; одежда и ткани; обувь; посуда; бытовые электроприборы; компьютерная и оргтехника; средства связи; автомобили и мотоциклы [2].

Сертификаты выдают организации, уполномоченные Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (ранее – Госстандарт). Информацию о месте нахождения таких организаций можно получить в Росстандарте. Чтобы получить сертификат, нужно подать в эти организации заявку на сертификацию. Не позднее чем через месяц сертифицирующая организация представляет список необходимой технической документации и перечень испытательных лабораторий [16].

В испытательную лабораторию нужно представить образцы продукции. Затем она выдает протокол испытаний. Протокол и другую техническую документацию анализирует сертифицирующая организация, она же выносит решение о выдаче сертификата или отказе. Срок действия каждого сертификата определяется сертифицирующей организацией и не может превышать три года [5].

Существует ряд международных соглашений о взаимном признании сертификатов. Это означает, что ввозимые товары сертифицируются за рубежом, а российская сертифицирующая организация выдает свидетельство о признании зарубежного сертификата. Обязанность иностранного поставщика представить вам сертификат нужно предусмотреть во внешнеэкономическом контракте [10].

Сертификаты или свидетельства об их признании представляются в таможню вместе с грузовой таможенной декларацией и являются необходимыми документами для получения разрешения на ввоз продукции на территорию России.

В графе 44 ГТД под номером 6 указывают: номер сертификата; дату выдачи. На таможенную нужно передать копию сертификата, заверенную нотариально или организацией, выдавшей сертификат. Если сертификат выдан за рубежом, его копия должна быть заверена выдавшей организацией или апостилем консульства России.

Если на момент прибытия товара на таможенную сертификат соответствия не получен, в течение двух месяцев товар может храниться на таможенне. В течение этого срока необходимо получить сертификат. Для этого импортер может с разрешения таможенны брать пробы и образцы ввезенных товаров. За хранение товаров на таможенном складе необходимо заплатить сбор за таможенное хранение [4].

Особенностями современного российского потребительского рынка являются: большая доля недоброкачественной (опасной) продукции, попадающей в обращение в обход действующего порядка доступа продукции на рынок, что наносит ущерб жизни и здоровью граждан; фальсификация продукции и значительное количество товаров, находящихся в теневом обращении, что приводит к недополучению бюджетом миллиардов рублей, в числе факторов, негативно влияющих на качество (безопасность) продукции, следует упомянуть: отсутствие эффективного механизма контроля добросовестной конкуренции, что позволяет некоторым изготовителям поставлять контрафактную продукцию или продукцию, не прошедшую сертификацию, что в свою очередь приводит к формированию нерегулируемого рынка [11]; слабое применение законодательства в части ответственности за качество поставляемого на рынок товара производителя или поставщика, которые сегодня чувствуют себя достаточно вольготно и безнаказанно; наличие избыточных административных барьеров, в результате чего некоторые операторы рынка ушли в «теневой» сектор экономики.

К сожалению, сегодня отсутствуют действенные рычаги для устранения этой негативной ситуации. В связи с этим необходимо разрабатывать и проводить комплекс мер по оздоровлению российского потребительского рынка. Такая работа проводится в рамках Правительственной комиссии по вопросам потребительского рынка и в соответствии с поручениями Правительства РФ [6].

В то же время сегодня жестко столкнулись два взгляда на формирование потребительского рынка и организацию его защиты от недоброкачественной продукции: свободный доступ товара на рынок в сочетании с усилением ответственности хозяйствующих субъектов, действующих на рынке; сбалансированное введение в действие государственных и общественных рычагов защиты рынка на всем пути движения товара от изготовителя к потребителю, с акцентом на профилактику попадания на рынок недоброкачественной продукции [14].

Первый подход чреват следующими негативными последствиями:

1. Появлением на рынке особо опасных для потребителей товаров, а, следовательно, увеличением риска для жизни, потери трудоспособности и т.п., поскольку контроль может быть организован только выборочно, периодически и с определенным запаздыванием.

2. Резким увеличением числа предприятий-однодневок, для которых вопросы получения быстрой и незаконной прибыли являются доминирующими. В этих условиях неотвратимость наказания недобросовестных продавцов по результатам усиленного контроля на рынке теряет смысл [16].

3. Дальнейшее усиление акцента на контроль и надзор за рынком неминуемо приведет продавца к необходимости формирования специальной системы контроля качества продукции, как соответствующей защитной меры. Это, в свою очередь, вызовет неоправданное увеличение цены товара и другие негативные последствия. Такая тенденция отмечается многими исследованиями рынка стран ЕС.

4. Еще один негативный аспект этого подхода – увеличение числа контролеров на рынке, что вызовет рост цен товара, а также возможные несанкционированные «поборы» со стороны контролеров. Если даже в благополучной Европе не удалось справиться с этой проблемой, то для России она тем более актуальна.

Товары и транспортные средства, ввезенные на таможенную территорию РФ, считаются находящимися под таможенным контролем с момента пересечения таможенной границы при их прибытии на таможенную территорию РФ и до момента: выпуска для свободного обращения; уничтожения; отказа в пользу государства; обращения товаров в федеральную собственность либо распоряжения ими иным способом в соответствии с главой 41 настоящего Кодекса; фактического вывоза товаров и транспортных средств с таможенной территории РФ [7].

Таким образом, декларируемые меры дерегулирования на дорыночной стадии с последующим жестким контролем на рынке, лоббируемые определенной частью производителей, представляются малоэффективными. Особенно при незначительном опыте работы экономических партнеров в рыночных условиях и сложившемся менталитете производителей в отношении соблюдения законодательства.

Список использованных источников:

1. Александров С.П., Шестов А.В., Мишаков В.Ю. Развитие прикладных положений теории производительности. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 4 (382). С. 18-23.

3. Гуськов А.Н., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. К вопросу разработки стратегии маркетинга на предприятиях АПК. В сборнике: Развитие

социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 41-48.

4. Данильчук В.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Организационно-экономические проблемы сбыта продукции предприятия. Сборник научных трудов «Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты». Москва, 2020, С. 48-56.

5. Егоян Э.А., Мишаков В.Ю. Современные проблемы и перспективы сферы услуг. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018). Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 388-390.

6. Журавлев М.Е., Мишаков В.Ю. Современные методы управления розничной торговлей. В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Москва, 2021. С. 39-47.

7. Иманбердиев М., Мишаков В.Ю. Организация предпринимательской деятельности в условиях изменений. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 62-67.

8. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

9. Кузьмин Н.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Организационно-экономические аспекты повышения конкурентоспособности продукции предприятия. Сборник научных трудов «Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты». Москва, 2020

10. Лобачев В.О., Мишаков В.Ю. Анализ актуальности внедрения в коммерческую организацию экспертно-консультационных услуг. В сборнике: Всероссийская научной конференции молодых исследователей "Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития" (Вектор-2019). Сборник материалов. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2019. С. 232-235.

11. Лобачев В.О., Мишаков В.Ю. Этапы оказания консультационно-экспертных услуг поставщику потребительских товаров согласно

Федеральному закону №44-ФЗ. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 111-114.

12. Мамонтов Г.Д., Мишаков В.Ю. Особенности развития ритейла в условиях цифровой экономики. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 137-139.

13. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Особенности выбора целевого сегмента на рынке инновационных товаров и услуг. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 3 (381). С. 32-36.

14. Николаенко Р.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Методические подходы к оценке эффективности директ-маркетинга. Сборник научных трудов «Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты». Москва, 2020

15. Петросян Г.М., Мишаков В.Ю. Классификация методов диагностирования товарного портфеля предприятия. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) материалы Всероссийской научной конф. молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 42-44.

16. Пилецкий Е.С., Мишаков В.Ю. Организация процесса продажи товаров народного потребления. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 88-94.

17. Мезенцева Е.В., Мишаков В.Ю. Актуальность вопроса дополнительной верификации показателей качества при внедрении новых стандартов. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 138-143.

© Галай Е.О., Логунова Н.Ю., 2022

УДК 336.02

ВНУТРЕННИЙ АУДИТ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Галяткин С.А., Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Финансово-экономические кризисы, наличие санкций, последствия пандемии коронавирусной инфекции свидетельствуют о том, что основным правилом для менеджмента является необходимость обнаружить проблемы до того момента, как они сами проявят себя. Это особенно важно обеспечить при управлении банками и иными кредитными организациями, деятельность которых, с одной стороны, отличается повышенным риском, а с другой стороны, сбои в деятельности кредитно-банковской сферы чреваты особенно тяжелыми последствиями не только для самих организаций, но и их вкладчиков и инвесторов. Поэтому одной из главных задач повышения уровня корпоративного управления в банковской сфере является создание условий, обеспечивающих информационную прозрачность деятельности банков и возможности получения менеджментом упреждающей информации, т.е. информации о вероятности наступления события, которое может вызвать возможные потери [1-4].

Только наличие этих условий может дать вкладчикам и инвесторам уверенность при вложении средств, а менеджменту банка – возможность управлять рисками, т.е. принимать меры по выявлению, оценке и предупреждению наступления событий, которые могут оказать отрицательное влияние на достижение банком своих целей.

Инструментом управления, который предназначен оказать содействие в решении этих задач, является контроль за финансово-хозяйственной деятельностью коммерческого банка. Упреждающую информацию о деятельности организации, в том числе информацию, позволяющую предвидеть возможный факт наступления отрицательных отклонений в деятельности организации, может предоставить только внутренний контроль, в том числе и один из его видов – внутренний аудит, организованный на основе риск-ориентированного подхода. Если определены области, наиболее подверженные риску, организован внутренний контроль по основным направлениям деятельности, подверженным риску, то контроль по ключевым операциям позволяет внутреннему аудиту получить сигнальную информацию о вероятности наступления проблемных ситуаций [5, 6].

Внутренний аудит, организованный на основе риск-ориентированного подхода, имеет важное значение для управления

организациями банковского сектора, которому присущи такие отраслевые особенности, как необходимость постоянного наблюдения и анализа часто меняющейся внешней среды деятельности банка, корректировка механизма управления банком в зависимости от результатов анализа, а также жесткая регламентация выполнения всех банковских операций, которые в совокупности и составляют основную деятельность банка.

В настоящее время институт аудита, тем более внутреннего аудита, является для России относительно новым явлением. В нашей стране внутренний аудит, особенно его организация на основе риск-ориентированного подхода, находится в стадии своего развития. Как показал проведенный анализ, как правило, имеет место отождествление понятий «внутренний контроль» и «внутренний аудит», что является следствием отсутствия сегодня в профессиональном языке общепринятого понимания содержания терминов «внутренний контроль» и «внутренний аудит». Следствием этого является то, что не всегда учитывается взаимосвязь в управленческой деятельности внутреннего контроля и внутреннего аудита, как функций управления.

В связи с этим, необходимо развивать организацию риск-ориентированного внутреннего аудита, как основного направления совершенствования внутреннего контроля в банке на основе изучения отечественных и зарубежных научных и методических разработок.

В настоящее время система внутреннего контроля организации (в том числе и коммерческого банка) представлена двумя основными инструментами контроля: внутренним контролем и внутренним аудитом.

Внутренний контроль и на практике, и в источниках экономической литературы насчитывает несколько столетий. Внутренний аудит – явление сегодняшнего дня. Он начал формироваться в конце прошлого века под влиянием ряда финансовых конфликтов в целях повышения роли системы внутреннего контроля организации и обеспечения достоверности и прозрачности отчетности. Это сопровождалось расширением служебных обязанностей внутреннего аудита, повышением его статуса в организации. Ввиду этого, внутренний аудит был наделен надзорными функциями в части организации внутреннего контроля, консультирования деятельности по совершенствованию службы внутреннего контроля.

Расширение статуса внутреннего аудита сопровождается созданием Комитета по аудиту при Совете директоров; а также предоставлением полномочий руководителю службы внутреннего аудита непосредственно докладывать Совету директоров о результатах своей деятельности.

Принципиальные изменения в содержании внутреннего аудита произошли в последние годы. Если раньше внутреннему аудиту, как любому методу контроля, был свойственен констатирующий характер, направленный на проверку достоверности отражения в учете финансовых

и хозяйственных операций в соответствии с нормативными актами, т.е. направленность внутреннего аудита при проверке хозяйственных отношений только на правовую их оценку, то сейчас встал вопрос также об экономической оценке этих отношений, а при аудите бухгалтерской отчетности - об экономической оценке положения самой организации.

Обобщая литературные источники и методические материалы можно предложить перечень функций внутреннего аудита:

1. Контроль и оценка бизнес-процессов и операций коммерческого банка – правовая и экономическая направленность (операционный аудит).
2. Контроль и оценка постановки и ведения бухгалтерского учета и отчетности (внутренний аудит финансовой отчетности).
3. Консультирование при решении сложных вопросов использования законодательства (правовой внутренний аудит).
4. Анализ и оценка системы внутреннего контроля (надзорная функция аудита).
5. Взаимодействие с внешним аудитом.

Таким образом, основными объектами внимания внутреннего аудита являются элементы системы управления по функциональным направлениям деятельности банка: Операционный аудит затрагивает текущую деятельность организации: проверка функционирования организации в целях оценки производительности и эффективности операций и др.

Правовой внутренний аудит – это проверка соблюдения в организации существующих внутренних правил и процедур, бюджета, а также законов и нормативных актов.

Внутренний аудит финансовой отчетности – проверка отчетности организации на предмет ее достоверности, соответствия учетной политике, общепринятым бухгалтерским принципам, налоговому кодексу.

Требования современных реалий предполагают поиск новых подходов к организации внутреннего аудита. И если ранее внутреннему аудиту был свойственен констатирующий характер, направленный на проверку достоверности отражения в учете финансовых и хозяйственных операций в соответствии с нормативными актами, то этого теперь недостаточно.

Концепцию развития внутреннего аудита необходимо увязывать с перспективами развития бизнеса. Внутренний аудит должен иметь предупреждающий, прогнозный характер, направленный на выявление возможного риска.

В настоящее время наблюдается постепенный переход от тотального внутреннего аудита к аудиту, ориентированному на риск. Риск-ориентированный подход к внутреннему аудиту базируется на оценке рисков по ключевым бизнес-процессам банка и позволяет направить

усилия организации на минимизацию существенных потерь в точках контроля, характеризующихся повышенным риском.

Отправной точкой организации упреждающего риск-ориентированного внутреннего аудита является анализ внутренних и внешних рисков, способных повлиять на достижение целей организации и встраивание в деятельность банка процедур внутреннего аудита для устранения последствий воздействия риска. Детальные сплошные проверки осуществляются лишь при выявлении таких фактов мошенничества и злоупотреблений.

Таким образом, на современном этапе развития внутренний аудит должен быть направлен на всю систему управления банка, выступая при этом контролирующим элементом системы управления.

Список использованных источников:

1. Ерохин Е.С., Зернова Л.Е. К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ МЕНЕДЖМЕНТА КОРПОРАЦИИ // Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук».- 2021. - с. 17-22.

2. Зернова Л.Е. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ ОПЕРАЦИЯМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Актуальные проблемы современности: наука и общество. - 2020. - № 1 (26). - с. 37-40.

3. Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКИМИ ОПЕРАЦИЯМИ И РИСКАМИ // Вектор экономики-2020. - № 2 (44). - с. 20.

4. Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИОННЫМ РИСКОМ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Вектор экономики. - 2019. - № 5 (35). - с. 114.

5. Мавряшина О.Ю., Зернова Л.Е. РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ О СУЩНОСТИ РЫНОЧНЫХ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018). -. 2018. - с. 84-86.

6. Зернова Л.Е., Караман А.И. РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» -. 2017.- с. 60-62.

© Галяткин С.А., Зернова Л.Е., 2022

УДК 338.984

СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ЧУВСТВАМИ И ЭМОЦИЯМИ В КОНТЕКСТЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КОМПАНИИ

Губина С.А., Задаура В.И., Ларкина В.Д.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современном и быстро развивающемся мире бренды – мощное оружие, управляющее влиянием. Они – преобразующая коммерческая сила. «Сегодня бренды – это все, и производители товаров и услуг – от бухгалтерских фирм до ресторанов и обувных фабрик – пытаются вырваться из пут своих категорий и стать брендом, окруженным такой же шумихой», считает американский бизнес-гуру Том Питерс [1]. Действительно, великие на сегодняшний день компании волнуют людей и влияют на них. Компании разрабатывают различные стратегии и методы воздействия на выбор потребителя. Но больше всего бренды ориентируются на человеческие факторы для дальнейшего взаимодействия с потенциальной аудиторией.

Органы чувств индивидов воспринимают и передают информацию за счет целой цепочки неврологических процессов. Мозг их воспринимает и активирует области, связанные с памятью, после чего происходят разного рода ассоциации с определенными людьми, местами или же событиями. Наше восприятие определяется через интерпретацию переживаний, соответственно оно может меняться в зависимости от обстоятельств, это важно учитывать при взаимодействии потребителя с брендом.

Существует 5 органов чувств. Зрение способствует интерпретации воспоминаний и последующих эмоций через определенные цвета, формы и размеры. Например, на западе белый цвет ассоциируется с чистотой, зеленый – со свежестью или натуральностью продукта, а желтый с радостью. Восприятие вкусовых ощущений способно ассоциироваться с определенными эмоциями такими, как: веселье и удовольствие (шоколад, торт), тепло и комфорт (домашняя паста, суп), сила и энергия (помидоры, говядина). Обоняние – это химический процесс, позволяющий определить какие-либо образы. Например, запах свежескошенной травы часто вызывает воспоминания о начале лета, цитрус напоминает чистоту, запах хвои и смолы переносит в атмосферу зимних праздников. Исследования показали, что эти запахи заставляют нас ощутить прилив счастья. Аромат кофе может положительно влиять на работу с задачами аналитического характера [2]. Осязание – это часть сенсорной системы, благодаря чему мы замечаем разнообразные приятные ощущения. К примеру, прикосновение к кашемиру вызывает ощущения комфортной роскоши, грубая

поверхность дубового стола создает чувство надежности. А слуховой нерв направляет сигналы в мозг, где они интерпретируются в звуки. Соответственно, определенный звук порождает соответствующую реакцию индивида. Например, стук молотка раздражает и отвлекает, а смех помогает расслабиться и настроиться на веселье.

Через органы чувств индивида могут распознаваться бренды. Эстетическое удовольствие – это глубокая удовлетворенность, которую человек ощущает, когда при взаимодействии с определенным продуктом или услугой компании соответствующим образом возбуждаются его органы чувств. Важно заметить, что потребитель может испытывать удовлетворение даже не при употреблении продукта, а еще только предвкушая такую возможность или воспоминания о том, как индивид прежде взаимодействовал с этим продуктом или услугой.

Исследования показывают, что 50% случаев воспринимаемое потребителем удовольствие от продукта связано с предвкушением или воспоминаниями, другие 50% считают, что в этом задействованы органы чувств, вследствие чего человек питает к этому интерес [3]. Исследователи называют такое явление эффектом ореола. Яркий тому пример поездка в Disneyland: популярные аттракционы, но при этом бесконечно длинные очереди, высокие цены в ресторанах. Однако большинство индивидов, которые там были, вспоминают сначала улыбки детей, яркие эмоции, встречи с мультяшными персонажами, и при наличии подобных ассоциаций с этим местом, скорее всего, хотят вернуться туда вновь.

Одним из креативных методов привлечения аудитории через чувства и эмоции в бизнес-процессе является использование неприятных переживаний и образов. Затронуть чувства и эмоции можно не только через стандартную красоту: аналогичного эффекта удастся добиться через неприятные ассоциации. Данный феномен привлекает внимание к вещам, которые призваны быть отталкивающими. Например, большинство индивидов любят смотреть фильмы ужасов, осознавая при том, что их ожидают отталкивающие и омерзительные кадры. Так и в моде, дизайнер Филипп Плейн превратил пошлость и дурной вкус в огромный бизнес [4]. Он прославился кричащими коллекциями одежды, элементы которой нестандартно сочетаются между собой – платья и спортивная одежда с черепами, металлические шипы и стразы. Плейн выходил за пределы того, что в индустрии моды принято считать дерзким, но допустимым. Таким образом, то, что создавалось этим дизайнером, вызывало любопытство, из чего можно сделать вывод, что и «на уродстве» можно построить бизнес.

Вероятно, лучшее, что компании могут сделать – это воздействовать на эмоции и чувства потребителя так, чтобы он этого даже не замечал. Если представить, что все помады делаются из одних и тех же компонентов, то возникает закономерный вопрос: почему продукция

Chanel продается лучше, чем любая другая помада из массмаркета, учитывая, что первый вариант стоит намного дороже. Женщины могут говорить, что помада от бренда Chanel ложится лучше и держится дольше, однако их выбор, скорее всего, сделан по другой причине. Дело в том, что потребителя привлекают ощущения, возникающие от использования дорогого продукта несмотря на то, что качество вполне сопоставимо. Покупатель получает удовольствие благодаря множеству деталей: тяжелый футляр, серебрянная обложка, элегантная гравировка с логотипом бренда. Впечатление от покупки иное: у индивида возникает чувство, что он относится к классу люкс.

Наиболее актуальной маркетинговой стратегией для бизнеса в наше время является использование ароматехнологий. Многие бренды разрабатывают собственный аромат для дальнейших ассоциаций у потребителя с компанией. Данный маркетинговый ход может повлиять на прибыль. Компания Starbucks также заметила данную особенность, когда в 2008 году включила в утренний ассортимент сэндвичи. Запах разогретой еды отталкивал покупателей, поэтому было решено изменить меню: для изготовления сэндвичей нашли другие рецепты, изменили форму подачи. И данное блюдо вновь вернулось в ассортимент, то уже не мешало посетителям наслаждаться ароматом кофе.

Также, отношение к запахам тесно связано с культурными традициями, соответственно, чтобы у целевой аудитории сформировать позитивное восприятие, компаниям важно помнить, кто их покупатель и какие его предпочтения.

Чтобы воздействовать на чувства и эмоции, развивая при этом компанию, важно определить код бренда, который способствует передаче ценностей и традиций. Код бренда – это все, что выделяет продукцию на фоне конкурентов. Такие коды принято воспринимать в виде таких маркеров как: фирменный стиль, шрифт, логотип, цвета, материал, атмосфера, интерьер и др. Коды компании можно увидеть, услышать, почувствовать. Яркие слоганы легко вызывают эмоциональный отклик, стимулируя желание приобрести данный товар. При этом важно отметить, что код формируется достаточно долго и остается в памяти у покупателей [5].

Рассматриваемый феномен можно осветить на примере кофеин сети Starbucks. Корпоративная культура компании Starbucks направлена на заботу о своих людях. Их миссия звучит следующим образом: «Вдохновлять и питать дух – каждого человека, с каждой чашкой кофе, каждый день, в любом месте».

Starbucks умело выделяется на фоне остальных конкурирующих кофеин, так как использует интерьеры, которые формируют ценности комфорта, а не эффективности. Работают в этой сети кофеин не просто

официанты, а профессионалы бариста, что подчеркивает ценности с европейскими традициями. Компания заботится о своих потребителях и требует того же и от своих сотрудников.

Бренд прислушивается к мнению потребителя, поэтому со временем был изобретен холодный кофейный напиток фраппучино, в составе кофе появилось обезжиренное молоко, также появилась музыка в кофейнях, которые стали оформляться в едином стиле.

Starbucks гордится тем, что они обслуживают именно людей, а не клиентов. Появилась идея «третьего места», где можно провести досуг, почитать книжку, встретиться с друзьями или поработать, организовать деловую встречу. В некоторых странах Starbucks открыл свои кофейни в книжных магазинах. Компания старается создать уютную атмосферу в своих заведениях. Барные стойки были заменены на мягкие кресла, на стаканчиках подписывают имена. Также Starbucks стал одним из первых мест, где можно в тишине поработать на ноутбуке. В кофейнях есть розетки, имеется доступ в Интернет.

Именные стаканчики одна из главных маркетинговых стратегий бренда. Подобная персонализация вызывает симпатию к бренду и является еще одним из способов продвижения. Люди, получив свой стаканчик со своим именем, как правило, выкладывают его в социальные сети, отмечают место и бренд. Таким образом, компания бесплатно себя продвигает.

У Starbucks есть определенный способ выбора помещения для новой кофейни. Двери и окна должны обязательно смотреть на восток или на юг. Это делается с целью создания светлого, но не слепящего солнцем, помещения.

Подводя итог, можно сказать о том, что благодаря наличию у индивида определенных чувств, многие решения принимаются им на основе влияния определенных маркетинговых стратегий брендов на эмоциональную составляющую. На рассмотренном примере компании Starbucks, именные стаканчики, единое оформление, музыкальное сопровождение, идея «третьего места», особое месторасположение, корпоративная культура положительно влияют на выбор потребителя. Исходя из чего можно сделать вывод о том, что эмпатия – это ключевой элемент работы с чувствами и эмоциями, а значит, одна из основных составляющих для постоянного совершенствования бизнеса.

Список использованных источников:

1. Гэд Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – Пер. с англ. Аккая М., СПб, 2005 – С. 5-17.
2. Иванова И. Сенсорный маркетинг// Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. 2009. № 10-11 (12-13). – 20 с.

3. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – С. 68.

4. Андерхилл // Почему мы покупаем, или, как заставить покупать – пер. с англ. П. Самсонов. Мн: Попурри, 2014 – С.170-171.

5. Браун П., Эстетический интеллект / Браун П.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 320 с.

© Губина С.А., Задаура В.И., Ларкина В.Д., 2022

УДК 004.942

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ ОРГАНИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Дашук Э.В.

Научный руководитель Зеневич А.М.

*Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»,
Минск, Беларусь*

В контексте повсеместной цифровой трансформации и изменений в системах менеджмента организации вынуждены переходить к новым подходам в управлении бизнес-процессами компании. Грамотно выстроенная система управления процессами позволяет синхронизировать работу различных служб с учетом уже автоматизированных видов деятельности.

В основе управления бизнес-процессами или Business Process Managment (BPM) сегодня заложена технология использования данных, накапливаемых в результате выполнения ежедневных операций. Как правило, полученные данные необходимы для того, чтобы управлять процессами на основе опыта, а не интуиции [1]. Участники бизнес-процесса нуждаются в конкретном инструменте, который позволит на основе накопленных данных получить нетривиальные, значимые, применимые знания и в дальнейшем адаптировать их для управления архитектурой бизнес-процессов.

Зачастую в организациях, вступивших на путь автоматизации и цифровизации, сбор данных привязан практически ко всем бизнес-процессам компании: прием сотрудника на работу, техническое обслуживание оборудования, процесс продажи товара «от заявки до платежа», создание базы клиентов и т.д. Кроме того, системы электронного документооборота (СЭД) и CRM системы также представляют собой ценный источник данных, поскольку все манипуляции с документооборотом и заявки в CRM хранят в себе объемы полезной информации. Однако нередко возникает ситуация, при которой собранные данные просто хранятся как статистический массив, не приносящий

ценности организации. Подобный подход, когда накопленные данные не «идут» в работу для извлечения полезной информации, которую можно в дальнейшем заложить в основу аналитики, тормозит развитие бизнес-процессов организации, тем самым снижая конкурентоспособность фирмы в целом.

Для того чтобы проанализировать и обобщить предыдущий опыт на основе собранных данных и получить ответы на вопрос «что произошло?», целесообразно применять инструменты класса Business Intelligence (BI), которые предоставляют возможность выявить закономерности, найти скрытые взаимосвязности, решить задачи сегментирования и классификации клиентов или пользователей. Безусловно, подобные знания ценны и в обязательном порядке должны быть использованы при принятии управленческих решений в дальнейшем. Однако ключевой недостаток описанных данных в том, что они не позволяют принимать так называемые превентивные меры, то есть получать ответ на вопрос «что будет?», чтобы строить бизнес-процессы, работая на опережение.

Определение принципов дальнейшего развития на основе имеющегося опыта и накопленных данных возможно при смещении фокуса не на прошлое (что было и почему), а на будущее (что будет и что для этого делать). Здесь необходима прескриптивная аналитика, выявляющая тренды, взаимосвязи различных процессов. Для понимания места прескриптивной аналитики в контексте BPM можно представить следующую схему (рис. 1).

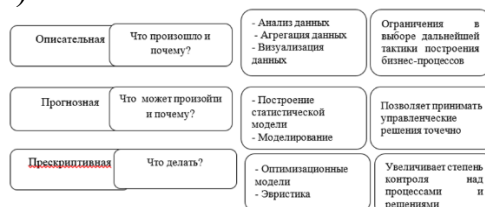


Рисунок 1 – Виды аналитики, используемой для управления бизнес-процессами

Однако даже при принятии решения о необходимости внедрения инструментов прескриптивной аналитики в управление бизнес-процессами первый и главный вопрос: на каких именно этапах внедрять указанную аналитику. Прежде всего, для этого в самой организации должна существовать система управления бизнес-процессами (BPMS), поскольку невозможно управлять бизнес-процессами вне системы, хаотично внося изменения в существующий алгоритм выполнения процессов.

Кроме того, исключительно важно учесть фактор цифровой трансформации. Сегодня ни одна организация не может не быть втянута в процесс цифровой трансформации, поскольку цифровизация затрагивает как внешние условия, так и внутренние процессы. Если еще несколько лет назад проектирование и оптимизация бизнес-процессов строились на

принципах процессного подхода и анализа потоков работ, то в нынешнем контексте обязательным условием является оценка степени автоматизации систем, а также качество и количество данных, используемых для управления бизнес-процессами. Как отмечает Т.А. Ткалич в своих исследованиях, посвященных влиянию цифровой трансформации на бизнес-процессы и бизнес-модели, цифровая трансформация бизнес-процессов направлена на оперативное принятие решений, молниеносную адаптацию к требованиям текущего момента и удовлетворению потребности клиентов, тем самым делает бизнес-процессы более гибкими и адаптивными к новой цифровой реальности [2, с. 187]. Степень цифровизации и автоматизации бизнес-процессов тесно связана с такой характеристикой, как процессная зрелость организации, которую можно оценить, например, по шкале Forrester Research, представленной на рис. 2 [3].



Рисунок 2 – Виды процессной зрелости организации

На высшем уровне – оптимизируемом – процессы характеризуются непрерывностью, эффективностью, являются интегрированными, проактивно управляемыми и максимально автоматизированными. И здесь очевидно усматривается зависимость между проактивным управлением, базирующимся на способности предвидеть и планировать изменения таким образом, чтобы воспользоваться имеющимися преимуществами и предотвратить негативное воздействие на создание потребительской ценности, и качеством используемых цифровых данных. Стоит отметить, что проактивное управление бизнес-процессами не может не прибегать к прескриптивной аналитике, о которой мы говорили выше, поскольку избежать воздействия неблагоприятных факторов как внутренних, так и внешних, можно только имея четкий ответ на вопрос «что делать?», который мы можем получить, применяя инструментарий предсказательной аналитики.

Результаты проводимого исследования демонстрируют, что с учетом изменения среды, в которой сегодня происходят все бизнес-процессы, есть необходимость дополнения существующих методик управления бизнес-процессами организации методикой оценки их эффективности на основе инструментов, относящихся к классу интеллектуального анализа данных. Задача следующего этапа исследования заключается в разработке алгоритма внедрения методов прескриптивной аналитики как в процесс управления данными, так и в BPM.

Список использованных источников:

1. Свод знаний по управлению бизнес-процессами: BPM СВОК 3.0 : пособие / А.А. Белайчук, В.Г. Елифёров и [др.] ; под ред. М. Шалуновой. – [Электронный ресурс]. – Электрон. книга. – 2021. – 16 марта. – Режим доступа: <http://flibusta.site/b/455416/read>

2. Ткалич Т.А., Бирук Д.Е. Управление процессами цифровой трансформации бизнес-моделей / Т.А. Ткалич, Д.Е. Бирук // Вестник БГУ [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2021. – 16 марта. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/250690/1/186-191.pdf>

3. Щербак С.В. Функциональный и процессный подход к управлению. Зачем нужна концепция управления бизнес-процессами, как оценить уровень зрелости процессов и компании? / С.В. Щербак // Русская школа управления [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2019. – 16 марта. – Режим доступа: <https://uprav.ru/blog/upravlenie-biznes-protsessami/>

© Дашук Э.В., 2022

УДК 339.14

КОНТЕЙНЕРНЫЙ КРИЗИС В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ И МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАКУПОК КОМПАНИЙ КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСА

Деев Г.Д.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

2021 год был наполнен большим количеством различных общемировых и локальных экономических кризисов, которые оказали значительное влияние на товарооборот всех без исключения коммерческих организаций, занимающихся розничной торговлей.

Первопричиной негативных изменений в экономике стало появление вируса COVID-19. Но сама эпидемиологическая ситуация, связанная с данным вирусом, не оказала на столько сильного воздействия на мировую экономику, на сколько оказали последствия введений локдаунов почти во всех странах мира. Данные ограничения в свою очередь вызвали множественную цепочку кризисов, которые взаимодействуя усиливали друг друга, в итоге вызвав общемировой экономический пожар.

В частности, один из этих кризисов оказал значительное влияние на восполнение товарного остатка и его стоимость у многих розничных компаний, основным каналом поступления товаров которых являются импортные закупки. Данным кризисом стал кризис нехватки контейнеров для перевозки товаров.

На текущий момент основная доля перевозок коммерческих грузов с помощью контейнеров принадлежит морским перевозкам. На 2021 год около 90% всех товаров, которые следуют на пути от производителя к розничным продавцам, перемещаются по морю в стандартизированных многооборотных тарах, которые имеют название ISO-контейнер. В 2020 и 2021 годах острая нехватка данных контейнеров вызвала сбои в работе всех без исключения компаний, которые задействованы в цепочке передачи товара от производителя к конечному потребителю.

Первопричиной контейнерного кризиса также стал вирус COVID-19 и массовое введение странами ограничений на деятельность компаний. Но основными проблемами нарушения корректного цикла перемещения товаров из-за отсутствия контейнеров стали ранний выход Китая из локдауна и повышение спроса на товары потребительского назначения для основных клиентов из США и Европы.

Весной 2020 года, когда эпидемия в Китае переросла в глобальную пандемию, в США и в Европе из-за карантина фактически остановилась обработка прибывающих грузов. Спрос на импортные товары сохранялся, а реальной возможности принять миллионы контейнеров не было. Китай, напротив, быстро восстановил производство и экспорт, увеличив экспорт по сравнению с 2020 годом почти в два раза (рис. 1).



Рисунок 1 – График роста объемов экспорта товаров из Китая за 2020/2021 гг.

В итоге грузы несколько месяцев отправлялись из Азии в Америку и Европу, но обратно контейнеры не возвращались. Уже в августе в Китае начался острый дефицит морских контейнеров.

В странах Западного мира, где продолжались эпидемия и карантин, контейнеры с товаром и без него просто складировали около крупнейших портов. В итоге там скопились миллионы ящиков. Из каждых 100 контейнеров, приплывших в Америку и Европу из Азии, обратно возвращались только 40.

Дефицит привел к росту цен на перевозку товаров из Азии – их доставка контейнерами из Китая подорожала более чем вдвое и поставила рекорд всех времен (рис. 2).



Рисунок 2 – График изменения стоимости аренды 1 контейнера (в USD)

Данное увеличение стоимости привело к росту цен на товары по всему миру. Прежде всего это коснулось недорогих азиатских товаров, перевозимых в контейнерах – текстиля и многих продуктов питания. Почти не подорожали электроника и прочие сложные товары, в стоимости которых доля транспортировки невелика, дефицит контейнеров не сказался напрямую и на ценах топлива и зерна.

Китай, чтобы справиться с дефицитом, попытался увеличить производство контейнеров (Китай является главным производителем контейнеров в мире). Однако это не помогло: новые контейнеры из-за повышенного спроса подорожали так, что их аренда стала неподъемной для многих заказчиков.

Тогда Китай стал доплачивать шиппинговым компаниям за перевозку пустых контейнеров из Америки. Это тоже не решило проблему дефицита, но привело к распространению кризиса по всему миру. Теперь никто не заинтересован в том, чтобы возить из Америки и Европы товары – проще заработать на доставке пустых контейнеров в Китай.

Играет роль и разница в цене перевозок из Азии и обратно: перевозка экспортируемых китайских товаров настолько выгодна по сравнению с перевозкой импорта в Китай (разница достигает шести раз), что перевозчики просто не хотят ждать, когда в Америке или в других местах в ящики загрузят товар; максимальную прибыль они получают, только если максимально быстро возвращают контейнеры в Китай. Из-за этого не смог восстановиться экспорт сельскохозяйственных товаров из США и Канады (например, сои и гороха), которые прошли пик эпидемии и были готовы возобновить производство в докризисных объемах.

В 2021 году кризис распространился по всему миру. Контейнеров не хватало ни в Европе, ни в Америке. Начались глобальные задержки поставки товаров. Грузоотправители жалуются, что появились новые поборы от перевозчиков – они требуют оплатить страховки на случай задержки контейнеров и невозврата их в Китай.

Так с начала октября датская компания Maersk (крупнейший оператор морских контейнерных линий) сообщила своим партнерам, что на неопределенный период приостанавливает прием заявок на перевозку морем грузов с Дальнего Востока России в японские порты Ниигата, Тояма, Фукуяма и Оита. Причина – скопление большого количества грузов в корейском транзитном порту Пусан.

Это один из множества примеров нарушения цепочки поставок, которые воздействуют на деятельность розничных компаний. В результате таких нарушений многие компании розничной торговли столкнулись с двумя значительными проблемами.

Первым негативным последствием данного кризиса стало повышение цен на перевозку товаров. Как ранее было сказано, стоимость аренды контейнеров при доставке выросла в более чем два раза.

В конечную стоимость товара в национальной валюте компании розничной сферы торговли добавили данные увеличенные расходы на доставку в статью «накладные расходы». Повышение стоимости аренды контейнеров заложенные в данные расходы повысило конечную стоимость товаров в среднем на 10%.

Изменения закупочных цен увеличили и финальные розничные цены коммерческих организаций, что соответственно негативно отразилось на спросе данной продукции, уменьшив доходность от реализации товаров.

Но описанное ранее влияние стало менее значимым, в сравнении со вторым более негативным последствием контейнерного кризиса. Многие компании столкнулись с проблемой полного и своевременного восполнения товарного остатка по причине многодневных задержек.

Отсутствие контейнеров для мировых перевозок товара вызвало огромные очереди из шиппинговых компаний, ожидающих в портах контейнеры для выполнения заказов от компаний заказчиков. К примеру, такая ситуация сложилась в Порту Пусан – крупнейшем порту в республике Корея, входящем в десятку крупнейших мировых портов. Из-за географического положения и удобных судоходных маршрутов, между данным портом и портами Дальнего Востока проходят крупные логистические цепи поставок. Помимо корейских товаров, через Пусан в Россию поступает более половины всех контейнерных поставок из Японии. Задержки в Пусане начали формироваться в конце августа. Условия отсутствия контейнеров нарушили оперативность работы порта, испытывающего высокий уровень контейнерной загрузки. Практически все морские линии, находящиеся в Пусане, оказались в ситуации овербукинга, которая, по оценке компании Itella Logistics, постепенно привела к формированию застоя в 35000 TEU, ожидающих отправку во Владивосток с задержкой в 1-2 месяца.

Результатом задержек, изменений сроков доставок и в общем нарушений цепочек доставки стали перебои в восполнении товарного остатка. Розничные торговцы перестали получать товар с регулярной спланированной точностью. В магазинах ряд товаров пропадал на некоторое время, либо был в наличии только частью от запланированного заполнения торгового зала. Отсутствие или частичное отсутствие товарного остатка вызвало падение запланированного дохода и соответственно привело к негативным результатам окончания финансового года.

Другим результатом задержек и изменений сроков доставок стал несвоевременный приход сезонного ассортимента товара. Из-за нарушений

в доставке товар не успевал к началу сезона, в результате необходимый к сезону объем не был реализован за период продаж. Компании все также недополучали прибыль. К этому добавлялись расходы на хранение оставшегося сезонного товара до следующего года.

Все вместе результаты контейнерного кризиса вызвали значительное увеличение расходов и потерь компаний розничной торговли. Данную нагрузку компании на сколько это возможно переложили на конечных потребителей товара путем роста финальных розничных цен. Но в связи с тем, что, как ранее говорилось в статье, COVID вызвал не только кризис, рассматриваемый в данной статье, но и множество других, рост цен стал многофакторным отрицательным стимулом, влияющим на спрос. В результате конечный покупатель даже при незначительном росте розничной цены существенно снижал спрос на товар. Как следствие розничные компании так или иначе из-за дополнительных расходов, задержек сезонного товара или снижения спроса существенно потеряли запланированную на 2021 год прибыль.

Контейнерный кризис не может быть преодолен быстро, считают эксперты. Свободные ящики и товары, которые нужно в них загрузить, не удастся совместить еще многие месяцы.

Получается, что в настоящее время сложилась экстраординарная ситуация на мировом рынке. Уже более года мир переживает дефицит морских контейнеров и региональный дисбаланс. Контейнерный кризис затронул все компании, которые связаны с импортными грузоперевозками. Средние задержки контейнеровозов составляют почти 7 дней, фрахтовые ставки подскочили на 637%, цены на бывшие в употреблении контейнеры – на 94%, новые – на 105%, штрафы – на 104%. Под давлением находится вся цепь поставок, и, по прогнозам экспертов, данная ситуация продолжится в следующем году.

Исходя на вышеизложенного, планом любой розничной компании, которая получает товар за счет импортных поставок, должен быть план с разработанной системой разделения способов доставки.

В этом плане необходимо наличие максимально возможного разделения доставок товара на доставки автомобилями, железнодорожным транспортом и авиаперевозками. Данная диверсификация способов доставки предоставит компании возможность усреднить и минимизировать денежные и временные потери, которые могут произойти при резком возникновении коллапса на какой-либо точке логистической цепочки поставки товара.

Отдельно необходимо добавить, что для реалий бизнеса в России, учитывая высокую волатильность курса, дополнительной существенной мерой по минимизации рисков от контейнерного кризиса могут быть форвардные валютных контракты. Данные контракты позволяют

зафиксировать курс валюты на день заключения контракта, и купить ее в более поздний срок. Данный метод подойдет также всем розничным компаниям из стран с высокой волатильностью курса, так как метод снижает риск потерь в национальной валюте при длительном ожидании поставок по причине логистических проблем.

Другой важной частью плана по снижению влияния контейнерного кризиса может стать стратегия увеличения доли закупок товара у местных и региональных поставщиков. Данный метод всегда являлся оптимальным методом восполнением товарного остатка для розничных компаний так как сроки получения товара минимальны, а цены максимально стабильны и их легко учитывать в планировании компании. Но безусловно в каждой стране далеко не каждый сектор розничной торговли может позволить себе опираться на местных, региональных поставщиков. В современных реалиях глобализации создание товара максимально распределено по всему земному шару. И вероятнее всего местный поставщик не сможет удовлетворить весь объем необходимых поставок товара. Но в целях распределения риска отсутствия товаров или риска высоких закупочных цен компаниям крайне необходимо на сколько это возможно увеличивать объем поставок именно от местных производителей. Важность увеличения доли закупки от местного поставщика связана в первую очередь с фактом дальнейшего развития местного производителя и как следствие появления возможности большего увеличения доли поставок с местного рынка товаров в будущем.

На начало 2022 года контейнерный кризис создал обильную цепочку проблем связанных с увеличением расходов компаний, а также с потерями во времени восполнения товара у компаний розничной торговли. Но при наличии четко сформулированной системы по распределению логистических рисков, а также при наличии долгосрочного плана по поддержанию высокой доли местных, региональных поставщиков потери от логистических кризисов и, в частности, от контейнерного кризиса будут сведены до минимальных показателей.

Список использованных источников:

1. Зыкин, Д.Д. Влияние пандемии коронавирусной инфекции Covid-19 на международные грузоперевозки
2. Ночевкина, Т.А. Мировой рынок морских грузоперевозок: современное состояние и факторы, оказывающие влияние // Наука и образование: мат. сборника статей XXXV Международной научно-практической конференции, 20 сентября 2021 г.
3. Troubled waters for the shipping sector (Электронный ресурс) / Monique Giese // Консалтинговая фирма KPMG – 2020 – Режим доступа: <https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/2020/06/troubled-waters-for-the-shipping-sector.html>

4. ERAI Eurasian Rail Alliance Index (Электронный ресурс) // ERAI – 2021. – Режим доступа: <https://index1520.com/>
5. World Container Index – 14 Oct (Электронный ресурс) // Drewry – 2021. – Режим доступа: <https://www.drewry.co.uk/supply-chain-advisors/supply-chain-expertise/world-container-index-assessed-by-drewry>
6. Контейнерооборот российских портов в июле 2021 года увеличился на 13,7% (Электронный ресурс) // Информационно-аналитическое агентство SeaNews – 2021. – Режим доступа: <https://seanews.ru/2021/08/24/kontejnerooborot-rossijskih-portov-v-ijule-2021-goda-uvelichilsja-na-13-7/>
7. Ocean shipping and shipbuilding (Электронный ресурс) // Organisation for Economic Co-operation and Development – 2021. – Режим доступа: <https://www.oecd.org/ocean/topics/ocean-shipping/>
8. Review of Maritime Transport 2020. United Nations Conference on Trade and Development. // UNCTAD – 2021. – стр. 159
9. <https://ru.wikipedia.org/wiki/ISO-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%B5%D1%80>
10. <https://en.sse.net.cn/indices/ccfinew.jsp>
11. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-24/toilet-paper-is-next-likely-victim-of-world-s-container-crisis?srnd=premium&sref=Y0jVLcFo>
12. <https://news.cgtn.com/news/2021-03-07/Is-worldwide-container-shortage-crisis-for-long--YqK6YBainC/index.html>
13. <https://www.portoflosangeles.org/>
14. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Герасименко И.И., Складенко Р.П., Крыгина И.Е., Лукашевич А.И. Анализ стратегических направлений развития легкой промышленности Российской Федерации до 2025 года с использованием подхода 4Р "Ориентация на результаты". Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2021. № 5 (395). С. 5-18
15. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения Государственной Внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

© Деев Г.Д. 2022

УДК 640.4

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В ГОСТИНИЦАХ: ОСОБЕННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Деньга В.И.

Научный руководитель Карлова А.И.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Симферополь

В современном мире, в условиях жёсткой конкуренции и постоянно растущих требований потребителей к качеству предоставления услуг, невозможно успешное функционирование предприятий гостеприимства без Автоматизированных Систем Управления (АСУ). Развитие информационных технологий привело к тому, что большая часть трудоспособного населения стала осваивать и использовать различные информационные технологии.

Благодаря внедрению информационных технологий предприятия осуществляют успешную деятельность, используют новшества в своей деятельности. Практика применения информатизации в гостиничной сфере появилась в Соединённых Штатах Америки [1, с. 140].

Грамотное использование современных информационных технологий является важнейшим условием конкурентоспособности и успешности предприятия гостиничного бизнеса. Современные информационные технологии позволяют эффективно контролировать и координировать бизнес-процессы и функционал персонала, увеличивая тем самым объёмы реализуемых услуг и прибыль предприятия.

На рис. 1 представлена схема автоматизации гостиничного предприятия.



Рисунок 1 – Схема автоматизации гостиничного предприятия [2].

Автоматизация гостиницы позволяет реализовывать комплекс задач, их выполнение обеспечивает высокий уровень работы и качественное обслуживание. Автоматизированное управление гостиницей используется в комплексе со множеством внешних систем, которые оказывают гостям спектр разнообразных услуг.

Бизнес-процесс – это регулярно повторяющаяся последовательность взаимосвязанных мероприятий (операций, процедур, действий), при выполнении которых используются ресурсы внешней среды, создается ценность для потребителя и выдается ему результат [3, с. 150].

Преимущества инноваций в Автоматизированных Системах Управления (АСУ):

достижения конкурентных преимуществ;
повышения эффективности деятельности;
оптимизация использования и распределения ресурсов гостиничного предприятия.

С помощью информационных технологий в каждой гостинице хранится информация о постоянных гостях. Благодаря этому гостиницы организуют индивидуальный подход к постоянным гостям, это проявляется в предоставлении эксклюзивного персонального сервиса, предугадывании их пожеланий, разработки для них дополнительных услуг.

Информация о постоянных гостях хранится в специальных карточках либо в электронном виде, к такой информации относится: данные гостя, контакты, информация о номере, в котором он обычно любит останавливаться, предпочтения в выборе блюд, а также другие особенности, которые могут быть важными при обслуживании. Благодаря этому гостиница получает постоянный доход и довольных и возвращающихся к ним гостей [4, с. 50].

Современная система управления, построенная на интегрированной информационной сети, позволяет минимизировать дублирование вводимой информации и значительно сократить количество ошибок, которые возникают при вводе данных в ручном режиме. С помощью информационных технологий обрабатывается и хранится большой объём информации и формируются различные отчёты [5, с. 10]. Процесс бронирования номеров – это тоже бизнес-процесс. С помощью информационных технологий потенциальные гости гостиниц могут самостоятельно бронировать номера через официальный сайт, международные туристские интернет-сайты и международные глобальные системы.

Таким образом можно сделать вывод о том, что повышение производительности и эффективности работы гостиничных комплексов достигается благодаря оптимизации ресурсов гостиницы, эффективному использованию целевых задач по производству услуг и качественному обслуживанию гостей, а также экономии затрат. В табл. 1 представлено сравнение методик анализа-бизнес-процессов.

Таблица 1 – Сравнение методик анализа-бизнес-процессов. Составлено на основе [6].

| Название | Достоинства | Недостатки |
|------------------------------------|---|---|
| Визуальный качественный анализ | Можно сделать определенные выводы об отсутствии каких-то нужных элементов, рассматривая графическую схему процесса. | Невозможность описать сложный бизнес-процесс в виде одной графической схемы. Каждая схема процесса отображает информацию в зависимости от средства описания (нотации). Все недоработки или ошибки при формировании графической схемы приведут к невозможности осуществления эффективного анализа. |
| Анализ на соответствие требованиям | Возможность оптимизировать систему управление, сделать ее способной эластично реагировать на изменение внешней среды. Конкретизация управления в стратегических процессах. Можно реализовать качество выпускаемой продукции в соответствии с требованиями ИСО 9000. | Сложность реализации, заключающаяся в необходимости документального оформления каждого процесса, регламентации управления и разработки стандартов. Возникает необходимость в приобретении сотрудниками предприятия новых навыков и знаний. |
| Количественный анализ процесса | Возможность использовать качественный анализ в различных сферах. | Согласованность ранее полученных данных, их взаимодополняемость, логичность, прозрачность. Доступность этих данных к пониманию важна для дальнейших процессов, которые будут использовать их для своих внутренних механизмов. |

Список использованных источников:

1. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Автоматизация гостиничных предприятий как механизм повышения конкурентоспособности. В сб.: Обеспечение устойчивого развития регионов в пространственной структуре экономики России. Национальная (Всероссийская) науч.-практ. конф.: сб. науч. тр. Под ред. О.Е. Конобеевой. 2018. – 145 с.
2. Четфилд, Карл. Microsoft Office Project 2007. Шаг за шагом = Microsoft Office Project 2007. Step by Step / К. Четфилд, Т. Джонсон; [пер. С англ. Л. Сазоновой; под ред. А. Долгих]. – М.: ЭКОМ, 2009.– 639 с.: ил.
3. Бабич, Владимир Николаевич. Инновационная модель бизнес-процесса: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 230400 - Информационные системы и технологии / В. Н. Бабич, А. Г. Кремлев; Урал. федер. ун-т им. первого Президента Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. - 184 с.: ил.
4. Духовная Л.Л., Холодцова И.И. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом, 2014. – 278 с.
5. Деревянкина Е.Р. Применение и внедрение гостиничной АСУ – один из важных путей развития гостиницы на современном этапе. М.: VIII Междунар. студ. электрон. науч. конф. «Студенческий форум-2016», 2016. – 25 с.
6. Автоматизация бизнес-процессов как механизм повышения эффективности гостиничного предприятия [Электронный ресурс] Режим доступа: file:///C:/Users/%D0%B0%D1%81/Desktop/avtomatizatsiya-biznes-protsestsoff-kak-mehanizm-povysheniya-effektivnosti-gostinichnogo-predpriyatiya.pdf (дата обращения: 15.03.22)

© Деньга В.И., 2022

УДК 640.4

АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

Дьячкова Т.С.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Развитие информационных систем в современном понимании началось в 1950-х годах. В связи с бурным развитием науки и техники, расширением управленческого аппарата и проникновением его во все сферы человеческой деятельности увеличился объем производимой информации. Был запрос на автоматизацию и структурирование процесса обработки данных.

В начале следующего десятилетия появилось понятие «база данных» как совокупность структурированных материалов, доступных для поиска и обработки с помощью электронно-вычислительных машин (ЭВМ). Из-за несовершенства вычислительной техники того периода были проблемы с универсальностью программного обеспечения. Для каждого блока данных необходимо было разработать отдельную систему.

Информационная система – (согласно российскому ГОСТ РВ 51987) – автоматизированная система, результатом функционирования которой является представление выходной информации для последующего использования.

Актуальность данного вопроса заключается в том, что с момента, как компания становится лидером внутри своего сегмента, бизнесу для принятия эффективных управленческих решений необходимо быстро собирать, обрабатывать большие объемы данных (в том числе на потребителей) из внутренних и внешних источников, для этого используют автоматизированные информационные системы.

Информационные системы (далее ИС) позволяют решать поставленные задачи и управлять взаимоотношениями предприятия с клиентами, привлекать и удерживать клиентов (например, с помощью CRM-систем). ИС можно определить как «комплекс мероприятий по сбору, обработке, анализ, оценка и распространение актуальных, точных и своевременных данных для информационной поддержки маркетинговых решений, а также необходимых для этого процесса человеческие и материальные ресурсы» [2].

Современная ИС предприятия включает в себя, как правило информационный блок (база данных, обычно создаваемая самой компанией, наполнение которой определяется отраслью).

«Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статической надежности. Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений» [1, с. 44]. Каждая модель математически описывает взаимосвязь между факторами, контролируруемыми менеджерами компании, и ожидаемыми результатами.

Программное обеспечение для обработки информации, содержащейся в базе данных, обязательно соответствует методам и моделям, заложенными в ИС. Информация, из которой создается база данных информационной системы компании, должна быть актуальной, достоверной и полной.

Информационные системы можно классифицировать по различным критериям. В отечественной литературе по информационным системам управления ИС принято классифицировать по следующим критериям:

- по типу объекта управления (управление технологическим процессом ИС, управление организацией ИС);

- по степени интеграции (локальные, комплексные);

- по уровню автоматизации (информационно-справочные системы, системы обработки данных, информационно-консультационные системы, системы принятия решений, экспертные системы);

- по уровню управления (информационные системы управления предприятием, корпорацией, отраслью);

в связи с характером протекания технологических процессов в объекте управления (АСУ дискретным производством, АСУ непрерывным производством) на основе структуры задачи и другие.

Существует два вида источников маркетинговой информации: внутренние и внешние.

Внутренние источники включают в себя внутреннюю бухгалтерию; статистический учет и корпоративную отчетность; мониторинг, специальные исследования, проводимые компанией; потребительские и клиентские данные (счета; доходы и расходы; факторы, влияющие на исследуемый отдел компании).

К внешним источникам относятся документы, опубликованные в официальных журналах, научные публикации, справочники, СМИ, Интернет; статистическая информация; рекомендации и отчеты консалтинговых компаний, публикации компаний-конкурентов; информация, полученная от торговых представителей компании.

Таким образом, создание ИС основывается на следующих принципах:

- постоянный и непрерывный сбор данных;

архивирование и накопление информации;
анализ, обработка, оценка информации.

В общем виде под структурой информационной системы принято понимать совокупность подсистем, обеспечивающих ее функционирование. Общую структуру информационной системы можно рассматривать как набор подсистем независимо от области применения. В этом случае говорят о структурной характеристике классификации, а подсистемы называют обеспечением.

Таким образом, структуру любой информационной системы можно представить набором поддерживающих подсистем (рис. 1).

Как правило, выделяют четыре основные подсистемы:

1. Техническая. В ее состав входят все материальные средства, обеспечивающие хранение и передачу информации: компьютеры, линии связи, накопители, оргтехника.

2. Познавательная. Она обеспечивает единые стандарты создания документации, расчетных показателей и процедур работы с данными.

3. Организационная. Занимается управлением, анализом текущих процессов и разработкой методов повышения производительности системы.

4. Юридическая. Включает в себя юридическое сопровождение, юридическое обоснование и взаимодействие с государственными ведомствами.



Рисунок 1 – Подсистемы информационной системы

Список использованных источников

1. Григина Ю.А. Эффективность маркетинговой информационной системы: Маркетинг №5 (108), 2009 г.

2. Информационные системы и технологии: учебное пособие / И.Л. Чудинов, В.В. Осипова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 145 с.

3. Мошкало Н.Г., Оленева О.С. Инструментарий интернет-коммерции// Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2015): сборник материалов Межд. научно-технич. Конференции. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015 – 285 с.

4. Ордынец А.А., Оленева О.С. Особенности управления предприятиями в цифровой среде. Сборник научных трудов межд. научно-техн. симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного

Косыгинского форума «Современные задачи инженерных наук»/ ФГБОУ
ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», Москва, 2021 - с. 186-190

© Дьячкова Т.С., 2022

УДК 338.984

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Евсеева В.А.

Научный руководитель Сараджева О.В.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Любой бизнес не может и не должен оставаться неизменным длительное время. Мир постоянно меняется и появляются новые угрозы, которые требуют изменения привычного хода работы. Совершенствование бизнес-процессов – это непрерывный процесс улучшения, в котором одно изменение следует за другим. Процесс совершенствования следует начинать с анализа, который поможет выявить слабые места, требующие оптимизации. Затем каждая организация выбирает подходящую стратегию развития, предполагающую либо постепенное совершенствование процессов, либо кардинальные изменения в организации. В зависимости от выбранной стратегии, каждая организация подбирает ряд инструментов, которыми будет пользоваться, и эти инструменты составляют совокупность методов совершенствования бизнес-процессов. Данные методы позволяют успешно совершенствовать существующую систему работы бизнеса, однако стоит принять во внимание, что правильность выбора того или иного метода обусловлена многими факторами. Ученые выделяют множество различных методов используемых при совершенствовании бизнес-процессов, но есть пять основных, которые используются чаще всего: метод быстрого анализа (FAST); бенчмаркинг процесса; перепроектирование процесса; инжиниринг процесса; реинжиниринг процесса.

В первую очередь я хочу рассмотреть метод быстрого анализа (FAST), этот метод реализуется группой работников в ходе однодневного или двухдневного совещания, при этом метод нацелен на поиск различных вариантов улучшения конкретного процесса в работе предприятия. Решение группы может быть, как одобрено, так и отклонено руководством организации. В случае принятия плана и его реализации, улучшение процесса ожидается в течение 90 дней.

Преимущество данного метода заключается в скорости выработки решения, минимальных затратах при реализации и ориентации в первую

очередь на заказчика. Типичными улучшениями при применении метода быстрого анализа являются снижение затрат и длительности процесса. В случае принятия правильных решений и своевременной их реализации, уровень негативных отклонений снижается в среднем на 5-15%.

Следующий метод называется бенчмаркинг, и он основывается на сравнительном анализе процессов, действующих в организации, с процессами в других организациях, выполняющих одинаковые или похожие задачи, но лучше функционирующие. Он заключается в постоянном сравнении собственной деятельности, технологий и результатов с деятельностью других предприятий, причем это могут быть предприятия разных отраслей.

Целью бенчмаркинга является определение причин лучшего функционирования бизнес-процессов организации, которую взяли за базу сравнения, и предотвращение расхождений с эталонной организацией по каким-либо показателям.

Всего выделяют три вида бенчмаркинга:

1. Функциональный. В этом случае, собственные показатели сравнивают с данными компании, взятой за базу сравнения и добившейся высоких результатов. При этом сравнение не ограничивается той отраслью, в которой специализируется анализируемое предприятие.

2. Внешний. При этом подходе предприятие сравнивается с компаниями, функционирующими в одной отрасли. Сравнение ведется среди конкурентов или партнеров, заинтересованных в проведении совместной работы, обмене информацией и поиске лучших решений. Преимуществом данного способа является более высокий уровень сопоставимости сравниваемых параметров, благодаря чему можно добиться более точных результатов.

3. Внутренний. Сравнительный анализ проводят в рамках собственной компании, так как некоторые компании имеют в своем составе филиалы или подразделения, данные по которым можно легко сравнить. Несравнимым преимуществом данного способа является точность данных и легкость их получения.

Бенчмаркинг начинается со сравнения полученных результатов с поставленными целями. Затем исследуются процессы и определяются их слабые места, приводящие к недостаточным результатам, или достоинства, обеспечивающие преимущества. Небольшое время проведения и относительно небольшие затраты являются основными преимуществами данного метода. Специалисты считают, что бенчмаркинг позволяет достичь оптимизации затрат и длительности процессов, а также снизить количество ошибок на 20-50%.

Следующий метод опирается на совершенствование существующего процесса и называется перепроектирование. Перепроектирование обычно

применяют к тем процессам, которые успешно работают и в данный момент, но требуют коррекции в связи с изменившимися условиями.

При перепроектировании процесса разрабатывается имитационная модель его нынешнего состояния. Нередко перепроектирование процесса проводят одновременно с бенчмаркингом, чтобы измененный процесс не оказался хуже или лучше соответствующего эталона.

Следующий метод называется инжиниринг. Под инжинирингом понимают усовершенствование, дифференциацию имеющихся бизнес-процессов для улучшения главных показателей работы компании. Как правило, улучшить можно на 10-40%, но не более. Под понятием реинжиниринга бизнес-процессов понимают уже фундаментальное перепроектирование бизнес-процессов, которое позволяет кардинально повлиять на главные показатели, увеличив их до 100-300% и выше, то есть с помощью этого метода можно оптимизировать затраты, повысить качество товара, ускорить процесс производства.

Стоит заметить, что инжиниринг включает в себя реинжиниринг, если тот осуществляется регулярно, например, каждые 5-6 лет и позволяет быстрее адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, чтобы оставаться конкурентоспособным в постоянно меняющемся мире.

Под реинжинирингом бизнес-процессов ученые чаще всего понимают «фундаментальное переосмысление и радикальное изменение бизнес-процессов для достижения существенных улучшений в таких ключевых для современного бизнеса показателях эффективности, как затраты, качество, уровень обслуживания и оперативность», то есть реинжиниринг выстраивает процесс нуля, как будто его никогда и не было.

Реинжиниринг бизнес-процесса – наиболее радикальный из приведенных ранее методов совершенствования бизнес-процессов, за исключением инжиниринга, потому что он в некотором смысле не является методом совершенствования, а больше похож на метод процессного управления. Реинжиниринг бизнес-процессов всегда затрагивает сферу управления, потому что нельзя изменить основные и вспомогательные процессы, не изменив основу всех этих процессов, то есть сферу управления.

Объектом реинжиниринга являются бизнес-процессы, которые определяют деятельность организации и являются главными. Как правило, реинжиниринг может осуществляться многократно до тех пор, пока большая часть процессов компании не будет полностью изменены. Таким образом, работа разбивается на этапы, у каждого из которых есть четкая цель – существенно улучшить работу организации.

Процесс осуществления реинжиниринга бизнеса предполагает несколько этапов или фаз.

Построение образа будущей организации, то есть построение картинки того, как будет выглядеть и осуществлять свою работу предприятие, когда цели будут достигнуты.

Анализ существующего бизнеса предполагает исследование организации и описание всех функций и процессов, происходящих на предприятии.

Разработка «нового» бизнеса предполагает тестирование новых процессов и функций, а также информационных систем, которые поддерживают эти процессы.

Непосредственное внедрение «нового» бизнеса и анализ всех изменений.

Также следует отметить, что перечисленные могут этапы выполняться одновременно, а не последовательно, причем некоторые из них могут повторяться.

По оценкам некоторых специалистов, в случае правильного проведения реинжиниринга происходит снижение затрат, длительность цикла уменьшается на 60-90%, а уровень ошибок снижается на 40-70%.

Таким образом, мы рассмотрели основные методы повышения эффективности бизнес-процессов организации. Все эти методы очень разные, но у них одна цель – улучшение работы организации. Все методы функционируют за счет разных средств, но стоит заметить, что повышение эффективности бизнес-процессов можно добиться только в случае систематического и постоянного использования этих методов. Значимых результатов процессе улучшения процессов невозможно добиться без хорошо организованной программы. Стоит помнить, что бизнес постоянно меняется и при решении одной проблемы, тут же появится другая. Только в случае оперативного решения всех проблем и прогнозирования будущих угроз возможен рост бизнеса. Если собственник бизнеса знает особенности каждого метода повышения эффективности, то он сможет точно применить его в конкретной ситуации и это может спасти бизнес от банкротства.

Список использованных источников:

1. Репин, В.В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 512 с.

2. Рудакова, О.С. Реинжиниринг бизнес-процессов: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 343 с.

3. Володин А.Н. Методы оптимизации бизнес-процессов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-optimizatsii-biznes-protsessov>

© Евсева В.А., 2022

УДК 336.71

РОЛЬ ФИНАНСОВЫХ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

Еремин П.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В условиях ограниченности ресурсов, способных обеспечить экстенсивное развитие, нестабильности экономики инновационная деятельность становится важнейшим инструментом, обеспечивающим поддержание конкурентоспособности национальной экономической системы в целом, важной составляющей которой являются кредитные организации [1, 2, 3].

Именно банковская система обеспечивает потребность субъектов экономической деятельности в финансовых продуктах и услугах, организует движение денежных потоков от одного субъекта экономической деятельности к другому.

Эффективная деятельность российских коммерческих банков является важнейшим условием дальнейшего экономического развития страны и во многом предопределяет темпы роста всей российской экономики. Особое значение для повышения эффективности деятельности и обеспечения устойчивого развития коммерческих банков имеют инновации [4, 5, 6].

В условиях жесткой внутренней конкуренции, присутствующей сегодня на банковском рынке, для коммерческого банка особенно важно обладать удобными инструментами для внедрения новых и совершенствования существующих банковских продуктов, которые позволят удерживать имеющуюся конкурентную позицию на рынке и улучшать ее.

Таким образом, вопросы, связанные с инновационной деятельностью кредитных организаций, являются важными и приоритетными как для самих банков, так и для макроэкономической системы в целом [7, 8, 9].

Актуальные проблемы инноваций в целом и финансовых инноваций в частности, в том числе в деятельности коммерческих банков, последние десятилетия исследовались в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Анализ литературных источников показал, что управление инновационными процессами в последнее время рассматривается как важная составляющая теории и практики управления. Эта проблема непосредственно связана с исследованием закономерностей научно-технического прогресса.

Несмотря на высокий интерес в научном мире к проблемам финансовых (банковских) инноваций, многие аспекты организации инновационных процессов в кредитных организациях остались вне поля внимания ученых. Внимание, как правило, концентрируется на изучении институциональных аспектов межбанковской конкуренции. В частности, дискуссионным остается исследование особенностей инновационных процессов в кредитных организациях, обоснование и алгоритм внедрения инновационных банковских продуктов, основные аспекты формирования инновационной политики коммерческого банка и прочее.

Наличие указанных проблем обуславливает необходимость проведения дальнейших исследований в сфере управления инновационными процессами коммерческих банков, направленных на решение теоретических и прикладных проблем развития банковских инноваций.

Таким образом, необходимым является развитие теоретико-методических основ управления инновационной деятельностью коммерческого банка, обеспечивающих более оперативное реагирование на изменения рынка банковских услуг в целях разработки и реализации инновационной стратегии кредитной организации.

Опираясь на исследование экономического содержания инноваций и инновационной деятельности, обоснован вывод о том, что инновационный процесс представляет совокупность этапов исходной идеи, инвестиций, НИОКР, создания опытного образца, серийного производства и, наконец, массового рыночного производства. На этой основе можно уточнить понятие «финансовая (банковская) инновация» как поэтапное изменение, реализующее новые идеи, изобретения, методы, технологии, нацеленное на экономический и (или) социальный эффект, применяемое на рынке в условиях риска, неопределенности и конкурентной борьбы с целью внедрения и использования новых видов продуктов, услуг, рынков и (или) новых форм организации деятельности коммерческого банка.

Различают следующие инновации: безналоговые (изобретения, ноу-хау, технологии, продукты и т.п., разработанные впервые и ранее не применявшиеся) и имитационные, которые характерны для определенной стадии развития банковской системы или отдельного банка. Также инновации разделяются на макро-, мезо- и микростадиальные.

Работы экономистов начала нынешнего века выделяют в ряду банковских инноваций новые банковские продукты (услуги) на базе новых информационных технологий; виртуальные банковские и финансовые технологии; электронный маркетинг; инновации в области сбора, хранения и аналитической обработки внутренней информации; изменения в квалификации работников; появление новых автоматов-киосков самообслуживания; call-центры.

Ряд важнейших финансовых инноваций необходимо дополнить такими, как электронные наличные (интернет-валюты); мобильные платежи; бесконтактные платежные технологии; применение пластиковых карт в сети Интернет; программы лояльности и др. Если банкам электронные платежи были доступны давно, то рядовой потребитель получил к ним доступ совсем недавно. Рост мощности и падение стоимости компьютеров вместе с развитием технологий сделали электронные денежные переводы реальностью для миллионов во всем мире. В качестве платежного инструмента появились электронные сертификаты на предъявителя. Их основное преимущество – скорость.

Анализ показал, что за период с 2008 по 2021 гг. заметен стабильный динамичный рост электронных платежей. Отметим, что в ближайшие два-три года эта тенденция только усилится.

Например, в Европе и Америке доля электронных платежей уже составляет более 70%, а в некоторых странах проникновение электронных средств оплаты доходит до 90%. Участниками платежной системы России являются учреждения Банка России, кредитные организации (банковские и небанковские) и их филиалы.

Таким образом, российской банковской системе необходимо увеличивать долю электронных платежей и расширять их проникновение в различные сферы. Эти процессы непосредственно связаны с защитой информации и проблемами экономической безопасности.

Список использованных источников:

1. Мавряшин А.А., Зернова Л.Е. СОВРЕМЕННЫЕ БАНКОВСКИЕ ИННОВАЦИИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2019. - с. 107-110.

2. Еремин П.А. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021.- с. 53-55.

3. Смольская Е.П. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021.- с. 178-182.

4. Плеханова А.Н. ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием

«Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2021) - 2021.- с. 162-165.

5. Рагимова Р.И. ПЕРСПЕКТИВЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РОССИИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2021) - 2021.- с. 174-178.

6. Рагимова Р.И. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ДИСТАНЦИОННЫХ БАНКОВСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ КЛИЕНТОВ - ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020), посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». - 2020. - с. 4-7.

7. Смольская Е.П. СУЩНОСТЬ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием Косыгина «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020)., посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». - 2020. - с. 65-69.

8. Висарионова Т.А., Зернова Л.Е. СТИМУЛИРОВАНИЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020) - 2020. - с. 63-68.

9. Шагин А.А. БАНКОВСКИЙ БИЗНЕС В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ: ОТ БАНКА ДО ЭКОСИСТЕМЫ // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020) - 2020.- с. 218-223.

© Еремин П.А., 2022

УДК 336.02

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УГРОЗЫ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ермаков И.В.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современном экономическом словаре риск определяется как опасность возникновения непредвиденных потерь ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств, в связи со случайными изменениями условий экономической деятельности, неблагоприятными обстоятельствами. Угроза определяется как непосредственная опасность, требующая быстрого реагирования.

Реализация банковских рисков и угроз приводят к финансовым потерям и негативным изменениям бизнеса банка. Экономическая угроза деятельности коммерческого банка – это риск такой величины, реализация которого приведёт к существенным финансовым последствиям в коммерческой деятельности банка [1, 2, 3].

Анализ и оценка существующих классификаций экономических угроз коммерческих банков показала, что большинство авторов угрозы разделяют на внешние и внутренние. На внешние угрозы банк повлиять практически не может, но может их спрогнозировать, а вот ослабить действие внутренних угроз кредитная организация часто в состоянии [1-5].

С экономическими угрозами непосредственно связана экономическая безопасность коммерческого банка. Экономическая безопасность банка – это состояние защищённого функционирования коммерческого банка, гарантирующие недопущение ущерба от внешних и внутренних экономических угроз.

Экономические угрозы банка можно разделить на три категории в зависимости от уровней безопасной кредитной деятельности банка:

уровень международной экономической безопасности коммерческого банка;

уровень национальной экономической безопасности коммерческого банка;

внутренний уровень экономической безопасности коммерческого банка.

К угрозам международной экономической безопасности относятся: экономические санкции, применяемые Западом и США к государственным банкам и к российской экономике; ограничения доступа российских банков к ресурсам на международных финансовых рынках; снижение

кредитного рейтинга банков, отечественной банковской системы и национальной экономики страны в целом.

К угрозам национальной экономической безопасности, относятся: сокращение темпов экономического развития страны; низкий уровень развития национального финансового рынка и его большая централизация. А также неравномерность развития региональных банков и их разный уровень доступности к кредитным ресурсам; ориентация системы рефинансирования Центрального банка на обеспечение ликвидности банков, а не кредитных ресурсов; недостаточный уровень доходности российских заёмщиков.

К внутренним угрозам относят угрозы, связанные с потерей ликвидности, низким качеством выполнения кредитных операций, с пробелами в проведении кредитной политики, формирования кредитного портфеля, а также не эффективным ведением всего кредитного процесса.

Таким образом, основными экономическими угрозами, влияющими на внутренние процессы коммерческих банков, являются:

внешние международного уровня – экономические санкции к России и банковской системе, спад производства в национальной экономике, неразвитость финансового рынка, диспропорции в региональном развитии и низкий уровень доходов заёмщиков;

внешние угрозы национального уровня: падение темпов развития экономики страны, недостаточный уровень развития финансового рынка для свободного доступа банков к ресурсам, неравномерность развития региональных банков, низкий уровень доходов банковских клиентов;

внутренние угрозы включают неэффективность ведения процесса, преступления и мошенничества в сфере банка, низкий уровень ликвидности и качества привлечённых средств, а также банковского менеджмента в сфере кредитования клиентов и развития кредитных отношений.

С целью обеспечения экономической безопасности коммерческого банка предусмотрено управление финансовыми потоками в процессе преодоления банковских кризисов с использованием функциональных блоков, которое может развиваться в стратегическом направлении – на длительную перспективу и в оперативно-тактическом направлении – в текущем периоде. В качестве блоков стратегического управления финансовыми потоками банков могут выступать: долгосрочные пассивы (собственная ресурсная база, долгосрочные заёмные и привлечённые средства), долгосрочные активы (долгосрочные кредиты, инвестиции).

В качестве функциональных блоков оперативно-тактического управления финансовыми потоками банков могут выступать: краткосрочные пассивы (деPOSITная база краткосрочного характера), краткосрочные активы (кредиты, ликвидность).

Уровень неопределённости в краткосрочном периоде значительно ниже, и количество угроз при кризисе может быть меньше или их не будет совсем по сравнению с вариантом стратегического управления финансовыми потоками банков. С точки зрения базовых вариантов развития кризисных ситуаций в банках, варианта медленно нарастающей угрозы может и не быть, ввиду короткого периода управления потоками, однако при условиях второго варианта лавинообразного нарастания угроз и практически мгновенного их воздействия при недостаточной финансовой прочности, потери неизбежны.

Несмотря на то, что финансовые технологии можно использовать при любых вариантах развития кризисов в банках, указанные особенности необходимо учитывать.

Мониторинг экономических угроз необходим при любом варианте управления. Использование финансовых технологий может быть при любом варианте управления, однако в процессе оперативно-тактического управления может просто не хватить времени для прогноза и оценки при лавинообразном нарастании угрозы банковского кризиса.

Обеспечение финансовой прочности и позиции безопасности банков вследствие кризиса ликвидности не может сводиться только к формированию запасов ликвидных средств или резервных позиций для исполнения текущих обязательств перед вкладчиками, поскольку любой накопленный объём резервов, как показала практика, может быть израсходован в течение очень короткого периода времени.

В этом случае необходима разработка детального плана действий, состоящего из набора мероприятий и процедур для определения источников средств в процессе устранения (снижения) воздействия угрозы банковского кризиса.

Процесс преодоления банковских кризисов и обновления кредитных организаций включает, в том числе, наличие денежных средств для обеспечения финансовой прочности и позиции безопасности банков, организации процесса обеспечения, мониторинга индикаторов, проведения предупредительных и оперативных мероприятий.

С целью сохранения финансовой устойчивости и уменьшения угроз ликвидности структуры баланса банков, как финансовых посредников на рынке, в кредитных организациях предусмотрена система борьбы с такого рода угрозами. Однако будет целесообразно оптимизировать структуру источников, с точки зрения обеспечения финансовой прочности и обновления банков в целях преодоления банковских кризисов, когда могут потребоваться дополнительные источники капитала для возмещения потерь.

Список использованных источников:

1. Архипова Н.А. АНАЛИЗ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА 2008 ГОДА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). . - М. - 2021. - с. 11-15.

2. Шемякина А.А., Зернова Л.Е. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). . - М. - 2021. - с. 202-205

3. Ермаков И.В., Зернова Л.Е. ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). . - М. - 2021. - с. 56-59

4. Архипова Н.А., Зернова Л.Е. ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС И ЕГО ОСОБЕННОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2021).- М. - 2021. с. 4-8.

5. Вдовиченко К.С., Зернова Л.Е. АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020). , посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». - 2020. - с. 103-106.

© Ермаков И.В., 2022

УДК 677.074

**ТРАНСАКЦИОННЫЙ АНАЛИЗ
КАТЕГОРИЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ:
СОБСТВЕННОСТЬ, ИНВЕСТИЦИИ, МЕНЕДЖМЕНТ
НА ПРИМЕРЕ ПАО НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ «РОСНЕФТЬ»**

Зеер Е.В.

*Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования Московский городской университет управления
Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Нечаев Б.П.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования «Московский государственный университет пищевых производств», Москва*

Корпоративное управление, в котором рассматриваются проблемы корпоративного управления, возникло в результате разделения функций собственности и управления. В узком смысле корпоративное управление рассматривается как отношения между компанией и акционерами, такой подход является традиционным [1].

Трансакция – это не обмен товарами, а отчуждение и присвоение прав собственности и свобод, созданных обществом. Такое определение имеет смысл (Дж. Коммонс) в силу того, что институты обеспечивают распространение воли отдельного человека за пределы области, в рамках которой он может влиять на окружающую среду непосредственно своими действиями, т.е. за рамки физического контроля, и следовательно, оказываются трансакциями в отличие от индивидуального поведения как такового или обмена товарами. Дж. Коммонс различал три основных вида трансакций [2]:

1. Трансакция сделки – служит для осуществления фактического отчуждения и присвоения прав собственности и свобод и при ее осуществлении необходимо обоюдное согласие сторон, основанное на экономическом интересе каждой из них [10]. В трансакции сделки соблюдается условие симметричности отношений между контрагентами. Отличительным признаком трансакции сделки, по мнению Дж. Коммонса, является не производство, а передача товара из рук в руки.

2. Трансакция управления – в ней ключевым является отношение управления подчинения, которое предполагает такое взаимодействие между людьми, когда право принимать решения принадлежит только одной стороне. В трансакции управления поведение явно асимметрично, что является следствием асимметричности положения сторон и соответственно асимметричности правовых отношений. Таким образом, трансакция управления подразумевает такое взаимодействие между людьми, когда решения принимает только одна сторона. То есть одна

сторона обладает правовым преимуществом. Право принятия решения обменивается на доход [7].

3. Трансакция рационарирования – при ней сохраняется асимметричность правового положения сторон, но место управляющей стороны занимает коллективный орган, выполняющий функцию спецификации прав. К трансакциям рационарирования можно отнести: составление бюджета компании советом директоров, федерального бюджета правительством и утверждение органом представительной власти, решение арбитражного суда по поводу спора, возникающего между действующими субъектами, посредством которого распределяется богатство [9].

Для трансакционного анализа трех основных категорий корпоративного управления – собственность, инвестиции, менеджмент на основе диаграммы Эйлера было выбрано ПАО нефтяная компания «Роснефть». Для развития «Роснефть» ставит своей целью увеличение акционерной стоимости компании, а также достижение самых высоких стандартов в управлении. Эти две цели взаимосвязаны. Приверженность прозрачному и ответственному управлению бизнесом чрезвычайно важна для поддержания доверия инвесторов и для получения всеми нашими акционерами максимальной отдачи от своих инвестиций в долгосрочной перспективе [6].

Эффективное руководство компанией является основной деятельностью компании. Добросовестное корпоративное управление выгодно для всех заинтересованных сторон, включая клиентов, поставщиков, партнеров, сотрудников и акционеров компании. Руководство НК «Роснефть» в своих действиях будет неизменно в одинаковой степени учитывать интересы различных групп акционеров компании [5].

Еще одним из важных элементов корпоративного управления компании является прозрачная финансовая отчетность. «Роснефть» имеет богатый опыт составления ежеквартальных, полугодовых и годовых отчетов в соответствии с общепринятыми принципами бухгалтерского учета (ОПБУ) США. Ближайшая задача, которую ставит открытое акционерное общество с целью дальнейшего усовершенствования процедуры финансовой отчетности в соответствии с ОПБУ США, – продолжать сокращать временной разрыв между окончанием периода финансовой отчетности и датой опубликования показателей финансовой деятельности за этот период [3].

Состав совета директоров и его комитеты показывают на практике сильное корпоративное управление компанией. Члены совета директоров ПАО «НК «Роснефть» – опытные руководители, пользующиеся высоким авторитетом в деловом сообществе. Для более эффективного рассмотрения

вопросов на заседаниях совета директоров, по многим наиболее важным тематикам свои рекомендации предоставляют постоянно действующие комитеты совета директоров – комитет по кадрам и вознаграждениям, комитет по стратегии и устойчивому развитию, а также комитет по аудиту.

Члены совета директоров ПАО НК «Роснефть» избираются общим собранием акционеров на срок до следующего годового общего годового собрания акционеров. Совет директоров избирается в составе 11 человек. Совет директоров включает исполнительных, неисполнительных и независимых членов [4].

Корпоративный секретарь ПАО «НК «Роснефть» является должностным лицом компании, обеспечивающим соблюдение компанией действующего законодательства, Устава и внутренних документов компании, гарантирующих реализацию прав и соблюдение интересов акционеров компании, эффективное взаимодействие с акционерами, поддержку эффективной работы совета директоров, развитие практики корпоративного управления Общества в соответствии с интересами его акционеров и иных заинтересованных лиц [8].

Корпоративный секретарь подотчетен совету директоров компании, назначается на должность и освобождается от должности Главным исполнительным директором на основании решения Совета директоров. В соответствии с решением Совета директоров от 10.02.2021 (протокол № 17 от 11.02.2021) функции Корпоративного секретаря ПАО «НК «Роснефть» осуществляет вице-президент – руководитель Аппарата Компании ПАО «НК «Роснефть» Курилин Юрий Игоревич.

Руководство текущей деятельностью ПАО «НК «Роснефть» осуществляется единоличным исполнительным органом (Главным исполнительным директором) и коллегиальным исполнительным органом (правлением). Исполнительные органы подотчетны совету директоров и общему собранию акционеров.

Таким образом, в компании «Роснефть» понимают, что репутация организации напрямую зависит от стандартов корпоративного управления и принципов прозрачного и ответственного управления.

Список использованных источников:

1. Князев В.В., Филатов В.В. Сущность и методологические основы менеджмента глобальных корпораций. В сборнике: Образование-экономика-право: процессы трансформации и критерии эффективности. Материалы VII Международной научной конференции. 2011. С. 290-292.

2. Коммонс Дж. Р. Институциональная экономика // Terra Economicus, том 10, №3, 2012.

3. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

4. Ксенофонтова Х.З., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Нечаев Б.П., Осинская Т.В., Панов С.А. Трансформация структуры знаний руководителей промышленной компании - источник развития их новых компетенций: региональный аспект. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 4 (388). С. 157-164.

5. Филатов В.В., Гарбузова Т.Г., Ксенофонтова Х.З., Исаханов А.Е. Анализ принципов корпоративного управления ПАО «Сургутнефтегаз». Журнал прикладных исследований № 5, том 1, 2021. С. 63-71.

6. Филатов В.В., Нечаев Б.П., Дорофеев А.Ю., Игнатова А.Ю. Анализ слияний и поглощений (рынка корпоративного контроля) ПАО НК «Роснефть». Журнал прикладных исследований 2020.

7. Филатов В.В., Беспалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

8. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Панов С.А. Стратегии развития международных оптово-розничных транснациональных корпораций в России. Дизайн и технологии. 2020. № 79 (121). С. 89-95.

9. Филатов В.В., Дорофеев А.Ю., Нечаев Б.П., Семелина К.А. Анализ слияний и поглощений (рынка корпоративного контроля) ПАО НК "Роснефть". Журнал прикладных исследований. 2020. Т. 4. № 4. С. 50-56.

10. Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты развития международного менеджмента на современном этапе. Дизайн и технологии. 2019. № 74 (116). С. 99-103.

© Зеер Е.В., Нечаев Б.П., 2022

УДК 005.572

УПРАВЛЕНИЕ КОНСАЛТИНГОВЫМ ПРОЕКТОМ: СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ И ЭТАПЫ

Ибрагимова З.З., Иващенко Н.С.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В период кризиса многие предприятия и организации задумываются о том, как оптимизировать издержки и свести к минимуму риски, как грамотно распределить ресурсы и отрегулировать внутренние процессы в управлении бизнесом. На эти и другие вопросы могут дать ответы консалтинг.

Консалтинг – это услуга консультирования, которая необходима предприятиям и организациям, где есть недостаток персонала с нужным

квалификационным уровнем. Основной целью консалтинга является решение проблемы и достижение поставленной цели [1].

Консалтинг может найти новые идеи; найти решение задач путем нововведений; правильно организовать структуру предприятия; грамотно ставить цели; повысить квалификацию для достижения цели; решать разные возникающие проблемы предприятия.

Консалтинг бывает управленческий, производственный, финансовый, экспертный, процессный и обучающий [2].

Управленческий консалтинг – услуга, которая выполняет множество функций, среди которых совершенствование управленческих компетенций менеджеров фирмы, оценка прибыльности компании и поиск путей увеличения дохода и оптимизации издержек, создание и усиление конкурентных преимуществ компании и продукта.

Производственный консалтинг – это услуга, которая в первую очередь направлена на увеличение производительности оборудования.

Финансовый консалтинг – это услуга, которая направлена на улучшение финансовых показателей предприятия, таких как рентабельность, ликвидность, устойчивость и т.д. Так же финансовый консалтинг решает вопросы, связанные с налогообложением предприятия, вопросы, с распределением финансовых ресурсов, определением финансовых рисков и т.д.

Основными принципами качественного управленческого консалтинга считаются компетентность, конкретность, системность, креативность и эффективность [3].

Существует большое число разных методов управленческого консалтинга, самыми популярными (традиционными) среди которых являются SWOT-анализ и бизнес-коучинг, а среди методов сбора информации – углублённое интервьюирование, совещания, анкетирование, наблюдение и т.д.

SWOT-анализ включает определение сильных (S – сила, англ. strength) и слабых (W – слабость, англ. weakness) сторон деятельности организации, выявление возможностей (O – возможности, англ. oportunitates) и проблем (T – проблемы, англ. troubles) (табл. 1) [4].

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа

| Характеристики | Возможности | Угрозы |
|-----------------|---|--|
| Сильные стороны | Разработка плана по использованию сильных сторон, благодаря которому можно реализовать возможности предприятия. | Применение сильных сторон, чтобы избавиться от угроз для предприятия. |
| Слабые стороны | Разработка стратегии для преодоления слабостей, благодаря возможностям предприятия. | Создание стратегии, которая избавит от слабых сторон и поможет преодолеть существующие угрозы. |

Слово «коучинг» переводится с английского языка как «обучение». Под бизнес-коучингом понимают метод индивидуальной работы с предприятием, который направлен на поиск путей решения проблемы, принятие осознанного решения и ответственности за него. С помощью

коучинга предприятие получает возможность выйти на новый уровень, сформулировать стратегию развития и определить пути достижения стратегических целей.

Можно выделить несколько видов коучинга.

По области применения различают карьерный коучинг; бизнес-коучинг; коучинг личной эффективности; лайф-коучинг.

По участникам различают индивидуальный; групповой; корпоративный коучинг.

По формату различают очный (личный, фотокоучинг); заочный (интернет-коучинг, телефонный) коучинг.

Процесс коучинга происходит следующим путем. Сначала ставят цель и пытаются ее уяснить.

Проверяют реальность цели в соответствии с потребностями и возможностями предприятия.

Строят программу и план коучинга.

Выполняют план и получают определенные результаты.

Контролируют результат и формируют обратную связь.

Роли консультанта сегодня весьма различны – консультант-аналитик, диагност, эксперт, помощник, генератор идей для развития бизнеса. Все они находят свое отражение на различных этапах консалтинговой деятельности.

Этапы управленческого консалтинга (рис. 1) следующие – предпроектный, проектный, который, подразделяется на диагностику, планирование и внедрение, и постпроектный [5].

Предпроектный этап – обнаружение предприятием проблемы и принятие решения обратиться в консалтинговую компанию. Далее следуют такие этапы как диагностика бизнеса, разработка решений и их внедрение в предприятие.

Диагностика – это проведение качественного анализа текущего состояния фирмы и внешней среды, в которой она функционирует.

Планирование – составление плана, который позволит эффективно управлять предприятием и всеми его ресурсами.

Внедрение – достижение практического использования всех процессов на предприятии.

Постпроектная стадия – это анализ достигнутых результатов, определение реализованных и нереализованных планов, оценка нынешнего положения дел в компании [6].

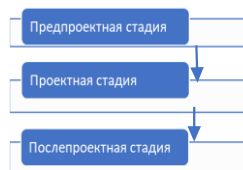


Рисунок 1 – Этапы управленческого консалтинга

Существует несколько форм консалтинговой деятельности, к которым относятся ниже следующие.

Аналитика – предприятие получает рекомендации для улучшения работы и повышения эффективности.

Прогнозирование – рассчитывается разными фактами и расчетами прогноз предприятия.

Ревизия деятельности – оформляются все полученные данные и перечисляются факты, полученные в ходе проверки, даются рекомендации для улучшения работы предприятия [4].

Экспертные консультации (одноразовые и постоянные) – в отличие от разовых постоянные консультации – это консультации с крупными предприятиями на основе долгосрочного контракта, но их услуги стоят дороже разовых.

Непосредственная работа в проекте – пошаговое планирование, которое дает улучшение продуктивности работы предприятия.

Таким образом, в непростой период экономического кризиса консалтинг – это самый эффективный способ уберечь предприятие от финансовых и кадровых проблем. Кроме того, эта услуга может выявить проблему еще до того, как она принесет какие-либо последствия для предприятия. Консалтинг – не дешевая услуга для бизнеса, но, если ее оказывают квалифицированные специалисты, она может принести немаленький доход, повысить имидж предприятия, снизить ненужные расходы и найти выход из разных сложных ситуаций.

В современном мире все очень быстро меняется и совершенствуется и рыночная экономика в том числе, поэтому такая услуга как консалтинг очень необходима предприятиям, чтобы продвигаться дальше в след за всеми изменениями в экономике.

Список использованных источников:

1. <https://nemkova.pro/articles/konsalting-chto-eto-takoe/>
2. <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/konsalting-chto-eto-takoe-vidy-uslug/>
3. https://studme.org/15800119/menedzhment/kouching_kak_model_upravlenches_kogo_konsaltinga
4. Берченко В.С. Сущность консалтинга и ключевые подходы к формированию его определения // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2016. №30. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-konsaltinga-i-klyuchevye-podhody-k-formirovaniyu-ego-opredeleniya> (дата обращения: 07.01.2022).
5. Берченко В.С. Особенности развития современного мирового рынка управленческого консалтинга / В.С. Берченко // Инновации и инвестиции. -2015. - № 6. - С. 66-70.

6. Магамадова З.Р. Роль и значение управленческого консалтинга в современном бизнесе // Экономика и социум. 2016. № 5-2 (24). С. 107-111.

7. Беспалова А.Г. Концепция маркетингового консалтинга: дефиниция понятий "Маркетинговый консалтинг" и "Маркетинг в консалтинговом бизнесе" // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-1 (41). С. 830-836.

© Ибрагимова З.З., Иващенко Н.С., 2022

УДК 654.9

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА РОССИЙСКИЕ АНАЛОГИ В БИЗНЕС-ЦЕНТРЕ «ГОРОД СТОЛИЦ»

Кабанова А.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Офисные продукты являются главной составляющей в рабочей деятельности сотрудника, и так как любой организации, включая Бизнес-центр, крайне важно избежать торможение, а еще страшнее полной остановки бизнес-процессов, то ключевой задачей руководства является разработка и переход на новое, отечественное программное обеспечение (ПО).

Данный вопрос в настоящее время является очень актуальным в связи с санкциями и потенциальной приостановкой работы зарубежных сервисов.

Бред Смит, президент Microsoft, заявил, что новые продажи продуктов и услуг Microsoft будут приостановлены в России [2]. Компания планирует не завозить не только новую продукцию, но и планирует отказаться от уже заключенных договоренностей. На территории РФ будут проблемы с приложениями Word, Excel, Outlook, PowerPoint и другими, поэтому крайне важно обратиться к отечественным разработкам.

Еще в 2013 году компания «Новые облачные технологии» начала разработку офисного пакета «МойОфис», в 2015 открыли продажи платных версий для бизнеса, а уже в 2016 году результаты деятельности этой компании были внесены в реестр отечественного программного обеспечения и постоянно обновляются.

МойОфис – это российская компания-разработчик безопасных офисных решений для совместной работы с документами. Данная платформа включает в себя необходимый набор приложений для оптимальной работы частного лица, государственных организаций,

среднего, а также крупного бизнеса. Продукт способен обеспечить полностью контроль над данными и неприкосновенность личной и коммерческой информации. За 8 лет на рынке программное обеспечение много раз модернизировалось, и к 2021 году была разработана бесплатная версия для частных пользователей [1].

Чтобы оценить перспективы, сравним два офисных пакета: Microsoft Office и «МойОфис».

Продуктовая линейка. Будем рассматривать наиболее объемные варианты: «МойОфис профессиональный» и «Office professional plus». Оба разработчика включают текстовый редактор, табличный, редактор для создания презентаций, почту, коммуникационный продукт – «Логос» в «МойОфис» и «Skype for business» у Microsoft (рис. 1).

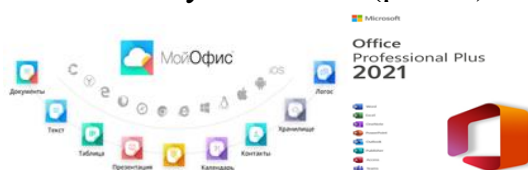


Рисунок 1 – Продуктовые линейки «МойОфис профессиональный» и «Office professional plus»

Отличия линейки в следующем: MS предлагает СУБД-приложение «Access», аналога которого нет у русского производителя.

Также различие производителей заключается в подходах работы в облаке. Если «МойОфис» предполагает использование частного облака на инфраструктуре заказчика, то MS, напротив, предлагает клиентам хранить облачные сервисы на базе их собственных центров, располагающихся за пределами РФ. Так, наиболее оптимальный и выгодный для потребителей вариант – первый случай [5, 9]. Такой подход позволяет достигнуть наиболее надежный контроль над собственными данными, потому что программное обеспечение будет располагаться на серверных мощностях заказчика в защищенных сетях.

Ценовой анализ (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнение зарубежного и отечественного ПО

| | МойОфис профессиональный | Office professional plus |
|-----------------|---|--|
| Продукты | Документы, Текст, Таблица, Презентация, Почта, Календарь, Контакты, Хранилище | Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Publisher и Access |
| Период действия | 12 месяцев | 12 месяцев |
| Цена | 10900 рублей | 65900 рублей |

На основе приведенных данных выгода от покупки отечественного офисного программного обеспечения крайне заметна, стоимость зарубежного ПО примерно в 6 раз выше, чем отечественного, но нельзя опускать тот факт, что данный высокий финансовый выигрыш будет возможен только при полном переходе на единый пакет программ «МойОфис» [6].

Функциональность. Сравним функциональность онлайн-версии двух офисных пакетов. Для того чтобы начать работу с документами в MS и «МойОфис» необходимо в обоих случаях загрузить файлы в облачное хранилище. Далее, они конвертируют файлы для работы в онлайн-режиме, показывают их в режиме чтения и позже дают возможность редактирования. В данном моменте появляется различие: Microsoft Office способен сразу редактировать файл «майкрософтовского» формата, а «МойОфис» требует преобразовать во внутренний формат [7].

Так, на основе всего вышеперечисленного, можно подвести итог, что отечественный сервис «МойОфис» является достойным конкурентом зарубежному MS. Пользователь с помощью данного приложения может выполнять все первостепенные функции, необходимые для работы: редактирование текста, вставка фото, добавление различных графиков и таблиц, создание презентаций. Редактор позволяет работать с документами разного уровней сложности, использовать шаблоны, колонтитулы, гиперссылки, средства форматирования и другие необходимые функции для повседневной работы.

Также следует обратить внимание на систему контроля и управления доступом (СКУД), которая используется в Бизнес-центре «Город Столиц».

СКУД – совокупность совместимых между собой технических устройств и аппаратно-программных средств для обеспечения прохода на объект. Данная система предназначена для фиксирования входа и выхода через специально оборудованные участки для контроля гостей, сотрудников, а также времени их нахождения в зоне ограниченного доступа [8].

Существует крайне высокая конкуренция на рынке среди множества отечественных и зарубежных производителей СКУД. Лидируют те, кто способен предложить полный комплекс оборудования для установки. Главным фактором является цена и качество программного обеспечения и контроллеров.

В башне «Город Столиц» используется внутренняя программа выдачи гостевых карт гостям и сотрудникам SiPass. Это современная разработка немецкой компании Siemens. Данное программное обеспечение использует операционную систему Windows, оно предназначено для управления контролем доступа, идентификацией и охраной (табл. 2).

SiPass – это хорошее решение для контроля доступа, от одной двери до больших распределённых систем, но ввиду сегодняшней геополитической обстановки в РФ, крайне нестабильно полагаться на зарубежные программы. К сожалению, нужно быть готовым принять новости об отзыве лицензий и прекращении обслуживания. Чтобы продолжать развивать процессы, и не давать им простаивать, необходимо обратить внимание на отечественные разработки СКУД [3].

Таблица 2 – Характеристика «SiPass Интегрированный»

| Показатели | SiPass Интегрированный |
|------------------------------------|--|
| Масштабируемость | -Большое количество владельцев карт - Практически не ограниченное количество контроллеров для объекта любого масштаба |
| Операционные системы | Windows XP, Server 2003, Vista Business |
| Безопасная регистрация | Все данные в системе безопасности защищены от получения доступа неавторизованными пользователями |
| Графический интерфейс пользователя | - Простой интерфейс - Настраиваемые панели кнопок - Наглядная и лёгкая навигация |
| Отчеты | -Отчёты отслеживания событий, базы данных, и журнала -Включено более чем 60 стандартных отчётов |

LyriX – российский разработчик программного обеспечения для систем технической безопасности и контроля доступа. Одной из особенностей данной программы является филиальность. Она позволяет организовывать единую систему безопасности для распределенного объекта с филиалами в различных городах. С помощью данной функции можно не только на расстоянии видеть детализированную информацию о пользователях и событиях во всех филиалах, но и удаленно управлять оборудованием любого филиала [4]. Платформа LyriX также может быть использована для крупных бизнес-центров. Сравним SiPass и LyriX (табл. 3).

Таблица 3 – Сравнение зарубежной и отечественной СКУД

| Показатели | SiPass | LyriX |
|----------------------|--|---|
| Страна производитель | Германия | Россия |
| База данных | Количество владельцев карт неограниченно, но за каждое увеличение базы данных необходимо дополнительно доплачивать | Увеличение базы данных бесплатное |
| Интерфейс | Современный, интуитивный, простой | Настраиваемые панели кнопок, наглядная навигация |
| Отчеты | Платный модуль | Бесплатный модуль |
| Оборудование | Программное обеспечение можно поставить только на продукцию Siemens | Организовать взаимодействие можно на контроллерах других, разных производителей |
| Служба поддержки | Обслуживание – платное, доступно только при условии, что оборудование обновлено до последней версии | Обслуживание – платное, доступно только при условии, что оборудование обновлено до последней версии |
| Стоимость | Оценивается десятками миллионов | Стоимость в разы дешевле, чем в компании Siemens |
| Платформы | Microsoft Windows, Red Hat Linux, Sun Microsystems Solaris | Microsoft Windows, Red Hat Linux, Sun Microsystems Solaris |
| Где используются | РЖД (Скоростной электропоезд «Ласточка»), Капитал Групп | Газпром, Банк ВТБ, Камаз, Сиверсталь |

Так, исходя из данных, представленных в таблице, можно подвести итог, что обе системы являются подходящими для внедрения в Бизнес-центр «Город Столиц», но LyriX обладает одним крайне важным преимуществом – это отечественный производитель. Благодаря этому, организации не будут терять возможность обслуживания технической поддержкой, т.к. условие обновления оборудования до последней версии будет всегда возможно. Далее, серьезным преимуществом является наличие бесплатных отчетов, а также их разнообразие (более 60 стандартных отчетов, в каждом из которых можно использовать различные механизмы сортировки и фильтры). И завершающим фактором в пользу

отечественной платформы будет стоимость, которая в разы меньше, чем зарубежная разработка.

Таким образом, текущая геополитическая ситуация, в которой находится Россия, крайне нестабильная для информационной инфраструктуры страны. Проведенная оценка возможности импортозамещения зарубежного ПО на российские аналоги показала, что переход организаций на отечественные аналоги зарубежных программ поможет обеспечить экономическую и информационную безопасность.

Список использованных источников:

1. Сайт «МойОфис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myoffice.ru/> (дата обращения: 18.03.2022).

2. Сайт «Microsoft» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.microsoft.com/ru-tm/store/b/home> (дата обращения: 18.03.2022).

3. Сайт «Siemens» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bp.siemens.ru/bp-activity/webinars/51237.html> (дата обращения: 18.03.2022).

4. Сайт «LyriX» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.aamsystems.ru/programmnye_kompleksy/programmnyu_kompleks_lyrix/ (дата обращения: 18.03.2022).

5. Вершинина А.В., Мишаков В.Ю. Дистанционные технологии как результат развития информационно-коммуникационных технологий. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 107-110.

6. Ордынец А.А., Оленева О.С. Особенности управления предприятиями в цифровой среде. В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 186-190.

7. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Родинова Н.П., Остроухов В.М., Положенцева И.В., Ахмедова Х.Г. Организационно-экономические риски внедрения систем информационной безопасности предприятия. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 2 (386). С. 60-68.

8. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. и др. Рейнжиниринг бизнес–процессов предприятий сервиса. Москва, 2019.

9. Вершинина А.В., Мишаков В.Ю. Дистанционные технологии в образовании. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-

2019). Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. 2019. С. 95-98.

© Кабанова А.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., 2022

УДК 336.71

К ВОПРОСУ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ РЫНКА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Калабина Н.М., Ильина С.И.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Ипотечное кредитование на сегодняшний день является самым актуальным видом долгосрочного кредитования и является мощным инструментом экономического развития страны. Рынок ипотечного кредитования за последнее время значительно вырос, однако существует много нерешенных проблем, которые сдерживают дальнейшее расширенное развитие ипотеки (табл. 1).

Таблица 1 – Проблемы развития ипотечного жилищного кредитования и пути их решения

| Проблемы развития ипотечного жилищного кредитования | Решение |
|---|---|
| Нестабильная экономическая ситуация в стране | Государственное субсидирование ипотечных кредитов |
| Завышенные процентные ставки по кредиту | |
| Высокий уровень инфляции | |
| Недостаточная платежеспособность населения | |
| Девальвация рубля | Рефинансирование и реструктуризация ипотечных кредитов |
| Монополизация рынка жилищного строительства | Развитие конкуренции на рынке строительства, предложение различных акций и скидок от застройщиков |

Несмотря на то, что в 2019 году рынок ипотечного кредитования пошел на спад, с 2020 года, благодаря грамотной государственной политике, предложившей пути решения проблемы, ипотечное кредитование в России продолжило свое активное развитие. Согласно данным статистики за 2019 год, сегодня лишь 10% россиян имеют собственное жилье, и только 1% граждан может позволить себе приобрести недвижимость самостоятельно за счет собственных средств. В данной ситуации ясно, что большинство россиян ищет пути решения жилищной проблемы, и тогда оформление ипотечного жилищного кредита становится взаимовыгодной программой, как для населения, так и для государства. В условиях нестабильной экономики система ипотечного кредитования в России потихоньку набирает обороты, и совершенно естественно, возникают различного рода проблемы, которые необходимо оперативно решать [1-2]. Рассмотрим проблемы рынка подробно.

Одной из основных проблем развития рынка ипотечного кредитования на сегодняшний день является нестабильная экономическая ситуация в стране. Т.к. ипотечный кредит – это долгосрочная ссуда, банкам, которые предлагают такие длительные проекты, требуется гарантия экономической стабильности. Да и не только банки, но и заемщики хотят быть уверенными в том, что смогут выплачивать кредит в течение длительного периода времени. Экономика нашей страны во многом зависит от общемировых цен на ресурсы и от экономической ситуации в мире в целом. Поэтому предоставление долгосрочных кредитов для банков нашей страны связано с большими рисками. И для того, чтобы обезопасить себя, банки повышают процентные ставки по кредитам. Поэтому, отсюда вытекает следующая проблема ипотечного жилищного кредитования, которая заключается в завышенных процентных ставках по кредиту. На сегодняшний день уровень процентных ставок по ипотечным кредитам у нас в стране достаточно высокий, по сравнению с некоторыми зарубежными странами. Так, например, среднегодовые процентные ставки по ипотеке в Германии составляют 1,8%, в Латвии – 2,9%, в Болгарии – 4,8%. В России по итогам 2019 года среднегодовая процентная ставка по ипотечным кредитам составила 9,6%. Возможность выплачивать кредит на таких условиях могут себе позволить лишь малый процент граждан. Из-за высоких процентных ставок переплата по ипотеке получается очень значительная. Кредитные учреждения не могут снизить процентные ставки, потому что стоимость привлечения ресурсов высока, а проценты по депозитам надо устанавливать такие, чтобы они были не ниже уровня инфляции. Это в свою очередь обеспечивает выгоду вкладчикам при хранении денежных средств в банке. Следовательно, чем выше ставка по депозиту, тем выше ставка и по жилищным займам. Поэтому высокий уровень инфляции тоже является одной из проблем, сдерживающим рост рынка ипотечного кредитования. Несмотря на то, что власти делают постоянные заявления о снижении темпов инфляции в стране, ее уровень все равно достаточно высок и имеет свойство к резкому колебанию.

Следующая проблема – это недостаточная платежеспособность населения. По оценкам Минэкономразвития РФ, лишь 10% населения нашей страны могут позволить себе взять ипотеку даже на самых выгодных условиях кредитования. А 45% граждан нашей страны нуждаются в улучшении своих жилищных условий [3]. И поэтому, заемщики, желая получить ипотечный кредит, указывают в документах завышенные доходы, вследствие чего у них возникают проблемы с выплатой по кредиту. Для того чтобы у граждан была возможность ежемесячно платить по кредиту и при этом поддерживать оптимальный уровень жизни своей семьи, их семейный бюджет должен превышать

средний уровень дохода семьи в 2-3 раза. Поэтому для большинства граждан нашей страны ипотечное кредитование недоступно.

Решение данных проблем заключается в снижении ставок по ипотеке за счет государственного субсидирования ипотечных кредитов. Субсидии предоставляются российским кредитным организациям на возмещение недополученных доходов по ипотечным кредитам.

Таким образом, заемщик оформляет ипотечный кредит по льготной ставке, а недостающие проценты банку будет компенсировать государство. На уровне государства сейчас реализуется несколько крупнейших программ, которые связаны с получением льгот по ипотечному кредиту: ипотечный кредит для семей с детьми под 6% годовых, военная ипотека, ипотека молодым семьям, материнский капитал.

Еще одной из проблем развития ипотечного кредитования является девальвация рубля. На сегодняшний день в сложной ситуации оказались те, кто оформлял валютную ипотеку. Заемщики оформляют ипотеку в иностранной валюте, т.к. процентная ставка по ней ниже, чем по рублевым кредитам. В 2015 году почти все крупные российские банки официально отказались от выдачи валютной ипотеки. Несмотря на отказ, они все равно в исключительных случаях ее выдают, но на определенных условиях. Главным условием является высокая надежность заемщика и получение им заработной платы в иностранной валюте. Решением данной проблемы является реструктуризация или рефинансирование кредита.

Следующая проблема – это монополизация рынка жилищного кредитования. На сегодняшний день у нас в стране недостаточно большое количество строительных компаний, которые занимаются возведением многоквартирных жилых домов. Поэтому, факт отсутствия конкуренции между застройщиками приводит к повышению и удержанию высоких цен на жилье [4]. Строительные компании, преследуя цель получить большую прибыль, лишают граждан возможности приобрести жилье на первичном рынке. Следовательно, кредитные организации, которые предоставляют ипотечные кредиты, при разработке ипотечных программ руководствуются ценами, которые устанавливают монопольные строительные компании. Данную проблему можно решить, только снизив цены на недвижимость в новостройках. А цены на жилье на первичном рынке могут снизиться только тогда, когда рынок строительства перестанет быть монополизированным, когда у застройщиков появится здоровая конкуренция. Так, например, на сегодняшний день в Республике Бурятия монополистами на рынке жилищного строительства являются такие строительные компании, как «БурГражданСтрой», «Смит Инвест», «ПромГражданстрой», «Бест Плюс». Эти компании занимают основную долю рынка. Но существуют еще и более мелкие компании, которым надо развиваться и тем самым, составлять конкуренцию для крупных

застройщиков. Для того чтобы оказать поддержку новым организациям в сфере строительства, необходимо создавать льготные условия для развития этого перспективного направления бизнеса. Также одним из решений данной проблемы может послужить предложение различных акций и скидок от банков при покупке объектов недвижимости у компаний-застройщиков, которые аккредитованы в данном банке, что способствует снижению процентных ставок и, следовательно, итоговой стоимости ипотечного кредита.

Таким образом, решение проблем развития ипотечного жилищного кредитования в РФ – это комплексная мера, которая затрагивает сферы экономики, политики, социального и строительного секторов. Все эти мероприятия, по мнению автора, позволят увеличить уровень выдачи ипотечных жилищных кредитов, стабилизировать экономику страны и улучшить жилищные условия большей части населения.

Список использованных источников:

1. Шангина А.В., Го Ц. Современные направления развития ипотечного кредитования Российской Федерации // В сборнике: ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ. Материалы Национальной научно-практической конференции ВСГУТУ «Образование и наука». Улан-Удэ, 2021. - с. 122-125;

2. Логинов М.П. Теория и методология ипотечного кредитования: учебное пособие / М.П. Логинов, В.А. Татьянников. - Екатеринбург: УрГУ, 2018. - 226 с.

3. Современные проблемы развития рынка ипотечного жилищного кредитования в Российской Федерации <https://apni.ru/article/2068-sovremennye-problemi-razvitiya-rinka-ipotechno> - дата обращения 10.02.2022.

4. Литвинова С.А. Ипотечное кредитование: учебное пособие / С.А. Литвинова. - Москва: Директ-Медиа, 2019. - 182 с.

© Калабина Н.М., Ильина С.И., 2022

УДК 336.71

СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ КАК СПОСОБ ФИНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Каримбеков Р.А., Ильина С.И.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В условиях последствий кризиса и снижения инвестиционной активности в стране, субъекты конкурентной среды все чаще сталкиваются с проблемой выживания. Одним из вариантов ее преодоления являются

интеграционные процессы. Стратегия внешнего роста в настоящее время – это один из основных путей развития организаций. Сделки по слиянию и поглощению можно охарактеризовать как сложный социально-экономический и политический процесс, затрагивающий интересы всех уровней национальной экономики.

Ведущие рейтинговые агентства отмечают, что в последнее время мировой рынок слияний и поглощений динамично развивается, объемы и стоимость сделок растут. Актуальность исследований слияний и поглощений подтверждают, с одной стороны, объективную целесообразность проведения подобных сделок в условиях формирования глобальной системы мирового хозяйства и, с другой стороны, крайне низкую эффективность данных процессов.

Экономическая сущность сделок слияний и поглощений: интеграционные процессы, которые направлены на достижение конкурентных стратегических преимуществ, характеризуются высокой динамикой и осуществляются через механизмы реорганизации, реструктуризации, установления корпоративного контроля. Выделяют множество мотивов сделок по слиянию и поглощению, рассмотрим один из них – слияние и поглощение как способ финансового оздоровления компаний. Развитый рынок характеризуется интенсивными процессами поглощения или слияния компаний. Свободное передвижение капитала предполагает наличие этого процесса, результатом которого является рост эффективности капитала. Все сделки по слиянию и поглощению проводятся только тогда, когда заинтересованные стороны видят для себя выгоду.

Что касается слияний, то идея данных сделок как способа финансового оздоровления кризисных предприятий и повышения их стоимости такова: слияние с финансово здоровыми компаниями. С точки зрения владельцев бизнеса (акционеров) выгода заключается в приросте капитализации вновь создаваемой компании по сравнению с капитализацией ее составляющих, такой прирост часто называют эффектом синергии. В науке под ним понимают согласованное, взаимно усиливающее действие двух или нескольких подсистем, увеличивающее упорядоченность (уменьшающее энтропию) системы в целом, в результате чего единая система производит больший эффект, нежели ее подсистемы в отдельности. Как правило, получая выигрыш в стоимости компании, обе стороны заинтересованы в успешности слияния [1].

Под простым слиянием понимается приобретение одной компанией акций другой компании в таком количестве, при котором покупатель акций не получает полный контроль над другой компанией, однако приобретает необходимую степень влияния на менеджмент компании и

заинтересован в максимизации прибыли предмета покупки. Сливающиеся фирмы при этом остаются юридически самостоятельными.

С другой стороны, если финансово здоровая фирма вложит в приобретение акций кризисной фирмы, пусть и по заниженной цене, сколь-либо значительные реальные средства, то, чтобы не потерять их при банкротстве кризисной фирмы, она может вкладывать в нее и дополнительные средства. Для финансово кризисной компании это ведет к потере контроля и возможности увольнения менеджмента.

Варианты слияния кризисных предприятий с более здоровыми:

заинтересовав в улучшении своего состояния и в будущих прибылях, кризисное предприятие может предложить ключевым поставщикам и заказчикам (клиентам) свои пакеты акций, не находящиеся в обращении. Эти акции оно предлагает купить по цене ниже рыночной в счет отсрочки в платежах за поставки;

то же, но в обмен на реструктуризацию или списание долгов рассматриваемого предприятия по непросроченным банковским кредитам;

продажа пакетов акций по еще более низкой цене сторонним финансово здоровым компаниям (не контрагентам и не кредиторам) [2].

В целом, данные сделки по слиянию кризисных предприятий с финансово здоровыми могут оказаться для первых действенным средством санирования, даже для предприятия-банкрота, если его банкротство еще официально не объявлено судом, и подобные сделки представляются юридически возможными.

Понятие поглощение охватывает приобретение всего предприятия, отдельных его частей, а также стратегическое участие в капитале (прямые инвестиции).

Слияние в свою очередь представляет особую форму поглощения, при которой приобретаемая компания лишается юридической самостоятельности. Часто поглощение обозначается как приобретение, которое может проводиться при поддержке менеджмента целевой компании или вопреки его выраженному желанию. В случае, когда при слиянии оба участвующих предприятия теряют свою юридическую самостоятельность и становятся частью новой компании, нередко говорят о консолидации.

Отличие поглощений от слияний заключается в том, что поглощающая компания приобретает контрольный пакет акций другой компании. Если приобретен пакет, превышающий 75% обыкновенных акций, то поглощаемая компания теряет свою юридическую самостоятельность и превращается в подразделение компании-покупателя. Если же приобретен пакет, составляющий менее 75% обыкновенных акций, то поглощаемая компания может не потерять своей юридической

самостоятельности, а стать дочерним предприятием (филиалом) поглощающей компании [3].

Однако в обоих вышеприведенных случаях поглощаемая компания теряет самостоятельность в определении стратегических направлений развития и решении тактических задач, таких как выбор поставщиков и клиентов, определение цен, условий оплаты, наем сотрудников.

Поглощение кризисного предприятия также может являться способом финансового оздоровления, но в гораздо более значимой степени.

Эффект данных сделок ощутим, если кризисное предприятие поглощается:

его финансово-здоровым кредитором, постоянным поставщиком либо клиентом;

сторонней финансово здоровой фирмой из любой отрасли;

инвестиционной компанией либо коммерческим банком, не имевшими финансовых отношений с данным предприятием.

Стоит отметить, что во всех вышеперечисленных случаях поглощение – это крайний способ финансового оздоровления, предполагающий, что владельцы кризисного предприятия жертвуют своей собственностью, а менеджеры – занимаемыми постами.

Мотивом поглощения кризисных предприятий для финансово здоровых кредиторов, поставщиков либо клиентов могут служить лучшее управление долгом заемщика (под контролем кредиторов); увеличение вертикальной интегрированности поставщика либо клиента (минимизация зависимости от рисков из внешней среды); наличие у поглощающей компании эффективной команды менеджеров для другой компании, имеющей опыт работы в смежной отрасли.

Данной группе лиц может быть предложен контрольный пакет акций кризисного предприятия согласно схемам зачета задолженности перед ними. Если поглощение идет со стороны сторонней компании, то это может быть вызвано стремлением последней диверсифицироваться или переспециализироваться. Например, горизонтальная диверсификация с освоением товаров и/или услуг кризисного предприятия, которая создает более благоприятные перспективы сбыта для поглощающей компании. При этом поглощаемое предприятие располагает необходимыми материальными и нематериальными активами.

Если кризисное предприятие поглощается инвестиционной компанией или коммерческим банком, то мотивом может быть потенциал существенного повышения коммерческой эффективности финансового кризисного предприятия, реализуемый на базе финансовых и организационных возможностей поглощающей компании. Таким образом, на основе собственных деловых возможностей и информированности о

рынках инвестиционная компания либо банк оценивают кризисное предприятие существенно выше, чем это делают фондовый рынок в целом и пользующиеся общедоступной информацией оценщики бизнеса.

Список использованных источников:

1. Зайнуллина М.Р. Слияния и поглощения. Конспект лекций. / М.Р. Зайнуллина; Каз.федер.унт. - Казань, 2013. - 176 с.;

2. Белоусова В. Слияния и поглощения как способ финансового оздоровления компаний [электронный ресурс] https://www.cfin.ru/investor/m_and_a/financial_recovery.shtml - дата обращения 11.02.2022.;

3. В. Волков Основы слияний и поглощений/ https://www.cfin.ru/investor/ma_basic.shtml - дата обращения 17.02.2022.

© Каримбеков Р.А., Ильина С.И., 2022

УДК 339.13

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ

Киреева А.М., Иващенко Н.С.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В различных научно-исследовательских работах, в которых поднимается вопрос клиентоориентированности (КО) современных компаний, само понятие ориентации на клиента рассматривается с разных точек зрения (табл. 1). Некоторые исследователи определяют данный термин, как процесс удовлетворения потребностей клиента в ходе его обслуживания, другие, как инструмент конкурентной борьбы на действующем отраслевом рынке, а определенная группа авторов, описывает это понятие с позиции философии компании, называя клиентоориентированность – новой стратегией развития бизнеса [1].

Таблица 1 – Основные подходы определения сущности термина «клиентоориентированность» [1]

| Группа | Составляющие |
|--------------------|--|
| Процесс | Инициация, понимание и удовлетворение, обслуживание и т.д. |
| Инструмент | Умение, навык, способность и т.д. |
| Философия компании | Часть корпоративной культуры, идеология, ценности компании, миссия, принципы работы, стратегия, система идей и взглядов и т.д. |

С позиции полноты раскрытия темы, стратегический аспект клиентоориентированности имеет наиболее широкое и точное определение данного явления, где оно рассматривается как основа построения и ведения бизнеса, его направленность. Это ядро компании, имеющее ряд принципов, которые должны быть заложены в деятельности любого коммерческого дела.

Сегодня уже не осталось компаний, которые не имеют собственных разработанных стандартов и регламентов работы и обслуживания клиентов. Однако это не отражает стратегическую основу клиентоориентированности и скорее носит операционный характер данного подхода [2]. Дело в том, что отечественные предприниматели ещё до конца не осознают весомый финансовый вклад, который могут принести долгосрочные, ориентированные на клиента взаимоотношения, относя их к затратной части ведения бизнеса [3, 4]. В связи с этим вопрос изучения потребностей клиентов, повышения значимости товаров и услуг для покупателей, обучение персонала, и ориентация всей компании на клиента является актуальным по настоящее время.

Клиентоориентированная стратегия – это долгосрочный план, главной задачей которого является создание и развитие взаимовыгодных отношений со всеми клиентами компании, в том числе с ее сотрудниками и другими заинтересованными в деле лицами. В случае КО-стратегии в управлении организации происходит смещение вектора с процесса производства и совершенствования товарного ассортимента на повышение качества обслуживания клиентов и удовлетворение возникающих у них новых (обновленных) потребностей [5].

При этом стоит отметить, что изменения в менеджменте организации происходит сразу на всех уровнях иерархии бизнеса:

- на уровне целой организации, включающем стратегию и тактику развития бизнеса, корпоративную культуру и методы управления;

- на уровне бизнес-процессов компании: наделение ответственностью, разработка стандартов, KPI и т.д.;

- на личностном уровне развития персонала: создание общих ценностей, принципы работы, мотивация и обучение сотрудников, определение их компетенции [6]. Именно четкое понимание стратегической цели и донесение ее в первостепенном виде, в том числе и объяснение ее всем бизнес-единицам, позволяет более быстро и безболезненно сместить фокус компании в сторону клиента. Ведь человеческие ресурсы выступают главными реализаторами клиентоориентированной стратегии.

Персонал – неотъемлемое звено во взаимодействии с клиентами компании. Целесообразным действием будет являться решение со стороны руководства развивать партнерские отношения с сотрудниками компании [7], т.е. выделить как один из видов клиентоориентированности – внутреннюю КО, которая будет сосредоточена на повышении эффективности и результативности работы, как отдельного сотрудника, так и структурного подразделения в целом (рис. 1).



Рисунок 1 – Классификация клиентоориентированности

Сотрудники и другие заинтересованные стороны, такие как партнеры, поставщики, акционеры, местные сообщества – те же клиенты компании. Именно поэтому к их потребностям и идеям также следует прислушиваться, создавать специальные условия для них, мотивировать и тем самым налаживать с ними контакт.

Другим классификационным признаком КО, который не часто встретишь в научной и профессиональной литературе, при этом выделяемый в определении термина «ориентации на клиента» многими авторами, является статус клиента, который может принимать следующие значения:

КО, направленная на потенциальных клиентов. Данный вид клиентоориентированности характерен для компаний, недавно вышедших на рынок, задачей которых является привлечение первых (новых) клиентов;

КО, направленная на существующий клиентов, используется компаниями, не обладающими большими бюджетами на рекламу. Их детальность направлена на удержание и развитие отношений с клиентами, у которых уже был опыт потребления товара или услуг компании;

комплексный подход или клиентоориентированность, направленная на развитие взаимоотношений, как с потенциальными, так и существующими клиентами компании, и требующая больших вложений в маркетинг и рекламу. Поэтому этот вид присущ лидерам рынка, компаниям, находящимся на стадии роста или зрелости.

Понимание своей компании, ее положения на рынке, финансовые возможности, корпоративную культуру позволяет более четко определить вид клиентоориентированности, который применим в той или иной ситуации. Стоит также отметить, что при описании КО организации, следует отдавать предпочтение многомерной модели оценки, позволяющей рассматривать ориентацию на клиента под разным углом: «такой подход систематизирует, упрощает оценку и позволяет охарактеризовать некий вид клиентоориентированности, обладающий сразу несколькими классификационными признаками» [1].

Эффект от внедрения клиентоориентированного подхода в менеджмент организации выражается как в экономических, так и в социальных показателях эффективности работы компании [8]:

повышение уровня лояльности клиентов, рост доверия к бренду;

улучшение имиджа компании в обществе, завладение эффективным каналом продвижения – рекомендательный маркетинг;

соответствие товара прямым запросам покупателя, понимание на интуитивном уровне желаний клиентов;

налаживание взаимоотношений с внешними и внутренними клиентами компании (потребители, сотрудники, заинтересованные лица);

улучшение процесса продаж: развитие до- и послепродажного обслуживания;

повышение прибыли за счет роста объемов производства (эффект «масштаба») и увеличения частотности потребления продукции;

эффективное функционирование компании, совершенствование механизма управления (развитие гибкости и быстрая адаптация к изменениям окружающей среды);

повышение конкурентоспособности компании.

Таким образом, рассмотрение клиентоориентированности как стратегии ведения бизнеса является достаточно новым направлением для развития российских компаний, что связано с первоначально существующими предубеждениями руководства по данному вопросу. Однако, доказанная эффективность применения клиентоориентированного подхода, выражающаяся в повышении доходной части хозяйствующего субъекта, заставила многих менеджеров пересмотреть ключевые приоритеты в управлении организацией, делая своим главным конкурентным преимуществом – развитие долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

Список использованных источников:

1. Иващенко, Н. С. Различные подходы к определению понятия и измерению уровня клиентоориентированности организации / Н. С. Иващенко // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 11-2(101). – С. 123-128;

2. Иващенко, Н. С. Бизнес-модель устойчивого развития: сущность и принципы формирования / Н. С. Иващенко // Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. – С. 38-44;

3. Киреева, А. М. Проблемы развития идеологии клиентоориентированности организаций в России / А. М. Киреева, Н.С. Иващенко // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной

самореализации» (Социальный инженер-2021). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021. – Ч. 3 – С. 196–200;

4. Особенности реализации клиентоориентированной политики в организации санаторно-курортной сферы / Л. И. Донскова, А. Г. Редькин, А. А. Макаров, Л. С. Чикалова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2020. – № 1. – С. 10-19;

5. Бакай, Е. Г. Роль клиентоориентированной стратегии в управлении предприятием / Е. Г. Бакай // Молодой ученый. – 2018. – № 24(210). – С. 116-117;

6. Бурыкин, Е. С. Понятие и особенности разработки клиентоориентированной стратегии компании / Е. С. Бурыкин // Вестник Московского финансово-юридического университета. – 2020. – № 4. – С. 98-105;

7. Акопян, Д. В. Роль клиентского сервиса в повышении конкурентоспособности и конкурентоустойчивости организаций сферы услуг / Д. В. Акопян, И. А. Суворов // Вестник университета. – 2020. – № 9. – С. 54-57;

8. Алексеев, А. Н. К вопросу о сущности клиентоориентированной стратегии в бизнесе / А. Н. Алексеев, А. А. Чугунов // Вестник Университета Российской академии образования. – 2016. – № 2. – С. 147-151.

© Киреева А.М., Иващенко Н.С., 2022

УДК 338.12.017

СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ТОВАРОВ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА РЫНКЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В 2021 г.

Киселев А.П., Силаков А.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Текстильная промышленность, являющаяся одним из стратегических направлений деятельности в Российской Федерации, сегодня находится в непростом положении в связи с достаточно большим количеством факторов, видное место среди которых занимает недостаточность государственной поддержки. Система государственных закупок, выступающая неотъемлемым компонентом функционирования государства, включает в себе огромный потенциал поддержки российского бизнеса, в том числе и предприятий легпрома, что находит воплощение в ряде законодательных актов, устанавливающих требования

к способу закупок текстильной продукции и сырья, а также ряд предпочтений и ограничений, связанных с их закупкой.

Система государственных закупок сегодня представляет высокий интерес для огромного количества предприятий различных отраслей. По данным Единой Информационной системы в сфере закупок (ЕИС), в 2021 году государственными заказчиками были заключены контракты в сумме на 9495,15 млрд. рублей, а их количество составило 3419548 штук. Немаловажно указать, что тенденции развития госзакупок позволяют говорить о перспективности этого рынка, что подтверждается активной модернизацией законодательства последние годы, в том числе внушительным пакетом изменений Федерального закона № 44-ФЗ, регламентирующего закупочную деятельность государственными заказчиками, в январе 2022 года, направленных на унификацию ряда требований для разных способов закупок, на повышение прозрачности системы посредством внедрения системы электронной сдачи-приёмки закупаемых товаров, работ, услуг, а также на смягчение условий для предприятий среднего и малого бизнеса, что воплощает, во-первых, повышение доступности системы госзакупок для бизнеса, во-вторых, упрощение этой системы без потери эффективности и антикоррупционной составляющей.

Текстильная промышленность не остаётся в стороне, поскольку представляет особо важное значение для большинства государственных организаций, что подчёркивает актуальность настоящей работы, которая, в первую очередь, преследует целью подчеркнуть важность и актуальность проведения расширенного аналитического исследования рынка госзакупок в разрезе лёгкой, и, в частности, текстильной промышленности, в силу его высокой стратегической значимости для государства [1].

Источником данных для настоящей работы выступили сведения, предоставленные Единой информационной системой в сфере закупок, являющейся официальным источником данных о проводимых госзакупках на всех уровнях и во всех регионах, за исключением закупок, представляющих государственную тайну [2].

Для выборки контрактов были использованы коды общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2), что позволяет рассмотреть объёмы государственных закупок по сегментам, отразив структуру рынка текстильной продукции в аспекте сферы государственных закупок [3].

В первую очередь, необходимо обратить внимание на общую структуру потребления товаров текстильной продукции государственными заказчиками. Для формирования такой структуры была использована группировка товаров по группам общероссийского классификатора ОКПД2. Указанная структура отражена в таблице ниже (табл. 1).

Таблица 1 – Объём продукции текстильной промышленности в заключённых контрактах в 2021 году

| Группа классификатора ОКПД2 | Сумма в контрактах, заключенных в 2021 г., руб. |
|---|---|
| 01.16 – Культуры волокнистые прядильные | 2721455,73 |
| 13 – Текстиль и изделия текстильные | 13948860240,77 |
| 14 – Одежда | 32794839759,83 |
| Всего | 46746421456,33 |

Приведённая таблица отражает тот факт, что наибольшим спросом пользуется продукция, относящаяся к группам «14 – Одежда» и «13 – Текстиль и изделия текстильные», занимая в общем объёме почти 100% долю в закупках все товаров текстильной промышленности (29,84% и 70,15% соответственно).

В силу важности сырьевой проблемы целесообразно сфокусировать внимание на потреблении государственными заказчиками сырья, что объяснимо, в первую очередь, функционированием государственных предприятий, обрабатывающих сырьё, к числу которых можно отнести учреждения федеральной службы исполнения наказаний.

Наибольшим спросом пользуются товары группы 01.16.11 – «Хлопок-сырец очищенный или не очищенный от семян», занимая 95,83% всей группы классификатора ОКПД2 – 01.16 «Культуры волокнистые прядильные». Их стоимостной объём в заключенных контракта в 2021 году составил 2608047,5 рублей. Волокна джута, кенафа, лубяные волокна, лён, конопля, прочие растительные текстильные волокна занимают менее 5%, составляя в сумме 113408,23 рублей. Полученные данные позволяют сделать вывод о малом спросе на сырьё со стороны государственных заказчиков, а также о неготовности ими рассматривать альтернативные виды сырья в качестве производственного материала.

Если говорить о наиболее востребованных группах товаров, следует привести данные по товарам группы 13 «Текстиль и изделия текстильные», отражённые в табл. 2.

Таблица 2 – Объём продукции, относимой классификатором ОКПД2 к группе ОКПД2 13 «Текстиль и изделия текстильные», в заключенных контрактах за 2021 год

| Группа классификатора ОКПД2 | Сумма в контрактах, заключенных в 2021 г., руб. |
|-----------------------------------|---|
| 13.1 – Пряжа и нити текстильные | 79184208,74 |
| 13.2 – Ткани текстильные | 5313896190,40 |
| 13.9 – Изделия текстильные прочие | 8555779841,63 |
| Всего | 13948860240,77 |

В продолжение вопроса о достаточно низких показателях по закупкам сырья, следует отметить низкие показатели закупки полуфабрикатов, таких как пряжа и нити текстильные (группа классификатора ОКПД2 – 13.1), занимающих менее 1% в объёме всех закупок группы «Текстиль и изделия текстильные». Товары групп 13.2 – «Ткани текстильные» и 13.9 – «Изделия текстильные прочие» наиболее востребованы госзаказчиками, что объяснимо широким спектром их

применения в технических, медицинских, узкоспециализированных и общехозяйственных целях.

Наиболее востребованными являются товары группы 14 – «Одежда». Данные по этой группе приведены в табл. 3.

Таблица 3 – Объём продукции, относимой классификатором ОКПД2 к группе ОКПД2 14 – «Одежда», в заключенных контрактах за 2021 год

| Группа классификатора ОКПД2 | Сумма в контрактах, заключенных в 2021 г., руб. |
|--|---|
| 14.1 - Одежда, кроме одежды из меха | 20679236683,59 |
| 14.2 - Изделия меховые | 1763247,86 |
| 14.3 - Предметы одежды трикотажные и вязаные | 12113839828,38 |
| Всего | 32794839759,83 |

Наибольшую долю в рассматриваемой группе занимают товары группы 14.1 – «Одежда, кроме одежды из меха», занимая 63% в общем объёме спроса на товары группы «Одежда». К таким товарам, в первую очередь, относится спецодежда, востребованная большинством заказчиком. Товары группы 14.3 «Предметы одежды трикотажные и вязаные» менее востребованы и занимают 37% всего объёма. Товары группы классификатора ОКПД2 14.2 «Изделия меховые» пользуются наименьшим спросом в рассматриваемой категории и эту группу составляют спецодежда (полушубки) и средства индивидуальной защиты.

Настоящей работой подсвечены статистические данные в достаточно обобщённом отражении, в силу ограниченности ресурсов, поскольку более глубокое и детальное исследование осуществимо при наличии прямого одновременного доступа к большому массиву данных ЕИС и наличии специализированного оборудования, производящего расчёты в режиме больших данных. Тем не менее, проведённое исследование показывает обобщённую структуру потребления текстильной продукции (в том числе сырья и полуфабрикатов) в системе государственных закупок. Главной целью этого и более подробных исследований, по мнению авторов, должна стать разработка законодательных и нормативных актов, преследующих целью регулирование системы государственных закупок, например, с точки зрения упрощения доступа к закупкам для отдельных предприятий, производящих те или иные группы товаров, что в конечном итоге, должно быть направлено на укрепление особо важных стратегических зон в отрасли легпрома.

Список использованных источников:

1. Киселев А.П., Силаков А.В. Рынок государственных закупок с точки зрения текстильной промышленности: анализ структуры потребления [Текст] / Киселев А.П., Силаков А.В. // Международный молодежный конкурс научных проектов «Стираем границы» – М. : ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2021 – С. 166-171. – ISBN 978-5-00181-164-0;

2. Статистические данные официального сайта в сфере закупок (сайт единой информационной системы в сфере закупок) [электронный ресурс],

URL: zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html, (дата обращения - 10.03.2022);

3. Киселев А.П., Силаков А.В. Система государственных закупок как инструмент финансирования предприятий текстильной промышленности [Текст] / Киселев А.П., Силаков А.В. // Материалы IV Всероссийской научной конференции «Экономика отраслевых рынков: формирование, практика и развитие» – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020 – С. 101-105. – ISBN 978-5-394-03991-1.

© Киселев А.П., Силаков А.В., 2022

УДК 330.113

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В ИННОВАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ

Климанова Я.Д.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации», Москва*

Менеджмент организаций, функционирующих в текущих хозяйственных условиях, играет ключевую роль в их успешном развитии, поскольку он предназначен для координирования располагаемых ими ресурсов с целью оптимизации результата и затрат, служащих базовыми индикаторами оценки качества ведения бизнес-процессов в краткосрочном и долгосрочном периоде и анализа целесообразности предпринимаемых для этого стратегических и тактических действий [3, 5, 9]. Данный факт говорит о необходимости его построения с учетом сложившихся во второй половине прошлого столетия и продолжающихся в настоящее время тенденций, связанных с их потребностями в инновациях, атрибуты которых менеджерам необходимо знать для получения предельной финансовой выгоды, полностью абстрагированной от вмененных потерь вследствие нерациональных хозяйственных мер, чему и посвящена исследуемая автором тема [1, 4, 7]. Цель такого исследования заключается в предложении руководству ориентироваться на индикаторы управления своими организациями, отвечающими инновационным условиям, присущим нынешней хозяйственной эпохе, помогающие исключить разницу между бухгалтерской и экономической прибылью при соблюдении заложенных в них требований к предпринимательству, актуальных для современного исторического этапа [2, 6, 8, 10]. К ним, с авторской точки зрения, стоит причислить следующую номенклатуру индикаторов, отражающих закономерности, сонаправленные с новейшими научно-техническими достижениями:

1. Индикаторы назначения. Они характеризуют полезный эффект от применения изделий в эксплуатации, который воплощается в увеличении доходов и прибыли и сокращении расходов от использования приобретаемых искомым объектам для осуществления уставной деятельности или экономии домашнего бюджета в случае приобретения для личного и семейного потребления.

2. Индикаторы технологичности. Они характеризуют рациональность конструкторских решений, влияющую на уровень производительности труда при изготовлении, техническом обслуживании и ремонте изделий. При их достижении обеспечиваются массовость производственно-сбытовых операций, сбалансированность издержек по элементам и статьям затрат, экономия ресурсов и времени на разработку и внедрение в хозяйственную деятельность бизнес-проектов.

3. Индикаторы надежности. Они характеризуют безотказность, сохраняемость, ремонтпригодность, долговременность эксплуатации изделий. Как правило, все названные индикаторы совпадают друг с другом во времени и в пространстве, но для многих изделий в приоритете индикатор безотказности, особенно объектов протомарной группы, создаваемых в отраслях электроники и электротехники, станкостроения, транспортного машиностроения.

4. Индикаторы безопасности. Они характеризуют особенности изделий в части гарантирования клиентам жизни и здоровья при монтаже, хранении, потреблении, техническом обслуживании и ремонте приобретаемых у производителей (продавцов) объектов.

5. Индикаторы стандартизации и унификации. Они характеризуют насыщенность изделий набором стандартных, унифицированных, оригинальных компонентов, отличающих их от продукции конкурентов, находящихся в идентичных рыночных сегментах.

6. Индикаторы эргономичности. Они характеризуют взаимодействие клиентов с антропометрическими, гигиеническими, физиологическими, психологическими свойствами при эксплуатации ими приобретаемых изделий, таких, как продукция машиностроительных, химических, металлургических, текстильных, кожевенно-обувных отраслей.

7. Индикаторы транспортабельности. Они характеризуют приспособленность изделий к транспортировке, в первую очередь, продовольственной продукции, не отличающейся продолжительностью хранения в пути.

8. Индикаторы экологичности. Они характеризуют степень вредных воздействий на окружающую среду (биосферу, гидросферу, литосферу, атмосферу) при эксплуатации изделий (уровень содержания вредных примесей, выбросов вредных частиц, загазованности, излучения и т.п.).

9. Индикаторы эстетичности. Они характеризуют выразительность, рациональность формы, композиционную целостность, совершенство исполнения, стабильность изделий.

10. Индикаторы патентно-правового содержания. Они характеризуют юридическую чистоту изделий. Основополагающими атрибутами здесь выступают новые технические приемы, защищенные патентами и соответствующими им законодательными (нормативно-правовыми) актами, имеющими юридическую силу в стране производителя и в странах потенциального экспорта.

Предложенный перечень индикаторов, безусловно, значим для организаций, поскольку неотделим от их инновационной среды, пренебрежение которой приводит к потере конкурентных преимуществ, но им нельзя забывать, что его прикладная состоятельность только тогда, когда они анализируются монолитно, то есть коррелируются с конечными желаемыми ориентирами в совокупности, иначе оценка качества управления организацией не будет объективной, так как нереально принимать взвешенные решения без целостности и органичности факторных показателей.

Авторский подход к формированию индикаторов, оказывающих воздействие на качество управления организациями, имеет существенное преимущество, состоящее в его коллинеарности с изменениями в рыночной конъюнктуре, прежде всего, в ее технико-технологической сфере. Придерживаясь обозначенных в нем ориентиров, менеджеры будут проводить наиболее эффективные мероприятия по реализации бизнес-проектов и, тем самым, смогут исключить вмененные издержки, снижающие реальную финансовую выгоду (одного из ведущих факторов конкурентоспособности).

Таким образом, современные инновационные условия заставляют руководство организаций мыслить многоаспектно и проводить хозяйственную политику в соответствии с научно-революционными преобразованиями, сопровождаемыми постоянным расширением людских потребностей, регулярно усложняющим задачи ведения бизнеса, решение которых возможно при использовании рекомендуемого управленческого подхода, который поможет определить самый подходящий вектор экономического развития.

Список использованных источников:

1. Богатырёва В.В., Бословяк С.В. Индикаторы инвестиционной привлекательности и повышения инвестиционной активности и экономического роста // Экономика и финансы (Узбекистан). – 2017. – № 5. – С. 61-70.

2. Богатырёва В.В., Бословяк С.В. Человеческий капитал как фактор повышения инвестиционной активности и экономического роста // Север и

рынок: формирование экономического порядка. – 2017. – №2 (53). – с. 85-95.

3. Ильин С.Ю. Маркетинг. – Ижевск, 2013. – 88 с.
4. Ильин С.Ю. Менеджмент. – Ижевск, 2013. – 72 с.
5. Ильин С.Ю. Основы менеджмента. – Ижевск, 2013. – 60 с.
6. Ильин С.Ю. Эффективность использования оборотного капитала // Транспортное дело России. – 2020. – № 5. – С. 42-43.
7. Ильин С.Ю. Интенсификация использования оборотного капитала // Транспортное дело России. – 2020. – № 5. – С. 117-118.
8. Ковтун М.А., Исааков Г.С. Оценка эффективности использования малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций в современных компаниях // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2017. – С. 180-183.
9. Ковтун М.А. Региональная экономическая политика в области инновационных технологий в управлении ресурсами // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019). – 2019. – С. 157-159.
10. Нефедова Л.В., Афанасьева А.И. Влияние инновационного процесса на стратегические изменения в швейном производстве // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ – 2016). – 2016. – С. 234-237.

© Климанова Я.Д., 2022

УДК 33.334.02

МЕТОДЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ФИНАНСОВЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Колесникова П.С.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В данной статье рассмотрено понятие «бизнес-процесс» в финансовой сфере, а также приведены методы обеспечения экономической безопасности данного аспекта.

Актуальность данной темы заключается в том, что на данный момент в условиях всеобщей конкуренции предприятий, а также нестабильной ситуации на рынке и в экономике в целом, обеспечение экономической безопасности финансовых бизнес-процессов является наиболее важным критерием для осуществления хозяйственной деятельности, приносящей прибыль.

Что касается реализации бизнес-процессов в России, в том числе и финансовых, то Россия занимает 97 место из 142. В чем заключается

проблема? Экономика стран-конкурентов быстро перестраивается. С появлением конкурентных привилегий стран, вместо деиндустриализации приходит реиндустриализация. Это говорит о формировании обновленной промышленной политики, а также о возвращении промышленных центров. В связи с отсутствием обновления уже существующих промышленных центров, а также с достаточно низкими темпами постройки новых крупных предприятий (за 30 лет построено всего 10 крупных предприятий) России достаточно проблематично выйти на новый виток развития. Проблемы видятся в коррупции, в политической системе, отсутствии договороспособности. Но также одним из наиболее важных факторов выступает недостаточно развитая система экономической безопасности как в государственном, так и в частном секторе экономики.

Формирование алгоритма бизнес-процесса является очень важной и сложной задачей, для выполнения которой требуется чёткая методика и определенный набор средств, с помощью которых возможно будет достичь желаемого результата. Обеспечение экономической безопасности как раз является одним из средств, с помощью которого налаживаются и осуществляются финансовые бизнес-процессы.

Бизнес-процесс – это логически связанная последовательность действий, направленная на получение благоприятного результата от деятельности компании и ее сотрудников. Для эффективного функционирования предприятия должны быть отлажены следующие финансовые бизнес-процессы:

- планирование прибыли компании, а также её денежного потока в долгосрочной перспективе;

- текущее финансовое планирование;

- оперативное управление денежными потоками;

- калькулирование себестоимости, управление затратами, контроллинг;

- обеспечение финансирования операционной деятельности, инвестиционных проектов, работа с кредиторами и инвесторами.

Безусловно, все данные бизнес-процессы важны, но также стоит учитывать, что достаточно большое влияние на них оказывает фактор экономической безопасности.

Система экономической безопасности зависит от специфики бизнеса. Например, бизнес-процессы в страховых организациях и в торговле различаются. В банковском секторе деятельность основывается на определенных Центральным банком России нормативных требованиях.

Устойчивость и развитие любых бизнес-процессов (в том числе и финансовых) напрямую зависит от эффективной политики экономической безопасности предприятия. Можно назвать данную взаимосвязь кольцевой, т.к. развитие финансового бизнес-процесса является одним из ключевых

элементов, требующихся для поддержания экономической безопасности предприятия на должном уровне. Однако без должного обеспечения экономической безопасности финансовое развитие предприятия практически невозможно.

Очень важно соблюдать взаиморазвитие систем экономической безопасности и финансовых бизнес-процессов, т.к. для устойчивого развития предприятия это немаловажно, а в условиях нестабильной внешней среды это и вовсе является решающим фактором. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что экономическая безопасность и ее обеспечение является решающим фактором для осуществления предприятием финансовых бизнес-процессов. А их развитие обеспечивает организации более стабильное положение в нестабильной экономической среде.

Сама экономическая безопасность бизнес-процесса имеет достаточно сложную внутреннюю структуру. Используя опыт отечественных и зарубежных экспертов, а также данные анализа реальных процессов можно выделить три метода обеспечения экономической безопасности финансовых бизнес-процессов:

стремление обеспечить экономическую независимость бизнес-процессов, в том числе и финансовых. Данная независимость даёт возможность предприятию обеспечить себя необходимыми финансовыми и материальными ресурсами, которые позволят компании бесперебойно и эффективно функционировать, принося прибыль в настоящем и в долгосрочной перспективе. Также это подразумевает обеспечение такого воспроизводственного процесса, который обеспечивает конкурентоспособность выпускаемой продукции и позволяет экономическому субъекту на равных участвовать в конкурентной борьбе;

стабильность и устойчивость функционирования бизнес-процесса предполагает защиту от влияния негативных воздействий, порождаемых факторами внешней и внутренней среды, создает надежные условия и гарантии для его функционирования на каждом этапе, сдерживает внешние и внутренние факторы, способные дестабилизировать экономическую ситуацию;

способность к саморазвитию и прогрессу финансового бизнес-процесса предполагает создание благоприятного климата для инвестиций и инноваций, постоянную модернизацию производства, повышение профессионального уровня работников;

также для защиты финансовых бизнес-процессов предприятия наиболее важным фактором является четкий мониторинг и изучение угроз, порождаемых внешней и внутренней средой предприятия. Данный механизм направлен на заблаговременное предотвращение угроз финансовой сфере предприятия.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что поддержание экономической безопасности для эффективного функционирования финансовых бизнес-процессов является очень важным аспектом. Что касается частных предприятий, то для осуществления дынных операций в штате организации должны присутствовать достаточно квалифицированные сотрудники, т.к. для реализации всех методов как минимум нужно иметь достаточно обширные знания, а также и практическую деятельность в вопросах экономической безопасности.

Что касается государственного уровня, то тут следует достаточно эффективно формировать аппарат управления экономическим сектором страны.

Только будучи защищенным от угроз, предпринимательская и экономическая структура может занять прочные позиции на рынке, повышая конкурентоспособность и устойчивость своего развития. Максимизация прибыли, длительное время рассматривавшая в качестве основного аспекта развитие бизнес-процесса, является одним из важнейших компонентов экономической безопасности любой экономической системы.

Список использованных источников:

1. Экономическая безопасность предприятия: моделирование и оценка : учебное пособие / О.А. Коваленко, Т.Д. Малюткина, Д.Д. Ткаченко. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 359 с. – (Высшее образование). – DOI: <https://doi.org/10.12737/2007-4>

2. Бизнес-планирование : учеб. пособие / А.С. Волков, А.А. Марченко. – М.: РИОР : ИНФРА-М, 2018. – 81 с. – ВО: Бакалавриат). – DOI: <https://doi.org/10.12737/14621>

3. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – Москва : ИНФРАМ, 2022. – 319 с. – (Учебники для программы МВА).

4. Текст научной статьи по специальности «Экономика и бизнес». Павлов А.Ю., Батова В.Н.: Экономическая безопасность бизнес-процессов в условиях реализации концепции устойчивого развития.

© Колесникова П.С., 2022

УДК 005.4

ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Кондратьева Я.Э.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Москва

Сегодня предприятия сталкиваются с динамичным изменением внешней среды, включая перемены в нормативных актах, постоянное

развитие технологий и методик, а также ожесточение конкуренции как на локальном, так и на мировом рынке. Данные проблемы вызывают потребность в дополнительном анализе оптимального сочетания внутренних и внешних ресурсов для обеспечения наиболее эффективного управления основными операционными процессами с учетом гибкости, прозрачности и возможности контроля процессов. В связи с чем возникает постоянная потребность в оптимизации и увеличении эффективности существующих бизнес-процессов компании.

Бизнес-процесс – совокупность задач и действий, которые по окончании их реализации дают результат, способствующий достижению бизнес-целей [1, с. 65]. Для обеспечения устойчивости и стабильности любых бизнес-процессов, они должны включать в себя ряд элементов, представленных на рис. 1.



Рисунок 1 – Ключевые элементы бизнес-процессов и их преимущества

Бизнес-процесс должен обладать границами, то есть необходимо понимать какая информация и ресурсы являются входом бизнес-процесса, а какие – выходом, то есть результатом бизнес-процесса [2, с. 242]. Также важно выявить, какая ценность или добавленная стоимость создается в результате выполнения бизнес-процесса. Не менее важно определить владельца бизнес-процесса, то есть человека, который осуществляет контроль результатов и несет полную ответственность за его выполнение и оптимизацию.

Поскольку бизнес-процесс – четкая последовательность ряда шагов, то он должен обладать четкой структурой [3, с. 224]. Кроме того, при разработке любого бизнес-процесса важно четко и ясно объяснить последовательность выполняемых шагов, чтобы при необходимости у стороннего человека понимание процесса не вызвало существенных затруднений. Оптимизация бизнес-процессов является ключом к росту и повышению устойчивости компании [4, с. 125]. Рассмотрим основные преимущества, получаемые при корректном построении бизнес-процессов с учетом всех необходимых элементов, которые представлены на рис. 1.

Анализ и выявление узких мест в текущих процессах позволяет определить ненужные затраты ресурсов и найти эффективные способы оптимизации бизнес-процесса для получения наилучшего результата с минимальными расходами. Более того, в рамках работы с бизнес-процессами можно определить избыточные или неоправданно сложные процессы и рассмотреть возможность их упрощения или автоматизации. Высвобожденные за счет сокращения потребления ресурсов денежные

средства, могут быть использованы для других целей: дальнейшего развития бизнеса или вложения в финансовые инструменты для получения дополнительного дохода.

Оптимизация бизнес-процесса позволяет устранить выполнение задач, не приносящих добавленной стоимости. Это дает возможность сократить объем рутинных действий, выполняемых работниками, и сконцентрироваться на более сложных и трудоемких задачах, что позволит сотрудникам проявлять творческий подход при решении задач и повысит их заинтересованность в работе. Таким образом, за счет оптимизации бизнес-процесса можно повысить производительность выполняемых операций.

Качество выполнения как основных, так и вспомогательных бизнес-процессов так или иначе оказывает непосредственное влияние на конечный результат деятельности компании. Разработка бизнес-процессов позволяет получить четкое представление о текущей ситуации в компании. Более того, тщательный анализ бизнес-процессов способствует принятию взвешенного решения об автоматизации или любых других улучшениях. В итоге, эффективное распределение ресурсов позволяет обеспечить достижение поставленных бизнес-целей, оптимизацию расходов и максимизацию чистой прибыли.

Для оптимизации текущих бизнес-процессов, а также их реинжиниринга необходимо провести тщательный анализ, подразумевающий реализацию ряда этапов, представленных на рис. 2.



Рисунок 2 – Последовательности шагов для оптимизации бизнес-процессов

Анализ эффективности бизнес-процесса начинается с общего понимания ситуации: ключевых сфер [5, с. 186], сложности процесса, постановки четких и измеримых целей, которые компания хочет достигнуть за счет оптимизации бизнес-процесса [6, с. 161]. Для достижения этих целей необходимо осуществить формирование команд, занимающихся улучшением бизнес-процессов или их реинжинирингом. Кроме того, на данном этапе возможно привлечение консалтинговой компании для обеспечения наилучших результатов.

Для исследования бизнес-процесса можно использовать такие методы как интервьюирование и анкетирование сотрудников, принимающих участие в выполнении данных функций. Проведение телефонного интервью или личного собеседования позволит понять процессы с качественной стороны, заполнение анкет даст возможность

количественно оценить трудозатраты сотрудников на реализацию той или иной операции.

Для корректного понимания областей, требующих доработок, необходимо исследование лучших практик, существующих на рынке, что подразумевает изучение текущих трендов в отрасли и прогнозирование будущих тенденций в зависимости от целей компании. Заимствование лучших практик позволит компании внедрить опробованные и успешно функционирующие методы, но при этом чрезвычайно важно учитывать специфику отрасли.

Моделирование бизнес-процессов подразумевает под собой создание графического представления последовательности шагов выполнения рабочих процессов в организации. Глубокое понимание текущих процессов способствует определению проблемных зон, узких мест для эффективного управления процессами.

На данном этапе осуществляется отражение процессов «как они есть» (модель «as is»), в рамках которого осуществляется поиск и выделение узких мест, требующих доработок. В результате должна сформироваться модель «как должно быть» (модель «to be»).

Существует несколько различных способов моделирования бизнес-процессов. Графическое представление с использованием нотации IDF0, EPC, BPMN, состоящих из стандартизированных символов для представления различных видов деятельности, ресурсов, документов и действий, является одним из наиболее известных и стандартизированных методов графического отражения бизнес-процессов [7, с. 102].

Еще одним вариантом визуализации бизнес-процессов является диаграмма Ганта, позволяющая графически разделить комплексную задачу или процесс на взаимосвязанные подзадачи с различными временными сроками выполнения. Применение данного инструмента визуализации наиболее актуально для представления задач со сжатыми сроками, поскольку позволяет оценить влияние конкретного элемента на выполнение общего результата.

Блок-схемы являются общеизвестным и наиболее простым типом моделирования. Они применяются для отражения несложных процессов, но не пригодны для визуализации комплексных и многоуровневых бизнес-процессов. Иными словами, их применение ограничено.

Для наглядного отражения бизнес-процессов можно использовать специальные программы, такие как Microsoft Visio, Microsoft Project, LucidChart, Gliffy, LibreOffice Draw, Draw.io и многие другие. Визуальное отображение процессов позволяет уточнить последовательность шагов, применяемых систем, степень автоматизации и конечные результаты выполнения операций.

Не менее важно осуществить успешную интеграцию усовершенствованных бизнес-процессов в существующие процессы. На данном этапе должен быть разработан план-график, согласно которому осуществляется внедрение изменений. Более того, можно выделить активное взаимодействие с владельцами бизнес-процессов для определения зон ответственности, а также обучение персонала по работе с новыми процессами.

Формирование основ для непрерывного управления эффективностью бизнес-процессов позволяет сохранять оптимальную структуру и последовательность выполняемых операций. На данном этапе можно разработать систему мониторинга основных показателей процессов. Более того, внедрение бенчмаркинга на постоянной основе позволит своевременно вносить корректировки и сохранять актуальность используемых методик.

В некоторых случаях изменения бизнес-процессов могут привести к значительным результатам. Рассмотрим примеры успешного совершенствования процессов. Компания ВТБ осуществила оптимизацию кредитных процессов за счет внедрения процессной аналитики, что привело к увеличению своевременно обработанных счетов с 68% до 98% и сокращению времени обработки заявок в 4 раза [8]. Компания Vodafone также использовала процессную аналитику для оптимизации процесса S2P за счет чего достигла увеличения заказов на закупку с 58% до 73%. Фирма HP применила решения RPA для автоматизации процессов налогового учета и формирования отчетности по счетам-фактурам, что привело к 85% сокращению трудозатрат и экономии средств в размере 100 долл. США [8]. Филиал компании Mercedes Benz, расположенный в Бразилии, осуществил внедрение концепции «Бережливого производства» в процесс производства, за счет чего произошло 300% увеличение процессов развертывания и сокращение трудозатрат на 10-20%. Компания Dell EMC за счет внедрения RPA в процессы выставления счетов достигла экономии в 2 млн. долл. США год [8].

В современном мире в связи с динамичными изменениями внешней среды организации бизнес-процессы организаций не всегда функционируют с максимальной эффективностью. Для оптимального распределения ресурсов и максимального сокращения существующих затрат необходимо пересматривать, улучшать или прибегать к реинжинирингу бизнес-процессов для максимизации отдачи от вложенного капитала, что подтверждает существующая на рынке практика. Для наиболее эффективного управления существующими бизнес-процессами необходимо осуществить их детальное исследование как в рамках внутренней среды компании, так и вне ее. Более того, для их успешной оптимизации необходимы поведение моделирования бизнес-

процессов, разработка стратегии по их внедрению во внутреннюю среду компании, а также формирование системы мониторинга, обеспечивающую управление эффективностью бизнес-процессов.

Список использованных источников:

1. Гирилюк М. А., Романович А. В., Вакулич Н. А. Классификация бизнес-процессов и показатели эффективности бизнес-процессов // Логистика - Евразийский мост. 2018. С 64-69.

2. Грубников С. Ю. Определение понятия "бизнес-процесс": онтологический уровень // Вестник тверского государственного университета. Серия: экономика и управление. 2019. №2. С. 241-249.

3. Чистова Н.В. Управление качеством бизнес-процессов организации: недостатки построения бизнес-процессов // Матрица научного познания. 2021. № 10-1. С. 221-225.

4. Пожидаев Р. Г. Эволюция управления бизнес-процессами и реализация инициатив по совершенствованию бизнес-процессов // Вестник воронежского государственного университета. Серия: экономика и управление. 2020. №3. С. 122-132.

5. Васильченко А. С., Пушкарь Д. А., Алексейчик Т. В. Оценка бизнес-процессов с помощью матрицы сопоставления бизнес-процессов // Научный вектор. 2019. С. 185-187.

6. Колмыкова О. Н., Луканкина Ю. И., Румянцев Е. К., Хмельков А. Б. Управление бизнес-процессами: значение измерения эффективности и результативности бизнес-процессов в деятельности организаций // Наука и бизнес: пути развития. № 11(101). 2019. С. 160-164.

7. Докшина Ю. И. Учетные бизнес-процессы и их место в общей классификации бизнес-процессов современного предприятия // Закономерности, тенденции и перспективы развития информационной экономики XXI века. 2021. С. 102-105.

8. Cem Dilmegani 55 Process Improvement Case Studies & Project Results // AI Multiple [Электронный ресурс]. - Электрон. журн. - 2020. Режим доступа: <https://research.aimultiple.com/process-improvement-case-studies/>

© Кондратьева Я.Э., 2022

УДК 338.46

ИЗМЕНЕНИЯ ПРАВИЛ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кондрашова М.Э., Широнова С.А., Першукова С.А.
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

На территории Российской Федерации на все предприятия гостиничного бизнеса действовало Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». Это постановление утратило силу в связи с введением новых правил от 18.11.2020, которые являются действительными до 31 декабря 2026 года.

В новом Постановлении № 1853 были сохранены базовые принципы и правила обслуживания посетителей в гостинце. Вместе с этим внесены некоторые изменения и новшества, регулирующие деятельность гостиничных предприятий.

Изменилась и сама структура документа: Постановление Правительства РФ № 1085 содержит 4 части и 38 пунктов, а сменившее его – 6 частей и 35 пунктов. Добавление новых частей связано с вынесением отдельно информации о заключении, изменении договора и одностороннем отказе от его исполнения.

Данный документ содержит несколько измененный понятийный аппарат. Корректировке подверглись такие понятия, как заказчик, бронирование, расчетный час. Так «заказчиком» теперь может быть и индивидуальный предприниматель. Под «бронированием» понимается процесс закрепления за гостем номера, которое производится на основе создания заказчиком/гостем заявки при условии ее подтверждения. Вместо понятия «расчетный час» введены два новых термина – «время заезда» и «время выезда (расчетный час)».

Следующие изменения коснулись информирования гостей. Теперь предприятие гостиничного бизнеса не обязано устанавливать в каждом номере табличку с актуальными правилами проживания, достаточно разместить эти сведения в интернете на официальном сайте и в месте оформления гостей. В течение рабочего времени гостиницы доступ к данной информации должен быть открытым и свободным. Помимо этого, предоставление информации о сертификации услуг исключено из числа обязательных. Постановление от 18.11.2020 в отличие от ранней версии не содержит такого подпункта.

Введено новое понятие – «публичный договор», который заключается с заказчиком/гостем, являющимся физическим лицом (данный договор не заключается с индивидуальными предпринимателями).

В новых правилах дополнен список обязательной информации, которая указывается в договоре об оказании услуг. Договор должен содержать сведения, которые ранее исполнители указывали по собственному усмотрению: ОГРН и ИНН, сведения о виде и категории гостиницы, время заезда и время выезда.

Подвергся изменениям и перечень бесплатных услуг: предприятия гостиничного бизнеса больше не обязаны предоставлять гостям иголки, нитки и посуду, а также осуществлять вызов специальных служб, за исключением вызова скорой помощи.

Еще одно изменение коснулось расчетного часа – ранее он был установлен в 12 часов текущих суток по местному времени, и разница между временем заезда и выезда потребителя из номера составляла не более двух часов. В соответствии с новыми правилами предоставления услуг расчетный час устанавливается по усмотрению исполнителя с учетом специфики деятельности, а интервал между заездом и выездом увеличен до трех часов. Это позволит персоналу гостиницы провести подготовку номера для заезда следующего гостя более качественно.

Также небольшой корректировки подвергся порядок оплаты. Теперь оплата гостиничной услуги может осуществляться сразу при заключении договора в случае согласия потребителя. Ранее, оплата производилась только при завершении услуги.

Уточнен момент преждевременного заезда гостя: в этом случае, при последующем его проживании, оплата за период от заезда до времени заселения не должна превышать плату за половину суток. При этом если данный промежуток превышает 12 часов, владелец имеет право самостоятельно устанавливать порядок оплаты, как в случае позднего выезда постояльца из гостиницы.

Каждой гостинице присваивается определенная категория, установленная Положением о классификации гостиниц, и выдается соответствующее Свидетельство классификации гостиницы, действующее в течение трех лет. При этом ведение гостиничной деятельности и предоставление услуг без данного свидетельства не допускается, также вводится запрет на использование гостиницей категории, отличной от указанной в свидетельстве. За нарушение данного правила владельцы будут нести административную ответственность.

Серьезным изменениям подверглись правила заселения несовершеннолетних граждан. В новом Постановлении от 18.11.2020 предусмотрено обязательное наличие согласия одного из законных представителей, заверенного нотариально, в следующих случаях:

при заселении несовершеннолетнего гражданина возраста до 14 лет с сопровождающими;

при заселении несовершеннолетнего гражданина возраста старше 14 лет без сопровождающего.

Ранее нотариальное подтверждение такого согласия было необходимо только при выезде за пределы Российской Федерации. Введение данного правила доставило значительные неудобства при заселении несовершеннолетних граждан. Нотариальные услуги отличаются своей дороговизной, поэтому их использование осложняет осуществление детских поездок, туров и загородных экскурсий, мешает проведению путешествий с близкими родственниками, не являющимися законными представителями. В связи с этим позднее было принято решение об исключении необходимости нотариального согласия из Правил предоставления гостиничных услуг.

В связи с Постановлением, введенном от 1 апреля 2021 г., слова «нотариально заверенного» исключаются из 11 и 12 абзаца пункта 18. Следовательно, при заселении несовершеннолетнего гражданина в гостиницу будет достаточно письменного согласия одного из представителей, составленного в свободной форме.

Список использованных источников:

1. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 N 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_187292/

2. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 №1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368292/

3. Новые правила предоставления гостиничных услуг с 2021 [Электронный ресурс] URL: https://legalagent.ru/gostinichnyj-biznes/novye-pravila-predostavlenija-gostinichnyh-uslug-s-2021.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (Дата обращения – 18.01.2022)

4. Борениус – Изменения в работе гостиниц в 2021 году [Электронный ресурс] URL: <https://www.borenius.ru/> (Дата обращения – 18.01.2022)

5. Постановление Правительства РФ от 1 апреля 2021 г. N 519 «О внесении изменений в Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации». <https://base.garant.ru/400533407/>

© Кондрашова М.Э., Широнова С.А., Першукова С.А., 2022

УДК 338.001.36:338.1

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Ордынец А.А., Котельникова А.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Активное развитие цифровых технологий создает новые механизмы для трансформации образовательных учреждений. Цифровизация образования во многом расширяет горизонты знаний, что, в свою очередь, дает возможность принимать более рациональные решения в повседневной жизни. В линейке цифровых инноваций в образовании можно выделить быструю адаптацию онлайн-обучения, которая выражается как в развитии различных форм обучения, так и в активном развитии онлайн-курсов. О динамике развития онлайн-обучения свидетельствует рост числа доступных онлайн курсов, количество которых в последнее время ежегодно удваивается. Опрос, проведенный Международным инновационным образовательным саммитом, показал, что к 2030 году именно онлайн-курсы станут основными источниками знаний, и так считают 50% опрошенных экспертов в области образования. Появление растущего онлайн-сегмента образовательных услуг может полностью изменить суть этого направления. В настоящее время в преддверии новой реальности перед образовательными учреждениями стоят вопросы выбора стратегии развития и направления, на котором планируется сосредоточить внимание. Очевидно, что программа цифрового преобразования должна быть разработана сейчас, чтобы продвигать конкурентоспособную образовательную и исследовательскую модель в будущем. Суть цифровой трансформации в том, чтобы эффективно и гибко применять новейшие технологии для перехода к персонализированному и ориентированному на результат образовательному процессу. Выделяют семь задач, которые государство и общество должны решить на пути к этой цели. Все они должны решаться единовременно и скоординированно.

1. Развитие материальной инфраструктуры. Сюда входит строительство дата-центров, появление новых каналов связи и устройств для использования цифровых учебно-методологических материалов.

2. Внедрение цифровых программ. Другими словами, создание, тестирование и применение учебно-методических материалов с использованием технологий машинного обучения, искусственного интеллекта.

3. Развитие онлайн-обучения. Постепенный отказ от бумажных носителей информации.

4. Разработка новых систем управления обучением (СУО). В дистанционном образовании СУО называются программы по администрированию и контролю учебных курсов. Такие приложения обеспечивают равный и свободный доступ учеников к знаниям, а также гибкость обучения.

5. Развитие системы универсальной идентификации учащегося.

6. Создание моделей учебного заведения.

7. Повышение навыков преподавателей в сфере цифровых технологий. [1].

Чтобы понять суть процесса цифровизации в университетской среде необходимо рассмотреть основные ключевые составляющие данного процесса. Первая составляющая представлена абитуриентами, обучающимися, научными и педагогическими работниками, стратегическими партнерами образовательного учреждения и выпускниками, которые нередко и становятся партнерами. По сути – это внутренние и внешние заинтересованные стороны образовательного учреждения. Вторая составляющая представлена информационными сервисами, главной задачей которых является создание информационного пространства только для цифрового взаимодействия внутри университета. К таким сервисам можно отнести видеоэкраны для конференций и семинаров, беспроводная связь по всему университету (в том числе в общежитиях), облачное хранение данных, профессиональная печать и т.д. Третья составляющая представлена услугами, которые существенно облегчают жизнь обучающихся и научно-педагогических работников: электронная библиотека, предоставляющая преподавателю или учащемуся доступ к научной литературе с любого устройства, независимо от местонахождения и времени суток. Возможно сочетание традиционных и электронных библиотек, и такое совмещение традиционных и новых технологий обеспечивает более высокий уровень удобства для обучающихся и преподавателей и положительно сказывается на имидже университета. Четвертая составляющая представлена цифровым маркетингом, управлением проектами, взаимодействием с абитуриентами и обучающимися. Цифровой маркетинг является новым направлением для российских вузов, направленным на решение следующих задач:

организация взаимодействия абитуриентов, обучающихся, преподавателей, выпускников с использованием всего современного спектра цифровых каналов связи;

проведение профилактических и реактивных мероприятий для формирования позитивного имиджа университета;

стимулирование создания новых цифровых сообществ и инноваций на всех этапах образовательного цикла;

разработка индивидуальных маркетинговых материалов для целевых аудиторий на основе анализа и мониторинга данных из различных источников.

Пятая структурная составляющая включает в себя цифровые технологии, которые, скорее всего, будут широко распространяться в университетской среде. Переход к цифровому университету невозможен без вспомогательных мер, направленных на внедрение изменений в образовательном учреждении. Такая деятельность может включать в себя:

разработку факультативных или обязательных модулей в образовательных программах, направленных на повышение уровня цифровой грамотности обучающихся;

поддержку научно-педагогических работников, задающих тенденции развития цифровых навыков и разрабатывающих инновационные методы обучения;

содействие более активному использованию научно-педагогическими работниками учебных платформ в целях повышения успеваемости обучающихся и улучшения показателей работы университета в целом;

повышение квалификации научно-педагогических работников, имеющих менее продвинутые цифровые навыки [2].

Для того чтобы занять лидирующие позиции в современном образовании образовательное учреждение должно сформировать все уровни описанной выше концептуальной модели и выработать стратегию перехода в цифровой университет. В то время как цифровая трансформация общества в целом может быть провокационной, образовательные учреждения, разработавшие бизнес-стратегию внедрения цифровых технологий, смогут воспользоваться широким спектром новых организационных возможностей как в отношении обучающихся, научно-педагогических работников, административно-управленческого персонала, так и в отношении внешних заинтересованных сторон. Никто не может гарантировать, что решение, принятое с помощью цифровых технологий, будет оптимальное. Но прислушиваясь к конечным пользователям, вы можете получить ценную информацию и использовать ее в качестве основы для дальнейших действий. Предоставляя сотрудникам карт-бланш на внедрение новых методов работы с цифровыми технологиями, и оказывая поддержку в решении этих задач, образовательное учреждение может получить мощный импульс для превращения учебного заведения в новый формат с эффективными внутренними процессами. Мы считаем, что проект по цифровому преобразованию образовательного учреждения должен быть инициирован высшим руководством и поддержан на уровне

институтов/факультетов/ подразделений. Совершенствование IT-услуг должно осуществляться как в технологическом направлении, в котором планируются новые IT-методы и подходы, так и в направлении облегчения взаимодействия заинтересованных сторон с этими технологиями. В контексте трансформации цифрового университета рассматриваются следующие приоритеты IT-услуг:

отслеживание технологических инноваций и консультирование по вопросам их возможного использования для достижения целей университета;

стимулирование использования инновационных цифровых технологий в университетской среде;

обеспечение максимально простого и открытого доступа к информационным ресурсам и системам, позволяющего использовать данные с помощью новых технологий;

оптимизация использования облачных решений для внедрения инноваций и ускорения создания новых цифровых функциональных возможностей, продуктов и систем.

В процессе цифрового преобразования образовательных учреждений существенная роль отводится службам по управлению персоналом, задачей которых должна стать разработка комплексной программы подготовки персонала к внедрению новых технологий. Основными направлениями программы должны быть:

разработка программ постоянного повышения квалификации для обеспечения непрерывного развития навыков цифровой грамотности;

придание учебным процессам, наряду с научными процессами, важной роли в содействии инновациям в разработке новых методов обучения с максимальным использованием потенциала цифровых технологий.

Сейчас очень интересное время, когда технологии развиваются семимильными шагами. Это интенсивное развитие цифровых технологий уже затрагивает и образовательные учреждения. Университетам еще предстоит значительно трансформироваться, чтобы реализовать преимущества цифровизации и предоставить всем участникам образовательного процесса больше возможностей. Трансформация невозможна без разработки и реализации обоснованной стратегии цифровизации, учитывающей особенности и специфику деятельности образовательного учреждения.

Список использованных источников:

1. <https://trends.rbc.ru/trends/education/5d9ccba49a7947d5591e93ee?>
2. Беспалова В.В., Полянская О.А. «Будущее образования: новые инструменты на базе новых технологий. Материалы второй

Международной научно-технической конференции «Леса России: политика, промышленность, наука, образование». – 2017. – С.216–219.

© Ордынец А.А., Котельникова А.А., 2022

УДК 339.142

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИННОВАЦИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМУ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Котлова А.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Тяжёлое и неоднозначное время «Пандемии» внесло свой вклад в товарооборот как России, так и всего мира. Для кого-то, оно стало крахом, кого-то заставило думать и двигаться на встречу чему-то новому, ещё до конца не изученному, а кому-то с лёгкостью позволило ворваться и «взорвать мир» своей новизной, неординарным мышлением. Большими темпами начинают развиваться и внедряться покупательские тренды, тренды розничных сетей, тренды IT-технологий в ритейле.

Рассмотрим подробнее главные тренды розничной торговли, которые начали своё незначительное развитие в 2019 г. и сейчас являются, пожалуй, неотъемлемой частью нашей жизни.

И так, распределим тренды по трём основным направлениям: покупательские тренды; тренды розничных сетей; тренды IT-технологий в ритейле.

Покупательские тренды 2019 года.

Рост безналичной оплаты. Этот тренд начал проявлять себя ещё 2017 году, но в 2019 году закрепится окончательно. Сегодня Россия попала в топ-3 стран по объёму безналичных расчётов [1]. Безналичные платежи удобны для покупателей – нет необходимости искать банкомат, для ритейлеров – быстрое обслуживание на кассе, нет очередей, для государства – легче отслеживать бизнес. В связи с этим появляется планомерная война с кэшем: банки вводят процент за их снятие, пенсионеров и госслужащих переводят на карты «Мир», в следствие чего появляется значительное увеличение безналичных расчётов.

Многие торговые сети дополнительно к обычным кассам с кассиром устанавливают кассы самообслуживания, кассы, которые настроены только на оплату банковской картой. Это даёт огромную возможность покупателю с безналичным расчётом сократить время совершения оплаты покупки. Ритейлер выигрывает несколько секунд в обслуживании, проходимость торгового зала увеличивается, а следовательно, и выручка растёт.

Рост оплаты Google Pay и Apple Pay, Ali Pay. С 2019 г. покупатели предпочитают безналичную оплату. Но эволюция идёт дальше. Покупателю неудобно тратить время на поиск в сумке или кошельке банковской карты. А вот телефон – он всегда под рукой. Поэтому активно стали развиваться системы электронных платежей таких IT-гигантов как Google Pay и Apple Pay [2]. Они не только удобны клиентам, но выгодны банкам. Магазинам, расположенным в крупных городах (особенно в Москве, Санкт-Петербурге, Приморском и Хабаровском краях, и многим другим), не стоит ограничиваться Google Pay и Apple Pay. Для них будет крайне выгодно внедрить возможность оплаты при помощи Ali Pay [3] – это мобильное приложение крайне популярно среди китайских туристов. Например, модуль для работы «Профи-Т» с Ali Pay работает следующим образом: кассир выбирает метод оплаты Ali Pay и сканирует QR- или 1D штрих-код с мобильного устройства покупателя, формируемый приложением Apple Pay. После этого «Профи-Т» отправляет запрос в процессинг Apple Pay с полученными при считывании данными покупателями. Если на запрос поступает ответ успешной регистрации платежа, то в чеке фиксируется позиция оплаты валютой «денежные средства Apple Pay». Если ответ отрицательный, касса ожидает оплату другим способом.

Пользователи из России и стран СНГ с кошельком Apple Pay знакомы благодаря интернет-магазину Али Экспресс. Клиенты Али Экспресс знают, что их денежные средства защищены до завершения сделки. Интернет-магазин гарантирует возврат денег, если посылка не будет доставлена, и компенсацию, когда товар приходит бракованным. Это возможно, потому что система не перечисляет деньги продавцу сразу после оплаты заказа. Сумма будет переведена только после того, как покупатель подтвердит получение и целостность товара, до этого момента деньги хранятся на Apple Pay.

В конце августа 2019 г. Сбербанком было представлено приложение, с помощью которого можно оплачивать покупки отсканировав QR-код и подтвердив транзакцию [4]. Эта технология стала очень актуальна в «период пандемии» ритейлерам, ресторанам, курьерским доставкам. Особенность этой технологии в том, что Сбербанк не совершает переводы напрямую со счета на счет, карта выступает идентификатором. Такой способ оплаты выгоден малому бизнесу из-за низких расходов. Эквайринг достаточно дорог, один терминал стоит около 25 тысяч рублей, а для новой технологии достаточно вывести QR-код на экран или распечатать его.

Крупные сети используют оплату по QR-коду в основном при доставке товара на дом. Это позволяет покупателю не задумываться лишний раз, а как совершить оплату, где найти банкомат, чтобы снять деньги для оплаты, а я болею, не могу выйти из дома, что же делать? В

настоящее время существуют следующие способы использования QR-кодов.

Доставка на дом. Если раньше основным мейнстримом в ритейле были системы самообслуживания, то теперь это доставка продуктов прямо до двери покупателей. У большинства федеральных игроков реализованы интернет-магазины с возможностью доставки товаров до двери покупателя. Но с началом пандемии 2020 некоторые ритейлеры прошли дальше, и ввели возможность выбирать товары в офлайн-магазине и заказать их доставку на дом через мобильное приложение или пункты заказа в торговой точке.

Уменьшение контрафакта. В 2019 году начала действовать обязательная маркировка товаров, которая затронула табак, обувь, шины и покрышки, духи и туалетную воду, фотоаппараты и лампы-вспышки, предметы одежды [6]. Опыт с ЕГАИС и шубами, а также пилотные проекты по маркировке показали, что это нововведение помогает государству существенно бороться с контрафактной продукцией. Конечно, не без неудобства для ритейлеров, которым пришлось изменить бизнес- и логистические процессы, внедрить новое торговое оборудование как в самих магазинах, так и на складах и производстве, причём, не только в России, но и за границей, поскольку на территорию нашей страны товары должны поступать уже промаркированными. К 2024 году маркироваться будут абсолютно все товары.

Ни шагу без промоакций. В 2019 году всё чаще ритейлеры при продаже товаров начали задействовать рекламные акции, бонусные скидки и различные инструменты лояльности. По данным исследования Nielsen в 2018 году в магазинах современного формата по промоакциям продавалось 64% всех товаров FMCG против 59% годом ранее [7]. Практически все без исключения магазины, компании и даже электронные платформы постоянно использовали различные акции для привлечения покупателя. Промоакции являются самым эффективным методом воздействия на покупателя.

Эксперименты, начатые в 2018 году, продолжают и по сей день (как в формате самих магазинов, так и товарных позиций) ребрендинга. Магазины готовы на всё в поисках выгодных направлений и точек роста.

Открываются магазины – лаборатории для тестирования инноваций на ранней стадии их внедрения, плотно переплетаются офлайн в онлайн и наоборот. Классические торговые сети, которые только задумывались о создании онлайн-магазинов, запуске мобильного приложения, сейчас, и представить не могут себя без них и всё чаще и больше открывают пункты выдачи товаров, пользуются услугами постаматов, открывают шоурумы, а иногда и полноценные торговые точки, расширяя диапазон охватываемых территорий и способы условия оплаты.

Тренды ИТ-технологий в ритейле.

Мультиканальный ритейл. 2017-2018 годы прошли под знаком диджитализации ритейла. Диджитализация – использование индивидуальной стратегии, ведущей к желаемым результатам. Чаще всего, целью диджитализации является удовлетворение нужд потребителя, которые меняются вместе с развитием технологий, а именно создание более комфортного и оперативного взаимодействия клиента с компанией. На сегодняшний день, большинство розничных сетей как в food, так и в non-food сегментах пользуются мобильные приложения и интернет-магазины. Ритейл 2021 года еще мог обходиться без внедрения диджитал инструментов. Но сегодня в 2022 году нас ограничивают всевозможными санкциями, закрывают выходы на международные рынки, но, как говорится, «Что нас не убивает, то делает нас сильнее!». Это наш шанс сделать огромный прорыв, шагнуть не на один шаг в перед, внедрить диджитализацию во все аспекты нашей жизни [9].

Магазины без касс. В 2018 году безкассовые магазины открылись в США, Китае, Европе и даже в Белоруссии. Россию это волна обошла стороной, и вернется в 2019 году, но не в Москву, а в регионы. Но нужно помнить, что такие проекты хотя и перспективные, но очень дорогостоящие. По оценке Morgan Stanley открытие одного магазина Amazon Go обходится примерно в 1 миллион долларов. Стоимость же его обслуживания, а также потери из-за ошибок системы и краж никто публично не оценивал. Более перспективной в ближайшие годы может стать технология Scan&Go и её дальнейшее развитие в виде сканирования и оплаты товаров через смартфон покупателя.

Крупнейшие сети уже давно внедряют такие сервисы и продолжают их тестировать. В 2021 году, компания Briskly зафиксировала миллионную покупку через приложение самообслуживания B-Pay. Это приложение один из вариантов системы Scan&Go. Подобная система статистики даёт ритейлерам понять, что покупатели всё чаще предпочитают обходиться без кассира, они не хотят стоять в очереди, им удобно самостоятельно сканировать товар и платить, не доставая карту из кошелька. На сегодняшний день, такие системы работают в сети магазинов GLOBUS [11].

Магазины без продавцов. Благодаря современным технологиям, ритейлеры из года в год сокращают количество персонала, перераспределяют его работу, чтобы минимизировать количество ошибок, совершаемых из-за человеческого фактора.

В 2018 году магазины опробовали электронные ценники, системы самообслуживания, информационные киоски, мобильные решения, системы оптимизации графиков работы.

В 2019 году эти технологии стали внедряться более плотно. Сейчас по аналогичному принципу работает самый известный в мире магазин без касс – Amazon Go.

Доступ в магазин также открывается с помощью приложения, достаточно показать уникальный QR-код. За каждым шагом посетителей следят камеры. Стоит взять что-то с полки, как в виртуальный чек добавляется новая позиция. При возврате товара обратно на полку, чек пересчитывается [12-15].

Видео аналитика как перспективное направление. Новым перспективным направлением в ритейле будет видео аналитика. Одна из причин этого – обкатка технологии в Сбербанке и правительстве Москвы, накопление биометрических данных покупателей. эксперименты с использованием распознавания лиц при оплате на кассе, либо предложения персонализированных скидков в магазине. Исследование 2022 г. показало, что cloud-сервисы, рынок которых в 2020 году вырос на 29,9%, в будущем дадут видео аналитике новые возможности для развития. Большую помощь видео аналитика может принести в автоматизацию контроля складских операций и формировании товарного ассортимента на полках, в борьбе с кражами.

Это лишь несколько основных трендов о которых начали задумываться в 2019 году, а уже сегодня, мы не мыслим себя без них! Что действительно будет развиваться, покажет время. Но уже сейчас можно сказать прогресс не стоит на месте, внезапные не штатные ситуации толкают нас в перед, к чему-то новому, к чему-то не изведанному.

Список использованных источников:

1. <https://vc.ru/finance/305988-dolya-beznalichnyh-platezhey-v-rossii-vyrosla-do-75-cb-prognoziroval-takoy-obem-tolko-k-2023-godu>
2. <https://yookassa.ru/recipes/razvitie-biznesa/contactless-payments/>
3. <https://alisale.by/alipay-aliexpress/>
4. <https://www.klerk.ru/blogs/akbars/518842/>
5. <https://www.moysklad.ru/poleznoe/markirovka-tovarov/#:~:text=В%20список%20входят%20сигареты%2С%20обувь%2С,для%20дома%20с%201%20июня>
6. <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2018/prodazhi-top-fmcg-po-skidkam-prevysili-rekordnye-60-percents/>
7. <https://www.sostav.ru/publication/nielsen-33397.html>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=cNZg9kqyg2Q&t=181s>
9. <https://wezom.com.ua/blog/didzhitalizaciya-ritejla>
10. https://new-retail.ru/tehnologii/budushchee_bez_kassirov_i_oheredey_kak_razvivayutsya_umnye_magaziny8787/
11. <https://www.scanandgo.ru>

12. <https://habr.com/ru/company/asus/blog/410259/>

13. Журавлев М.Е., Мишаков В.Ю. Современные методы управления розничной торговлей. В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Москва, 2021. С. 39-47.

14. Иманбердиев М., Мишаков В.Ю. Организация предпринимательской деятельности в условиях изменений. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 62-67.

15. Mishakov V.Y., Daitov V.V., Gordienko M.S. Impact of digitalization on economic sustainability in developed and developing countries. Mishakov V.Y., Daitov V.V., Gordienko M.S. Research for Development. 2021. № 6/н. С. 265-274.

© Котлова А.В., 2022

УДК 37.07

SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ИДЕНТИФИКАЦИИ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Криворотова Д.А., Морозова Т.Ф.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Современные экономико-организационные условия образовательной среды требуют от организаций высшего образования формирования комплексной системы управления финансовыми рисками. Деятельность вузов, функционирующих в глобальной конкурентной среде, определяется уровнем спроса и предложения на предоставляемые ими образовательные услуги и результаты научно-исследовательской деятельности. Оценка результатов деятельности осуществляется согласно установленным индикаторам, которые формируют рейтинговые позиции вуза и масштабы его финансирования. Невыполнение нормативных показателей критериев эффективности сопряжено с определенными видами рисков, которые в конечном итоге оказывают влияние на финансовый менеджмент образовательной организации. Применение выстроенной системы риск-менеджмента в вузе позволяет оперативно реагировать и управлять возникающими рисками.

Выявление, актуализация, систематизация и анализ рисков организации являются первичными этапами диагностики рисков с целью построения модели управления ими. Идентификация рисков – это процесс

определения перечня рисков, которые влекут за собой негативные события и позитивные возможности, а также оказывают влияние на финансовый результат организации. По итогам процесса составляется документ, содержащий основные характеристики рисков.

Суть этапа идентификации рисков по областям их возникновения состоит в определении подверженности университета неопределенности и выявлении всех существенных и наиболее критических рисков. Проявление одних и тех же рискообразующих факторов в возникающих ситуациях может различаться, оказывая неодинаковую степень влияния на деятельность организации. Идентификация рисков является необходимым условием для перехода к следующим этапам цикла риск-менеджмента и применения конкретных инструментов управления, ведь риск, не идентифицированный на данном этапе, не будет включен в дальнейший анализ.

Для эффективного управления рисками их идентификация должна осуществляться по четкому алгоритму, соответствовать заданным условиям и являться:

динамичным итеративным процессом: в процессе деятельности организации могут возникать новые риски, неучтенные ранее, или видоизменяться уже выявленные;

целостным и комплексным процессом: формирование рискового ландшафта организации с учетом всех возможных рисков внутри структуры при сохранении приоритета ее стратегических целей;

синергетическим процессом: учитывать совокупное влияние одновременно присутствующих факторов;

нетрудоемким процессом: приносить результаты существенно превышающие затраты на его проведение;

ситуационным процессом: при проведении учитывать специфику конкретных возникающих ситуаций [1].

Идентификация финансовых рисков в образовательной среде затруднительна в виду противоречивости, альтернативности и неопределенности ситуаций, в которых они возникают. Образовательные услуги неосязаемы, неоднородны, неспособны к хранению и неразрывности взаимосвязи «производство-потребление» [3].

Для решения задач выявления рисков, анализа степени их опасности в текущий момент, прогноза их дальнейшего развития, ранжирования по разным аспектам и разработке рекомендаций по реагированию на них существует множество инструментов организационно-экономической диагностики. Одним из классических и универсальных инструментов идентификации рисков является SWOT-анализ, который учитывает: конкурентные преимущества организации; характеристики, замедляющие рост организации; положительные факторы внешней среды, являющиеся

потенциальными точками роста для вуза; отрицательные факторы внешней среды, ослабляющие позиции университета. Прогнозирование трудностей, возможно возникающих в процессе деятельности организации в будущем, и новых возможностей, вероятно открывающихся для нее, является предпосылкой успешного функционирования вуза в долгосрочной перспективе. Возможности и угрозы состоят из переменных за пределами организации, таких как широкий спектр политических, социальных, экологических и отраслевых рисков, и, как правило, в краткосрочной перспективе не находятся под контролем высшего руководства.

Комбинации элементов SWOT-анализа на пересечении строк и столбцов образуют стратегии развития, определяющие рисковое поле образовательной организации:

поле «Сильные стороны и возможности (СиВ)» – стратегия развития;
поле «Сильные стороны и угрозы (СиУ)» – стратегия потенциальных преимуществ;

поле «Слабые стороны и возможности (СЛиВ)» – стратегия внутренних преобразований;

поле «Слабые стороны и угрозы (СЛиУ)» – стратегия ограничения стратегического развития.

Наибольшее внимание требуется к полю «СЛиУ», финансовые риски, находящиеся в этом поле, могут нанести наибольший ущерб для вуза.

В табл. 1 представлена SWOT-матрица для федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования, составленная в целях формирования реестра рисков для данного типа организаций.

На основании результатов проведенного анализа возможно выделить группы финансовых рисков по областям их возникновения внутри организации.

1. Риски стратегического планирования: риск некорректности стратегического планирования; риск отсутствия синергии образовательной, научной и производственной деятельности; риск перехода от классического высшего образования к узкопрофильному краткосрочному обучению в условиях диджитализации.

2. Риски финансового менеджмента: риск превышения расходов или возникновения незапланированных затрат; риск нерационального или нецелевого расходования средств; риск неполучения финансовых средств в запланированном объеме; инвестиционный риск.

3. Риски управления образовательным процессом: риск перехода от классического высшего образования к узкопрофильному краткосрочному обучению в условиях диджитализации; риск невостребованности основных

образовательных программ на рынке труда; риск неудовлетворенности работодателей качеством получаемых знаний у выпускников.

Таблица 1 – SWOT-матрица для федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования

| Поле «Сильные стороны и возможности (СиВ)» | Поле «Сильные стороны и угрозы (СиУ)» |
|---|--|
| <p>Увеличение внебюджетного финансирования в следствие открытия новых направлений подготовки и выхода на новые рынки.</p> <p>Предоставление государством дополнительных финансовых возможностей заинтересованным абитуриентам для получения высшего образования.</p> <p>Расширение практики реализации сетевых программ.</p> <p>Открытие практико-ориентированных программ, финансируемых крупными российскими корпорациями.</p> | <p>Повышение квалификации сотрудников по мере появления новых технологий в целях популяризации высшего образования в виде профессионального обучения в течение жизни, а не только по получению среднего общего или среднего специального образования.</p> <p>Снижение издержек в расчете на одного студента, уменьшение количества аудиторных часов и сокращение численности профессорско-преподавательского состава являются предпосылками развития и внедрения онлайн-курсов.</p> <p>Привлечение профессорско-преподавательского состава и студентов к научной жизни вуза, новаторство в создании научно-исследовательских проектов.</p> |
| Поле «Слабые стороны и возможности (СЛиВ)» | Поле «Слабые стороны и угрозы (СЛиУ)» |
| <p>Увеличение контингента студентов, обучающихся на коммерческой основе, за счет предоставления разных видов скидок.</p> <p>Увеличение количества иностранных студентов, поступающих в вуз.</p> <p>Инвестирование в человеческий капитал в виде системы мотиваций студентов и преподавателей.</p> <p>Развитие системы сотрудничества вуза с российскими и зарубежными вузами-партнерами.</p> <p>Привлечение нецелевой аудитории при помощи использования новых каналов рекламы.</p> | <p>Отток абитуриентов к конкурентам.</p> <p>Ослабление бренда вуза из-за невыигрышной рекламной политики.</p> <p>Ограниченность доступа некоторых слоев населения к получению высшего образования в случае полной его коммерциализации.</p> <p>Снижение географической мобильности студентов на фоне коммерциализации высшего образования и передачи большей части бюджетных мест в регионы.</p> <p>Социальная напряженность и риск получения доходов ниже предполагаемого уровня.</p> |

4. Риски коммерциализации результатов научно-исследовательской и инновационной деятельности: риск низкого уровня коммерциализации результатов деятельности; риск минимального внедрения результатов исследований в реальный сектор экономики.

5. Риски кадрового управления: риск низкого уровня теоретической и научно-методической подготовки работников; риск увеличения масштабов гиг-экономики; риск дублирования работы отделов; риск неотработанной коммуникационной системы.

6. Риски маркетинговой политики: риск отсутствия маркетинговой политики с учетом ориентации на актуальные каналы рекламы; риск получения неадекватных результатов маркетинговых исследований.

Анализ среды функционирования вуза, его взаимодействия с основными экономическими контрагентами позволил выявить основополагающую группу внешних финансовых рисков – риски потери бюджетного финансирования. Риски данной группы вариативны и зависят от конъюнктуры образовательного рынка, уровня подготовки абитуриентов, географической мобильности студентов, демографической ситуации и социальной напряженности.

Выделение групп финансовых рисков требует дальнейшей проверки экспертным способом, детализации и определения их взаимосвязей.

SWOT-анализ является базовым инструментом при идентификации рисков, но рассматривать его как единственно верный не стоит. Эффективное управление рисками предполагает использование комплекса

нескольких инструментов управленческой диагностики на этапе идентификации рисков для последующего выявления индикаторов и построения когнитивной модели риск-менеджмента в соответствии со спецификой деятельности бюджетных образовательных организаций.

Список использованных источников:

1. Вяткин, В. Н. Риск-менеджмент: учебник / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Ф. В. Маевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 365 с. – Серия : Авторский учебник

2. Иванова, Е. А. Идентификация и анализ значимости рисков / Е. А. Иванова, Т. Ф. Морозова // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) : материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей, Москва, 23 мая 2018 года / Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2018. – С. 177-179.

3. Коротковская, Е. В. Принципы управления финансовыми рисками в деятельности образовательных учреждений / Е. В. Коротковская // Математическое и компьютерное моделирование в экономике, страховании и управлении рисками. – 2019. – № 4. – С. 158-162.

© Криворотова Д.А., Морозова Т.Ф., 2022

УДК 336.71

**КОНКУРЕНЦИЯ
НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ УСЛУГ**

Куренков В.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Рынок банковских инвестиционных услуг играет особую роль в экономике страны, поскольку связан с вложением средств в реальный сектор в целях развития национальной экономики на базе инновационного конкурентоспособного производства. В соответствии с целевыми ориентирами долгосрочного развития России вклад банковского сектора в финансирование инвестиций должен быть доведен до величины, составляющей 25% к ВВП. Основным источником роста призваны стать долгосрочные кредиты банков, долю которых в структуре источников финансирования инвестиций планируется увеличить вдвое – до 22%.

В настоящее время доля банковской сферы в финансировании реального сектора экономики по-прежнему незначительна. Неслучайно в настоящее время рынок банковских инвестиционных услуг становится объектом специальных научных исследований, а вопрос о его сущности является одним из приоритетных в теории банковского дела [1, 2].

Развитие рынка банковских инвестиционных услуг во многом определяется состоянием на нем конкуренции, в связи с чем актуальным становится проведение комплексного анализа ее основ. В то же время в стороне от научных исследований не должны оставаться вопросы оценки состояния конкуренции на рынке банковских инвестиционных услуг с ориентацией на изучение факторов развития конкуренции на данном рынке. Особого внимания заслуживают разработка методологии определения стратегического потенциала потребности в инвестиционных услугах и обоснование путей развития конкуренции на рынке банковских инвестиционных услуг.

Несмотря на то, что коммерческие банки активно предоставляют многие инвестиционные услуги, есть еще и неиспользованные резервы. Требуется повысить роль коммерческих банков в кредитовании инвестиционных проектов. Результаты анализа показали, что каждый второй коммерческий банк эту услугу не предоставляет. Всего 1/3 часть банков предоставляет строительные кредиты, что сдерживает развитие ипотечных кредитов.

В настоящее время коммерческие банки только приступают к осуществлению таких услуг, как управление инвестиционными долгосрочными кредитами, кредитами на НИОКР по созданию новых технологий и техники. Указанное свидетельствует о том, что требуется существенная активизация банковской деятельности на рынке инвестиционных услуг.

Успешное решение этой задачи во многом зависит от клиентской базы коммерческого банка, который должен доказать свою привлекательность для каждого клиента. Для этого важно выяснить требования, которые может предъявлять клиент банку, а также готовность банка их выполнить.

Результаты оценки деятельности банка клиентами служат основой для определения стратегического потенциала их потребности в инвестиционных услугах, поскольку позволяют банкам определить, какие изменения в своей деятельности им нужно произвести, чтобы удовлетворить новые требования клиентов. Известно, что на развитие рынка банковских инвестиционных услуг оказывают влияние многочисленные факторы, исследование которых также имеет большое значение.

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена потребностью развития конкуренции на рынке банковских инвестиционных услуг в целях повышения эффективности и конкурентоспособности отечественного производства.

Для проведения исследования должны быть рассмотрены теоретические основы сущности рынка банковских инвестиционных услуг, исследован и уточнен его понятийный аппарат, выявлены особенности его развития в России, дана оценка состава участников конкуренции на рынке банковских инвестиционных услуг, определены приоритетные методы конкуренции на данном рынке.

Развитие рынка банковских инвестиционных услуг во многом определяется состоянием на нем конкуренции, в связи с чем актуальным становится проведение комплексного анализа ее основ. Такой анализ показал необходимость уточнения сущности рынка банковских инвестиционных услуг и его понятийного аппарата - банковской инвестиционной услуги, банковского продукта, банковской операции.

Так как и банковские продукты, и банковские услуги связаны с банковской деятельностью, то их понятия непосредственно связаны с особенностями этой деятельности. Известно, что практическая реализация деятельности коммерческих банков осуществляется через выполняемые ими функции, перечень которых достаточно широк. Реализация данных функций коммерческих банков состоит в формировании соответствующего продуктового ряда, включающего набор конкретных продуктов для клиентов. Но это не означает, что уже появилась банковская услуга. Она появится только в том случае, если данный продукт будет куплен, т.е., например, будут проведены операции для клиента по выдаче кредита. Следовательно, банковская услуга связана с проведением для клиента соответствующих операций.

Исходя из изложенной теоретической концепции относительно сущности банковского продукта и банковской услуги, можно сделать вывод о наличии следующей взаимосвязанной цепочки: функции банков – банковские продукты – банковские услуги. По мнению автора, данная взаимосвязь определяет основы базового анализа особенностей банковской деятельности, но не исключает, а, наоборот, предусматривает при определении сущности конкретной банковской услуги учитывать специфику соответствующего банковского продукта.

Так, банковская инвестиционная услуга связана с операциями по долгосрочному кредитованию, финансированию, операциям с ценными бумагами. Ее особенность состоит и в том, что клиенту предварительно необходимо предоставление инвестиционных консультаций.

Таким образом, банковская инвестиционная услуга – это проведение банком для клиента соответствующих операций по долгосрочному

кредитованию, финансированию, с ценными бумагами, а также формирование условий, обеспечивающих их качественное и своевременное удовлетворение.

Рынок банковских инвестиционных услуг является сложным образованием. Его структурирование осуществляется за счет различных банковских операций, в составе которых есть операции, носящие инвестиционный характер.

Рынок банковских инвестиционных услуг – это рынок, на котором за счет различных банковских операций (кредитных, лизинговых, трастовых и др.) формируется комплекс специфических услуг, носящих инвестиционный характер.

Как показал проведенный анализ, коммерческие банки России предоставляли клиентам различные инвестиционные услуги. Наибольшая степень предоставления кредитных инвестиционных услуг наблюдалась по следующим видам: кредитование инвестиционных проектов (50% банков), лизинг (64% банков), земельные и ипотечные кредиты (56% банков), инвестиционные консультации (82% банков), кредит на организацию новых производств (64% банков), кредит на модернизацию действующих производств (82% банков), кредит на реконструкцию действующих производств (84% банков).

В наименьшей степени предоставлялись такие инвестиционные кредитные услуги: строительные кредиты (32% банков), консорциальные (синдицированные) кредиты (36% банков), кредит на проектно-изыскательские работы (40% банков), кредит на НИОКР по созданию новых технологий и техники (48% банков).

Таким образом, вопрос о факторах развития конкуренции на рынке банковских инвестиционных услуг является многоаспектным, поскольку в этом процессе задействованы различные участники данного рынка – покупатели услуг (банковские клиенты), продавцы услуг (коммерческие банки) и государство. Отсюда представляется обоснованным рассматривать факторы развития конкуренции на рынке банковских инвестиционных услуг с трех сторон: покупателя, продавца и государства. Одновременно можно отметить, что действие факторов может осуществляться в двух направлениях. Одни из них могут вызывать развитие конкуренции, а другие – сдерживать ее. Эти особенности необходимо учитывать при разработке системы факторов развития конкуренции на рынке банковских инвестиционных услуг.

Список использованных источников:

1. Куренков В.А., Зернова Л.Е. ИНВЕСТИЦИОННОЕ КРЕДИТОВАНИЕ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с

международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021.- с. 89-94.

2. Куренков В.А. УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА КОММЕРЧЕСКИМ БАНКОМ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021.- с. 94-98.

© Куренков В.А., 2022

УДК 338.1

МОДЕЛИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Курсова К.Д.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Любая организация не может работать эффективно без структурирования, без анализа и оптимизации. Именно моделирование является началом эффективного управления. Благодаря чему организация может спрогнозировать риски, найти слабые и сильные места.

Моделирование бизнес-процессов:

это эффективное средство, которое позволяет находить возможности для повышения и улучшения деятельности организации;

это способ, позволяющий дать оценку любому процессу на предприятии;

это средство, позволяющее минимизировать риски и предвидеть их.

Моделирование бизнес-процессов связано прежде всего с процессным подходом, через такие элементы, как: события, действия, материалы, описываются процессы, которые позволяют нам разобраться в бизнес-процессах и увидеть пути их улучшения. Основной целью мероприятий по выделению бизнес-процессов является получение общего представления работы и функционирования предприятия. Для проектирования же применяют КС (компьютерные средства) и ПО (программное обеспечение). Это позволяет существенно уменьшить время для анализа и облегчить процесс управления моделями.

Под бизнес-моделью понимается схематическое представление бизнес-процессов и взаимосвязи между ними. Наглядная схема о том, как работает организация.

Моделирование бизнес-процессов может быть представлено в форме диаграмм, схем, таблиц и тому подобное. Современные компании вынуждены ежедневно заниматься совершенствованием своей

деятельности. Совершенствование заключается в разработке новых методов и способов ведения бизнеса, создании новых технологий, повышении качества работы организации в целом, а также в нахождении эффективных средств управления предпринимательской деятельностью. Все бизнес-процессы побуждают организацию использовать оптимизацию, другим словом, улучшают качество исполнения существующих бизнес-процессов. Основные причины оптимизации бизнес-процессов: сокращение времени на выполнение задач и операций; необходимость снижения затрат; повышение качества товаров и услуг (конечного результата); совершенствование планирования на предприятии; снижение себестоимости работ, товаров и услуг.

Основная цель оптимизации – это быстрое и эффективное выполнение бизнес-процессов, снижение стоимости на их выполнение и повышение прозрачности компании.

Для оптимизации необходимо создание группы, которая будет состоять из руководителя проекта, от него будет зависеть 90% успеха, бизнес-аналитика, который будет выполнять основные работы, эксперта, имеющего достаточное количество опыта и других представителей, выбранных с учетом направления оптимизации.

Существует большое количество методов оптимизации, их отличие заключается в длительности и результативности. Выделим несколько основных правил оптимизации.

1. Фундамент оптимизации. Необходимо сгруппировать бизнес-процессы для качественной работы. Выделяем имеющиеся процессы и разбиваем их по группам, чтобы ознакомиться с компанией, например, финансовые и рыночные риски, профобласть бизнеса, численность и состав рабочих, прибыль организации. Это позволит нам рассмотреть все положительные и отрицательные стороны компании. Только после описания можно переходить к каким-либо разработкам.

2. Реинжиниринг. Реинжиниринг – это приведение к значительным изменениям показателей и процессов деятельности организации. Внимание уделяется недостаткам. Например, компания по продаже брендовых туфель премиум класса ставит себе задачу продавать по 15 пар в неделю. В настоящий момент времени, компания продает лишь 8 пар в неделю. В данной ситуации мы должны учесть такие факторы, как продолжительность работы салона обуви; конкурентоспособность; качество товара; состав работников; особенности данной ниши; ценообразование.

По данным элементам составляется график или схема, иллюстрирующая количество продаж и способы их увеличения. Далее специалист анализирует график и предлагает пути решения, позволяющие повысить продажи.

3. Сокращение сотрудников. Процессы оптимизации на предприятии могут включать в себя сокращение рабочих мест, что влечет за собой недовольство со стороны работников. Чаще всего такая мера применяется с целью увеличения эффективности и функционирования деятельности предприятия. Поскольку задача любого руководителя – обеспечить эффективную работу. То есть в компании должны работать только те сотрудники, которые выполняют свои должностные обязанности, соблюдают трудовой режим, сроки сдачи документов и тому подобное. В первую очередь пострадают люди, которые меньше всего заинтересованы в развитии предприятия. Например, в компании АО «Стройтаун» есть отдел по продаже недвижимости, численность сотрудников – 10 человек, 3 из которых редко появляются на работе, «отваживают» клиентов, на рабочем месте любят поговорить по телефону. Прибыль будет зависеть от количества привлеченных клиентов и проданного имущества. Неэффективные сотрудники оказывают очень малое влияние на прибыль, соответственно таких работников можно уволить, чтобы увеличить продуктивность компании.

4. Сглаживание негативных последствий. Выделяют случаи, когда компания работает стабильно, принося ежемесячно прибыль, без каких-либо ухудшений и резких перепадов. Однако, небольшие изменения могут сильно повлиять и отразиться на звеньях, которые приносили доходность. Тут возникает вопрос в дополнительном рассмотрении протекания процессов и сглаживании негативных последствий.

Требования, предъявляемые к оптимизации бизнес-процессов, включают в себя несколько важных этапов. Этапы, в свою очередь, должны быть в определенной последовательности: производим подсчет ключевых показателей, изучаем рентабельность, ресурсы, результаты деятельности организации; смотрим на то, как на те или иные изменения и новшества реагируют сотрудники, от этого зависит, насколько быстро процесс внедрения будет выполнен.

Следует выделить основные процедуры, которые должны быть воплощены в реальность, поскольку очень важно, чтобы была исключена пустая работа и пустая трата времени: создаем таблицы и графики, которые будут отвечать всем целям и задачам.

На последнем этапе результат анализа, этот результат фиксируется и сравнивается с перспективами

На текущий момент, приемов оптимизации бизнес-процессов множество, важно, чтобы их успешно умел применять специалист.

Большинство компаний пытаются внедрять бизнес-процессы, модернизировать их, при том, что первое время им это удается, то есть наблюдается рост показателей, но в конечном итоге, мы фиксируем снижение этих показателей, и о системе забывают от слова совсем.

Проблема заключается в бесконтрольности и непродуманности шагов по улучшению и внедрению. Вдобавок, наилучший результат можно увидеть только тогда, когда в этом будут заинтересованы не только руководитель, но и подчиненные.

Бизнес-моделирование позволяет фокусироваться на различных аспектах организации. Бывают ситуации, когда бизнес-моделирование особенно важно и необходимо: когда предприятие планирует серьезные и глобальные изменения; в процессе слияния организаций; для выявления слабых мест в работе; в ходе воплощения инноваций; для снижения затрат и сокращения производственного цикла и так далее.

Таким образом, можно сказать, что благодаря моделированию бизнес-процессов, руководители организаций могут успешнее осуществлять управленческую деятельность, а владельцы отслеживать результативность своей фирмы. Однако, для того чтобы именно оптимизация бизнес-процессов прошла результативно, следует понимать цели и методы текущего мероприятия. Только в этом случае, оптимизация действительно приведет к положительному исходу и повысит функционирование организации.

Список использованных источников:

1. Андерсен Бьёрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования /Пер. с англ. С.В. Ариничева /Науч. ред. Ю.П. Адлер. - М.: РИА «Стандарты и качество», 2003.- 272 с, илл. - (Серия «Практический менеджмент»).

2. Оптимизация бизнес-процессов организации: что это такое, методы, как внедрять в компании. [Электронный ресурс].-Режим <https://bpmn.pro/process/optimizatsiya-biznes-protsestov-eto> Дата обращения 2021.

3. Методы и средства моделирования бизнес-процессов. [Электронный ресурс].-Режим <https://www.enterchain.ru/experience/mbp/modelirovanie-biznes-protsestov-tseli-metody-i-rezultaty/> Дата обращения 2021.

4. Моделирование и анализ бизнес-процессов: учеб. пособие / В.А. Си- лич, М.П. Силич. – Томск : Изд-во Томск. гос. ун-та систем управления и радиоэлектроники, 2011. – 212 с.

© Курсова К.Д., 2022

УДК 336.71

ЗАЛОГ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАК ВИДА ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Лавриков А.Н.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Обеспечение обязательств – это механизмы, при помощи которых вера кредитора в то, что должник исполнит обязательства, усиливается. Существует два глобальных вида (способа) обеспечения исполнения обязательств должника. Первый называется вещное обеспечение. Вещное обеспечение – это возможность появления для кредитора дополнительных гарантий того, что он получит исполнение по обязательству из стоимости вещей, которые принадлежат либо самому должнику, либо каким-то третьим лицам [1, 2, 3].

Другой вид обеспечения – это так называемое личное обеспечение. Личное обеспечение – это возможность появления у кредитора еще одной имущественной массы, то есть возникновение некоего лица, которое дает гарантию за должника и говорит: «Если должник не заплатит, то я заплачу». И получается, что позиция кредитора усиливается за счет того, что он может удовлетворяться не только из имущественной массы должника, но и из имущественной массы третьего лица.

Самое известное вещное обеспечение – залог [4, 5, 6]. Суть залога очень простая, она заключается в том, что в том случае, если должник будет банкротом, кредитор сможет забрать стоимость заложенной ему вещи преимущественно перед другими кредиторами должника. В банкротстве есть очень важный принцип, который называется принцип равенства кредиторов: когда не хватает на всех, справедливость требует, чтобы мы разделили то, что есть у должника, и пропорционально раздали деньги всем его кредиторам. Но залог – это такой удивительный инструмент, при помощи которого один кредитор становится, пользуясь известным выражением, чуть более равным, чем другие кредиторы. Он имеет право забрать всю ту сумму, которая была выручена от продажи именно той вещи, которая была передана ему в залог.

Помимо эффекта приоритета (это одно из важнейших принципиальных качеств залога), у залога есть еще одно интересное качество, которое называется свойство следования.

Свойство следования заключается в том, что, кто бы ни был собственником заложенной вещи, как бы должник ее ни продавал кому-то, если вдруг должник обанкротился и он не платит, то кредитор может найти

эту вещь, а если она находится во владении самого кредитора, то ему даже искать не надо. Кредитор обратит взыскание вне зависимости от того, что теперь фигуры должника и собственника заложенной вещи не совпадают. Свойство следования в залоге порождает другой очень интересный правовой феномен, который называется публичность залога. В этом случае любое лицо может из независимого источника получить информацию о том, что данный объект находится в залоге. Это называется публичность залога. Таких источников может быть несколько. Самый известный – это, пожалуй, реестр прав на недвижимость.

В случае залога недвижимости устанавливается ипотека, и в реестре делается специальная запись об этом. Реестр открытый и ведется в соответствии с законодательством о нотариате. Для сторон договора и тех, кто знал или должен был знать о существовании залога, обязательства возникают с даты заключения договора залога. А для третьих лиц, не участвовавших в договоре залога, залог становится значимым только с момента совершения в реестре залогов записи об учете залога - до этого для всех участников оборота, кроме осведомленных о залоге, имущество не будет считаться обремененным залогом.

Если заложенное имущество приобретет тот, кто не знал и не должен был знать об обременении имущества залогом в отсутствие записи об учете залога в реестре залогов или реестре прав на имущество, то залог прекращается. В связи с этим рекомендуется приобретателям имущества по крупным сделкам быть особенно внимательными. Не стоит совершать сделки без проверки по реестру на возможное нахождение под залогом. Уже сейчас в реестре можно обнаружить информацию о заложенных автомобилях, сеялках, мебели, предметах искусства и даже шубах, то есть практически о любом имуществе, которое часто становится обычным предметом купли-продажи для граждан.

Залог теперь остается неизменным в случае, если предмет залога подорожает или, напротив, подешевеет на рынке, если об ином не договорились стороны договора залога. Если речь идет о потребительском или ипотечном кредите, где залогодателем является гражданин, то в договоре нельзя предусмотреть неблагоприятные последствия уменьшения рыночной стоимости. Другими словами, даже если в договоре ипотеки или залога по потребительскому кредиту будет указано, что при уменьшении рыночной стоимости предмета залога залогодатель обязан дополнить залог или вернуть кредит, такие условия ничтожны. Эта норма защитит заемщиков по кредитам, полученным в валюте, при изменениях курса. Однако это не избавит от погашения всей суммы кредита - при недостаточности стоимости заложенного имущества банк вправе удовлетворить свое требование за счет другого имущества должника, как и любой другой кредитор.

Другой очень интересный способ делать залог публичным – это наложение знака о залоге.

С 2014 года с введением в действие Федерального Закона от 21.12.2013 №367-ФЗ, в п.2 ст.334 и п.2 ст.345 ГК РФ проявились основные признаки «эластичности» залога. Таким образом, разрозненная судебная практика, которая формировалась до реформы залогового права, сформировалась в единое законодательное мнение: в свойство «эластичности» залога.

Теперь в российском праве возник термин «эластичность» залога, который впервые использовал Р.С. Бевзенко. Он вкладывает в смысл данного свойства залога некую формулу: «в связи с тем, что залог – это право на ценность, залог сохраняется до тех пор, пока будет существовать фактический или юридический заменитель этой ценности».

Ценность залога как бы перетекает из предмета залога в некое иное имущество-заменитель, либо с его помощью появляется дополнение (зачастую не без ущерба для ценности первоначального предмета залога), которое разделяет судьбу первоначального предмета залога обеспечивать основное обязательство.

В целом внесенные в ГК изменения подтверждают произошедшую смену господствующей парадигмы: прежнюю модель «залог – это договор» заменил новый подход – «залог – это обременение».

Помимо имевшихся в прежней редакции норм, регулировавших залог товаров в обороте и залог вещей в ломбарде, в современной редакции появились специальные положения, регулирующие залог обязательственных прав, залог прав по договору банковского счета, залог прав участников юридических лиц, залог ценных бумаг и залог исключительных прав. Значительно упрощены оформления залогового права по договору банковского счета и эффективность этого залога в качестве обеспечительной меры.

Ключевое требование к залому – его высокая ликвидность. Кредитор должен иметь возможность реализовать заложенное имущество за приемлемую стоимость в максимально короткие сроки. Заложенное имущество должно быть легко отчуждаемым, то есть таким, которое может быть изъято представителями банка в любой момент без существенных затрат на его демонтаж и транспортировку.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. КРЕДИТОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РОССИИ // Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса «Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса», посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. - 2020.- с. 41-48.

2. Зернова Л.Е. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «СБЕРБАНК» НА РЫНКЕ КРЕДИТОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РОССИИ // Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса «Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса», посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. - 2020.- с.48-55.

3. Висарионова Т.А., Зернова Л.Е. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КРЕДИТОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020). посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина».- 2020.- с. 118-122.

4. Лавриков А.Н. ФОРМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВОЗВРАТА БАНКОВСКОГО КРЕДИТА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) - 2021. - с. 101-105.

5. Виноградова Е.И., Зернова Л.Е. ЗАЛОГОВЫЙ МЕХАНИЗМ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ВОЗВРАТА КРЕДИТА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020). посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020. - с. 111-114.

6. Виноградова Е.И. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЗАЛОГОВОГО МЕХАНИЗМА В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ // ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЗАЛОГОВОГО МЕХАНИЗМА В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019). - 2019.- с. 98-101.

© Лавриков А.Н., 2022

УДК 339.923

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС В ЭПОХУ COVID-19: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Ларченко В.И., Иващенко Н.С.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В настоящее время мир, в котором мы живем, представляет собой систему взаимосвязанных регионов, которые тесно взаимодействуют друг с другом, производя товары, ресурсы или услуги и торгуя ими. Это ведет к глобальной экономике, в которой страны настолько взаимозависимы, что не могут существовать изолированно и должны сотрудничать для достижения взаимной выгоды, что создает как возможности, так и проблемы для международного бизнеса, особенно в эпоху пандемии.

Международный бизнес можно определить как трансграничный обмен товарами, представляющими ценность для участников. Поскольку в процесс вовлечены несколько стран, которые имеют свою собственную законодательную систему, политическую структуру, традиции и обычаи, на результат бизнеса будет влиять множество факторов, включая даже климат, географию или уровень медицинского обслуживания. На наш взгляд, иногда эти факторы могут быть не только проблемой, но и возможностью.

2020 и 2021 годы можно назвать годами проблем, потому что они принесли миру последствия COVID-19, которые повлияли на все, начиная от повседневной жизни и заканчивая объемом мировой торговли. Таким образом, перспективы международного бизнеса туманны. Во всех странах, кроме Китая, наблюдается падение ВВП, например, в зоне евро валовой внутренний продукт, по прогнозам, сократится на 8,7% в этом году [3], в России ожидается снижение ВВП на 6% [11], в США падение ожидается от 5% до 8% по разным источникам [6]. Напротив, изоляция, вызванная COVID-19, дала возможность электронной коммерции процветать. Люди склонны увеличивать потребление цифровых продуктов и предпочитают покупать товары в Интернете во время пандемии. По данным аналитического агентства Data Insight, за три месяца карантина в онлайн-торговлю в России вовлечено не менее 10 миллионов покупателей, а объем рынка интернет-торговли в ближайшие три года вырастет на 33% [2]. Этот рост выше, чем ожидалось до пандемии. Таким образом, COVID-19, безусловно, сильно повлиял на международный бизнес, но также открыл для него новые возможности.

Еще одна обсуждаемая в последние годы тема, которая может негативно и позитивно повлиять на международный бизнес, – это

цифровизация. В период COVID-19 темпы цифровизации даже увеличились, поскольку компаниям приходилось приспосабливаться к меняющейся бизнес-среде. Сегодня каждый второй житель Земли имеет доступ к Интернету. По оценке McKinsey Global Institute, в ближайшие 20 лет до 50% операций будет осуществляться автоматически, без привлечения человеческого труда. На рынке появляется множество новых цифровых игроков, таких как Uber, Airbnb или Tesla, которые меняют рынок и ожидания клиентов. Традиционным игрокам необходимо приспосабливаться к меняющейся среде и воспринимать цифровизацию как возможность расширить свой бизнес или потерять эту возможность и сам бизнес.

Одной из компаний, которая не адаптировалась к новым потребностям клиентов, является Kodak. Kodak наиболее известна производством фотопленок и была одной из крупнейших компаний, производящих пленку. С переходом на цифровые технологии потребность в пленке исчезла, и пользователи перешли на цифровые камеры, в то время как руководители Kodak твердо верили в пленку и не вкладывали средства в разработку новых камер. Таким образом, Kodak потеряла свою долю на рынке.

Тем не менее есть примеры компаний, которые воспользовались возможностью цифровизации и повернули ее в свою пользу. Toyota – известный производитель автомобилей, который разработал собственное программное обеспечение Toyota Connected, которое позволяет людям арендовать автомобили друг у друга с помощью приложения на смартфонах. Toyota собирается разработать это программное обеспечение и создать транспортную экосистему, которая позволит Toyota быть не только производителем автомобилей, но и зарабатывать деньги на предоставлении услуг.

Таким образом, цифровизация может стать препятствием для некоторых компаний, которые не могут догнать рыночные тенденции, но она открывает гораздо больше возможностей для компаний, которые готовы развивать свой бизнес и делать это в глобальном масштабе даже в период с ограниченными возможностями.

Теперь перейдем к проблемам, с которыми столкнулся международный бизнес в связи с пандемией. Одним из худших последствий COVID-19 для международного бизнеса является безработица. По данным Statista, уровень безработицы в мире увеличился на 0,02% в 2020 году по сравнению с 2019 годом [7]. В США, наиболее пострадавшей от COVID-19 стране, уровень безработицы в 2020 году вырос на 0,2% по сравнению с 2019 годом [8]. Такие компании, как Walt Disney, были вынуждены уволить тысячи своих сотрудников, чтобы сократить расходы и покрыть потерю доходов [9]. Безработица

существенно влияет на международный бизнес, поскольку люди без работы не имеют возможности потреблять такое же количество товаров и услуг, как раньше, в результате компании теряют своих клиентов и прибыль.

Следующим вызовом для международного бизнеса, который принесла COVID-19, стала частичная остановка транспортного сообщения и закрытие границ между странами. Это повлияло на экономическую, политическую и культурную деятельность в Европе и во всем мире. Людям не разрешалось путешествовать даже по Европе, а товары не могли быть доставлены вовремя из-за нехватки контейнеров в основных китайских портах [10]. Международный бизнес не может развиваться без обмена материальными благами и свободы передвижения, поэтому несет убытки.

Говоря о проблемах, возникших в период COVID-19, стоит упомянуть, что бизнес зависит от людей, ресурсов, цепочки поставок и множества других взаимосвязанных факторов. Неудача в одном неизбежно ведет к неудаче в других и, в конце концов, может привести к глобальной проблеме. Если один человек заболевает, его работа не выполняется, компания не производит столько товаров, сколько планировала, следовательно, люди не получают достаточного количества товаров. Это может стать большой проблемой, если, например, не хватает лекарств или вакцин. Поэтому правительства должны поддерживать людей и бизнес, чтобы предоставить им ресурсы, которые позволят преодолеть трудности.

Это примеры препятствий для международного бизнеса.

С другой стороны, есть возможности для международного бизнеса даже в условиях пандемии. На мой взгляд, большим толчком для развития международного бизнеса является выход региональных компаний на мировой рынок. Такие записи выгодны всем. Во-первых, для компании, которая выходит на мировой рынок, поскольку это шанс многократно увеличить выручку, во-вторых, для страны, откуда эта компания, поскольку она привлекает больше инвестиций в страну, в-третьих, для мирового рынка, потому что новые игроки приносят новые продукты, услуги и возможности и, наконец, для людей, которые работают в таких компаниях, поскольку это увеличивает глобальное сотрудничество талантливых людей без учета географических границ, языка или часового пояса. Примером успешной компании, которая стала публичной и открылась для иностранных инвесторов, является государственная нефтяная компания Саудовской Аравии Saudi Aramco. Saudi Aramco официально начала торговать на внутреннем фондовом рынке в 2019 году и стала самой дорогой компанией в мире, обогнав Apple. Я верю, что больше компаний последуют примеру Saudi Aramco и создадут возможности для международного бизнеса.

Кроме того, есть компании, которые выиграли от COVID-19. Например, Netflix, одна из крупнейших потоковых платформ, увеличила количество пользователей в Испании на 34% и на 54% в Италии. Lockdown привел к сервису новых клиентов, поскольку у людей было больше свободного времени дома, чем когда-либо прежде. Netflix также запустила русскоязычную версию и привлекла больше клиентов в России. Таким образом, COVID-19 способствовал развитию компании на других рынках.

Таким образом основные возможности, связанные с COVID-19, за которые следует ухватиться бизнесу для процветания это – развитие e-commerce; цифровизация; глобализация.

В целом «плюсы» и «минусы» ухода в дистанционную форму ведения бизнеса, вызванного пандемией, представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Вызовы и возможности в эпоху COVID-19

| вызовы (минусы) | возможности (плюсы) |
|--|--|
| усиление конкуренции цифровых игроков и необходимость адаптации к ней | появление большого числа новых цифровых игроков |
| закрытие границ между странами и частичная остановка транспортного сообщения (логистический коллапс) | увеличение потребления цифровых продуктов, появление новых цифровых сервисов |
| рост безработицы | выход региональных компаний на мировой рынок |
| снижение объемов потребления в отраслях, не имеющих возможность выхода в цифровую среду | увеличение числа виртуальных организаций и виртуальных команд, обеспечивающих перераспределение региональных человеческих ресурсов |
| | увеличение числа пользователей Интернета |
| | рост объемов продаж в Интернете |

Мир меняется и порождает новые возможности, а иногда и проблемы. Сейчас почти каждое событие, даже глобальная пандемия, может быть полезным или вредным для бизнеса в зависимости от знаний и способности воспользоваться им. Для того, чтобы бизнес достиг успеха, компании должны быть адаптивными и никогда не переставать учиться.

Список использованных источников:

1. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю Digital at Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса, США, 2017.
2. Data Insight, Ecommerce 2020, https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf
3. EU commission, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_20_1290
4. Ernst&Young, [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fiac-survey-2019-rus/\\$FILE/ey-fiac-survey-2019-rus.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-fiac-survey-2019-rus/$FILE/ey-fiac-survey-2019-rus.pdf)
5. GKS, https://gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/140.htm
6. OECD, <https://data.oecd.org/gdp/real-gdp-forecast.htm>
7. Statista, <https://www.statista.com/statistics/279777/global-unemployment-rate/>
8. Statista, <https://www.statista.com/statistics/263710/unemployment-rate-in-the-united-states/>
9. CNBC, <https://www.cnbc.com/2020/11/26/disney-increases-layoffs-to-32000-amid-coronavirus-pandemic.html>

10. CNBC, <https://www.cnbc.com/2021/01/22/shipping-container-shortage-is-causing-shipping-costs-to-rise.html>
11. World Bank, <https://data.worldbank.org/>
12. WTO, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf
13. Александрова В. А. Влияние мер по борьбе с COVID-19 на мировую экономик. Россия, 2020. – № 4 (43). – С. 353-360.
14. Скляр М.А., Кудрявцева К.В. Цифровизация: основные направления, преимущества ириски. Экономическое возрождение России. 2019. № 3 (61). С. 103-114.
15. Гапов М.Р., Хубиева Д.К. Бизнес во время коронавируса: потери или возможности. Московский экономический журнал №10, 2020.

© Ларченко В.И., Иващенко Н.С., 2022

УДК 677.074

ВЛИЯНИЕ ТАМОЖЕННЫХ ПРОЦЕДУР НА ИСЧИСЛЕНИЕ И УПЛАТУ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

Любонько М.А., Шерстнев К.Г., Логунова Н.Ю.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Московский государственный университет пищевых производств», Москва

В соответствии со статьей 51 ТК ЕАЭС объектом обложения таможенными пошлинами, налогами являются товары, перемещаемые через таможенную границу ЕАЭС, а также иные товары в случаях, предусмотренных ТК ЕАЭС. Уплата таможенных пошлин, налогов в отношении товаров, перемещаемых через таможенную границу ЕАЭС, осуществляется в зависимости от условий избранной декларантом таможенной процедуры [3].

«Базой для исчисления таможенных пошлин в зависимости от вида товара и применяемых видов ставок являются таможенная стоимость товаров и (или) их физическая характеристика в натуральном выражении (количество, масса, в том числе с учетом первичной упаковки товара, которая неотделима от товара до его потребления и (или) в которой товар представляется для розничной продажи, объем или иная характеристика товара), если иное не установлено настоящим Кодексом.» – статья 51 пункт 2 ТК ЕАЭС [1].

Сведения об исчислении таможенных пошлин, налогов указываются в декларации на товары, таможенном приходном ордере либо ином таможенном документе, определенном ТК ЕАЭС или Евразийской экономической комиссией. Таможенные пошлины, налоги исчисляются в соответствии с главой 7 ТК ЕАЭС «Исчисление таможенных пошлин, налогов», а также в соответствии с законодательством государств-членов

ЕАЭС [2]. Размеры и порядок уплаты таможенных платежей во многом зависят от выбранной участником ВЭД таможенной процедуры [8].

Экспорт – таможенная процедура, при которой товары Таможенного союза вывозятся за пределы таможенной территории Таможенного союза и предназначаются для постоянного нахождения за ее пределами. При процедуре экспорта взимаются сборы за таможенные операции, по налогу на добавленную стоимость применяется ставка 0%, акцизы не уплачиваются.

Таможенный транзит – таможенная процедура, в соответствии с которой товары перевозятся под таможенным контролем на таможенной территории Таможенного союза, в том числе через территорию государства, не являющегося членом Таможенного союза, от таможенного органа отправления до таможенного органа назначения без уплаты таможенных пошлин, налогов с применением запретов и ограничений, за исключением мер нетарифного и технического регулирования. При таможенном транзите таможенный орган отправления вправе допустить помещение товаров под процедуру лишь при условиях: надлежащего оборудования транспортного средства; обеспечения уплаты таможенных платежей; уплаты таможенных сборов за таможенные операции [3].

Временный ввоз (допуск). При процедуре временного ввоза (допуска) иностранные товары используются в течение установленного срока (срока временного ввоза) на таможенной территории Таможенного союза с условным освобождением, полным или частичным, от уплаты ввозных таможенных пошлин, налогов и без применения мер нетарифного регулирования с последующим помещением под таможенную процедуру реэкспорта. При частичном освобождении сумма таможенных платежей рассчитывается по следующей формуле: $C = (ТП + НДС + А) * 3\% * М$, где С – общая сумма таможенных платежей, подлежащих уплате при временном ввозе; ТП, НДС, А – соответственно суммы таможенной пошлины, налога на добавленную стоимость, акциза, рассчитанных как при процедуре выпуска для внутреннего потребления на день временного ввоза; М количество месяцев временного ввоза.

Реимпорт – таможенная процедура, при которой товары, ранее вывезенные с таможенной территории Таможенного союза, ввозятся обратно на таможенную территорию Таможенного союза в установленные сроки без уплаты таможенных пошлин, налогов и без применения мер нетарифного регулирования. Товары могут быть заявлены к таможенной процедуре реимпорта в течение трех лет со дня их вывоза. Декларанты уплачивают при этой процедуре НДС и акцизы, которые были им возвращены при экспорте товаров либо от которых товары были освобождены. Уплаченные суммы ввозных таможенных пошлин возвращают, если товары ввозятся на таможенную территорию

Таможенного союза не позднее шести месяцев со дня, следующего за днем пересечения товарами таможенной границы при их вывозе.

Реэкспорт. При таможенной процедуре реэкспорта товары, ранее ввезенные на таможенную территорию Таможенного союза, либо продукты переработки товаров, помещенных под таможенную процедуру переработки на таможенной территории, вывозятся с этой территории без уплаты и (или) с возвратом уплаченных сумм ввозных таможенных пошлин, налогов и без применения мер нетарифного регулирования [9].

Беспошлинные таможенные процедуры. К таможенным процедурам, позволяющим беспошлинно или с возвратом ранее уплаченных пошлин осуществлять внешнеэкономическую деятельность, относятся: таможенные процедуры переработки; таможенные процедуры свободной таможенной зоны; таможенные процедуры свободного склада [6].

Таможенная процедура свободной таможенной зоны регулируется Федеральным законом от 22.06.2005 № 116 ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».

При помещении товаров под таможенную процедуру или в случае выявления незаконного перемещения товаров на территории РФ законодательство РФ служит основанием для определения суммы налогов при их оплате или взыскании [10].

При помещении товаров под процедуру таможенного транзита таможенные платежи исчисляются, исходя из требований норм законодательства страны-участницы Таможенного союза, таможенный орган которой выпустил товары. В том случае, если эти товары находятся на территории другой страны-участницы Таможенного союза, то таможенные платежи исчисляются исходя из законодательства этого государства [5].

Обеспечение уплаты таможенных платежей может осуществляться одним из нижеперечисленных способов: внесением всей суммы таможенных платежей на депозит таможенного органа, что предполагает наличие у участника ВЭД дополнительных денежных средств и отвлечение их из оборота; гарантией банка; таможенным сопровождением грузов, что является достаточно дорогостоящей операцией; применением книжки МДП, что можно рассматривать как льготный порядок перемещения грузов [7].

Таможенным кодексом Таможенного союза предусматривается также возможность предоставления льгот при уплате таможенных платежей, к которым относятся: тарифные преференции и льготы (льготы по уплате пошлин), льготы по уплате налогов и таможенных сборов, при наличии документации, подтверждающей право на предоставление этих преференций и льгот. Одним из таких документов является книжка Международных дорожных перевозок.

Книжка Международных дорожных перевозок (МДП) – это документ международного образца, дающий право перевозить грузы через территории транзитных государств в опломбированных таможенной кузовах автомобилей или контейнерах с упрощением таможенных процедур; выдается уполномоченной организацией стран – участниц Конвенции МДП на каждое отдельное транспортное средство на определенный период времени. Книжка МДП дает возможность транспортному средству перемещаться от таможни места отправления до таможни места назначения без уплаты ввозных или вывозных таможенных пошлин, налогов и сборов.

В отношении товаров, помещенных под специальную таможенную процедуру, законодательством Российской Федерации установлены сроки уплаты таможенных платежей. Изменение сроков уплаты таможенных платежей по законодательству Таможенного союза может предоставляться в форме отсрочки или рассрочки относительно товаров, помещённых под таможенную процедуру ввоза для внутреннего пользования. Изменение сроков уплаты таможенных платежей может предоставляться на всю сумму таможенных платежей, либо на их часть. На территории нашей страны определение об изменении сроков уплаты принимается в течение 15 дней со дня подачи плательщиком письменного заявления Федеральной таможенной службой Российской Федерации. Данное решение предоставляется заявителю в письменной форме [4].

Таможенные платежи уплачиваются в той стране, таможенный орган которой произвел выпуск товара, кроме платежей за товары, которые находятся под таможенной процедурой таможенного транзита и за товары, незаконно перемещенные через границу Таможенного союза [11, 12].

В значительной степени экономические интересы государства обеспечиваются эффективностью его фискальной политики, во многом зависящей от деятельности Федеральной таможенной службы, на которую законодательством возложено взимание таможенных платежей при перемещении товаров и транспортных средств через государственную границу Российской Федерации.

Таможенные платежи формируют свыше 50% доходной части Федерального бюджета нашей страны и представляют собой систему таможенных пошлин, налогов, таможенных сборов, сборов за выдачу лицензий, платы и другие платежи, которые взимаются таможенными органами РФ в установленном порядке. Основную массу таможенных платежей формируют НДС, ввозная и вывозная таможенные пошлины.

Таким образом, проведение таможенных процедур оказывает влияние на исчисление таможенных платежей в зависимости от возможностей, предоставляемых ими при таможенном регулировании внешнеэкономической деятельности.

Список использованных источников:

1. Рогуленко Т.М., Дьяконова О.С., Сенков В.А., Пономарева С.В., Бодяко А.В., Мироненко В.М., Корзоватых Ж.М. Учет и аудит внешнеэкономической деятельности. Учебник и практикум / Москва, 2019. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс (1-е изд.)
2. Косикова Ю.А., Нечаев Б.П., Довлятов В.С., Мамедов Р.М. Особенности перемещения валюты через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Безопасность и качество продуктов питания. Наука и образование Мат.-лы VIII Заочной науч.-техн. конф. 2017. С. 185-186.
3. Косикова Ю.А., Нечаев Б.П., Мамедов Р.М. Совершение таможенных операций в отношении товарных позиций 0901 и 2101, перемещаемых через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Безопасность и качество продуктов питания. Наука и образование Мат.-лы VIII Заочной науч.-техн. конф. 2017. С. 187-190.
4. Нечаев Б.П., Косикова Ю.А., Довлятов В.С., Мамедов Р.М., Абулов Р.М. Пути оптимизации института таможенной экспертизы. В сб.: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики. Сб. научных статей по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 256-260.
5. Нечаев Б.П., Косикова Ю.А., Довлятов В.С., Мамедов Р.М., Абулов Р.М. Особенности применения таможенной экспертизы слабоалкогольной продукции при перемещении через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики. Сб. научных статей по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 260-265.
6. Нечаев Б.П. Взаимодействие таможни и бизнеса. В сб.: Передовые пищевые технологии: состояние, тренды, точки роста. Сборник научных трудов I научно-практической конференции с международным участием. 2018. С. 213-217.
7. Нечаев Б.П., Бузлов А.А. Инновационные технологии и решения в сфере таможенного дела, логистики и перевозок. Проблемы экономики и управления в отраслях пищевой промышленности. Сборник научных статей. - М.: Издательский комплекс МГУПП, 2013. – С.68-71.
8. Нечаев Б.П., Давлатов К.Р. Современные таможенные технологии, работающие на благо России. Проблемы экономики и управления в отраслях пищевой промышленности. Сборник научных статей. - М.: Издательский комплекс МГУПП, 2013. – С.72-73.
9. Нечаев Б. П., Герасимова Т. А., Скляренко С. А. На XIV Международной таможенной выставке «Таможенная служба – 2013» // Молодой ученый. 2014. №3. С. 662-663.

10. Постовой И.Р., Филатов В.В., Нечаев Б.П. Анализ рыночных принципов экономики таможенного дела. В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 97-103.

11. Филатов В.В., Беспалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

12. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

© Любонько М.А., Шерстнев К.Г., Логунова Н.Ю., 2022

УДК 336.02

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОПЕРАЦИОННЫМИ РИСКАМИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Ломов А.П.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современных условиях развития экономики, в условиях жестких санкций и последствий пандемии коронавируса возрастает роль совершенствования управления банковскими рисками, поскольку недооцененные риски могут обернуться невосполнимыми финансовыми потерями для коммерческих банков. Экономическая нестабильность, которая уже приобрела системный характер, отразилась и на российской финансово-кредитной системе, поэтому банки оказались под влиянием глобальных рисков. Кризисная ситуация предопределяет необходимость выявления новых подходов к исследованию теоретических и практических проблем формирования комплексной системы управления рисками банков, в том числе и операционными, направленной на обеспечение их устойчивости [1, 2, 3].

Важной составляющей менеджмента коммерческого банка является диверсификация портфелей и инструментов, позволяющая минимизировать потери в случае реализации рисков. Несмотря на существующую дифференцированную линейку инструментов для оценки рисков, ряд рисков, например, связанных с изменением поведения экономических агентов и работников банка, с состоянием мировых

финансовых рынков, сложно прогнозировать, независимо от объема имеющейся информации [4, 5].

Для обеспечения устойчивости кредитной организации необходимо разработать эффективные логические модели управления рисками банковской деятельности, способные на основе заранее просчитанных сценариев развития формировать инструменты, необходимые для успешного осуществления стратегических целей коммерческого банка.

Разрабатывая и реализуя системы антикризисных мер, государственному регулятору в лице Центрального банка важно оценить недостатки отечественной банковской системы, вскрытые глобальным кризисом, предложить меры, направленные на снижение рисков, прежде всего, операционных, усилив ответственность рейтинговых агентств, топ-менеджеров банков за принимаемые решения.

Проблемы управляющих воздействий, направленных на повышение устойчивости к рискам в условиях финансовой нестабильности, укрепление конкурентоспособности и обеспечение эффективности функционирования коммерческих банков представляют собой одно из ведущих и актуальных направлений современной экономической и финансовой науки.

Вместе с тем, как показывает анализ различных источников экономической литературы по данному направлению, проблемы институционального проектирования финансовой стратегии развития коммерческих банков с учетом управления операционными рисками в условиях глобального финансового кризиса в контексте обеспечения устойчивости национальных финансово-кредитных институтов рассмотрены в научной литературе фрагментарно. Новым тенденциям развития банков, а также рекомендациям по формированию инструментов, моделей, технологий и механизмов информационного менеджмента в системе управления рисками российских банков не уделяется должного внимания [6].

Недостаток и разнородность научных разработок, посвященных формированию новой системы управления операционными рисками коммерческих банков в условиях реализации глобальных рисков, определяют дискуссионность многих вопросов, и требуют систематизации, теоретического обобщения и выделения новых перспективных направлений исследования.

Потребность в формировании новой системы управления рисками, как и изменения институционального механизма финансово-кредитной политики проявилась во время глобального кризиса, когда большая часть кредитов в экономике опиралась на активы, резко упавшие в цене, усугубляясь зависимостью от притока внешних инвестиций и недостаточного развития технологий оценки рисков.

Задачи антикризисного управления финансовыми организациями обуславливают необходимость разработки новой стратегии коммерческих банков на основе эффективного использования финансовых, информационных, организационных и человеческих ресурсов в условиях высокой вероятности возникновения новых глобальных системных рисков.

Предпосылками выделения операционных рисков в отдельную категорию послужили масштабные операционные сбои, повлекшие большие финансовыми и материальными потери для коммерческого банка, которые оказались непредсказуемыми и характеризовались большей неопределённостью, чем негативное влияние других банковских рисков. В связи с этим убытки в результате операционных рисков могут оказаться критическими для устойчивости практически любой кредитной организации, и уже сейчас в банках растут потери от операционных рисков, а в перспективе именно они выйдут на первое место.

Огромные убытки банков, возникшие вследствие финансового кризиса, определяют необходимость проектирования новой системы управления операционным риском, который тестируется в качестве наиболее крупного риска финансово-кредитных институтов и часто определяется как риск ненадлежащего функционирования управленческих систем, которые приводят к финансовым потерям. Операционный риск охватывает риск потерь в связи с нарушением в системе контроля банка за деятельностью персонала в области учёта, а также за работой компьютерных систем, к которым существует лёгкий доступ. Операционный риск содержит также риск человеческих ошибок и риски технических нарушений в функционировании систем.

В условиях кризиса ликвидности и кризиса доверия на финансовом рынке недооценка влияния операционных рисков снижает устойчивость и финансовую безопасность банка, искажает стратегический вектор инвестиционных и кадровых решений, влияющих на развитие банковской сети, привлечение клиентов, размещение ресурсов и развития технологий. Как показывает анализ основных причин наступления операционного риска, актуальными для российских банков являются угрозы, связанные, прежде всего, с факторами политики управления кадрами и организацией бизнес-процессов.

Анализ показал, что существуют отличия в содержании понятий «риск операций» и «операционный риск». Если первый является составляющим технического риска и связан только с ошибками персонала и/или сбоями в процессах, то второй имеет более глобальное значение и связан с другими типами рисков, такими как риски кредитные, рыночные, что в совокупности представляет большую степень опасности для банков.

Традиционная система управления банковскими рисками выступает основой программ риск-менеджмента банков, которые уделяют большое

внимание вопросам операций, а не общим вопросам операционного риска. В результате этого банки излишне контролируют области низкого риска и недостаточно контролируют области высокого риска. Это, в свою очередь, определяет необходимость проектирования новой системы операционного риск-менеджмента, основанной не только на методике измерения риска, но и на развитии подходов к систематизации и прогнозированию данного процесса.

Для полного преодоления финансовой нестабильности и кризисных явлений в экономике отечественным коммерческим банкам необходимо проектировать информационно-финансовую стратегию развития на основе комплексных интеграционных систем управления рисками. Реинжиниринг систем риск-менеджмента операционного риска должен основываться на сервисно-ориентированных информационных инструментах финансового контроля, прежде всего, банковского внутреннего контроля.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Климанов Д.А. БАНКОВСКИЙ РИСК: ПОНЯТИЙНЫЙ АНАЛИЗ // Наука и инновации. - 2017.- с. 103.

2. Ломов А.П., Зернова Л.Е. СУЩНОСТЬ И ПРИЗНАКИ ОПЕРАЦИОННОГО РИСКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021)- 2021. - с. 105-108.

3. Вешкина Е.Н., Зернова Л.Е. ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ОПЕРАЦИОННЫХ РИСКОВ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» - 2017. -с. 44-46.

4. Зернова Л.Е. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОПЕРАЦИОННЫМ РИСКОМ // Сборник материалов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности» (ИННОВАЦИИ-2020). - 2020.- с. 94-97.

5. Зернова Л.Е. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОПЕРАЦИОННЫМ РИСКОМ В РЕГИОНАЛЬНЫХ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола «Стратегические вызовы и тенденции социально-экономического развития регионов» - 2019. - с. 52-57.

6. Зернова Л.Е. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ОПЕРАЦИОННОГО РИСКА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2019.- № 2 (120).- с. 26.

7. Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИОННЫМ РИСКОМ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Вектор экономики. - 2019. - № 5 (35).- с. 114.
© Ломов А.П., 2022

УДК 336.71

АНАЛИЗ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПОСЛЕДСТВИЙ КРИЗИСОВ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Мигалев В.В., Ильина С.И.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Банковская система подвержена кризисным ситуациям, из-за специфики деятельности, зависимости от внешней среды, наличия внутрибанковских противоречий, особенностей функционирования кредитных организаций в современной российской действительности. Кризисы обостряют проблемы, существующие в банковском секторе. Массовое непроведение платежей приводит к огромным финансовым потерям в экономике, нехватке ликвидных ресурсов, резкому сокращению межбанковских расчетов и платежей, ухудшению финансового состояния и банкротству банков, и коллапсу, что в конечном итоге, способствует развитию депрессии в банковском секторе и экономике страны.

Банковский кризис может стать результатом:

непродуманной и необоснованно рискованной финансовой политики государства, как это произошло в России в августе 1998 г. в результате дефолта по государственным облигациям ГКО-ОФЗ;

непродуманных и неадекватных действий, и высказываний представителей органов государственной власти о необходимости сокращения «неэффективных» участников банковской системы (кризис 2004 г.);

преждевременной интеграции национальной банковской системы в глобальную финансовую систему без обеспечения соответствующей законодательной базы и защитных инструментов от «экспорта» международных кризисных явлений (кризис 2008 г.). В условиях глобализации, интернационализации и высокой степени зависимости национальной банковской системы от состояния функционирования мирового финансового рынка капиталов кризисные явления на международных финансовых рынках могут «экспортироваться» в национальную финансовую систему, вызывая, тем самым, кризисные явления в банковском секторе;

резким ограничением доступа к внешним источникам пополнения ликвидности на международных рынках при существующем дефиците

внутренних источников и в ситуации, когда национальная банковская система имеет сильную зависимость от привлечения ликвидности на международных финансовых рынках (кризис 2008 г.) [1].

Банковские кризисы довольно часто возникают в результате неэффективного ведения банковского бизнеса: непродуманной и неосторожной кредитной политики, принятия чрезмерных рисков, плохого организационного управления, недостаточного внутреннего контроля, а также просчетов в валютной политике и несовпадения требований и обязательств по срокам в самих банках или у их заемщиков. Перечисленные факторы усугубляются, если акционеры банка не имеют достаточных инвестиционных средств в банках, а также, если банковские менеджеры несут незначительную личную ответственность за риски, которые они принимают [2].

Неэффективность банковской деятельности может обостряться в случае отсутствия разумной законодательной и контрольной базы, а также советующей рыночной дисциплины. Например, слабый контроль деятельности финансовых учреждений может приводить к политике концентрированного кредитования, непродуманному составлению кредитного или инвестиционного портфелей, недостаточному уровню оценки кредитов, что приводит к переоценке прибылей банка и его капитала, некомпетентности. Недостаточный уровень прозрачности в финансовой отчетности, невысокий уровень бухгалтерского и аудиторского контроля означает, что кредиторы банка не будут иметь достаточной информации для того, чтобы оценить качество менеджмента и контролировать политику банка. Рыночные силы сталкиваются с проблемами, которые связаны с несовершенством основных норм работы с проблемными банками. Сюда входит слабость законодательной и институциональной основ взаимодействия с банками и компаниями, которые стоят на грани банкротства [3].

К микроэкономическим причинам относятся:

использование банками новых финансовых инструментов, которые предназначены для уменьшения рисков кредитования и финансовой неопределенности, таким образом, что риски в деятельности банков увеличивались;

создание избыточного финансового рычага или финансового леввериджа, негативные последствия которого не были предусмотрены и даже искусственно поддерживались.

Экономист Тони Лэттер выделяет следующие микроэкономические причины возникновения банковских кризисов: надзор; недостатки в области бухгалтерского учета или аудита могут скрыть или задержать обнаружение проблем ликвидности или неплатёжеспособности (неадекватность учета со стороны клиентов банка может иметь столь же

критическое значение); дерегуляция финансового сектора иногда содействовала непродуманным действиям, которые вели к последующим проблемам (некоторые банковские проблемы возникли и усилились, потому что банковский надзор не успевал за реформами); вмешательство правительства в деятельность банка, такое как указания или давление выдать кредиты определенным клиентам, возможно, по льготным процентным ставкам, может приблизить кризис ликвидности или платёжеспособности; моральный риск: банки могут осуществлять деятельность, которая будет скорее ухудшать, а не улучшать их положение; недостаток прозрачности, если в результате недостатков правовой или регулирующей структуры или в силу сложившейся банковской культуры обстоятельства положения банка не являются достаточно прозрачными для вкладчиков и для других контрагентов, то роль рыночных сил в определении судьбы банка будет ограничена, и проблемы могут увеличиться до пределов, которые при других обстоятельствах были бы невозможны; банковская стратегия и операции. Во многих случаях проблемы банка возникают в результате недостатков его стратегии или операционных сбоев. Банкротство может произойти: в области предложения услуг в результате, ошибочного или излишне быстрого выхода в новые географические регионы или освоения новых продуктов; в области внутренней деятельности из-за неспособности рационализировать кадровую структуру, внедрить новую культуру управления, эффективно использовать информационные технологии [4].

Вместе с тем, всех их объединяют общие для банковских кризисов признаки, которые проявляются в существенном падении объема, доходности банковских операций, сокращении банковского капитала, снижении цен на активы, снижении ликвидности, повышении ставок, ухудшении банковской инфраструктуры и массовом отзыве лицензий у банков.

Однако в российской действительности кризисы и кризисные явления в банковском секторе вызваны не столько экономической рецессией или спадом, сколько обусловлены неэффективной системой финансового и денежно-кредитного регулирования, излишней финансовой либерализацией, плохим взаимодействием между Центральным банком РФ, Правительством РФ и государственными исполнительными органами власти, а также политическими факторами [5].

Таким образом, анализ позволил выделить общие черты для банковских кризисов: банковским кризисам предшествует период сильной кредитной экспансии и значительное увеличение стоимости биржевых активов и недвижимости. Обратной стороной кредитной экспансии является ухудшение качества кредитных портфелей, завышенная оценка обеспечения ссуд, увеличение кредитного риска.

Анализ причин возникновения и последствий кризисов в банковской сфере, произошедших на протяжении разных временных периодов развития Российской Федерации, может помочь в разработке антикризисных мер, правильной стратегии и тактики по управлению национальной банковской системой, повысит эффективность путей преодоления банковских кризисов и последствий, к которым они приводят, и создаст более благоприятные условия деятельности банковского сектора в интересах экономического развития страны.

Список использованных источников:

1. Экономика и право: словарь-справочник / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, А.Л. Кураков. - Москва: Вуз и школа, 2004. - 1072 с.;
2. Поморина, М.А. Финансовая устойчивость коммерческого банка и его рейтинги / М.А. Поморина // Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации;
3. Ровенский, Ю.А. Социально-экономические проблемы, снижающие финансовую устойчивость российских кредитных организаций / Ю.А. Ровенский, Н.Н. Наточеева., В.М. Полетаева // Деньги и кредит. - 2017. - № 2. - с. 69-74;
4. Степин, В.С. Новая философская энциклопедия в четырех томах / В.С. Степин, А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, А.П. Огурцов. - Москва: Мысль, 2010. - Том 2. - 634 с.;
5. Фетисов, Г.Г. Устойчивость коммерческого банка и рейтинговые системы ее оценки / Г.Г. Фетисов. - Москва : Финансы и статистика, 1999. - 168 с.

© Мигалев В.В., Ильина С.И., 2022

УДК 677.074

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ
И СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ
ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ**

Микенин О.В., Пименов Э.Р., Нечаев Б.П.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Московский государственный университет пищевых производств», Москва

Российская таможня, являясь необходимой организацией для страны, сочетая в себе различные подразделения, также заинтересована в повышении мотивации и стимуляции труда. Основными ми же методом повышения стимуляции служащих таможни, согласно ФТС РФ, является выплата материального стимулирования, которая производится в виде единовременного поощрения за существенный вклад в результаты деятельности таможенного органа, инициативу и профессионализм при выполнении установленных должностным регламентом полномочий [7].

12 февраля 1986 г. впервые в отечественной истории было создано самостоятельное таможенное ведомство – Главное управление государственного таможенного контроля при Совете министров СССР. 25 октября 1991 г. был образован Государственный таможенный комитет РСФСР (с 25 декабря 1991 г. РФ), который функционировал вплоть до 2004 г. В 1994 г. за комитетом была закреплена функция федерального органа исполнительной власти, осуществляющего непосредственное руководство таможенным делом в России.

Управленческая деятельность включает большое число функций. Выделяют четыре основных взаимосвязанных функции управления: планирование, организация деятельности, мотивация и контроль. Задача функции мотивации заключается в побуждении людей наиболее эффективно выполнять работу в соответствии с делегированными им правами и обязанностями. Функцию мотивации своих работников осуществляет руководитель, который должен уметь определять потребности сотрудников и создавать условия, позволяющие удовлетворять эти потребности при хорошей работе [1].

В процессе управления мотивация играет важнейшую роль, побуждая к действию. Она оказывает прямое воздействие на результативность «организационной системы». Мотивация как основная функция управления связана с процессом побуждения себя и других людей к деятельности через формирование мотивов поведения для достижения личных целей и целей организации. Под мотивацией понимают готовность людей проявлять усилия для достижения целей организации во имя удовлетворения своих собственных индивидуальных потребностей; совокупность внутренних и внешних воздействий, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей. В понятие «мотивация» входят вопросы активизации, управления и реализации целенаправленного поведения человека. Мотивация отвечает на вопрос: зачем так, а не иначе поступает данный человек [1].

Основными функциями мотивации являются: побуждение к действию, направление деятельности, контроль и поддержание поведения. Побуждение к действию. Мотивы – это то, что заставляет человека действовать или является стимулом к действию. В этом смысле человек, активно действующий для достижения определенной цели, которая позволит ему удовлетворить какую-либо потребность. Работник, стремящийся произвести благоприятное впечатление на своего руководителя, может выбирать разные варианты: работать особенно усердно над важной задачей, оказать руководителю какую-то услугу или польстить ему. Все эти действия представляют собой некоторые выборы,

которые направляют усилия человека на достижение определенной цели, позволяющей удовлетворить соответствующую потребность. Контроль и поддержание поведения, направленного на достижение цели, выражается в определенной настойчивости в достижении этой цели. Мотивация делает человека пристрастным, заинтересованным [4].

Можно выделить мотивацию двух видов: положительную и отрицательную. Положительная мотивация – это стремление добиться успеха в своей деятельности. Она обычно предполагает проявление сознательной активности и связана определенным образом с проявлением положительных эмоций и чувств, например, одобрением тех, с кем трудится данный человек. К отрицательной мотивации относится все то, что связано с применением осуждения, неодобрения, что влечет за собой, как правило, наказание не только в материальном, но и в психологическом смысле слова. При отрицательной мотивации человек стремится уйти от неуспеха. Боязнь наказания приводит обычно к возникновению отрицательных эмоций и чувств. А следствием этого является нежелание трудиться в данной области деятельности [12].

Процесс мотивации начинается с физиологической или психологической нехватки, или потребности, которая активизирует поведение или создает побуждение (мотив), направленное на достижение определенной цели или вознаграждения. Потребности создают побуждения, нацеленные на получение вознаграждения, в чем и заключена основа мотивации [14].

Процесс мотивации сложен и неоднозначен, существует довольно значительное количество различных теорий, объясняющих заинтересованность сотрудников в своей работе разными потребностями индивидуума и условиями его существования [13]. Теории трудовой мотивации можно разбить на две группы:

содержательные (структурные) отражают разные представления исследователей о конкретных перечнях и структуре внутренних побуждений (потребностей, мотивов), специфичных для тех или иных групп работников;

процессуальные рассматривают и акцентируют различные аспекты восприятия и познания работниками трудовой ситуации.

Основоположником данной теории считается Ф.У. Тейлор. В классической теории мотивации делается предположение, что главным трудовым мотивом является высокий заработок, обоснованный более высоким результатом работы. Люди осознанно выбирают такую стратегию своего трудового поведения, которая в финансовом отношении им наиболее выгодна. Главным трудовым мотивом признается высокий заработок, обоснованный более высоким результатом. Основное решение: дать людям зарабатывать больше за счет роста производства [2].

Данный подход предполагает: премиальную оплату сдельной работы; постановку перед работниками четко определенных задач и точное измерение полученного результата. Тейлористская теория трудового поведения и мотивации вполне адекватна промышленному труду и позволила эффективно использовать самый простой и очевидный для конвейерного промышленного труда стимул – премиально-сдельную оплату труда [5].

Основной характеристикой системы мотивации и вознаграждения, является финансовая компенсация, выплачиваемая отдельным сотрудникам с учетом сложности их работы и экономического окружения, в котором они живут. Вместе с тем, известно, что людей можно заинтересовать не только финансовой выгодой. Оплата труда может дополняться другими формами побуждения к эффективной деятельности должностных лиц, которые будут также повышать трудовую мотивацию: карьерный рост; диверсификация социального пакета служащих – предоставление выбора в допустимых пределах дополнительных вознаграждений, в наибольшей мере отвечающих их потребностям; сплочение коллектива; создание комфортных условий труда [3].

Для того чтобы использовать обозначенные возможности повышения мотивации таможенных служащих к эффективной работе, предлагается использовать следующие структуры и механизмы: исследование степени удовлетворенности сотрудников – проводить регулярное исследование, позволяющее выявить изменения организационной культуры, морали в коллективе и мотивации сотрудников; система внесения предложений сотрудниками – создание механизмов, с помощью которых сотрудники могут вносить неформальные предложения по изменению рабочей практики; внутренние журналы и информационные бюллетени – формирование внутреннего редакционного коллектива и выпуск журнала, содержащего официальную и общую информацию; общественные и культурные мероприятия – выявить предпочтения сотрудников и организовать проведение соответствующих мероприятий; льготные услуги [6].

С целью повышения мотивации труда сотрудников таможни, необходимо реформировать систему управления персоналом, которая существует на данный момент в ФТС. Подсистема планирования, найма и учета персонала включает в себя прогнозирование потребностей таможенного органа в специалистах соответствующей квалификации; выбор наиболее талантливых студентов и выпускников для стажировки и дальнейшей работы в системе таможенной службы. Цель такой политики состоит в том, чтобы обеспечить максимальное приращение знаний и профессионального опыта специалиста и рационально им распорядиться в интересах развития общества и эффективной организации государства.

Практика показывает, что повышение квалификации и профессиональное переобучение достигает наибольшего эффекта при соблюдении следующих условий: ориентация на практические нужды обучающихся и учет специфических психологических особенностей обучения взрослых, все это приводит к позитивным изменениям когнитивных свойств личности, повышению ее профессиональной и интеллектуальной активности [15].

Необходимой инновацией повышения квалификации является создание в таможенном органе «корпоративного университета», функционирующего путем взаимодействия образовательных учреждений и кадровых служб таможни. Деятельность «корпоративного университета» таможенного органа в обязательном порядке должна основываться на следующих принципах: диагностика служащих на соответствие профессиональной модели компетенций с целью выявления потребности знаний и навыков; разработка и адаптация обучающих программ, отражающих специфику деятельности таможенных органов; изучение конкретных примеров деятельности из практики таможенных органов; создание в структуре таможенного органа отдела обучения, курирующего образовательный процесс; накопление и обновление информационной обучающей базы; системный подход к обучению: согласованность отдельных дисциплин, целостность подачи информации [8].

Такой подход к специализации обучения помимо роста профессионализма позволит решить задачи повышения мотивации труда, заинтересованности в содержании работы, формирования внутриорганизационной культуры. Предлагается внедрение зарубежного опыта обучения государственных служащих с целью повышения мотивации профессионализации: направленное на формирование стратегического системного мышления и развитие лидерских качеств обучение руководителей; ротация внутри организации, в т.ч. и в территориальных органах; стажировки в частных компаниях, привлечение индивидуальных наставников [16].

В рамках совершенствования мотивации персонала таможенных органов необходимы разработка проектов ведомственного уровня по вопросам повышения профессиональной компетентности персонала таможенных органов на основе критерия качество труда; формирование всесторонней системы мотивационной оценки персонала таможенных органов; обеспечение соответствия мотивационной сферы и профессионализма. Для повышения уровня эффективности работы таможенной службы РФ необходимо совершенствовать методы мотивации персонала так, как мотивация является важнейшим фактором функционирования службы и перспектив ее развития [9].

Руководители любых организаций, в том числе и таможенных органов, выбирают различные подходы к мотивации сотрудников. Деятельность руководителей таможенных органов, связанная с мотивацией должностных лиц, является весьма важным моментом в управлении. Правильный выбор подхода к мотивации и умелое сочетание практических мероприятий в этом направлении могут не только увеличить производительность труда, но и повысить авторитет руководителя.

Первоочередной задачей таможенных служащих является обеспечение таких условий для трудовой мотивации (административных, организационно-экономических, социально-психологических), которые будут дисциплинировать, стимулировать, способствовать профессиональной и творческой реализации, воспитывать нравственные ценности и этические принципы служебной деятельности, что, соответственно, позволит повысить ответственность и результативность российской таможенной службы. Формально все возможные методы стимулирования персонала можно разделить на две большие группы - монетарные (экономические) и немонетарные (установление целей, обогащение труда, вовлечение персонала в принятие решений и весь комплекс социально-психологических методов управления) [10].

Стимулирование труда представляет комплекс материальных и нематериальных воздействий, ориентированный на обеспечение эффективного труда таможенных служащих путем принуждения, вознаграждения и побуждения. С совершенствованием системы методов мотивации эффективность деятельности таможенных органов возрастет. Материальные формы мотивации являются наиболее часто используемым стимулом в таможенных органах, хотя это не единственное средство.

Главной тенденцией современных теоретико-методологических подходов к мотивации персонала таможенных органов является смещение акцента от материального стимулирования к другим видам, например, способности измерять уровень профессионализма, внутренней мотивации, мотивации контроля. Для повышения уровня эффективности работы таможенной службы РФ необходимо совершенствовать методы мотивации персонала так, как мотивация является важнейшим фактором функционирования службы и перспектив ее развития [11].

В заключении стоит отметить, что создание принципиально новой для современного российского государства таможенной службы – это уже свершившийся факт. И сейчас наступило время, когда решение задач ее дальнейшего развития уже нельзя обеспечить экстенсивными формами, свойственными начальному этапу становления. Необходимо применять интенсивные методы развития, в первую очередь, совершенствование функций управления таможенными органами.

Главным критерием оценки эффективности работы таможенных органов являются результаты их деятельности в решении возложенных на них задач. Научные основы менеджмента в значительной степени применяются на практике в отношении таможенной системы России. За последние два года совершенствование планирования, прогнозирования, организации мотивации и контроля таможенной деятельности выделена в таможенных органах в разряд приоритетных направлений. И это – не случайно, поскольку без совершенствования кадровой работы, форм управленческой деятельности, повышения профессионализма, организованности и дисциплины невозможно решить задачи, поставленные перед таможенной службой страны.

Список использованных источников:

1. Андрианова Ю.В., Першукова С.А. Исследование влияния методов мотивации персонала в организациях сферы услуг. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 32-34.

2. Васильев А.Н., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Современные проблемы управления персоналом на российских предприятиях. В сб.: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 12-17.

3. Воробей А.Ю., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Современные проблемы российского менеджмента. В сб.: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 23-30.

4. Дорофеев А.Ю., Филатов В.В., Бачурин А.П. Анализ дефектов в управлении, возникающих на основе личностной мотивации менеджера. Аспирант и соискатель. 2010. № 1 (55). С. 12-14.

5. Дорофеев А.Ю., Филатов В.В., Женжебир В.Н., Диаров А.А. Оценка персонала в рамках процедуры due diligence -комплексной методики управленческого консалтинга. Мир современной науки. 2010. № 1. С. 25.

6. Епифанова М.А., Мишаков В.Ю. Внедрение программы лояльности как способ привлечения клиентов. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019). Сборник материалов

Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. 2019. С. 133-136.

7. Постовой И.Р., Филатов В.В., Нечаев Б.П. Анализ рыночных принципов экономики таможенного дела. В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 97-103.

8. Радько С.Г., Мишаков В.Ю. Коммуникативная деятельность в процедурах управления кадрами. В сб.: Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы. Сб. науч. тр. Под ред. Мишакова В.Ю., Зерновой Л.Е. Москва, 2018. С. 169-179.

9. Радько С.Г., Мишаков В.Ю. Выделение трудовых рисков при выполнении функционально-стоимостного анализа системы управления кадрами на предприятии. Дизайн и технологии. 2018. № 63 (105). С. 102-110.

10. Радько С.Г., Мишаков В.Ю. Компетенции как инструмент формирования имиджа в управлении персоналом. Дизайн и технологии. 2018. № 67 (109). С. 120-126.

11. Радько С.Г., Мишаков В.Ю. Трудовые риски в управлении предприятием. Дизайн и технологии. 2017. № 62 (104). С. 90-98.

12. Толкачева С.В., Науменко М.Ю., Малевич И.Х. Особенности нематериального стимулирования молодых специалистов на этапе их привлечения. Крымский научный вестник. 2015. № 4-1 (4). С. 302-308.

13. Толкачева С.В., Руденко А.И. Технологии мотивации персонала в период кризиса. В сб.: Инновации в экономике. Промышленность, образование, финансы. Сборник материалов III межвузовской научно-практической конференции. 2016. С. 766-772.

14. Толкачева С.В. Антикризисные технологии мотивации персонала. Руденко А.И., Толкачева С.В. В сб.: Молодежь в современной экономической науке Материалы V Всероссийской научно-практической заочной конференции. 2017. С. 85-88.

15. Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Обзор существующих методик определения конфликтоустойчивости сотрудников организации. В сб.: Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. Москва, 2020. С. 175-184.

16. Филатов В.В., Беспалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

© Микенин О.В., Пименов Э.Р., Нечаев Б.П., 2022

УДК 677.074

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ТАМОЖЕННЫМИ ОРГАНАМИ

Мосоянц Э.Л., Филатов В.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Эффективное развитие экономики Российской Федерации невозможно без развития внешнеторговой политики. Внешнеторговая деятельность является важнейшим источником формирования бюджета любого государства. Успех внешней торговли, наряду с множеством других немаловажных факторов, в существенной мере зависит от таможенной политики государства и деятельности таможенных органов по ее реализации. Таможенная политика находится в исключительном ведении Российской Федерации [6].

В своей деятельности таможенные органы должны исходить из принципа минимизации затрат государства и участников внешнеэкономической деятельности при перемещении товаров через таможенную границу. При этом обязательно обеспечение выполнения требований таможенного законодательства государств – членов ЕАЭС и национального законодательства РФ [1].

В настоящее время наблюдаются ситуации, при которых осуществление таможенного контроля иногда неоправданно сдерживает товаропотоки – это ведет к возникновению дополнительных издержек как участников ВЭД, так и государства. Рост издержек при проведении таможенного контроля оправдан лишь при пресечении нарушений таможенных правил и эти издержки должны быть сокращены до минимального размера [4].

Необходимость сокращения времени осуществления таможенных операций обусловлена также вступлением Российской Федерации во Всемирную торговую организацию (ВТО), которая предписывает уменьшать время проведения таможенных операций, осуществляемых в связи с помещением товаров под таможенную процедуру. При этом важным остается сохранение качества таможенного контроля [2].

В настоящее время условия ведения ВЭД обладают такими проблемами, как упущенная экономическая выгода; высокая степень затратности; длительность осуществления таможенных процедур и, как результат, неоправданные задержки товаропотоков; простой транспортных средств; недостаточно развитая нормативно-правовая и организационно-управленческая база по обеспечению взаимодействия таможенных органов

и участников ВЭД. Необходимо дальнейшее совершенствование таможенного контроля товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза, что очень важно для совместной продуктивной работы, направленной на экономическое развитие России, установление внешнеэкономических связей с зарубежными импортерами [3].

Значимость данных проблем возрастает в связи с созданием Евразийского экономического союза, ростом объемов внешней торговли России, концентрацией мест осуществления таможенных операций и таможенного контроля в приграничных регионах, продолжающейся тенденцией интеграции России в мировое экономическое пространство. Рациональным способом решения представленных проблем является поиск механизмов, усовершенствующих процесс взаимодействия таможенных органов и участников ВЭД [7].

Сегодня практически все инновационные таможенные технологии, рекомендованные Всемирной таможенной организацией, такие как предварительное информирование и декларирование, электронное декларирование и удаленный выпуск, таможенный контроль, основанный на управлении рисками, трансграничный информационный обмен в системах «таможня – таможня» и «таможня – бизнес», повсеместно внедряются таможенными органами России [9]. Вместе с тем применяемые таможенными органами методы и средства зачастую не в полной мере эффективны и соответствуют задачам, поставленным Федеральной таможенной службой. Кроме того, нередко бывают случаи, когда усилия таможенных органов по совершенствованию таможенного регулирования перемещения товаров через таможенную границу Таможенного союза наталкиваются на недостаточное понимание и пассивность со стороны участников ВЭД. В свою очередь, усилия участников ВЭД по оптимизации международной цепи поставки товаров без содействия таможенных органов также не приводят к желаемым результатам [8].

Так же, большую важность имеют таможенные представители. Одним из приоритетных направлений данного взаимодействия является развитие института таможенных представителей в качестве кластера высокопрофессионального бизнеса. Находясь в точке пересечения интересов бизнеса и государства, таможенные представители не только отражают происходящие здесь процессы, но и активно в них участвуют. Являясь инфраструктурным звеном внешнеторговой деятельности, институт таможенных представителей выполняет важную функцию таможенно-логистического обеспечения поставок товаров [5].

Взаимодействие таможенных органов и участников ВЭД должно быть направлено на: сокращение времени таможенного оформления; прозрачность и предсказуемость работы таможенных органов для участников внешнеэкономической деятельности; партнерский подход в

отношениях таможенных органов с участниками внешнеэкономической деятельности.

Достижение баланса между контролем и упрощением услуги – сложная задача, которая стоит перед таможенной администрацией. Для успешной реализации такой работы необходимо взаимодействие таможенной службы Российской Федерации с бизнес-сообществом [6].

На сегодняшний день таможенная служба Российской Федерации предоставляет государственные услуги, опираясь на мировой опыт в области взаимодействия с бизнес-сообществом. Очевидно, что более благоприятные условия, для того чтобы осуществлялась предпринимательская деятельность, возможны при сокращении, упрощении и повышении уровня прозрачности всех видов процедур, которые связаны с деятельностью предприятий, внедрения общепринятой в мировой практике системы критериев оценки условий ведения бизнеса, и на этой основе, дальнейшего повышения международного рейтинга уровня делового и инвестиционного климата страны [10].

Таможенные органы осуществляют таможенное регулирование исключительно в рамках административно-правовых отношений. Иные формы отношений практически не реализованы. Это противоречит нынешним тенденциям развития общемировой практики таможенного регулирования внешней торговли, которая опирается, в том числе, на содействие, сотрудничество, государственно-частное партнерство между таможней и бизнесом. Для решения этой проблемы может быть предложено создание некоторой специализированной системы подготовки кадров, основной задачей которой будет проведение интерактивного образовательного тренинга. Он, в свою очередь, позволит систематизировать знания, повысить профессиональную компетентность.

Таким образом, получается, что повышение эффективности взаимодействия между таможенными органами и участниками ВЭД позволит сократить время, трудоемкость и, в конечном счете, снизить затратность осуществления таможенных процедур в условиях высокой интенсивности товарооборота в приграничной зоне России как для государства, так и для участников ВЭД [12].

Внедрение обязательного предварительного информирования о товарах, ввозимых на таможенную территорию Таможенного союза автомобильным, железнодорожным и морским транспортом, помимо того, что позволяет минимизировать угрозы экономической безопасности России, еще и упрощает прохождение таможенных формальностей, за счет заранее известных таможенным органам всех сведений о перемещении товара. Кроме того, большинство представителей бизнес-сообщества сходятся во мнении, что портал электронного представления сведений ФТС России значительно экономит затрачиваемое время на оформление

документов. В качестве достоинств предварительного информирования также отмечаются значительное снижение времени нахождения товара в пункте пропуска, уменьшение затрат на логистику и ускорение совершения таможенных операций [9].

В качестве преград на пути развития данного перспективного направления на протяжении многих лет выступали несовершенство программно-технической и информационной составляющих, затратность для участников ВЭД и как следствие – их низкая заинтересованность в развитии данной технологии. По сути дела, упрощение, зарекомендовавшее себя с положительной стороны во всех экономически развитых странах, в России зачастую внедрялось с применением административного ресурса, в условиях низкой мотивированности бизнес сообщества. Все это также является следствием недостаточно эффективного взаимодействия таможенных органов и участников ВЭД.

В настоящее время все большие обороты набирает внедрение «удаленного выпуска товаров» – технологии, объединившей в себе все перспективные формы организации взаимодействия таможни и бизнеса при осуществлении таможенных процедур в приграничной зоне России. Эта технология обеспечивает гармонизацию процесса таможенного контроля, разгрузку транспортной инфраструктуры в населенных пунктах и оптимизацию логистических связей между отправителем и получателями груза. Фактически в России с помощью «удаленного выпуска» повсеместно внедряется форма организации взаимодействия в системе «таможня – бизнес», позволяющая разделить по месту совершения фактический таможенный контроль и электронное декларирование товаров. Тем не менее, при всей перспективности эффективность реализации данной технологии существенно снижена из-за: недостаточной пропускной способности приграничной терминальной сети околотаможенной инфраструктуры ряда таможен; периодически возникающих технических проблем; большого числа неавтоматизированных операций по обмену электронными сообщениями, требующих участия должностных лиц таможни и таможенных представителей [11]. Кроме того, несмотря на положительную динамику внедрения электронного декларирования и технологии удаленного выпуска, следует отметить, что еще многие участники ВЭД предпочитают декларировать товары, используя традиционный бумажный носитель. Это обстоятельство является показательным, свидетельствующим о том, что даже самые перспективные технологии не будут применяться до тех пор, пока не будет налажено эффективное взаимодействие между бизнесом и таможней, а также между таможней и другими государственными контролирующими органами [14]. В данном случае речь идет об электронном взаимодействии ФТС России с другими ведомствами, что

позволило бы значительно сократить количество документов, которые непосредственно запрашиваются у участников ВЭД. В частности, необходимо упростить представление таможенными представителями документов от прочих федеральных органов исполнителей власти, так как эти документы могут быть получены в электронном виде через каналы межведомственного обмена [13].

В результате рассмотрения всех аспектов данной тематики можно сказать, что повышение эффективности взаимодействия между таможенными органами и участниками ВЭД позволит сократить время, трудоемкость и, в перспективе, снизить затратность осуществления таможенных процедур в условиях высокой интенсивности товарооборота в приграничной зоне Российской Федерации как для государства, так и для участников ВЭД, что будет иметь положительный эффект для обеих сторон. Но сделать это можно будет только в совместной и продуктивной работе. Со стороны ФТС России – правовое обеспечение и эффективная организация проведения таможенного контроля товаров и транспортных средств, а со стороны участников ВЭД – добросовестное декларирование перевозимых объектов и своевременное выполнение всех правовых норм законодательства Российской Федерации и ЕАЭС.

Список использованных источников:

1. Терентьева В.А., Филатов В.В. Иностранные инвестиции и развитие международной торговли в России. В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 13-16.

2. Лебедева А.М., Филатов В.В. Проблемы развития хозяйственной практики ВЭД в России. В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 128-131.

3. Мишакин А.А., Филатов В.В. Функции отдела международного сбыта и маркетинга промышленного предприятия. В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 228-231.

4. Муштакова А.С., Филатов В.В. Основные задачи службы управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в

промышленности (ИНТЕКС-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 246-249.

5. Кондраков О.В., Мишаков В.Ю., Кондраков И.В. Оценка потенциала устойчивого развития промышленного комплекса в регионах. Дизайн и технологии. 2019. № 71(113). С. 103.

6. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

7. Нечаев Б.П., Косикова Ю.А., Довлятов В.С., Мамедов Р.М., Абулов Р.М. Пути оптимизации института таможенной экспертизы. В сб.: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики. Сб. научных статей по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 256-260.

8. Нечаев Б.П. Взаимодействие таможни и бизнеса. В сб.: Передовые пищевые технологии: состояние, тренды, точки роста. Сборник научных трудов I научно-практической конференции с международным участием. 2018. С. 213-217.

9. Нечаев Б.П., Бузлов А.А. Инновационные технологии и решения в сфере таможенного дела, логистики и перевозок. Проблемы экономики и управления в отраслях пищевой промышленности. Сборник научных статей. - М.: Издательский комплекс МГУПП, 2013. – С.68-71.

10. Савина Т.Н., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Нечаев Б.П., Осинская Т.В., Козловских Л.А. Оценка экономической эффективности современной социальной политики Российской Федерации. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 5 (389). С. 15-25.

11. Филатов В.В., Беспалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

12. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Панов С.А. Стратегии развития международных оптово-розничных транснациональных корпораций в России. Дизайн и технологии. 2020. № 79 (121). С. 89-95.

13. Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты развития международного менеджмента на современном этапе. Дизайн и технологии. 2019. № 74 (116). С. 99-103.

14. Mishakov V.Y., Daitov V.V., Gordienko M.S. Impact of digitalization on economic sustainability in developed and developing countries. Research for Development. 2021. № 6/н. С. 265-274.

© Мосоянц Э.Л., Филатов В.В., 2022

УДК 677.074

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТИПОВ СЕРВИСНЫХ СИСТЕМ, РАЗЛИЧАЮЩИХСЯ МЕТОДАМИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Нагайцева А.А., Ордынец А.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Существует три основных типа сервисных систем, различающихся методами предоставления услуг: метод поточной линии (приобрел известность благодаря корпорации McDonald's); метод самообслуживания (широко известен вследствие использования торговых автоматов и автозаправочных станций самообслуживания) и метод индивидуального обслуживания, ставший популярным после его применения в сети универмагов Nordstrom и в гостиницах сети Ritz-Carlton [2].

Метод поточной линии впервые применен корпорацией McDonald's, но он отнюдь не ограничивается описанием этапов, необходимых для «сборки» сэндвича Биг-Мак. Как отмечает в своих работах Теодор Левитт, процесс быстрого ресторанного обслуживания рассматривается в соответствии с этим методом не как процесс предоставления услуги, а скорее, как производственный процесс [3]. Ценность данной философии заключается в том, что с ее помощью можно преодолеть множество проблем, связанных с самой концепцией обслуживания. Так, например, предоставление услуг подразумевает подчинение обслуживающего обслуживаемому; в производственной же сфере такая «окраска» взаимоотношений отсутствует, поскольку в центре внимания процесса находятся не люди, а предметы.

Как на производственном предприятии, так и в ресторанах McDonald's существует «ориентация на эффективный результат, а не на обслуживание посетителей». По мнению г-на Левитта, вдобавок к огромному опыту компании в маркетинге и финансах, McDonald's выделяется тем, что тщательно контролирует «выполнение главной функции каждой торговой точки, которая заключается в быстром обслуживании однородным высококачественным ассортиментом готовых блюд в обстановке, явными и неизменными характеристиками которой являются чистота, порядок и бодрящая вежливость персонала. Систематическое замещение людей машинами в сочетании с тщательно спланированными и правильно размещенными новыми технологиями позволяет компании привлекать и сохранять клиентуру в масштабах, которых не мог добиться никто из предшественников McDonald's в этом бизнесе, и пока не сумел ни один из ее последователей» [4].

Для иллюстрации основной концепции компании McDonald's г-н Левитт перечисляет ряд главных особенностей выполнения операций:

жаровни для картофеля McDonald's позволяют приготавливать оптимальное количество продукта;

для захвата порции картофеля, точно соответствующей полученному заказу, применяется широкое ковшовое устройство, благодаря этому персонал даже не дотрагивается до продукта;

складские помещения спроектированы специально для хранения заранее определенного ассортимента предварительно взвешенных и упакованных продуктов;

чистота поддерживается благодаря тому, что как внутри, так и снаружи помещений достаточное количество огромных мусорных урн, самые крупные торговые точки оснащены также моторизованными подметальными машинами для зон парковки;

гамбургеры заворачиваются в специальную цветную бумагу;

благодаря повышенному вниманию, уделяемому общему размещению и планированию помещений, все элементы органично интегрируются в саму систему McDonald's, т.е. в общую ее технологию. У посетителя просто не остается выбора: он вынужден действовать точно по той модели, которая была задумана проектировщиками.

Метод самообслуживания. По мнению аналитиков С.Х. Лавлока и Р.Ф. Янга в полную противоположность методу поточной линии, процесс предоставления услуг можно осуществить и другим методом: увеличением роли клиента в обслуживании [5]. Использование такого оборудования, как торговые автоматы, заправочные станции самообслуживания и кофеварки, установленные в номерах мотелей, свидетельствует о том, что во многих сферах сервиса процесс обслуживания все чаще перекладывается на клиента. В соответствии с сервис-системной матрицей, все только что перечисленные типичные примеры следует отнести к категории «Интернет и явка в сервисную среду».

Информация, получаемая от клиентов по обратной связи, позволяет компании объективно оценить результаты своей деятельности. Ответы на вопросы анкеты (например, какие новые виды услуг должна предлагать компания и какие изменения в работе компании отвечали бы потребностям клиентов) помогают компаниям произвести выгодное впечатление на клиентов, оказывая услуги, в которых они испытывают реальную потребность [1].

Часто фирмам выгодно комбинировать в пределах одного сервисного предприятия самообслуживание с полным сервисным обслуживанием. С. Глоберсон и М. Маггард написали по этому поводу следующее: «Анализ продаж бензина, проведенный после вывода в 1981 году бензинового рынка США из-под государственного контроля, показал, что за счет

снижения цен на автозаправочных станциях самообслуживания при одновременном повышении цен на обычных станциях доходы дилеров выросли, это при том, что объемы продаж бензина по методу самообслуживания (т.е. по более дешевым ценам) выросли с 22% в 1978 году до 41% в 1984» [6]. В наши дни это высказывание подтверждается успехами компаний, широко использующих возможности Интернета и располагающих собственной сетью магазинов (например, Barnes and Noble и Circuit City).

Индивидуальное обслуживание. Интересные примеры двух совершенно разных вариантов индивидуального обслуживания можно обнаружить при анализе работы таких крупных сервисных предприятий, как сеть магазинов Nordstrom Department Stores и сеть гостиниц RitzCarlton. В магазинах Nordstrom Department Stores используется относительно свободный процесс, который заключается в налаживании тесной взаимосвязи между отдельным продавцом и конкретным покупателем (согласно сервис-системной матрице этот метод относится к непосредственному участию клиента в обслуживании). Что касается Ritz-Carlton, то там процесс обслуживания идет по строго определенному виртуальному сценарию, и предпочтения постояльцев (клиентов) отслеживаются не служащими, а информационной системой (обслуживание с личным присутствием клиента).

Следует отметить, что многим клиентам по душе метод самообслуживания, поскольку он позволяет контролировать процесс. Однако для некоторой части клиентов требуются определенные усилия сервисной организации, чтобы убедить их в преимуществах самообслуживания [7]. Такие усилия С.Х. Лавлок и Р.Ф. Янг рекомендуют направить на завоевание доверия клиента, на предложение ценовых выгод, на обеспечение скорости и удобства обслуживания, а также на возможность следить за ходом сервисного процесса. По сути, такой подход частично “превращает” клиента в служащего, который должен быть подготовлен к выполнению той или иной операции и даже, как уже говорилось, уметь урегулировать проблему в случае ошибки.

Список использованных источников:

1. Егоян Э.А., Мишаков В.Ю. Современные проблемы и перспективы сферы услуг. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) Мат.-лы Всеросс. науч. конф. молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 388-390.

2. Филатов В.В., Логунова Н.Ю., Ломакина Е.В., Сартаков М.В. Внедрение технологии искусственного интеллекта для автоматизации

бизнес-процессов служб размещения и питания на предприятиях гостиничной индустрии и сервиса. Вестник Академии. 2021. № 4. С. 33-43.

3. Theodore Levitt, *Levitt on marketing*, 1991, Boston, Mass.

4. Theodore Levitt, *Production-Line Approach to Service*, *Harvard Business Review*, September–October 1972, p. 1–52.

5. C.H. Lovelock, R. F. Young, “Look to Customers to Increase Productivity”, *Harvard Business Review*, March–April 1989, p. 168–178.

6. Globerson, M.J. Maggard, “A Conceptual Model of Self-Service”, *International Journal of Production and Operations Management*, April 1991, p. 33–43.

7. Мамонтов Г.Д., Мишаков В.Ю. Разработка инновационного проекта системы контроля и управления доступом для распределительных центров на примере компании X5 RETAIL GROUP. В сборнике: Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2020. С. 4-6.

© Нагайцева А.А., Ордынец А.А., 2022

УДК 336.02

ХАРАКТЕРИСТИКА КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ И КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Никитин П.С., Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Банковская система в настоящее время – одна из важнейших и неотъемлемых структур рыночной экономики. Задачи и приоритеты деятельности коммерческого банка определяет кредитная политика банка. При формулировании кредитной политики банк исходит из того, что кредитные операции приносят основную часть его прибыли. Каждый банк составляет свою кредитную политику, учитывая при этом влияние экономических, политических, географических, организационных и иных факторов на его деятельность.

В современных условиях кредитная политика банка является одним из главных направлений общей политики, проводимой коммерческим банком. Поэтому основным моментом при определении кредитной политики банка является правильный выбор целей и соответствующих инструментов для их достижения. Разработка грамотной кредитной

политики в современных условиях является важнейшим элементом банковского менеджмента [2, 3, 4, 5].

В экономической литературе существуют различные мнения относительно содержательной стороны кредитной политики банка. Большинство экономистов при определении кредитной политики рассматривают ее как систему стратегических и тактических мер банка в области кредитования, направленных в основном на снижение риска и увеличение доходности кредитных операций. Такая трактовка кредитной политики, по нашему мнению, не учитывает особенности политики банка в области кредитования в современных рыночных условиях, когда на рынке банковских услуг наблюдается значительная конкуренция среди банков, стремящихся расширить свои доли на рынке.

В связи с этим предлагается рассматривать кредитную политику коммерческого банка как комплекс мероприятий, который включает в себя аспекты финансового менеджмента, риск-менеджмента и финансового маркетинга.

Аспекты финансового менеджмента в кредитной политике банка предполагают проведение следующих мероприятий: формулировка цели и задач; исследование и поиск ресурсов для кредитования; анализ собственного капитала банка; эффективное использование ресурсов; организацию кредитной деятельности; оптимизацию расходов.

Риск-менеджмент в кредитной политике банка предполагает проведение таких мероприятий, как: изучение степени рискованности и прибыльности различных видов кредитов; контроль качества кредитов; оценка кредитоспособности заемщиков; анализ и оценка обеспечения; установление системы полномочий по принятию решений; определение лимитов кредитования; организация текущей работы с кредитами; организация работы с проблемными кредитами; управление кредитным портфелем; политика резервирования на случай возникновения потерь по кредитам.

Таким образом, кредитная политика коммерческого банка представляет комплекс стратегических и тактический мер банка в области кредитования, который включает в себя аспекты финансового менеджмента, риск-менеджмента и финансового маркетинга.

Большинство российских банков в настоящее время нередко подходит формально к разработке кредитной политики, определяя главным образом только текущие цели без постановки стратегических задач в области кредитования и без исследования рынка. Однако, ориентация банка лишь на текущие цели не может давать развития в меняющейся экономической ситуации. Поскольку кредитная политика является основополагающим элементом общей банковской политики, цели

кредитной политики должны быть поставлены в соответствии с общими банковскими стратегическими целями.

В общем виде организация кредитного процесса в банке, предусмотренная кредитной политикой, должна включать в себя следующие основные этапы: 1) привлечение потенциальных клиентов банка; 2) сбор и обработка заявок на кредитование от клиентов; 3) встреча и переговоры с потенциальным заемщиком с уточнением информации о финансовых возможностях клиента, выбор кредитного продукта согласно потребностям клиента; 4) проведение анализа финансового состояния клиента в соответствии с нормативными требованиями банка; 5) получение решения о возможности кредитования и выбор подходящей формы кредитования; 6) составление и оформление кредитного досье; 7) работа с клиентом после получения им кредита (сопровождение кредитной сделки); 8) своевременный возврат кредита с уплатой процентов и закрытие кредитного дела.

Кредитная политика реализуется непосредственно в управлении кредитным портфелем. На современном этапе развития общества основным подходом к изучению экономики с точки зрения оптимального сочетания активов какого-либо экономического субъекта является портфельная теория. Портфель – это собирательное понятие, означающее совокупность форм и видов экономической деятельности, а также соответствующих наборов документов и иных объектов. Применительно к банковскому делу портфельная теория нашла свое выражение в управлении кредитными операциями, которые являются наиболее доходными и наиболее рисковыми операциями в активах коммерческого банка.

Правильно сформированный кредитный портфель и эффективное управление им являются залогом успешной деятельности коммерческого банка. Формирование кредитного портфеля в деятельности банков является одним из главных моментов, который позволяет более четко выработать стратегию и тактику коммерческого банка, а также определить возможности по кредитованию клиентов и развитию деловой активности [1].

В экономической литературе среди авторов в настоящее время нет единой трактовки кредитного портфеля банка. Часть авторов к кредитному портфелю относят все финансовые активы вместе с пассивами банка, другие соотносят это понятие только с кредитными операциями банка, некоторые авторы кредитный портфель определяют как классифицируемую по особым критериям совокупность элементов.

Кредитный портфель коммерческого банка в широком смысле представляет собой совокупность инструментов реализации кредитной политики банка по управлению кредитным риском и обеспечению

конкурентных преимуществ на рынке банковского кредитования. Поскольку одной из основных целей деятельности коммерческого банка является получение максимальной прибыли при допустимых уровнях риска и ликвидности, можно выделить такие свойства кредитного портфеля, как доходность, кредитный риск и ликвидность.

Следовательно, к критериям оценки качества кредитного портфеля можно отнести уровень доходности, степень кредитного риска, уровень ликвидности. По сути, кредитный портфель можно сопоставить с инвестиционным портфелем, оценка которого также осуществляется по трем основным критериям: доходности, риску и ликвидности. Соответственно, качество кредитного портфеля представляет собой особое свойство структуры кредитного портфеля, обеспечивающее максимальную доходность при допустимых уровнях кредитного риска и ликвидности.

Доходность кредитного портфеля рассчитывается как отношение доходов банка по кредитным операциям на определенную дату к объему кредитного портфеля за аналогичный период. При этом необходимо отметить, что уровень доходности всего кредитного портфеля коммерческого банка должен определяться также не столько уровнем процентной ставки по предоставленным кредитам, сколько своевременностью возврата суммы основного долга, уплатой процентов и уровнем риска.

Основной целью анализа кредитного портфеля банка является составление кредитного портфеля, который бы обладал оптимальным соотношением риска, доходности при сохранении необходимого уровня ликвидности кредитов, т.е. составление оптимального кредитного портфеля. Обобщенно, управление кредитным портфелем подразумевает целенаправленные действия соответствующих подразделений банка, направленные на достижение оптимального портфеля и формирования резервов на случай потерь, необходимых для обеспечения устойчивого функционирования банка.

В процессе управления кредитным портфелем банку необходимо учитывать существующие правила управления рисками и следовать приоритетам и принципам кредитования, изложенным в кредитной политике.

Управление кредитным портфелем позволяет диверсифицировать кредитный риск, способствуя его снижению или установлению допустимого уровня, а также дает возможность банку улучшить показатели своей деятельности. Практика показывает, что банки, извлекающие прибыль в основном за счет кредитования, в форме кредитного портфеля получают своеобразный индикатор, позволяющий распознавать негативные стороны в размещении кредитов, сделать коррективы в сторону улучшения при реализации кредитной политики.

Кроме того, управление кредитным портфелем также дает банку возможность увеличивать или сдерживать объемы кредитования, улучшать структуру кредитного портфеля.

Таким образом, соблюдение основных принципов кредитования и принципов формирования кредитного портфеля коммерческого банка позволит коммерческому банку эффективно организовать процесс размещения денежных ресурсов в кредиты и реализовать кредитную политику банка в области управления качеством кредитного портфеля

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Халюшев Р.Р. ОСНОВЫ АНАЛИЗА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2021.- с. 54-56.

2. Филькина Е.И., Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2020), посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» -. 2020. - с. 77-81.

3. Филькина Е.И. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС КРЕДИТОВАНИЯ // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019). - 2019. - с. 363-365.

4. Зернова Л.Е., Политыко М.Д. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КРЕДИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018). - 2018.- с. 68-71.

5. Зернова Л.Е. КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - 2018. - с. 71-75.

© Никитин П.С., Зернова Л.Е., 2022

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЧАСТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА

Носова Д.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современном мире информационных технологий и постоянного цифрового движения видоизменяются все бизнес-процессы. Таким образом все бизнес-процессы приобретают новые компоненты, которые включают в себя новые и новые нюансы. Бизнес-процесс – это логическая последовательность действий человека (или нескольких человек) в коллективе. Цель описания бизнес-процесса – анализ и регламентация тех или иных действий в коллективе.

Бизнес-процесс включает в себя различные шаги и стадии, в том числе и продвижение. Продвижение товара – это маркетинговая стратегия, которая направлена на повышение эффективности продаж, активизацию потребительского спроса, и на поддержание лояльного отношения к компании и ее продукту. Большое значение для продвижения товара имеет формирование позитивного имиджа.

Для этого используются определенные приемы, каналы и инструменты, чтобы обеспечить связь ключевых маркетинговых посланий с потенциальными потребителями. Ведь даже при явных конкурентных преимуществах продукта выпуск его будет бессмысленным, если о нем не будет известно покупателям. Так, например, компания всем известная компания Starbucks в 2018 году вышла на прибыль до 24.7 миллиарда долларов, а все с помощью формирования позитивного имиджа и стратегий создания сильного бренда [2].

Сегодня невозможно достигнуть повышения показателей эффективности работы и продвижения товара без ведения грамотных работ по созданию и управлению информационным содержимым сайта (или страницы в социальной сети). Наиболее важными аспектами является целевая ориентация и комплексность контент-менеджмента. От рекомендаций по разработке и управлению контентом зависят многие аспекты поведения пользователя на сайте или на странице в социальной сети: будет ли пользователь просматривать ресурс или же сразу покинет его, совершит ли целевое действие, вернется ли повторно на веб-сайт и т.д.

Устойчивость бренда, повышение его узнаваемости, формирование имиджа торговой марки, формирование спроса, информирование широкой аудитории о продукте, информация потребителям о событии – далеко не полный спектр задач, который можно решить с помощью маркетинга в

сети Интернет. Итак, реклама в сети Интернет имеет ряд инструментов, позволяющих позиционировать предприятие, формировать аудиторию. Производители рекламы в сети предлагают комплекс решений на любую специфику: от формирования имиджа, до увеличения продаж. Эффективность инструментов зависит от сферы применения и воздействия. Грамотное их использование и применение приведет к целям присутствия компании в сети [1].

Важным аспектом современного маркетинга, это то, что он становится личным, более персональным. Сегодня уже люди покупают у людей. Повышается ответственность конкретных сотрудников.

Огромная часть продаж и сделок совершается с помощью сети Интернета, а также непосредственно при использовании социальных сетей. Стоит отметить, что это не удивительно, ведь по статистике Smart Insight на 2021 год более 95% онлайн-потребителей в России, по данным, зарегистрированы хотя бы в двух социальных сетях, а одну из них используют постоянно. Суммарное количество пользователей соцсетей в России превышает 100 млн. человек.

Немаловажным аспектом в изучении данного вопроса является тот факт, что доля онлайн-продаж, которые приходятся на социальные сети, составляет почти 20% от общего объема рынка Интернет-торговли в России (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Статистика онлайн-продаж

На сегодняшний день социальные сети, приравнялись по эффективности к рекламе по телевидению или даже обгоняют его. Происходит это по той причине, что аудитория социальных сетей более внимательна и активна [3]. В свою очередь, эта особенность вызвана тем, что контакт с потенциальным клиентом устанавливается точно, учитываются потребности каждого, при помощи доступа к данным практически каждой личности и составления портрета целевого потребителя.

Социальные сети необходимы бренду. Итак, рассмотрим и проанализируем основные задачи и инструменты, для более ясного понимания.

Задачи SMM: продвижение бренда; повышение лояльности к бренду; увеличение узнаваемости; формирование впечатления о бренде; увеличение посещаемости сайта бренда.

Каждая задача и инструменты, а также они в совокупности каждый день рождают новые технологии, модифицируются, изменяются и

приобретают инновационный характер. В ходе анализа социальных сетей, выявился факт того, что количество пользователей с каждым годом только растет, появляются всё новые функции.

Можно сделать вывод, что маркетинг социальных медиа наиболее перспективный метод создания и продвижения бренда на рынке, а также очень размыто понятие того, какие инструменты используются для определенной группы товаров или услуг для предприятий и компаний разного масштаба, они подбираются для каждого конкретного случая индивидуально и в процессе работы их комбинацию возможно изменять. Это большое поле для работы и для дальнейших исследований.

Список использованных источников:

1. Гаврикова Мария Алексеевна СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА // Достижения науки и образования. 2020. №18 (72). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-brenda> (дата обращения: 17.02.2022).

2. Кульманова А.О., Федорова Н.В. В ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СЕТИ STARBUCKS сборнике: Актуальные проблемы авиации и космонавтики. Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах. Под общей редакцией Ю.Ю. Логинова. Красноярск, 2020. С. 823-825.

3. Шитова Ю.Ю., Каюмова К. В сборнике: МАРКЕТИНГ В РОССИИ. 2019. Ежегодник Гильдии Маркетологов. под общей редакцией И.С. Березина. ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СЕРВИСОВ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ Москва, 2019. С. 90-97.

© Носова Д.А., 2022

УДК 677.074

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА КАЧЕСТВА ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ

Ормоцадзе Л.Г., Филатов В.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Мониторинг качества таможенных услуг – это систематическое наблюдение за процессом оказания, комфортностью доступностью данных услуг, эффективностью работы системы их предоставления на основе единой системы показателей при комплексном использовании информации из различных источников [11].

Мониторинг – это непрерывный процесс наблюдения за объектом, контроль, анализ и прогнозирование его состояния, результаты

мониторинга дают возможность в полной мере оценить соответствие качества оказанной таможенной услуги желаемому стандарту и результату. Также система мониторинга позволяет дать комплексную оценку удовлетворенности предоставленной таможенной услугой [2].

Внедрение процедуры мониторинга и аудита в таможенные процессы является актуальной темой. Данная процедура поможет ускорить процессы проверок документов, повысить прозрачность и ускорить обработку и проведение платежей. Федеральная таможенная служба (ФТС) планирует внедрить процедуры по мониторингу до 2030 года, об этом было заявлено заместителем руководителя Федеральной таможенной службы России на XV Всероссийской конференции уполномоченных по защите прав предпринимателей [4].

Для оценки результативности функционирования системы управления качеством таможенных услуг, а также для обоснования и принятия корректирующих управленческих решений, необходим сбор информации: определение целей осуществления мониторинга; установление правил проведения мониторинга в виде системы принципов; определение порядка и методики сбора и обработки данных для оценки результативности функционирования системы управления качеством таможенных услуг [7].

Основная цель мониторинга – вывести отношения таможни и бизнеса в публичное доверительное пространство, чтобы еще до того, как возникнет ситуация взыскания задолженности, разрешить ситуацию более простыми инструментами. Таможенный мониторинг в первую очередь направлен на облегчение взаимодействия с компаниями [9].

Таможенная услуга – это особая государственная услуга, обладающая своими особенностями и имеющая двойственный характер, т.е., с одной стороны, связана с реализацией возложенных на таможенные органы функций, а с другой – направлена на удовлетворение нужд потребителей услуги. Само определение «таможенные услуги» в существующем законодательстве нормативно не закреплено, однако административными регламентами установлено 15 видов таможенных услуг. Вместе с тем под таможенными услугами можно понимать результат деятельности таможенных органов, при которой реализуются государственные функции и удовлетворяются не нарушающие установленные запреты и ограничения потребности участников ВЭД [15].

Причем в качестве заказчика таможенной услуги выступает государство, оно реализует свои интересы через ФТС России, являющуюся уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в области

таможенного дела, а также функции агента валютного контроля и специальные функции по борьбе с преступлениями и правонарушениями.

Потребителями таможенной услуги выступают участники ВЭД, они осуществляют внешнюю оценку качества оказанной услуги. Такое понимание сторон таможенной услуги соответствует законодательно установленным нормативам [6].

Показатели качества таможенных услуг (ТУ) можно разделить на основные классификационные группы по направлениям:

1. Комфортность и доступность таможенных услуг: комфортность ожидания; комфортность получения; информированность; доступность оказанных услуг.

2. Качество оказанных таможенных услуг: компетентность персонала таможенного органа; отношение персонала к потребителю таможенных услуг; время на ожидание и получение таможенных услуг; возможность обжаловать результат полученных услуг [12].

Система мониторинга качества ТУ включает в себя цели мониторинга, принципы его проведения, установление последовательности проведения его этапов, определение методов сбора, накопления и обработки информации, получаемой в ходе опросов участников ВЭД, инструменты проведения мониторинга и варианты использования полученных результатов [3].

Субъекты мониторинга таможенных услуг – государство и участники ВЭД. На основе анализа потребностей субъектов таможенных услуг, систему мониторинга можно представить как комплексный процесс, включающий три вида мониторинга: внутренний – проводится структурными подразделениями таможенных органов как представителей заказчика; контрольный – проводится контролирующими и экспертными организациями; внешний (независимый) – участниками внешнеэкономической деятельности [5].

Система мониторинга качества предоставления таможенных услуг должна обеспечивать следующие основные возможности: необходимую информационно-аналитическую поддержку деятельности таможенных органов за счет обеспечения актуальной информацией о показателях качества предоставления таможенных услуг и анализа результатов обработки сообщений, откликов потребителей таможенных услуг; сопоставление значений показателей доступности и качества таможенных услуг за разные периоды времени и по разным регионам деятельности таможен; заполнение опросных листов, форм мониторинга качества и доступности таможенных услуг с помощью интерфейса с использованием компьютеров, установленных на рабочих местах сотрудников таможенных органов, координирующих процесс предоставления услуг; сбор и

накопление информации о таможенных услугах, предоставляемых с помощью порталных решений [8].

Разнородность таможенных услуг определяет разные подходы, собственно, в оценке их качества и доступности. Федеральная таможенная служба (в том числе в целях административных преобразований) заинтересована, прежде всего, в мониторинге: обобщенных показателей качества государственных таможенных услуг; показателей, информирующих о возможных направлениях оптимизации таможенных процессов; показателей, не требующих предоставления информации и оценки в режиме реального времени [1].

Подразделения таможенных органов, которые предоставляют таможенные услуги, напротив, заинтересованы в мониторинге качества таможенных услуг, который конвертируется в управление административными регламентами. В тоже время они заинтересованы в оперативном мониторинге, мониторинге отклонений, мониторинге показателей по отдельным таможенным процессам в режиме реального времени [10].

Поскольку мониторинг представляет собой процесс систематического наблюдения за объектом, контроля, анализа, оценки и прогнозирования его состояния, то методика и система наблюдений за состоянием определенного объекта или процесса должна давать возможность наблюдать их в развитии, оценивать, а также оперативно выявлять результаты воздействия различных внешних факторов. Результаты мониторинга дают возможность корректировать управление объектом или процессом. Таким образом, речь идет о постоянном наблюдении за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату [13].

Целесообразно создавать единую систему мониторинга всех таможенных услуг, поэтому создаваемая информационная система мониторинга таможенных услуг должна иметь универсальную структуру хранения данных, легко адаптируемую к значительному увеличению числа услуг, подлежащих мониторингу, и изменению состава критериев их оценки [14, 15].

По мере дальнейшего создания административных регламентов и электронных паспортов услуг в базу данных мониторинга начнет поступать информация о новых таможенных услугах и критериях их оценки. Информация о результатах мониторинга должна быть доступной для потребителей таможенных услуг в разрезе индикаторов качества выполнения и ответственных руководителей через библиотеки, интернет и другие средства массовой информации с необходимой периодичностью.

Основным результатом мониторинга должно стать создание механизма для оптимизации и внутренней мотивации совершенствования

таможенных услуг, который во многом определяется наличием соответствующего подхода к оцениванию эффективности управления качеством таможенных услуг.

Исходя из изложенного, можно дать следующее определение таможенной услуге: таможенная услуга – это результат деятельности таможенных органов, нацеленной на реализацию государственных функций и удовлетворение потребностей участников ВЭД. Показатели качества – качественные или количественные.

В заключении следует отметить, что система мониторинга может быть использована для контроля качества и доступности любой государственной услуги. Результаты мониторинга могут быть использованы при формировании административных регламентов и систем управления качеством таможенных услуг на любом уровне ФТС России, а также для оценки деятельности таможенных органов и выработке путей дальнейшего совершенствования.

Список использованных источников:

1. Егоян Э.А., Мишаков В.Ю. Современные проблемы и перспективы сферы услуг. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) мат.-лы Всеросс. науч. конф. молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 388-390.

2. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

3. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Положенцева И.В., Фадеев А.С. Анализ внешнеторговой политики Российской Федерации и предложения по увеличению ее эффективности. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 3 (387). С. 5-10.

4. Косикова Ю.А., Нечаев Б.П., Довлятов В.С., Мамедов Р.М. Особенности перемещения валюты через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Безопасность и качество продуктов питания. Наука и образование Мат.-лы VIII Заочной науч.-техн. конф. 2017. С. 185-186.

5. Косикова Ю.А., Нечаев Б.П., Мамедов Р.М. Совершение таможенных операций в отношении товарных позиций 0901 и 2101, перемещаемых через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Безопасность и качество продуктов питания. Наука и образование Мат.-лы VIII Заочной науч.-техн. конф. 2017. С. 187-190.

6. Лобачев В.О., Мишаков В.Ю. Этапы оказания консультационно-экспертных услуг поставщику потребительских товаров согласно федеральному закону №44-ФЗ. В сборнике: Экономика сегодня:

современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 111-114.

7. Нечаев Б.П., Косикова Ю.А., Довлятов В.С., Мамедов Р.М., Абулов Р.М. Пути оптимизации института таможенной экспертизы. В сб.: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики. Сб. научных статей по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 256-260.

8. Нечаев Б.П., Косикова Ю.А., Довлятов В.С., Мамедов Р.М., Абулов Р.М. Особенности применения таможенной экспертизы слабоалкогольной продукции при перемещении через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики. Сб. научных статей по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 260-265.

9. Нечаев Б.П. Взаимодействие таможен и бизнеса. В сб.: Передовые пищевые технологии: состояние, тренды, точки роста. Сборник научных трудов I научно-практической конференции с международным участием. 2018. С. 213-217.

10. Нечаев Б.П., Давлатов К.Р. Современные таможенные технологии, работающие на благо России. Проблемы экономики и управления в отраслях пищевой промышленности. Сборник научных статей. - М.: Издательский комплекс МГУПП, 2013. – С.72-73.

11. Першукова С.А. Значение системы менеджмента качества услуг. В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2020). Сборник материалов Международной научно-технической конференции. 2020. С. 136-139.

12. Першукова С.А. Исследование показателей, формирующих качество обслуживания клиентов. В сб.: Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы. Сборник научных трудов. Под редакцией Мишакова В.Ю., Зерновой Л.Е., Москва, 2018. С. 146-149.

13. Постовой И.Р., Филатов В.В., Нечаев Б.П. Анализ рыночных принципов экономики таможенного дела. В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 97-103.

14. Савина Т.Н., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Нечаев Б.П., Осинская Т.В., Козловских Л.А. Оценка экономической эффективности современной социальной политики Российской Федерации. Известия

высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 5 (389). С. 15-25.

15. Мезенцева Е.В., Мишаков В.Ю. Актуальность вопроса дополнительной верификации показателей качества при внедрении новых стандартов. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 138-143.

© Ормоцадзе Л.Г., Филатов В.В., 2022

УДК 677.074

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПАО «ГАЗПРОМ»

Очигава М.Т.

*Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования Московский городской университет управления
Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Нечаев Б.П.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования «Московский государственный университет пищевых производств», Москва*

На сегодняшний день определения понятия «корпоративное управление» сложно сформулировать, так как про нее можно говорить в различных аспектах [8]. Суть корпорации заключается в воздействии на корпорацию как систему общественных отношений с целью их упорядочения, сохранения их специфики. Актуальность темы обусловлена ролью корпоративного управления в повышении конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности российских корпораций [9].

Такая организационно-правовая форма предоставляет уникальный способ ведения бизнеса, позволяющий практически без ограничений привлекать финансовые средства для своего развития. Залогом успешного развития таких компаний является разработка собственниками и менеджментом эффективных инструментов и механизмов управления, согласование интересов между акционерами и другими заинтересованными сторонами [1].

Корпоративное управление является сознательным управлением, которое осуществляется специально формируемыми в корпорации органами. Более того, органы корпорации образуются в порядке, определенном законодательством, и законодательство определяет разграничение компетенции между этими органами [7].

Поэтому корпоративное управление – это, прежде всего управление, осуществляемое на основании закона и принятых в соответствии с законом

внутренних документов корпорации. В составе участников в системе корпоративных отношений входят акционеры; менеджмент корпорации; владельцы ценных бумаг; кредиторы и партнеры; федеральные органы исполнительной власти [4].

Взаимодействие этих групп порождает основные конфликты в сфере корпоративного управления, которые ведут к нарушению прав и интересов каждой из них. Также бывают сложности и проблемы в управление, и давайте рассмотрим современные проблемы корпоративного управления на примере ПАО «Газпром».

До того, как перейдем к проблеме «Газпрома», рассмотрим систему корпоративного управления в организации. На предприятии существует кодекс корпоративного поведения, утвержденный годовым Общим собранием акционеров ПАО «Газпром» от 28 июня 2002 года. Она предполагает следующие основные принципы:

1. Общество принимает на себя обязательство развивать корпоративные отношения в соответствии с принципами, обеспечивающими: реальную возможность акционеров осуществлять свои права, связанные с участием в Обществе; осуществление Советом директоров стратегического управления деятельностью Общества и эффективный контроль с его стороны за деятельностью исполнительных органов Общества, а также подотчетность Совета директоров Обществу собранию акционеров; необходимость исполнительным органам Общества разумно и добросовестно осуществлять руководство текущей деятельностью Общества, и их подотчетность Совету директоров Общества и Общему собранию акционеров; своевременное раскрытие информации об Обществе, в том числе о его финансовом положении, экономических показателях, структуре собственности и управления; эффективный контроль, за финансово- хозяйственной деятельностью Общества; предусмотренные законодательством права работников Общества, развитие партнерских отношений между Обществом и работниками в решении социальных вопросов и регламентации условий труда; активное сотрудничество Общества с инвесторами, кредиторами и иными заинтересованными лицами в целях увеличения активов Общества, стоимости акций и иных ценных бумаг Общества.

2. Общество осознает важность совершенствования корпоративного управления своих дочерних и зависимых хозяйственных обществ и будет стремиться к обеспечению открытости и прозрачности деятельности указанных организаций, а также практического внедрения в них основных принципов настоящего Кодекса.

Основная проблема ПАО «Газпром» – это то, что значительная часть руководителей высшего и среднего уровня на предприятиях ПАО «Газпром» имеют техническое образование. Очевидно, что для

эффективного управления компанией в современных условиях, а также для реализации корпоративной политики руководителю требуются не только технические, но и экономические, управленческие знания, а в идеале необходим экономический и управленческий образ мышления [10].

Проблема технократизма в управлении усугубляется недостаточной квалификацией среднего управленческого звена предприятий ПАО «Газпром». Поскольку средний управленческий персонал играет важную роль в процессе не только формирования, но и реализации стратегии любого предприятия, недостаточный уровень образования таких руководителей является серьезным препятствием на пути становления корпоративной модели менеджмента на предприятиях «Газпрома». Это еще один фактор, оправдывающий авторитарные традиции в российском управлении [1].

Еще одна проблема заключается в диспропорции между заявленными целями организации и распределением ресурсов. Диспропорция в распределении ресурсов не была характерна для мировых нефтегазовых компаний. Исключение составляет итальянская фирма «ENI»: в ее направления деятельности государством были включены убыточные непрофильные секторы (в том числе выращивание цветов в горах, производство краски) [5].

Наличие большого числа занятых в не свойственных нефтегазовым компаниям сферах деятельности создает определенные проблемы для «Газпрома», механическое «списание» предприятий инфраструктуры недопустимо из-за особенностей социальной ситуации в России. Выведение их из структуры «Газпрома» и снятие с финансирования неизбежно приведут к ухудшению социально-экономической ситуации и в отрасли, и в стране [2].

Другой серьезной микроэкономической проблемой ПАО «Газпром» является существование в рамках одной компании предприятий двух организационно-правовых форм. ПАО «Газпром» – публичное открытое акционерное общество, которое состоит из предприятий, принявших статус обществ с ограниченной ответственностью ситуация, не традиционная для мирового нефтегазового рынка. Подобная организационно-правовая форма чаще характерна для предприятий малого и среднего бизнеса. Структура такого общества, в отличие от АО, не предполагает наличия механизма привлечения работников к процессу принятия управленческих решений [3].

ПАО «Газпром» доверят решение проблем создания рабочих мест, генерирования налоговых поступлений, насыщения рынка товарами и услугами, эффективного управления накоплениями, формирования пенсионного обеспечения.

Правильно построенная система корпоративного управления не только позволяет избежать потери активов компании. Она также рассматривается в качестве гаранта финансовой прозрачности, подотчетности компании и ответственности инвесторов. Это позволяет сохранить в глазах общественности понимание важности рыночных институтов в долгосрочной перспективе [6].

Таким образом, частная компания во всех странах мира становится все более важным орудием создания общественного богатства. Более чем десятилетний период либерализации рынка капиталов, совершенствование политики в области конкуренции и реализация программ приватизации сыграли главную роль в развитии и укреплении частного сектора в процессе экономического роста.

Список использованных источников:

1. Князев В.В., Филатов В.В. Сущность и методологические основы менеджмента глобальных корпораций. В сборнике: Образование-экономика-право: процессы трансформации и критерии эффективности. Материалы VII Международной научной конференции. 2011. С. 290-292.

2. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

3. Ксенофонтова Х.З., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Нечаев Б.П., Осинская Т.В., Панов С.А. Трансформация структуры знаний руководителей промышленной компании - источник развития их новых компетенций: региональный аспект. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 4 (388). С. 157-164.

4. Филатов В.В., Гарбузова Т.Г., Ксенофонтова Х.З., Исаханов А.Е. Анализ принципов корпоративного управления ПАО «Сургутнефтегаз». Журнал прикладных исследований № 5, том 1, 2021. С. 63-71.

5. Филатов В.В., Нечаев Б.П., Дорофеев А.Ю., Игнатова А.Ю. Анализ слияний и поглощений (рынка корпоративного контроля) ПАО НК «Роснефть». Журнал прикладных исследований 2020.

6. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

7. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Панов С.А. Стратегии развития международных оптово-розничных транснациональных корпораций в России. Дизайн и технологии. 2020. № 79 (121). С. 89-95.

8. Филатов В.В., Дорофеев А.Ю., Нечаев Б.П., Семелина К.А. Анализ слияний и поглощений (рынка корпоративного контроля) ПАО НК "Роснефть". Журнал прикладных исследований. 2020. Т. 4. № 4. С. 50-56.

9. Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты развития международного менеджмента на современном этапе. Дизайн и технологии. 2019. № 74 (116). С. 99-103.

10. Филатов В.В., Ксенофонтова Х.З., Исааков Г.С., Ларькина Р.А. Трансакционный анализ основных категорий корпоративного управления ПАО «Газпром»: менеджмент, инвестиции, собственность - на основе диаграммы Эйлера. Индустриальная экономика. 2021. Т. 2. № 5. С. 130-137.

© Очигава М.Т., Нечаев Б.П., 2022

УДК 334.7

СТАНОВЛЕНИЕ ХОЛДИНГОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Панасюк Д.И.

Научный руководитель Егорова В.К.

*Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»,
Витебск, Беларусь*

Сегодня, когда происходят быстрые изменения в рыночной среде, перед предприятиями назревает вопрос выживания в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры. Для повышения стойкости организации и эффективного достижения поставленных целей создаются интегративные объединения предприятий.

Существует множество форм интегративных структур, различаемых в зависимости от стратегических целей. Так, существуют картели, синдикаты, консорциумы, пулы, стратегические альянсы и другие формы интегративных объединений. Среди них выделяется особая форма – холдинг.

На одну и ту же форму объединения предприятий у разных ученых, как правило, существуют множество точек зрения. То же самое касается холдинга. Эти точки зрения и особенности различных интегративных структур рассматривает И.О. Сорокина [1]. Особенности управления холдинговыми структурами описываются в работе О.В. Осипенко [2]. Н.Ю. Писарева рассматривает, помимо прочего, историю развития холдингов и мировой опыт реализации этой формы объединения [3]. Подробный и тщательный анализ положения холдинговых структур в Беларуси приводит К.Ю. Юшко [5]. Холдинги с участием государства, занимающие важное место не только среди других холдингов, но и в экономике в целом, рассматривает А.А. Зубок [8].

Холдинг представляет собой объединение юридически самостоятельных компаний, в которых головная (держательская) компания владеет, полностью или частично, капиталом остальных (дочерних) компаний. Компании, входящие в холдинг, заключают коммерческие

сделки от своего имени. Однако именно холдинговая компания обладает правом решения основных вопросов, относящихся к их деятельности [1].

Руководство холдинговой компании несет ответственность за принятие решения о том, куда инвестировать средства. Холдинговая компания может получить средства для осуществления своих инвестиций путем продажи своей доли или долей своих дочерних компаний, а также с помощью заимствования. Она также получает доход благодаря платежам от своих дочерних компаний в виде дивидендов, распределений, процентных платежей, арендной платы и платежей за определенные выполняемые ей функции.

Цели создания холдингов могут быть различными: от расширения присутствия на соответствующем рынке товаров, работ или услуг до привлечения свободного капитала с фондового рынка в целях дальнейшего развития бизнеса [2].

К особенностям холдингов следует отнести и то, что холдинговое объединение проводит единую политику: инвестиционную, технологическую, производственно-хозяйственную, финансовую, научно-техническую и др.

Принято выделять два основных вида холдинговых компаний: финансовые («чистые») и смешанные. Материнская компания финансового холдинга не ведет коммерческой или производственной деятельности, а реализует функции финансирования, инвестирования, контроля и управления. В свою очередь материнская компания смешанного холдинга, наряду с осуществлением функций головной компании финансового холдинга, занимается определенной производственной или коммерческой деятельностью.

К преимуществам холдинговых структур можно отнести следующее:

1. Борьба с конкурентами своей объединенностью, консолидацией. Объединение нескольких дочерних компаний в одну более крупную холдинговую группу может повысить эффективность использования ресурсов отдельных компаний и иметь синергетический эффект.

2. Мощный производственный потенциал, который позволяет получать оптовые скидки, лучшие условия контрактов, а также самостоятельно моделировать и выстраивать производственную цепочку от добычи сырья до выпуска конечной продукции, что также повышает конкурентоспособность.

3. Пониженная зависимость от конъюнктуры рынка вследствие разноплановости входящих в него предприятий, а также специализации, что снижает риски, распределяя их между участниками. Это верно в том случае, если дочерние предприятия не являются однородными.

4. Мобильность ресурсов холдинга, возможность перенаправлять их в сторону одной цели. Это преимущество связано с централизацией управления в руках холдинговой компании.

5. Широкие возможности финансирования. Крупные холдинги, как правило, более финансово устойчивы, чем их относительно небольшие дочерние компании. Это позволяет им получать займы на лучших условиях и по более низким процентным ставкам, чем их отдельным дочерним предприятиям. Полученные средства затем могут быть использованы для финансирования этих дочерних предприятий. Это особенно полезно, если дочерних компаний выступают стартапы или другие венчурные проекты, которые будут рассматриваться как высокорисковые и вряд ли смогут получить кредит на выгодных условиях.

Наряду с преимуществами холдинги имеют ряд недостатков. Во-первых, бюрократизация системы управления, сложная иерархическая структура. Образование холдинга добавляет элемент сложности, которого нет в структуре единого предприятия. Холдинговой компании, как правило, приходится управлять и организовывать несколько дочерних компаний, имеющих разные цели и возможности. Это можно преодолеть с помощью надежных методов управления и систем отчетности. Во-вторых, возможность конфликта интересов. Холдинговые компании не всегда владеют всеми акциями своих дочерних компаний. Это означает, могут существовать и другие собственники, с которыми ей придется взаимодействовать. В таких ситуациях может возникнуть конфликт интересов, что может создать трудности в управлении. В-третьих, неоптимальное налогообложение участников холдинга, отсутствие «налогового единства» холдинга. Это означает необходимость исчисления и уплаты налогов (сборов) каждой компанией, входящей в холдинг.

С момента своего появления в XIX в. холдинговые компании произвели революцию в области ведения бизнеса, позволив консолидировать собственность и управление.

Одним из первых холдингов является бельгийский банк Societe Generale de Belgique, основанный в 1822 году. В середине XIX века он начал активно инвестировать в промышленные компании Бельгии, получив контрольные пакеты акций многих предприятий и возможность влиять на экономику государства в целом.

Мировой опыт показывает, что ведение бизнеса посредством построения холдинга является эффективной организационно-производственной моделью, и именно поэтому практически все крупные корпорации США и Западной Европы имеют холдинговую структуру.

В Республике Беларусь холдинги появились в связи с разгосударствлением и приватизацией, вследствие разукрупнения крупных государственных предприятий, с целью сохранения сложившихся в таких

предприятиях кооперационных и технологических связей между структурными подразделениями.

Правовая основа для создания и функционирования холдингов в Беларуси была создана 01.04.2010, когда вступил в силу Указ от 28 декабря 2009 г. №660 «О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь». С момента вступления в силу Указа № 660 холдингом признается только то объединение, которое зарегистрировано в установленном порядке в Министерстве экономики в качестве такового [4].

В Указе № 660 определены требования по составу участников, порядок их вхождения в холдинг и выхода из него, антимонопольные ограничения, условия образования управляющей компании и правила регистрации холдинга.

По сведениям на 16.02.2022 в Беларуси зарегистрировано 134 холдинга. Они создавались на базе крупных государственных производственных объединений и предприятий, начиная с 2010 года, и в настоящее время объединяют порядка 800 компаний. Наиболее крупный холдинг включает в себя 24 юридических лица, наиболее мелкий – 2 юридических лица, типовой холдинг – это, как правило, 6-7 компаний. Холдинговые структуры в Беларуси созданы в промышленности, строительстве, фармацевтической индустрии, военно-промышленном и агропромышленном комплексах. Из общего числа холдингов 65% приходится на холдинги с участием государства [5]. В таких холдингах преобладают открытые акционерные общества, однако присутствуют и предприятия других организационно-правовых форм (табл. 1).

Таблица 1 – Структура участников государственных холдингов в зависимости от организационно-правовой формы. Источник [6].

| Организационно-правовая форма юр. лица | ОАО | ЗАО | УП | ООО | Иные |
|--|------|-----|------|-----|------|
| Доля холдингов с преобладающей ОПФ, % | 75,2 | 3,9 | 16,0 | 3,9 | 0,9 |

Холдинги с участием государства играют важную роль в экономике. На них приходится более 17% объема промышленного производства и столько же экспорта товаров и около 12% общереспубликанской выручки от реализации. Помимо этого, они предоставляют рабочие места приблизительно 10% занятого населения [6].

Создание холдинговых структур в Республике Беларусь связано с разгосударствлением с целью повышения управляемости, конкурентоспособности, а также эффективности государственных предприятий, в особенности промышленных [7].

В связи с тем, что такие изменения носили директивный характер, не были учтены некоторые факторы. Так, до создания холдингов предприятия были обособленными и имели собственную учетную, финансовую, маркетинговую и производственную политику. Они не были прочно связаны с другими фирмами.

Помимо этого, в состав многих холдингов с государственным участием были включены убыточные предприятия с целью улучшения их положения. Более успешные предприятия стали нести существенные финансовые потери в связи с оказанием менее успешным предприятиям финансовой и материально–технической поддержки.

Многие холдинги являются диверсифицированными, а синергетические эффекты от их создания не достигаются. Во многих госхолдингах не налажена единая система сбыта, снабжения, маркетинга, управления финансами. Одной из причин неэффективности госхолдингов является нехватка профессиональных управляющих. В результате на холдинги перенесены инструменты, используемые в системе управления государственными объединениями, и не соблюдаются принципы корпоративного управления, заложенные в национальном законодательстве и мировой практике [8].

Крупнейшими в Беларуси на сегодняшний день являются холдинги, существующие на базе таких предприятий, как ОАО «МТЗ», ОАО «БМЗ», ОАО «Минский автомобильный завод», ОАО «БЕЛАЗ», ОАО «Амкордор», ОАО «УКХ «ММЗ».

Холдинги набирают популярность: за последние 8 лет их число увеличилось в 2 раза.

Для того чтобы холдинговые структуры максимально реализовывали свой потенциал, необходимо принять ряд мер. Необходимо оптимизировать управление холдинговыми компаниями путем проведения курсов повышения квалификации руководителей и специалистов. Помимо этого, холдинговая компания должна эффективно управлять подчиненными фирмами путем упорядочения воздействия на них и использования эффектов централизации и масштаба.

Список использованных источников:

1. Сорокина, И. О. Классификация форм интегрированных объединений / И. О. Сорокина // Финансы и кредит. – 2009. – №42 (378). – С. 46–52.

2. Осипенко, О. В. Корпоративный контроль: экспертные проблемы эффективного управления дочерними компаниями – М.: Статут, 2013. Кн. 1: Установление корпоративного контроля. – 2013. – 515 с.

3. Писарева, Н.Ю. Холдинговые отношения: теоретические и методические аспекты / Н. Ю. Писарева. – М.: ИД «Высшее образование и наук», 2003. – 168 с.

4. Указ Президента Республики Беларусь от 28 декабря 2009 года № 660 «О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 31.10.2019 г.)// Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь–Режим доступа:

<https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P30900660>. – Дата доступа: 20.02.2022.

5. Юшко, К. Ю. Современное состояние белорусских холдингов: тенденции в управлении и результаты деятельности / К. Ю. Юшко // Беларусь - 2030: государство, бизнес, наука, образование : материалы VI Междунар. науч. конф., Минск, 16 дек. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2019. – С. 415–424.

6. Корпоративные и интегрированные формы управления экономикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economy.gov.by/ru/integrirovannye_struktury-ru. – Дата доступа: 20.02.2022.

7. Курьянович, Е. Г. Вертикальная интеграция как хозяйственная форма повышения конкурентоспособности экономики Республики Беларусь / Е. Г. Курьянович // Сборник работ 71-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск, 18–21 мая 2014 г. : в 3 ч. Ч. 2. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 357–360.

8. Зубок, А.А. Проблемы корпоративного управления в государственных холдингах / А. А. Зубок, Н. О. Швец // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XI международной молодежной научно–практической конференции, УО "Полесский государственный университет", г. Пинск, 7 апреля 2017 г. Ч.2 / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2017. – С. 42–44.

© Панасюк Д.И., 2022

УДК 33.338

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
В ОРГАНИЗАЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ
УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЯ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Песчанникова А.Р.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Цифровая экономика – продукт цифровизации, глобального тренда. Впервые термин «цифровая экономика» был использован в 1995 году. Тогда под цифровой экономикой подразумевалось «использование битов вместо атомов» [1], то есть, замещение традиционной продукции и бизнес-процессов рынка на виртуальные.

Сегодня вопрос о формулировке определения понятия «цифровая экономика» остаётся открытым. Несмотря на это, в результате изучения цифровой экономики были выделены инструменты, отличающие её от других известных науке видов экономики: блокчейн, большие данные, интернет вещей и искусственный интеллект. Важно отметить, что искусственный интеллект и технологии с ним связанные, на сегодняшний день изучаются и совершенствуются в намного активнее, чем прочие перечисленные.

Российские исследователи [2-6] отмечают, что использование инструментов цифровой экономики в производственном процессе даёт предприятию ряд преимуществ, таких как:

- сокращение затрат на проектирование, производство и эксплуатацию продукции, дающее возможность повысить эффективность распределения ресурсов в производственном процессе;

- облегчение поиска решений управленческих задач;

- улучшение внутренних и внешних коммуникаций предприятия, которое ведёт к появлению дополнительных цепочек создания ценности.

В совокупности перечисленные преимущества складываются в усиление конкурентной позиции предприятия в новых динамичных рыночных условиях. Кроме того, перечисленные преимущества базируются на повышении эффективности бизнес-процессов при применении к ним инструментов цифровой экономики. Необходимо подробнее рассмотреть проблемы, возникающие у предприятий при использовании инструментов повышения конкурентоспособности и выявить, как можно сделать их эффективнее с помощью инструментов цифровой экономики. Это позволит сформулировать основные принципы функционирования системы формирования и оценки конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики.

Проведение маркетинговых исследований с целью создания продукции, максимально точно отвечающей требованиям целевой аудитории, заставляет предприятие столкнуться с рядом проблем: трудности обработки большого количества данных; недостаточная степень детализации данных (когда в распоряжении исследователя оказывается информация об общем объёме продаж того или иного вида продукции, и нет возможности оценить структуру и пропорции потребления товара в различных вариантах его качества, упаковки и при вариациях других показателей); отличие реального поведения потребителей от того, которое они описывают в анкетах; усиление роли эмоций потребителя в процессе принятия им решения о приобретении продукции; необходимость исследовать самоидентификацию потребителя, динамику иерархий потребительских ценностей. Перечисленные проблемы могут быть решены с помощью использования качественного подхода к проведению

маркетинговых исследований. Реализовать этот подход в условиях цифровой экономики помогают большие данные, а именно, технология Data Capture (ловля данных). Источником информации для Data Capture может служить интернет вещей, то есть умные устройства, используемые потребителями и соединённые между собой сетью Интернет [7]. В полученном массиве данных огромного объёма можно структурировать информацию любым нужным исследователю способом. Кроме того, полученная информация демонстрирует реальное поведение потребителя на рынке, из-за чего такую информацию можно считать объективной в достаточной степени. Программное обеспечение сокращает время, затрачиваемое на обработку большого массива данных. Как следствие, эффективность проведения маркетинговых исследований повышается.

Современные условия требуют от предприятий проведения очень точной сегментации рынка, учитывающей как можно больше характеристик поведения потребителя [8]. В совокупности с размером охвата данных, проведение сегментации рынка становится слишком трудоёмким, дорогостоящим и длительным. Для решения сформулированной проблемы применяется решение, схожее с решением проблемы проведения маркетинговых исследований: в процесс проведения сегментации рынка на начальных стадиях внедряются технологии больших данных, где источником сбора информации выступает интернет вещей. Кроме того, решение дополняется искусственным интеллектом, а именно, применением экспертных систем, ассистирующих человеку в процессе принятия решения о выборе того или иного сегмента. Важно заметить, что на сегодняшнем этапе развития экспертных систем они ещё не предполагают возможности принятия эффективных управленческих решений без участия человека.

Основная проблема современного управления ассортиментом вытекает из глобальной тенденции индивидуализации товаров и услуг. Предприятия должны анализировать спрос с максимальной степенью детализации, а затем формировать ассортимент на самом конкретном уровне, уровне единицы товара. В связи с этим, анализу при управлении ассортиментом принадлежит слишком большой для обработки поток данных. Кроме того, для достоверного прогнозирования спроса необходима высокая степень достоверности анализируемой информации. Значительно увеличить объём обрабатываемой информации могут технологии больших данных, а убедиться в достоверности этих данных – технологии блокчейн. Однако, отечественные исследователи отмечают затруднённую возможность применения цифровых технологий для управления ассортиментом предприятия из-за неприспособленности алгоритма, применяемого для этих целей на современных предприятиях, к работе в режиме реального времени [9].

При динамическом ценообразовании на сегодняшний день активно применяется технологии машинного обучения. Алгоритмы изучают реакцию покупателей на изменения цены, их поведение на сайтах магазинов, пошагово обучая искусственный интеллект устанавливать оптимальную на данный момент цену товара [10]. Экспертные системы применяются для помощи специалистам в принятии окончательного решения об уровне цен на товары [11].

При управлении продвижением товара интернет вещей служит совокупностью каналов донесения информации до потребителей, а искусственный интеллект определяет сферу интересов каждого конкретного потребителя, тем самым определяя, рекламу каких товаров показать этому потребителю [12]. Однако, инструменты цифровой экономики не могут полноценно сформулировать цель рекламной кампании, создать положительный образ организации, создать рекламное обращение, общаться с потребителями.

Для оптимизации бизнес-процессов при управлении распределением товаров используются такие методы искусственного интеллекта, как машинное обучение, нейросети. Цифровизации подлежат аналитические операции, задействующие большой объём информации одновременно [13]. В то же время методика проведения указанных операций, а также выводы из полученных в результате аналитических сводок формулируются компетентными экспертами применительно к конкретному предприятию согласно общепринятым положениям.

На основании вышеизложенного были сформулированы следующие принципы применения инструментов цифровой экономики для повышения эффективности бизнес-процессов в управлении конкурентоспособностью предприятия:

инструменты цифровой экономики на сегодняшний момент применимы только в рамках простейших аналитических операций;

инструменты цифровой экономики применяются на практике в тесной связи друг с другом;

инструменты цифровой экономики повышают эффективность бизнес-процессов только при условии, что структура бизнес-процесса соответствует поставленным перед ним целям.

Список использованных источников:

1. Nicholas Negroponte. Being Digital: Vintage Books, 1995.
2. Голубецкая , Н. П. Цифровая экономика как фактор поступательного развития предпринимательских структур / Н. П. Голубецкая // Основные экономические и социальные аспекты Концепции «Индустрия 4.0». Диалог Европа - Россия : сборник материалов.
3. Григорьев, М. Н. Логистический взгляд на роль сельскохозяйственных беспилотных систем в развитии цифровой

экономики Российской Федерации / М. Н. Григорьев, С. А. Уваров // Логистика - евразийский мост : Материалы XIV Международной научно-практической конференции, Красноярск, 24–29 апреля 2019 года. – Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2019. – С. 85-89

4. Родионов Д.Г., Мугутдинов Р.М., Конников Е.А. Автоматизированный алгоритм системного анализа конкурентоспособности цифрового предприятия в рамках информационной среды. Экономические науки. 2021. № 200. С. 98-108.

5. Харламов А.В., Сибгатуллин А.Э. Институциональные изменения, обеспечивающие инновационную направленность развития хозяйственной системы // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2021. № 4 (130). С. 21-26.

6. Харламова Т.Л., Герасимов А.О. Инновационные подходы к управлению развитием предприятий в период цифровой трансформации// Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов.

7. Панкрухин Александр Павлович Маркетинговые исследования: вчера, сегодня, завтра // Практический маркетинг. 2009. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-vchera-segodnya-zavtra> (дата обращения: 03.03.2022).

8. Борбодоев М.М. Особенность сегментации потребительских рынков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennost-segmentatsii-potrebitelskih-rynkov> (дата обращения: 03.03.2022).

9. Милов Сергей Николаевич, Милов Алексей Сергеевич Исследование проблем управления ассортиментом и товарными запасами в торговых сетях // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2019. №5 (107). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-problem-upravleniya-assortimentom-i-tovarnymi-zapasami-v-torgovyh-setyah> (дата обращения: 03.03.2022).

10. Ценообразование на базе Machine Learning [Электронный ресурс] URL: <https://imprice.ru/ml> (дата обращения: 03.03.2022)

11. Правильные цены, большие данные и довольные покупатели: как AI поменял ритейл [Электронный ресурс] URL: <https://data.korusconsulting.ru/press-center/blog/pravilnye-tseny-bolshie-dannye-i-dovolnye-pokupateli-kak-ai-pomenyal-riteyl/> (дата обращения: 03.03.2022)

12. Пушкин Илья Сергеевич Ключевые факторы, влияющие на успех организации онлайн-ритейла в цифровой экономике // Инновации и инвестиции. 2017. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-faktory-vliyayushchie-na-uspех-organizatsii-onlayn-riteyla-v-tsifrovoy-ekonomike>

factory-vliyaushchie-na-uspeh-organizatsii-onlayn-riteyla-v-tsifrovoy-ekonomike (дата обращения: 03.03.2022).

13. Наркевич Лариса Владимировна, Наркевич Екатерина Андреевна Модернизация аналитических процессов распределительной логистики предприятий в условиях цифровой экономики // Экономический журнал. 2021. №2 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-analiticheskikh-protsessov-raspredelitelnoy-logistiki-predpriyatiy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 03.04.2022).

14. Ордынец А.А., Оленева О.С. Особенности управления предприятиями в цифровой среде. Сборник научных трудов межд. научно-техн. симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского форума «Современные задачи инженерных наук»/ ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», Москва, 2021 - с. 186-190

15. Песчанникова А.Р., Ордынец А.А., Оленева О.С. К вопросу оценки уровня конкурентоспособности услуг. Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности: сборник научных трудов Межд. научно-техн. симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Межд. Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» 29–30 октября 2019 года/ 2019 – М., РИО РГУ им. А.Н. Косыгина – с. 151-153

© Песчанникова А.Р., 2022

УДК 338.054.23: 338.431.2

**РАЗРАБОТКА РЕСУРСНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ «КАНИСТРА»
С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЧИСТОТЫ
ПРИМЕНЯЕМЫХ ПЛАСТИКОВЫХ МАТЕРИАЛОВ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

Петрушкевич А.А.

Научный руководитель Совик Л.Е.

Учреждение образования «Полесский государственный университет», Пинск, Беларусь

Бизнес-моделирование – это процесс выяснения или воспроизведения свойств бизнес-систем, необходимых для понимания и отражения логики бизнеса, с помощью абстрактного описания в виде изображений, планов, карт, совокупностей уравнений, схем, алгоритмов и программ [1].

Модели восстановления ресурсов характеризуются получением вторичного сырья из отходов. При этом посредством переработки, апсайклинга или каскадирования происходит замыкание материальных

потоков и тем самым повышается ресурсоэффективность. Эта бизнес-модель особенно широко распространена в промышленном секторе. В данной статье автор модифицирует ресурсную бизнес-модель циркулярной экономики на примере канистры, тем самым возможно сократить использование перерабатываемых видов пластика и получить экономию от покрытия ущерба от переработки полимерных отходов.

В настоящее время канистры в сельском хозяйстве используются для хранения и транспортировки жидких удобрений, ядохимикатов, горюче-смазочных материалов. Для производства используют различные пластиковые материалы.

Полипропилен (ПП) является одним из самых безопасных пластиков. Канистры могут использоваться для жидких пищевых продуктов, воды, жидких удобрений. Материал отличается мягкостью и гибкостью. Хорошо поддается рециклингу. Наиболее предпочтителен для производства канистр, однако удельный вес этого материала в производстве пока не высок.

Полистирол (ПС) отличается низкой ценой, однако имеет низкую прочность, из-за чего изделия отличаются ломкостью. Имеет низкую теплостойкость и высокую пожароопасность. Кроме того, технический полистирол может выделять канцерогенные вещества. Обычно используется для производства небольших канистр (до 10 л), предназначенных для негорючих технических жидкостей. В республике на ряде предприятий производится его переработка, однако пристроить его на переработку из-за недостаточного количества мощностей и невысокого спроса далеко не всегда представляется возможным. Переработкой полистирола ограничено занимаются предприятия ОАО «Белвторполимер», ОДО «Компьютех», ОАО «Белэкосистема», ЧУП «Слайтек» [2]. Поэтому данный материал зачастую аккумулируют на полигонах для сбора мусора.

Полиэтилен (ПЭ) наиболее распространен в производстве канистр. Безопасен при соблюдении правил хранения. Из недостатков следует отметить впитывание запахов, необходимость вентиляции, меньшая долговечность в сравнении с изделиями из полипропилена. Хорошо поддается рециклингу. Занимает второе место в линейке материалов для производства канистр (после полипропилена).

Поливинилхлорид (ПВХ) хорош с точки зрения соотношения цены-качества для канистр непищевой промышленности, где он получил наиболее высокое распространение. Материал теплостоек, долговечен, может использоваться повторно, однако токсичен и может выделять в атмосферу опасные летучие вещества. На свалках в наибольшей степени по соотношению с другими пластиками загрязняет окружающую среду. Технологии переработки этого материала существуют, однако в Беларуси

применяются весьма ограниченно. В частности, оборудование для рециклинга имеется у ОАО «Loyalgroup». Несмотря на наличие соответствующих технологий, в связи с недостатком мощностей сдать этот материал на переработку весьма затруднительно, в связи, с чем ПВХ-канистры также часто оказываются на полигонах для утилизации мусора [3].

Таким образом, можно обозначить два пути решения проблемы рециклинга полимерных отходов. Первый путь связан с внедрением в производство мощностей, позволяющих в необходимом количестве перерабатывать изделия из поливинилхлорида и полистирола, что требует существенных инвестиций в отрасли переработки. Вторым путем, на наш взгляд, более перспективным, связан с отказом использования в производстве канистр таких материалов как поливинилхлорид и полистирол и заменой их на полиэтилен высокого давления (ПЭВД), как наиболее распространенный и, следовательно, перспективный для данного вида товаров.

На рис. 1 приведена формализованная схема ресурсной модели производства пластиковых канистр для ГСМ, ядохимикатов и жидких удобрений в АПК.

Таким образом, возможна разработка ресурсной бизнес-модели циркулярной экономики, основанной на предпочтениях в выборе канистр из более экологичных материалов, в частности из полиэтилена.

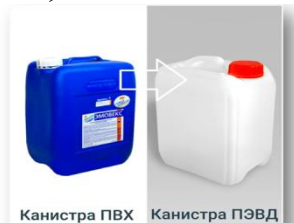


Рисунок 1 – Формализованная схема изменения материала при производстве канистр

В табл. 1 в качестве оценки эффективности мероприятий по смене материала для производства канистр приведены данные расчета возмещаемого при внедрении данной ресурсной модели эколого-экономического ущерба при замене в производстве поливинилхлорида на полиэтилен [4, с. 11]. Модель также может быть реализована как депозитно-возвратная система (ДВС).

Таким образом, внедрение ресурсной бизнес-модели, основанной на предпочтениях в выборе канистр из более экологичных материалов, в частности, при замене ПВХ на ПЭ позволит предотвратить ущерб природной среде в размере 1975,51 руб./т переработанного пластика. Расчеты выполнены в белорусских рублях.

При организации переработки всех собранных отходов для Брестского района возмещенный ущерб может быть рассчитан по формуле

(1): $Ур = (Qc * Oу / 100\%) * Уатм$, руб./год (1), где: $Ур$ – возмещенный ущерб в масштабах района, руб./год, Qc – полный объем собранных ПЭ-отходов за год (в расчет принят 2020 год), тонн, $Oу$ – отходы утилизированные, % от всего объема, $Уатм$ – удельный возмещенный ущерб при сжигании полиэтилена, руб./т.

Для Брестского района возмещенный ущерб для отходов из поливинилхлорида составит $Ув = (312,1 * 52,9 / 100\%) * 1975,51 = 326053,97$ руб./год.

Таблица 1 – Эколого-экономический ущерб при окислении поливинилхлорида на полигонах для сбора мусора

| Код вещества | Наименование вещества | Удельный абсолютный показатель выброса m_i , т/т | Коэффициент относительной агрессивности выброса A_i | Удельный приведенный показатель выброса M_i , т/т |
|---|--|--|---|---|
| Загрязняющие вещества | | | | |
| 0337 | СО (углерода оксид) | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 0304 | NO (азота оксид) | 0,00083 | 21,2 | 0,017596 |
| 0301 | NO ₂ (азота диоксид) | 0,005 | 17,9 | 0,0895 |
| 0328 | Углерод черный (сажа) | 0,05 | 41,5 | 2,075 |
| 0403 | Гексан | 0,014 | 3,2 | 0,0448 |
| 0602 | Бензол | 0,000019 | 10,9 | 0,000207 |
| 0827 | Хлорэтилен (винилхлорид, этиленхлорид) | 0,0019 | 6,7 | 0,01273 |
| 0316 | Гидрохлорид | 0,052 | 20 | 1,04 |
| 0410 | СН ₄ (метан) | 0,25 | 3,2 | 0,8 |
| 0703 | Бенз(а)пирен | 0,000068 | 12,6*10 ⁵ | 85,68 |
| Итого веществ первого класса опасности | | 0,001968 | - | - |
| Итого веществ второго класса опасности | | 0,057019 | - | - |
| Итого веществ третьего класса опасности | | 0,05083 | - | - |
| Итого веществ четвертого класса опасности | | 0,354 | - | - |
| Парниковые газы | | | | |
| - | СО ₂ (углерода диоксид) | 0,22 | 0,4 | 0,088 |
| - | N ₂ O (закись азота) | 0,000046 | 16,5 | 0,000759 |
| Итого M: 89,93859 | | | | |
| γ – множитель для цен 1991 г. | | | | 2,4 |
| J – индекс цен базового периода к уровню цен на начало 1991 г. | | | | 1,43 |
| σ – параметр, определяемый в зависимости от территории, для лесных угодий $\sigma = 8$ | | | | 8 |
| f – поправка, учитывающая характер рассеивания загрязняющих примесей, которая принимается для лесных угодий $f=0,8$ | | | | 0,8 |
| $Уатм = \gamma \sigma f J M$ – эколого-экономический ущерб, бел. руб./т | | | | 1975,51 |

Далее рассчитаем аналогичный показатель для области $Уо$ по формуле $Уо = (Qп * Опэ * Oу / 10000) * Уатм$ (2), где $Уо$ – возмещенный ущерб в масштабах области, руб./год, $Qп$ – полный объем собранных пластиковых отходов по области за год (в расчет принят 2020 год), тонн, $Опэ$ – процентное содержание ПЭ-отходов в общем объеме сбора по области за год (в расчет принят 2020 год), %, $Oу$ – отходы утилизированные, % от всего объема, $Уатм$ – удельный возмещенный ущерб при сжигании полиэтилена, руб./т.

Для Брестской области этот показатель составляет $Уо = (216700 * 17 * 52,9 / 10000) * 1975,51 = 38498405,0$ руб./год

Таким образом, внедрение ДВС в составе предлагаемой циркулярной модели позволит получить предотвращение эколого-экономического ущерба, имеющего место в случае захоронения пластика на полигонах в размере, приведенном на основании расчета в табл. 1. Использование разработанной модели в предпринимательской деятельности предприятий

АПК позволит дополнить коммерческую составляющую институциональной среды в сфере сбора, переработки и утилизации пластиковых отходов в целях увеличения доли вторичного использования отходов пластиковых материалов в производстве.

Список использованных источников:

1. Фролова Л.В, Кравченко Е.С. Формирование бизнес-модели предприятия - К: Центр учебной литературы, 2012. - 384 с.

2. Сбор и переработка пластмасс, полистирола в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://by.bizorg.su/sbor-i-pererabotka-plastmass-polistirola-r/> - Дата доступа: 20.01.2022.

3. Закупочные цены на вторсырье для юридических лиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belvtorresurs.by/ru/tseny/zakupochnye-tseny-dlya-yuridicheskikh-lits/tseny-pinsk/> - Дата доступа: 22.01.2022.

4. Децук В.С. Оценка ущерба от загрязнения окружающей природной среды: учеб.-метод. пособие /В.С. Децук; М-во транспорта и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. Гос. Ун-т трансп. – Гомель: БелГУТ, 2015. – 50 с.

© Петрушкевич А.А., 2022

УДК 336.71

**УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА И НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ**

Подольная Т.В., Ильина С.И.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В настоящее время особенно актуальны проблемы управления рисками коммерческих банков, так как в условиях кризиса и неопределенности резко возрастает неустойчивость всей банковской системы [1]. Экономические субъекты начинают сокращать собственные средства и резервы, что, влечет за собой нарушение правильного кругооборота кредитных ресурсов и, в конечном итоге, приводит к росту риска всех банковских операций [2, 3]. Для эффективного управления рисками и их регулирования в условиях неопределенности используются различные методы, рассмотрим их подробно.

Методы управления кредитным риском разнообразны и направлены на различные сценарии их использования. Применяемые в банковской практике методы управления кредитными рисками условно целесообразно разделить на две основные группы:

1. Обязательные методы управления кредитного риска. Относится к этой группе метод резервирования средств на возможные потери в соответствии с положением № 590-П «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности».

2. Необязательные методы управления кредитного риска. Коммерческими банками в настоящее время может использоваться огромный выбор методов и приемов регулирования риска, например, средства дистанционного мониторинга; рейтинговая оценка; системы оценки рисков банковской деятельности и др.

На рис. 1 представлены методы управления кредитными рисками [4].

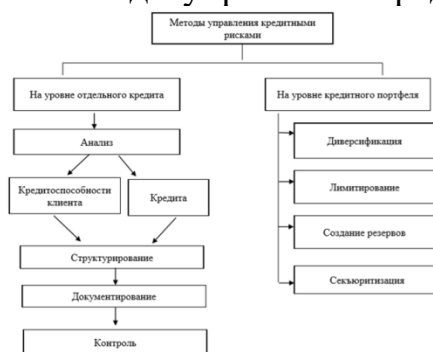


Рисунок 1 – Методы управления кредитным риском

Методы управления кредитными рисками в коммерческом банке дифференцируются по различным уровням их использования.

1. Качественная оценка кредитоспособности способствует практически в полной мере устранить возможные потери, которые связаны с невозвратом кредита. В практике как российских, так и зарубежных банков в большей степени получил распространение метод, который основан на балльной оценке заемщика. Меры периодически пересматриваются, что создает повышение эффективности анализа кредитоспособности заемщиков [5].

2. Диверсификация кредитного риска предусматривает рассредоточение имеющихся у банка возможностей по кредитованию и инвестированию. Кредитный риск возрастает по степени повышения общей величины кредитования и степени концентрации кредитов в числе незначительного количества заемщиков.

3. Уменьшение размера или срока выдаваемых кредитов одному клиенту. Используется данный способ, когда коммерческий банк не в полной мере уверен в достаточной степени кредитоспособности потенциального заемщика. Сниженный размер кредита предотвращает снижение величины потери в случае его невозврата.

4. Страхование кредитов рассчитывает на полную передачу риска его невозврата страховой компании. Имеется большое количество вариантов

страхования кредитов, но обычно, все расходы по страхованию относятся на самих заемщиков.

5. Привлечение достаточного обеспечения. Метод гарантирует коммерческому банку возвращение выданной суммы и получение процентов. К критериям, которые определяют качество обеспечения, относятся достаточность, ликвидность, юридическая законность, сохранность в течение срока действия кредитного договора.

6. Выдача дисконтных ссуд позволяют снизить степень кредитного риска. Подобный метод предоставления кредитов гарантирует, как минимум получение платы за кредит, задача о его возвращении остается открытой, применяется, когда не используются другие методы защиты от кредитного риска.

7. Оценка стоимости выдаваемых кредитов и последующее их сопровождение выражается в классификации кредитов по группам риска и созданием резерва на возможные потери по ссудам в зависимости от группы риска.

8. Лимитирование риска, а именно формирование ограничений и образование порядка мероприятий, брошенных на поддержку запланированного уровня риска, содержит несколько элементов:

лимитирование кредитных рисков конкретных заемщиков содержит ограниченное количество средств, включающих основы кредитного риска: кредиты заемщику, кредиты компаниям, которые с ним связаны, выданные гарантии, учтенные векселя и др.;

формирование лимитов кредитования на различные виды кредитных операций.

9. Секьютеризация, а именно продажа и обслуживания долга третьему лицу со скидкой. Разработка мероприятий является важнейшим компонентом стратегии коммерческого банка в области управления риском.

Таким образом, наиболее распространенным в практике коммерческих банков мероприятием, направленным на уменьшение кредитного риска в условиях неопределенности, является оценка кредитоспособности заемщика.

Список использованных источников:

1. Подольная Т.В., Ильина С.И. Управление кредитным риском коммерческого банка в условиях неопределенности // В профессию – через науку и практику: Сборник материалов межвузовской студенческой научно-практической конференции. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – с. 62-65;

2. Беликова А. Методика оценки кредитного риска: зарубежный опыт и российская практика // РЦБ. Рынок ценных бумаг. 2016. № 5. с. 42-46;

3. Кабушкин Н.И. Управление банковским кредитным риском. М.: Новое знание, 2014. - 336 с.;
4. Лаврушин О.И. Банковские риски, М., КноРус, 2014. - 232 с.;
5. Хохлов Н.В. Управление риском: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 239 с.

© Подольная Т.В., Ильина С.И., 2022

УДК 336.02

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ЦИФРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ АКТИВОВ

Потапенко П.Г., Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

На современном этапе развития экономики виртуальная информационно-коммуникационная среда стала неотъемлемой частью социальной действительности, в результате чего общество столкнулось с новой парадигмой: переходом от процесса информатизации (компьютеризации) к процессу цифровизации [1, 2, 3, 4, 5].

Финансовая сфера первой отреагировала на трансформацию привычного экономического уклада: в платежной сфере зародилась качественно новая учетная единица, появились инновационные механизмы и структуры. Собирательной экономической категорией, возникшей на стыке информационных технологий и финансов, стал «цифровой финансовый актив (ЦФА)», объединивший в себе такие понятия, как «криптовалюта», «стейблкоин», «цифровые деньги», «цифровая валюта» и «токен», которые исследуются учеными и экономистами в разных странах. Несмотря на отсутствие юридического статуса и нормативно-правовой базы регулирования их обращения, по всему миру набирают популярность расчеты цифровыми финансовыми инструментами нового поколения. При этом их оборот часто осуществляется вне правового поля и официального учета и, соответственно, без налогообложения, что негативно сказывается, в первую очередь, на состоянии государственного бюджета и национальной безопасности.

Однако неопределенность в понимании их природы существенно затрудняет прогресс в научном исследовании новой категории, а также сдерживает организацию единого цифрового пространства и препятствует развитию расчетно-платежного, денежно-кредитного, бюджетного, налогового, таможенного и валютного регулирования, в том числе в России.

В настоящее время в экономической литературе достаточно часто встречаются определения, которые сводят сущность цифровых финансовых активов к технологии, заложенной в основу криптосистемы без указания на их отличительные особенности и характерные признаки.

В настоящее время сформировались три подхода к раскрытию финансовой сущности цифровых финансовых активов (ЦФА) расчетно-платежной сферы в зависимости от характера обеспечения их ценности:

ЦФА в роли игрового криптоактива, ценность которого строится на социальном доверии;

ЦФА с функцией предоплаченного финансового продукта, ценность которого представлена их обеспечением (инструмент безналичных расчетов нового поколения);

ЦФА как законное средство платежа, ценность которого гарантирована государством.

Проанализировав возможные подходы к денежной сущности понятия «цифровые финансовые активы», можно прийти к выводу, что они имеют общие черты и с наличными, и с безналичными денежными средствами на банковских счетах, но не являются ни их аналогом, ни их заменителем. Официальное признание цифровых финансовых активов законной формой платежа (наделение их ценностью государством) и формирование правовых основ регулирования и контроля их обращения, закрепление за центральным банком (организацией, регулируемой центральным банком) функции единственного эмитента цифровых финансовых активов, несомненно, нивелирует их вторичный характер. Однако ЦФА все же нельзя будет назвать аналогом наличных денег из-за отсутствия у них материально-вещественной формы, наличия дополнительных условий их существования и функционирования.

Присвоение цифровым финансовым активам статуса «законное средство платежа», гарантом выполнения денежных функций которого выступает государство, не выводит их на роль новой формы денег со всеми их функциями.

В данном случае они будут представлять собой разновидность безналичных денег, хранение и передача которых возможна с использованием инновационных технологий. При этом понятие «безналичные деньги» необходимо расширить, включив в их состав не только средства на банковских счетах, но и в цифровых кошельках.

Необоснованность отождествления понятий «электронные деньги» и «цифровые финансовые активы» также заключается в их способности организовывать принципиально разные форматы расчетно-платежного пространства, основными отличиями которых является форма взаимодействия его участников.

Таким образом, сущность цифровых финансовых активов должна определяться юридическими аспектами, придающим новым технологиям функции в сфере расчетов и платежей.

В зависимости от концепции развития они могут быть интегрированы в расчетно-платежное пространство следующим образом:

1) как инструменты безналичных расчетов нового поколения (например, расчетный e-актив) – предоплаченные финансовые продукты системы распределенных реестров, предоставляющие их держателям право требования исполнения денежного обязательства к оператору цифровой системы и предназначенные обслуживать операции безналичного денежного оборота, т.е. иметь многоцелевой характер использования;

2) как законное цифровое средство платежа (цифровая денежная единица или цифровой рубль), выступающее разновидностью безналичных денег, имеющее равноценное значение наряду с наличными и электронными деньгами в денежном обороте и существующее исключительно в легитимной цифровой системе, основанной на технологии распределенных реестров, а его эмиссия и устойчивое функционирование обеспечивается исключительно Банком России, поскольку выступает его обязательством.

Список использованных источников:

1. Смольская Е.П. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021. - с. 178-182.

2. Еремин П.А. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021. - с.53-55

3. Плеханова А.Н. ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2021) - 2021.- с. 162-165.

4. Смольская Е.И. СУЩНОСТЬ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020.- с. 65-69.

5. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko Yu.V., Sigidov Yu.I. GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT // Опцион. - 2020. -Т. 36. - № S26. - с. 523-540.

© Потапенко П.Г., Зернова Л.Е., 2022

УДК 004.58

**НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА
НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА**

**NEW TRENDS IN HOSPITALITY WITH THE EXAMPLE OF
MODERN TECHNOLOGY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Рахматуллин С.С., Шаяхметов Б.Р.

Научный руководитель Алтынбаева Э.Р.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный энергетический университет», Казань

This paper, based on an analysis of current literature sources, attempts to consider modern technologies used in the hotel and hospitality industry, in order to present new trends and trends in hospitality to the scientific community.

1. Innovative digital solutions

The priority of trends in the direction of original consumer solutions in the hospitality industry has always been evident. In this context, today's modern digital hospitality technologies allow transforming the current familiar things and solutions in a radical way towards convenience and enjoyment and thus minimizing many routine tasks, focusing on what really matters in the designated industry. This approach includes digital, information and smart technologies, such as those used in the world-renowned innovative hotels Yotel, Hub by Premier Inn and Aloft Cupertino:

- wireles charging system;
- voice assistant;
- intelligent digital controls;
- facial recognition;
- monitoring and control of the room using a tablet;
- smart mirrors;
- video communication with the concierge.

All of the above technologies, according to visitors' reviews, make life easier for hotel guests and increase comfort during their stay in hotels, while the price for the corresponding additional innovative services reportedly varies within reasonable limits for their users.

Hotel digital services that offer 24/7 ordering of meals with delivery to the room are also being actively developed today. The development of appropriate

mobile applications is currently being carried out by many companies around the world [1].

2. Optimization of the booking process

In the field of hospitality, namely in the hotel and hotel business, the process of booking rooms is becoming easier every year. As a rule, it is now enough to fill out a special form on the Internet site or in a mobile application. The trend of using such services for booking accommodation and apartments, as Airbnb, Booking and Priceline is very relevant. The aforementioned systems offer those wishing to choose from more than 4 million hotel and apartment options almost anywhere in the world. It is important to note that since February 2020, according to the statements of Airbnb, the gross value of online booking has increased year on year, and a decline in this trend is not currently expected, which for the entrepreneurs of the hotel industry shows the promise of modern technology to track and manage room reservations [2].

3. Contactless check-in

Just like the huge market of supermarkets, introducing self-service systems and robots automation, the hospitality sphere from the beginning of COVID-19 pandemic tries to follow the similar tendencies, conditioned here by the necessity of social distancing rules observance. Experts predict that automation of guest registration in hotels, hostels and inns will soon become the new norm, since a large proportion of customers of the business in question already prefer the new technologies to traditional methods of check-in/check-out or payment, including for the reason that the latter help guests avoid physical contact with hotel staff.

Popular examples of contactless check-in solutions today are the Sabee App and Octorate services, which can be connected to companies' official websites or mobile applications and then their managers will get instant notifications and alerts when potential clients fill out their details. Such services speed up work processes and allow users to have up-to-date information about availability or unavailability of rooms at the hotels they choose. For hospitality staff, these technologies represent an important value - retaining engaged customers by referring them online to available and available booking options. An added bonus for paying customers here is the automated services feature, which offers digital keys to access rooms using smart devices [3].

4. Specialized software systems

New trends in hotel marketing reflect the demand for workflow optimization through SaaS technologies, which offer solutions in which applications can be used when the software is not only directly on the physical medium, but also on the cloud. Basically, representatives of the hotel business require tools with such features when they implement and implement the already mentioned modern solutions, such as automatic check-in, reporting, booking, schedule tracking.

According to the researchers, such front and back office applications as AltexSoft and Infor Hospitality are mandatory for many hotel chains today. Other less widespread mobile applications also allow assessing the efficiency of a business, pointing out its weaknesses or strengths. Thus, it is true that all hospitality businesses that want to keep up with the times and save their existing or new potential customers from long queues and other inconveniences are now in need of innovative specialized software solutions, connected in parallel with standard and traditional digital, computer and network technologies [4].

5. Transition to cloud systems

Storing all information in one place, allowing every employee to access and share it is another advantage of modern technology. Cloud technology solutions are inherently tools to enhance and increase operational efficiency and accessibility of information retrieval, reduce costs, accelerate the work with multiple objects. As part of the implementation of cloud systems, hospitality businesses have the ability to extract data from the cloud to physical media in order to increase the guarantee of individual approach to each client. This is feasible thanks to new CRM applications such as Revinat and Cendyn. However, not all existing CRM systems for the hospitality industry are publicly available, as it's not uncommon for hotel and hospitality businesses to use custom cloud solutions designed from the ground up specifically for the needs of their respective specific businesses.

It's important to note that organizations in the hospitality industry should also think about moving to cloud-based tools because of the advantage of being able to seamlessly scale business processes. For example, thanks to virtual servers from Hetzner Cloud Servers, any authorized person of a hotel, hotel or hostel chain can quickly access a cloud-based property management system (PMS) from any gadget and from anywhere in the world for proper control and monitoring [5].

6. Ubiquitous Automation.

As mentioned, the use of automated check-in saves hotel companies, their staff and customers a lot of time, as well as provides opportunities for tasks that include answering visitors' questions and providing reports.

However, the benefits of automating the hospitality sector don't end there. It is important to note the automated management systems for the entire hotel complex that digital energy companies offer today. For example, advanced solutions from Schneider Electric are now being used in many large hotels to improve the customer experience through the creation of a positive experience and include various approaches based on artificial intelligence (AI) and machine learning (ML). Such technologies collect, analyze and evaluate data on guest preferences, improve the guest experience and save on energy consumption.

Today's hotels are actively optimizing the back office as well as the customer experience, so it is also important for relevant development companies

to include automation features in their products and releases. Augmented reality (AR), robotics, Internet of Things (IoT) tools, digitalization of buildings, chatbots, augmented reality (ER) - all of these can now be described as integral elements of the near future of the hospitality industry [6].

7. Blockchain solutions

Blockchain is a completely new technology in the hospitality industry. Experts claim that cryptocurrencies will be the future of the electronic payment system because more and more millennials are actively investing finances in digital assets and blockchain-based technological advances. Today, the ability to pay with cryptocurrency instead of traditional cash is a trend among many hospitality marketers. Currently, visitors and customers of restaurants and hotels use various cryptocurrency tokens to pay for certain services and goods. Thus, most noticeably in this direction is shown by the Luxury Hotel Group hotel chain.

The idea of adding cryptocurrencies as an available payment option in the official applications and websites is also modern. It is noted that such positioning of their business by hotels and hotels is very attractive for people interested in and knowledgeable in innovative blockchain solutions [7].

Conclusion

In the post-pandemic period, people are more concerned than ever about their health, which is the main factor determining current trends in the hospitality industry, but as shown in this paper, digitalization, aimed primarily at the convenience of visitors to the restaurant and hospitality industry, has not moved into the background in this context, but is actively developing and serves as an effective approach to improving service, service and customer retention methods in the designated sector [8, 9].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Zsarnoczky, M. The digital future of the tourism & hospitality industry / M. Zsarnoczky // Boston Hospitality Review. 2018. – Т. 6. – № 1. – С. 1-9.
2. Parvez, S. et al. Digital marketing in hotel industry / S. Parvez et al. // International Journal of Engineering & Technology. 2018. – Т. 7. – № 2. – С. 288-290.
3. Dragovic, N., Stankov, U., Vasiljevic, D. Contactless technology as a factor of tourism industry development-a review of current practices and future directions / N. Dragovic, U. Stankov, D. Vasiljevic // Economic Themes. 2018. – Т. 56. – № 2. – С. 179-202.
4. Kruja, A. et al. Adoption of software as a service (Saas) in small and medium-sized hotels in Tirana / A. Kruja et al. // Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal. 2019. – Т. 9. – № 2. – С. 137-167.
5. Tung, V., Law, R. The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions / V. Tung, R. Law // International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2017. – № 10. – С. 1-21.

6. Ivanov, S., Webster, C., Berezina, K. Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies / S. Ivanov, C. Webster, K. Berezina // Revista Turismo & Desenvolvimento. 2017. – Т. 27. – № 28. – С. 1501-1517.

7. Onder, I., Gunter, U. Blockchain: Is it the future for the tourism and hospitality industry? / I. Onder, U. Gunter // Tourism Economics. 2020. – № 1. – С. 13-20.

8. Лучкова, И. В. Определение целевой аудитории в бизнес-планировании для принятия управленческих решений / И. В. Лучкова // Перспективные технологии в современном АПК России: традиции и инновации: Материалы 72-й Международной науч.-практ. конф. – Рязань: Издательство Рязанского государственного агротехнологического университета. 2021. – С. 192-197.

9. Туркин, В. Н. и др. Аспекты и рекомендации для ресторанного бизнеса в период проведения культурно-массовых городских мероприятий / В. Н. Туркин и др. // Научно-инновационные технологии как фактор устойчивого развития отечественного агропромышленного комплекса: Материалы Национальной науч.-практ. конф. – Рязань: Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева. 2019. – С. 195-199.

© Рахматуллин С.С., Шаяхметов Б.Р., 2022

УДК 338.33

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА КОФЕ И КОФЕЙНЫХ НАПИТКОВ

Саидова М.С.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Сегодня кофе выращивают в 65 странах мира. На долю Бразилии в зависимости от урожая приходится от 32 до 35% производства кофе в мире. В стране насчитывается примерно 4 млн. кофейных деревьев, которые занимают 8,5 млн. км². Небольшие владения площадью до 50 га составляют 56% от всех кофейных плантаций и дают 75% собираемого кофе.

На два промышленных вида кофе (*Coffea arabica* и *Coffea canephora* Pierre ex Froehn) приходится около 98% всего производимого кофе. Из них соответственно получают арабику (70%) и робусту (30%). Около 1-2% кофе составляют редкие дорогостоящие сорта [1].

Уровень развития современной кофейной индустрии в России существенно отстает от европейского, но темпы его развития высоки. Например, российский обжарщик Владимир Ненашев выиграл мировой

чемпионат по обжарке кофе в 2018 году, а Дмитрий Бородай в 2016 году занял второе место.

В последние годы кофе существенно увеличил структурную долю в общем обороте розничной торговли. Это связано в первую очередь с распространением моды на посещение кофеен и покупку кофе навынос. Потребитель привык пить кофе, и это привело к увеличению домашнего потребления. Производители кофе и кофейной техники своей рекламной активностью также оказали существенное влияние на рынок.

По оценкам компании Lavazza в Восточной Европе Марко Барбьери, объем российского рынка кофе на март 2019 года составлял 2,2 млрд. евро. Это достаточно серьезная величина. 79% (1,8 млрд.) обеспечивают розничные продажи, 13% (300 млн.) – сфера общественного питания, и 9% (100 млн.) – вендинг [1, 2] (рис. 1).

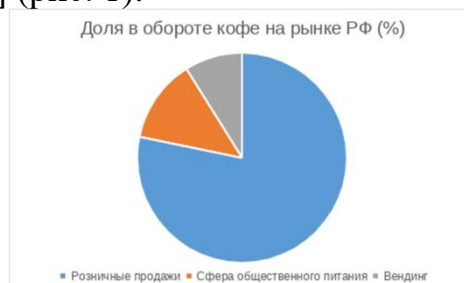


Рисунок 1 – Структура рынка кофе в РФ

В денежном выражении 70% продаж кофе обеспечивают крупнейшие производители: Nestle S.A., Jacobs Douwe Egberts, ГК «Орими Трэйд», Strauss Group и Food Empire Holdings.

В России кофе не растет. Национальный рынок полностью зависит от общемирового рынка и его тенденций: климатических условий стран-поставщиков, изменения курсов валют и других факторов.

По данным ФТС, импорт кофе в натуральном выражении растет в сравнении год к году, при этом уменьшаясь в стоимостном выражении. Прирост в 2018 году по отношению к 2017-му составил 3%, а в 2019 году по отношению к 2018-му – 2,2%. В денежном выражении объем импорта сократился в 2018 году на 7,7% по отношению к 2017 году, а в 2019 году – на 2,8% по отношению к 2018-му.

Статистические данные отражают рост объемов поставок кофе в РФ в натуральном выражении и снижение в стоимостном. Ежегодно с 2017 года объем экспорта в натуральном выражении дает прирост в 2%. В денежном выражении разница между 2017-м и 2018 годами была минимальна, а в 2019 году объем экспорта снизился на 7,7%. При этом на протяжении последних лет объем экспорта кофе в натуральном выражении стабильно составляет около 3,5% от объема импорта.

По данным Россельхозбанка, по сравнению с показателем 2020 года, в 2021 году уровень потребления зернового кофе увеличился на 8%, который составил 303 тысяч тонн.

Так же можно отметить, что Россия не только покупает кофе, но и продает его, за последние 5 лет поставки кофе выросли в 2,5 раза.

Во ввозном потоке преобладает нежареный кофе с кофеином и без кофеина. В 2019 году было ввезено 170926,6 тонны таких товаров. Для сравнения – жареного кофе с кофеином и без кофеина – только 28828,7 тонны.

В экспортном потоке наблюдается обратная ситуация: основной статьей здесь является жареный кофе с кофеином и без. В 2019 году на экспорт было поставлено 6499,6 тонны этой продукции, а нежареного кофе с кофеином и без кофеина – только 389,3 тонны.

Кроме того, в импортно-экспортном потоке присутствуют кофейная шелуха, оболочки зерен кофе, а также заменители, содержащие кофе в любой пропорции. В 2019 году импорт товаров этих категорий составил 213,9 тонны, на сумму \$321,2 тысячи. Экспорт товаров этой категории составил 1,8 тонны на \$18,9 тысячи.

Данные ФТС показывают, что основным поставщиком кофе в Россию традиционно является Вьетнам, откуда в 2019 году было завезено свыше 82 тысяч тонн продукции. На втором месте – Бразилия с показателем 41939,7 тонны. На третьем месте в тройке стран, лидирующих в поставках кофе в нашу страну, в 2019 году – Италия: импорт из этой страны составил 14238,9 тонны. Из других стран поставщиков следует отметить Индонезию, Колумбию, Индию.

Основные марки импортируемого кофе: Lavazza, Paulig, Vergnano, Jamaica Blue Mountain, Molinari, CARRARO, Bushido, Egoiste, Ambassador, Carte Noire, Nescafe, Jacobs, Illy, Julius Meinl, Caracolillo, Diemme, Manuel, Danesi, Nespresso, Tassimo.

Как видно из табл. 1, стоимость кофе, импортируемого из Бразилии и Италии, различается более чем в 3 раза, о чем свидетельствует соотношение импорта из этих стран в стоимостном и натуральном выражении. Это связано с тем, что из Италии поставляется только жареный кофе, а из Бразилии преимущественно нежареный.

Таблица 1 – Импорт кофе в РФ в 2019 г. по странам.

| Страна | Стоимость (тыс. долл. США) | Вес (т) | Стоимость (долл. США/т) |
|----------|----------------------------|-----------|-------------------------|
| Вьетнам | 146 482,30 | 82 066,30 | 1 784,93 |
| Бразилия | 96 499,10 | 41 939,70 | 2 300,90 |
| Италия | 96 175,70 | 14 238,90 | 6 754,43 |

По данным Росстата, в 2019 году продолжило расти производство в категории заменителей кофе, экстрактов, эссенций и концентратов кофе или заменителей кофе, а также шелухи кофейной и оболочек зерен кофе в натуральном выражении.

При этом отмечено снижение в 2019 году на треть по отношению к аналогичному периоду 2018 г. производства жареного кофе, хотя в период

с января по ноябрь 2018 года эта сфера демонстрировала рост почти в два раза.

Производство кофе без кофеина показало обратную тенденцию: в январе-ноябре 2019 года оно ощутимо выросло по отношению к соответствующему периоду 2018-го.

Специалисты отмечают постепенные изменения структуры потребления разных видов кофе: растворимый кофе уступил лидерство жареному/молотому.

По оценкам ассоциации «Росчайкофе», на начало 2018 года 51% рынка занимал жареный кофе, а 49% – растворимый. Для сравнения в 2001 году на национальном рынке было реализовано 31% жареного кофе и на 69% растворимого от общего объема продаж [3].

Показатель стоимостного выражения готовой продукции в категории «производство чая и кофе» с 2017 года демонстрирует достаточно стабильный рост.

По данным Росстата на период с января по сентябрь соответствующего года, в 2017 году было выпущено продукции на сумму 5353072 тысячи рублей, в 2018 году – 5864269 тысяч рублей, в 2019 году – 7468397 тысяч рублей.

Анализируя данные Росстата, можно заметить рост розничных цен как на кофе в пересчете на килограммы, так и на кофе в организациях быстрого обслуживания в пересчете на 200 граммов [3].

В РФ значительный рост демонстрирует рынок капсульного кофе: его ежегодный прирост составляет 20 и 18%, соответственно, в денежном и натуральном выражении. При этом доля продаж капсул все еще крайне низка и находится на уровне 1% от всего объема продаж кофе на территории РФ [3].

Согласно исследованию, Nielsen «Потребитель развлечений и еды вне дома», посещение мест общественного питания является для россиян важным способом проведения досуга. 99% участников исследования заявили, что посещают кафе и кофейни, заведения фаст-фуд и кафе самообслуживания.

Причинами отказа от посещения были названы рост цен (так ответили 62% респондентов), а также отсутствие подходящей компании, повода или свободного места (52% опрошенных). На фоне устойчивого спроса в последние годы растет рынок кофе навынос, а также формат кофеен, где можно быстро и недорого перекусить. При этом количество кофеен классического формата сокращается, новые игроки в данном формате на рынок не выходят. Новые успешные федеральные сети возникли именно в формате монокофеен и «кофе с собой».

На протяжении последних трех лет для российского рынка кофе характерен рост производства кофе без кофеина и кофе жареного. В 2019

году в России было произведено 54121,3 тонн кофе без кофеина и кофе жареного, что на 19,4% больше объема производства предыдущего года.

Производство кофе без кофеина и кофе жареного в августе 2020 года увеличилось на 23,5% к уровню августа прошлого года и составило 5482,9 тонн.

Центральный федеральный округ с долей около 70,4% является явным лидером производства кофе без кофеина и кофе жареного в (тонн) от общего произведенного объема за 2019 год.

В 2020 году цена на эту группу товаров уменьшилась на 4,4% к уровню прошлого года и составила 439772,8 руб./т.

Средняя розничная цена на кофе натуральный растворимый в 2020 году выросла на 0,4% к уровню прошлого года и составила 2435,5 руб./кг.

В целом, можно сделать следующий вывод: рынок кофе в РФ имеет огромный потенциал, демонстрирует стабильный рост и развитие и перспективен для ведения бизнеса [4].

Список использованных источников:

1. Рынок кофе в России. Текущая ситуация и прогноз 2020-2024гг. <https://alto-group.ru/otchet/rossija/388-rynok-kofe-v-rossii-tekuschaja-situacija-i-prognoz-2020-2024-gg.html>.

2. Статистика потребления кофе на душу населения в разных странах. Справочник бизнесмена. Обзор.11.12.2019, <https://kpk-1.ru/obzory/statistika-potrebleniya-kofe-na-dushu-naseleniya-v-raznyh-stranah.html>

3. Обзор российского рынка кофе – 2020, 26.02.2020 in Обзоры рынков, Статьи <https://t-laboratory.ru/2020/02/26/obzor-rossijskogo-rynka-kofe-2020/>

4. Журавлев М.Е., Мишаков В.Ю. Современные методы управления розничной торговлей. В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Москва, 2021. С. 39-47.

© Саидова М.С., 2022

УДК 339.138

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ FASHION-ИНДУСТРИИ ПРИ ПОМОЩИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Сарханова А.С.

Научный руководитель Дембицкий С.Г.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Продвижение товара – совокупность разнообразных инструментов и методов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных покупателей к фирме [1].

На данный момент рынок товаров и услуг настолько широко представлен, что на нем идет жесточайшая конкуренция производителей и продавцов. Это не могло обойти и рынок одежды, fashion-индустрию. Но так как на рынке представлено большое число торговых марок модной одежды, производителям приходится не только предлагать широкий и качественный ассортимент, но и пользоваться различными методами маркетинговой коммуникации.

Грамотно выстроенная маркетинговая политика обеспечивает стабильное нахождение брендов на рынке. Fashion-маркетинг получил распространение в XX веке, в частности после второй мировой войны, так как именно в то время модная индустрия стала самой успешной и процветающей отраслью экономики. Мода окончательно превратилась в социально-экономическое явление, не только отражающее перемены, происходящие в обществе, но зачастую их иницирующее. Мода перестраивалась в зависимости от складывающихся обстоятельств в мире, геополитики, войн, развития науки и спорта [2].

Если бренд в сфере индустрии моды занимается собственным продвижением, то его отличает ряд особенностей. Во-первых, чрезвычайно важно установить крепкие отношения с клиентом, основанные на доверии и честности. Лояльность покупателей позволит более выигрышно смотреться на фоне брендов-конкурентов, ведь согласно правилу Парето, 20% покупателей, являющихся постоянными, дают компании 80% продаж.

Во-вторых, важна эффектная и эффективная реклама, которая позволит за небольшой промежуток времени (аудио, телевиденье, радиореклама) или в маленький текстовый материал (пост в социальных сетях) вместить основные элементы бренда, которые выделяют его на фоне конкурентов и максимально привлекают покупателей. Уникальное торговое предложение бренда должно быть понято потребителем сразу после прослушивания, просмотра рекламы. В добавление к этому важно

использовать приятные потенциальному покупателю образы и локации продвигаемой одежды и аксессуаров. Fashion-индустрия является одной из немногих сфер, где реклама или завоеует внимание человека, а позже и доверие к бренду, или навсегда потеряет возможного потребителя его товаров, если ему зрительно не понравится картинка или он не поймет преимуществ бренда на фоне других.

Реклама в интернет-пространстве позволяет быть всеобъемлющей, мобильной и динамичной и показывать максимально эффективный результат посредством контекстной, таргетированной и нативной рекламы, а также в рамках ежедневного контента в социальных сетях бренда или на его официальном сайте. Это говорит о третьем элементе специфики продвижения бренда моды. Многоканальность в Интернете в виде красивого и удобного сайта, возможностью для покупателей подписаться на полезные email-рассылки, качественный контент в социальных сетях и взаимодействие с подписчиками будет придавать бренду больший вес в глазах интернет-пользователей и потенциальных покупателей.

Продвижение, как элемент маркетинговой коммуникации, ставит перед собой цель – добиться некоего действия или эмоции от покупателя: осуществление покупок распространение положительной информации о товаре и о фирме своим друзьям и знакомым являются самыми распространенными. Бренд одежды создает себе репутацию и образ престижности, соотношения цены и качества, использования инновационных технологий, работы не в ущерб экологии, и старается ему соответствовать. Очень часто публикуемый организацией контент позволяет повлиять на ход мыслей пользователя интернета: так, человек, смотрящий stories друзей в социальных сетях может случайно (для него самого, но никак не для таргетолога, у которого на это был и расчет) наткнуться на таргетированную рекламу бренда, производящего пуховики, и вот уже этот пользователь, еще недавно даже не знавший об этой компании, переходит на сайт, и оформляет заказ, потому что ему понравилось, что было представлено в рекламе и каким образом. Если мыслить широко, то интернет смог изменить его течение мысли и вмешался с предложением покупки вещи, о которой раньше, возможно, пользователь даже не задумывался.

В процессе продвижения торговой марки в fashion-индустрии есть ряд нюансов, которые усложняют деятельность организации. Они связаны со спецификой бизнес и с используемыми для ее продвижения маркетинговыми инструментами. Продвижение продукции offline требует больших финансовых и человеческих ресурсов. Именно поэтому продвижение модных брендов сегодня все чаще происходит посредством интернет-маркетинга, на который затрачивается меньше ресурсов, а порой приносит более быстрый и существенный результат. Ведь интернет-

маркетинг является более точным и конкретным благодаря возможности анализа поведения потенциальных покупателей в интернет-пространстве, их потребностей и характеристик.

Поэтому особенно важную роль играет определение целевой аудитории, а также тщательно разработанный контент для нее (содержание сайта и социальных сетей бренда) и налаженный процесс взаимодействия с аудиторией. Только эти факторы в совокупности будут способствовать увеличению конверсии ресурса и получение прибыли.

Стоит отметить, что интернет-маркетинг действует по законам общепринятого маркетинга в организации. Он состоит их стандартных элементов маркетинговой активности, а именно: исследования рынка, покупателей и внешней среды, продвижение продукции, брендинг, работу с посредниками, организацию торгово-сбытовой деятельности. Тем не менее, электронный маркетинг отличает ряд новых инструментов проведения маркетинговой кампании. Таким образом, происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий.

Важно отметить, что молодежная аудитория перестала интересоваться классическими медиа, такими как ТВ, радио, пресса, а предпочитает потреблять контент через Интернет и по большей части в социальных сетях. Поэтому для компаний, нацеленных на молодое поколение, маркетинговые коммуникации в социальных сетях становятся наиболее приоритетными. Более того, в настоящее время все больше людей среднего и даже пожилого возраста начинает осваиваться в социальных сетях, а кто-то уже является их ярким пользователем. Компании fashion-индустрии постоянно развиваются, хотя завоевывать все большую и новую аудиторию, а значит, необходимо подстраиваться под новые реалии, привыкая к тому, что продвижение их продукции будет наиболее эффективно в интернет-пространстве.

Также одним из не самых очевидных достоинств интернет-маркетинга является то, что социальные сети позволяют узнать реакцию на продукт и услугу, проанализировать возможный будущий спрос и определить свою целевую аудиторию без запуска в производство, для того чтобы отрегулировать количество и характеристики товара, соответствующему спросу на него. Чаще всего это актуально для небольших брендов на старте своей работы.

Важным элементом современности стал постепенный переход все большего количества бизнеса из offline в online. Если раньше представить, как одежду можно выбрать, сидя дома, при этом виртуально ее примерив, получить в ближайшие дни и даже вернуть назад в случае, если вещь не подошла (при участии работы маркетплейсов), было невозможно, то сейчас в online торговлю полностью или частично ушло большое число

модных брендов. Это связано не только с минимизацией расходов по содержанию места реализации товара, оплаты труда сотрудников, но и фактическим преобладанием интернет спроса потребителей на товары, по сравнению с традиционными способами. Одним из важных инструментов также является точное маркетинговое планирование и прогнозирование, позволяющее определять тенденции грядущего сезона, от своевременности и точности прогнозов которого зависит успех коллекции и, соответственно, продаж.

Главным достоинством интернет-маркетинга остается возможность установления прямых взаимоотношений с целевой аудиторией, а значит, получение достоверной информации о ее потребностях, реагирование на их изменение и создание крепкой эмоциональной связи между организацией и ее покупателями.

Итак, благодаря уникальным возможностям всемирной паутины, которые стали возможны благодаря глобализации, интернет-маркетинг стал одним из наиболее востребованных и эффективных на сегодняшний день способов развития модного бизнеса.

Список использованных источников:

1. Ванишвили, М.Г. Применение инструментов интернет-маркетинга в системе продвижения компании на примере салона женской одежды «Ballare» (ИП Лаптев А.А.) Пояснительная записка к выпускной квалификационной работе – 2017 г. – Режим доступа : https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/15359/2017_441_vanishvilimg.pdf?sequence=1

2. Кайль, А. А. Маркетинг в fashion-индустрии: возможности и особенности развития / А. А. Кайль, Т. В. Еремия // Молодой ученый. – 2019. – № 48 (286). – С. 423-425. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/286/64605/>

3. Сайт Энциклопедия Маркетинга <https://www.marketing.spb.ru/>

4. Сайт FashionUnited.ru – B2B платформа индустрии моды <https://fashionunited.ru/>

© Сарханова А.С., 2022

УДК 334.784

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫБОРА ПАРТНЕРОВ ПО БИЗНЕСУ

Семенов А.А., Иващенко Н.С.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Выбор партнеров является одним из главных этапов формирования устойчивой и эффективной работы предприятия. Допущенные ошибки в связи с неправильным анализом финансового и экономического положения партнера и дальнейшее сотрудничество с ним приводит к снижению производительности компании. Во избежание проблем следует провести грамотную оценку предполагаемого партнера. Рейтинг является собой комплекс важнейших показателей финансовых и производственных параметров деятельности предприятия. На сегодняшний день метод оценки рейтинга партнера, который заключается в экспертном анализе и заключении специалистов, является основным [1].

Руководствуясь определенными интересами и решая поставленные задачи, субъекты бизнеса принимают решение заключать определенные формы сотрудничества. Главной движущей силой, которая побуждает субъекта к поиску партнера, является наличие неудовлетворенной потребности, прежде всего в:

- финансах (потребность в стартовом капитале для бизнеса);
- пополнении оборотных средств;
- опыте и знаниях;
- слиянии двух бизнесов (вариант, когда компании становятся одним предприятием для достижения единой цели).

Определив требования и характеристики будущего партнера в ходе анализа и понимания потребности, может возникнуть сотрудничество при наличии у претендента на партнерство необходимых свойств. Это будет наиболее весомым условием для появления кооперации.

Универсального плана построения партнерских отношений нет, потому как такие бизнес-связи строятся зачастую на взаимном доверии и схожести интересов, а также на подобном взгляде ведения дел и интуитивном понимании извлечения выгод друг для друга.

При выборе партнера стоит уделить внимание следующим основным критериям:

- общие ценности и взгляды (взаимопонимания тяжело достичь, не имея схожих потребностей и интересов);

- лояльность, опыт, связи наряду с личными в виде ответственности, надежности, компетентности и т.п.;

объективные характеристики претендента: финансовое состояние, положение на рынке, отзывы и т.д.

родственники и друзья не всегда являются эффективными партнерами, но иногда такие связи, наоборот, при грамотном разделении обязанностей будут повышать эффективность компании.

При недостаточном выводе деловых и личных качеств претендента следует найти информацию в источниках общего доступа. Перед началом взаимоотношений с партнером обязательна проверка статуса и финансового положения.

Необходимость своевременного и четкого реагирования в обстановках рынка, а также правильный курс на развитие финансовой устойчивости наряду с грамотно проработанной оценкой потенциала партнера в экономическом и производственном аспекте является задачей, которую надо решить до вопроса о заключении сделки [2].

В зависимости от деятельности партнера разделяются факторы: для экспортеров – финансовое положение и платежеспособность; для импортера – конкурентоспособность продукции; для производственного или других видов сотрудничества – экономический и научно-технический потенциал [2].

Достоверная информация о финансовом положении предприятия необходима также для:

инвесторов, желающих вложить свой капитал в другие сферы деятельности;

акционеров, получающих дивиденды с дохода;

кредиторов, заинтересованных в своевременном погашении своих требований;

банков, предоставляющих ссуду заемщику [2].

Важное условие для кандидатов в партнеры – это информационная прозрачность и доступность их деятельности.

Средством для поиска потенциальных партнеров с целью минимизации возможных рисков является формирование базы данных. Данный подход существенно сокращает время и располагает к более эффективному поиску партнеров. В стратегии поиска потенциальных партнеров на основе предлагаемой базы данных целесообразно использовать методы интеллектуального анализа данных [3]. Под интеллектуальным анализом данных понимают обработку информации и выявление в ней тенденции, которые помогают принимать решения [4].

Рассматривая кандидатов в партнеры следует убедиться в их добросовестности, надежности и немаловажно оценить, насколько бор именно этого партнера является оптимальным, а также проанализировать его на возможность долговременного (перспективного) сотрудничества. Под оптимальным партнером понимается самый подходящий, наилучший

из возможных вариантов с учетом ряда определенных условий или ограничений.

Актуальная информация о состоянии партнера со временем может измениться, в связи с этим следует всегда учитывать внутреннее и внешнее положение предприятия для грамотного понимания положения дел [5].

Как показывает практика, сложный многоаспектный анализ всех сфер надежности партнера или конкурента довольно непросто осуществить одной службе безопасности даже крупной компании. Поэтому за рубежом достаточно популярны и востребованы услуги специализированных компаний, именуемые «кредит-бюро» [5].

Некоторые практические рекомендации по оформлению взаимоотношений с партнером:

документальное оформление партнерства обязательно, это нужно сделать, не опираясь на форму взаимодействия;

устная договоренность перед фиксацией на бумаге партнёрских отношений;

документальная фиксация условий: размеры вкладов, доли в партнерстве, обязанности партнеров, распределение прибыли, порядок принятия решений по бизнесу и т.п.;

заранее предусмотренный сценарий выхода из партнерства;

при отсутствии полного доверия назначить испытательный срок для более емкого анализа характеристик партнера и более четкого понимания для принятия решения;

стоит тщательно подготовить устав, не используя типовые формы, и дополнительно заключить корпоративный договор.

Следует также отметить, что при выборе партнера необходимо оценивать его партнерский потенциал, под которым понимается способность реализовывать поставленные цели партнерства, выполнять свои обязательства и выстраивать долгосрочные взаимовыгодные отношения, для чего должен быть разработан соответствующий механизм его оценки, учитывающий ту или иную специфику партнерских взаимоотношений.

Список использованных источников:

1. Фоменко Н. М. Методы решения задачи выбора партнеров виртуального предприятия // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) 2010 г. № 1 с. 87-94

2. Череп В. С., Музина Н. В. Выбор зарубежного партнера в условиях глобализации. 2015 г. с. 167-171.

3. Высоцкая Н. В., Колодько А. О. О поиске партнеров для стратегического альянса // Путеводитель предпринимателя. 2016 г. № 29 с. 57-71.

4. Певченко С. С. Методы интеллектуального анализа данных // Молодой ученый. 2015 г. №13 с.167-169.

5. Фирсова О. А. Экономическая безопасность предприятия: Литагент «МАБИВ». 2014 г. С. 28

© Семенов А.А., Иващенко Н.С., 2022

УДК 339.138

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ БРЕНДА В ФЭШН-ИНДУСТРИИ

Семенова А.А.

Научный руководитель Дружинина И.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Бренды, наряду с патентами, ноу-хау и технологиями управления являются ценным нематериальным активом компании, от эффективности управления которыми зависят результаты ее коммерческой деятельности. В современных кризисных условиях, значение нематериальных активов постоянно возрастает для коммерческих организаций. Это объясняется тем, что в ситуации кризиса потребители отдадут предпочтение бренду, к которому они лояльно настроены, чтобы исключить риск от покупки продукции неизвестного для них бренда [1].

В настоящее время российские модные бренды набирают популярность среди потребителей, а многие новые торговые марки приобретают возможность развиваться, и становиться узнаваемыми брендами. Однако, несмотря на открывающиеся возможности, для достижения успеха важно учитывать особенности развития модных брендов в фэшн индустрии.

Важной особенностью fashion-индустрии является структуризация модных брендов. Различают дизайнерские и диффузные бренды, бридж-бренды, умеренные, а также, бюджетные бренды. Каждая категория брендов связана с определенной целевой аудиторией, для которой используются различные способы продвижения брендированной продукции на рынке fashion-индустрии [2, с. 80]. Современные тенденции в управлении развитием модных брендов заключаются в возрастании значимости актуальной информации о тенденциях модной индустрии, используемых модными брендами. Для этого применяются инновационные методы взаимодействия с целевой аудиторией. Именно на установление эффективных коммуникаций с потребителями должно быть нацелено управление развитием бренда [3, с. 25].

Рассмотрим особенности продвижения модных брендов в России на примере российского бридж-бренда модной одежды «12 STOREEZ». Являясь относительно молодым, данный бренд достиг успехов в своей нише, активно увеличивая лояльную аудиторию. Бренд «12 STOREEZ» является одним из самых быстро растущих марок женской и мужской одежды. По мнению журнала РБК, бренд «12 STOREEZ» каждый год в 2-3 раза увеличивает производство и продажи модной одежды [4]. Успех на рынке означает, что, на начальных этапах становления компании целевая аудитория была правильно сегментирована, что обеспечило положительные результаты маркетинговых усилий.

Анализ публикаций в СМИ о данном бренде, его сайта, позволил провести сегментацию его целевой аудитории с использованием модели «5W» Шеррингтона, которая представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Модель «5W» Шеррингтона для бренда «12STOREEZ»

| Вопрос | Способ сегментации |
|-------------------|---|
| Что? Продукт | Одежда, белье, обувь и аксессуары |
| Кто? Потребитель | Преимущественно женщины, мужская линия на стадии развития |
| Почему? Мотивация | Создать стильный, лаконичный и продуманный базовый гардероб, который можно обновить 1-2 свежими вещами. Выглядеть красиво независимо от возраста, внешности и дохода. Иметь не только модную, но и качественную продукцию, как для работы, так и для отдыха |
| Когда? Время | Новые капсульные коллекции каждый месяц. Есть как сезонные капсулы (например, шубы), так и базовые, для любого сезона. Коллекции для дома, отдыха, работы, торжественных событий |
| Где? Место | Офлайн-магазины в крупных ТЦ, интернет-магазин, онлайн-ритейлеры |

На основании полученных данных, составлен следующий портрет целевой аудитории рассматриваемого бренда:

- девушки и женщины 22-45 лет, проживающие в городах-миллионниках;
- имеют работу, но ценят и отдых;
- материальное состояние чуть выше среднего, среднее;
- обладают активной жизненной позицией, инициативностью, ответственностью, открытостью к новому;
- ценят простоту, но внимательны к деталям;
- поддерживают российских производителей и эко-инициативы;
- имеют лаконичный и продуманный базовый гардероб, в стиле кэжуал (деловой и спортивный);
- любят гармоничные спокойные цвета, принты, силуэты;
- предпочитают качественные натуральные материалы.

Данный анализ целевой аудитории бренда является неотъемлемой частью процесса управления развитием бренда, и производится с целью формирования и корректировки стратегии его продвижения.

Немаловажным аспектом в грамотном управлении развитием бренда на рынке является анализ его внешней и внутренней среды. Для данной цели был проведен SWOT-анализ рассматриваемого бренда (табл. 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ бренда «12 STOREEZ» на рынке

| | |
|---|---|
| <p>Сильные стороны умеренная известность среди ЦА хорошая репутация среди потребителей хорошее качество продукции; удобное месторасположение в крупных ТЦ; удобный сайт квалифицированный персонал и обслуживание российский бренд (позитивное восприятие потребителями)</p> | <p>Слабые стороны цены выше среднего, сравнивая с конкурентами утечка кадров низшего звена слабое позиционирование на оффлайн-платформах обезличенность ассортимента отсутствие маркетингового взаимодействия с мужской целевой аудиторией</p> |
| <p>Возможности невысокая конкуренция в данном ценовом сегменте уход с рынка зарубежного конкурента (возможность расширения своей доли на рынке) рост интереса потребителей к товарам российского производства формирующаяся профильная государственная поддержка</p> | <p>Угрозы рост числа конкурентов (наличие прослойки талантливых российских дизайнеров) кризис в экономике страны, ослабление валюты проблемы с объемами производства из-за ковида; нацеленность на эко производство (затратная форма производства); рост цен на сырье (рост издержек); снижение покупательской способности</p> |

По итогам проведенного SWOT-анализа для бренда «12 STOREEZ» представляются возможными следующие направления его дальнейшего развития:

продажи брендовой одежды за рубежом (при налаживании условий для поставки товаров в др. страну);

поиск новых партнеров для расширения ассортимента, горизонтальная интеграция с ними;

открытие новых точек оффлайн-продаж;

развитие новых направлений бизнеса, производство брендовой мужской и детской одежды, освоение новых рыночных сегментов.

Управление развитием модного бренда в фэшн индустрии предполагает рассмотрение и анализ не только внешней и внутренней среды самого предприятия, но и анализ конкурентов. Использование карты позиционирования для анализа конкурентов является эффективным способом для более детального выделения собственной ниши.

Для карты позиционирования в данной работе были выбраны такие параметры, как «цена (средний чек) и известность (количество подписчиков в социальных сетях)». Основными конкурентами в сегменте российских бридж-брендов для бренда «12storeez» являются: I Am Studio; Ushatava; Toptop; Gate31.

Из результатов исследования видно, что карта позиционирования с комбинацией критериев «цена (средний чек) и известность (количество подписчиков в социальных сетях)» показала, что рассматриваемый бренд характеризуется высокими конкурентными параметрами. Покупатели продукции бренда «12STOREEZ», несмотря на самый высокий средний чек покупки, отдают предпочтение данному бренду среди его российских конкурентов. Вероятно, такой результат обусловлен наибольшей его известностью среди анализируемых брендов. Это позволит компании сотрудничать с крупными онлайн-площадками для шопинга (Wildberries, Revolve и др.), что усилит конкурентное преимущество бренда.

Несмотря на преимущество перед конкурентами, важно продолжать следить за качеством и дизайном продукции, т.к. конкурирующие бренды могут быстро переместиться в лидеры по критерию «известность» (например, вследствие масштабного информационного события). Для поддержания успеха необходимо применить стратегию расширения бренда, чтобы обеспечить дополнительный трафик через социальные сети и сформировать лояльность расширенной целевой аудитории [5].

Таким образом, можно сказать, что современное положение российского фэшн рынка является крайне неустойчивым, а конкуренция – высокой. В данных условиях управление развитием модного бренда является важнейшей составляющей успеха компании. Однако для его достижения важно на каждом этапе учитывать особенности данной отрасли.

В данной работе был рассмотрен процесс управления развитием модного российского бренда «12 STOREEZ» с применением таких методик как: модель «5W» Шеррингтона, SWOT-анализ, карта позиционирования. Проведенные исследования позволяют обозначить особенности в продвижении модного продукта, проанализировать внутреннюю и внешнюю среду, увидеть преимущества и недостатка бренда на рынке фэшн индустрии. Важно отметить, что фэшн брендам не следует ограничиваться лишь перечисленными методиками. Для более масштабного и детального управления развитием бренда, следует также применять такие методики как: анализ основных мероприятий по продвижению бренда, анализ брендового портфеля компании, мультикритериальная оценка силы бренда с использованием стратегических матриц и др.

Комплексный подход к управлению развитием модного бренда позволит достичь успеха в отрасли. Однако следует учитывать изменчивость и чрезвычайную динамичность индустрии моды, зависящей от социальных, культурных, экономических факторов [6, с. 8].

Список использованных источников:

1. Аленинская О.А., Щербакова Е.Н. Брендинг в индустрии моды. URL: <http://files.scienceforum.ru/pdf/2012/0885.pdf> (дата обращения: 06.03.2022).

2. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе. СПб., Высшая школа менеджмента. 2008 г. с.256.

3. Ноздренко Е.А., Федурин Н.А. Маркетинговые стратегии модных брендов в условиях кризисного рынка. Сибирский федеральный университет. Красноярск, 2016г. с 96с.

4. РБК Стиль. Farfetch объявил о первом партнерстве с российскими дизайнерами URL: <https://style.rbc.ru/items/606d850d9a7947a38e08f1dc> (дата обращения: 10.03.2022)

5. Конюхова Е.Е., Кузнецова Е.А. Особенности позиционирования брендов в индустрии моды. Москва, Вестник РУДН. Серия: Экономика, 2016 г. с. 10.

6. Фоминичева А.А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития. Ростов Н/Д, Практический маркетинг, 2012 г. №8. с.6.

© Семенова А.А., 2022

УДК 677.074

К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ НА АУКЦИОНЕ

Сергеева А.Д.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В России первоначально не чувствовалось особой надобности в учреждении аукционных торгов, потому что для нашего товарного обращения достаточны были существовавшие у нас издавна в огромных размерах ярмарки. Действительно, первые торги у нас устроены были не по инициативе самих торговцев, а по приказанию правительства. История российского товарного рынка начинается в Санкт-Петербурге, где в 1703 году появляется первая российская товарная биржа, которую основал Пётр I. На тот момент она представляла собой собрание купцов. Само здание биржи появилось в 1705 году, тогда же был установлен и единый режим ведения торгов. Переход к новой экономической системе в конце 90-х гг. 20 века стал новым толчком в развитии рыночных отношений. Активное взаимодействие между участниками способствовало появлению организованных рынков, львиная доля которых приняла форму торгов [9].

Организация аукционной торговли в России в современном мире достаточно актуальна, они проводятся часто и в различных формах.

Аукцион – это способ поочередной продажи с публичного торга предварительно осмотренных покупателями определенных товаров (лотов), продажи проводятся в заранее обговоренном месте. Товар продается покупателю, предложившему наиболее высокую цену [6].

Чаще всего на аукционных площадках продают ценные вещи, имеющие различные особенные свойства или высокую ценность. Основными товарами на аукционах являются пушно-меховые товары, невытая шерсть, чай, табак, цветы для срезки, овощи, фрукты, тропические породы леса, лошади, рыба, подержанные автомобили, подержанные и новые мобильные устройства, другие потребительские и сырьевые товары; произведения искусства, исторические раритеты,

коллекционные объекты, антиквариат; акции, облигации, предприятия-банкроты, приватизированные предприятия.

Организатором торгов выступают продавец или компании, которые специализируются на этом виде деятельности, либо же биржи, выставки. Основными участниками аукциона являются продавец, организатор торгов и сами покупатели [1].

Существуют внебиржевые аукционы. Торговля на внебиржевых рынках отличается от биржевой торговли отсутствием в закупочном процессе биржи, как места проведения торгов. Одной из особенностей внебиржевого рынка является обращение ценных бумаг, которые не были допущены к котировке на фондовой бирже.

Современные организованные внебиржевые рынки ценных бумаг – это системы аукционного типа с гласными торгами, составлением заявок и телекоммуникационным оборудованием. На таких рынках действуют определенные правила, участниками рынка выступают лицензированные профессиональные посредники. Участники торгов выбирают внебиржевые аукционы из-за отсутствия четких правил их ведения, т.е. не имеет значения объём продаж, тип рынка. Внебиржевые сделки можно проводить по всему миру через интернет. Внебиржевые рынки играют большую роль для малого бизнеса. Они дают возможность новичкам в бизнесе наращивать капитал, а инвесторам зарабатывать на выгодных сделках. Стороны ведут переговоры, оговаривая условия сделки до тех пор, пока не достигнуто единого решения [8].

Аукционы существуют уже достаточно давно, но в наше время они перешли на совершенно новый уровень – интернет-аукционы, которые позволяют покупателю приобрести тот или иной товар прямо из дома, выставив свою цену.

Торги проводят по двум способам – гласный способ, то есть аукционист называет цену и номер лота, далее каждый, кто хочет купить товар дороже, называет цену. Негласный способ заключается в том, что покупатели подают знак о том, что желает поднять цену [2].

Администрация аукциона вправе снять лот с аукциона, пока он не продан, без объяснения причин. Она также вправе снизить исходную цену, если никто из покупателей не пожелает поднять стартовую цену. После продажи всех лотов нераспроданные лоты могут быть снова выставлены для продажи [7].

Аукционные торги имеют такую отличительную черту, как высокий темп проведения. Покупателям необходимо сосредоточенно следить за проведением торгов, иметь высокую концентрацию и хорошую реакцию, чтобы успеть взять товар по необходимой покупателю цене.

Аукционы делят на несколько типов в зависимости от способа их деления:

1. В зависимости от техники: с повышением цены (английский) – аукцион, в котором победителем признается лицо, которое предложило наивысшую стоимость на товар; с понижением цены (голландский) – аукцион, при котором аукционист устанавливает максимально возможную цену, после чего постепенно ее снижает, пока не найдется покупатель, готовый купить этот товар по цене, которую предложил аукционист. Чаще всего используется для продажи ценных бумаг, цветов и товаров, бывших в употреблении, продажах объектов незавершенного строительства, выдаче лицензий [10].

2. В зависимости от состава участников: открытый аукцион – тот, в котором любой желающий может принять участие, в нем участники видят ставки всех своих оппонентов; закрытый аукцион – тот, в котором принимают участие лишь специально приглашенные организатором аукциона лица. Во время прохождения участники не видят ставки своих оппонентов и не могут изменять свои ставки. Заявки подаются в закрытом виде – каждый участник напрямую сообщает аукционисту размер своей ставки.

3. В зависимости от инициативы: принудительные аукционы – на них осуществляется торг имущества, конфискованного по тем или иным правовым основаниям; добровольные аукционы – на них осуществляется торг имущества на основе добровольного волеизъявления продавца.

4. В зависимости от цены: аукцион первой цены – закрытый аукцион, при котором победителем является участник с самой высокой ценой и платит именно по ней; аукцион второй цены – закрытый аукцион, при котором победителем является участник с самой высокой ценой, но платит он цену своего ближайшего конкурента.

Правила проведения публичных торгов, в рамках которых реализуется недвижимое имущество должников, регламентированы ФЗ-102 (статья 59). К особенностям проведения публичных торгов то, что аукционист должен вывесить всю информацию о дате проведения, месте, конечной стоимости лота. Так же, каждый потенциальный покупатель вносит задаток для участия в торгах, который, в случае проигрыша, возвращается ему в полном размере. Он необходим для гарантии выполнения условий договора выигравшей стороны, в противном случае задаток не будет возвращен [5].

Основными этапами проведения аукциона являются:

подготовка аукциона (владелец товара доставляет его на склад организатора аукциона. В течение этого периода проводится подготовка товара к реализации, составляются каталоги, осуществляется рекламная деятельность, крупные партии товара разбиваются на лоты);

осмотр товаров (потенциальные покупатели имеют возможность ознакомиться с выставленными для продажи лотами и как на основании образцов, так и, при желании, со всем товаром на складе аукциона);

аукционный торг (проводит аукционист совместно с ассистентами, он начинается в заранее назначенный день и час в специально оборудованном помещении);

оформление (покупатель подписывает типовой контракт, на основании которого выписывается счет, оплачиваемый покупателем);

исполнение аукционной сделки (платеж обычно производится по частям. В случае неуплаты за товар в установленный срок организаторы аукциона считают сделку нарушенной и могут распорядиться товаром по своему усмотрению, а убытки покрыть из полученного аванса. При неуплате аванса администрация аукциона может рассматривать сделку несостоявшейся, и распорядиться товаром по своему усмотрению, потребовав от покупателя возмещения убытков).

Для подтверждения моего тезиса о том, что аукционная торговля действительно сейчас актуальна и популярна в мире, я приведу несколько примеров.

Во-первых, аукционная торговля проводится по всему миру. Исторически сложилось так, что для каждого аукционного товара имеются свои центры аукционной торговли. Например, в США, Канаде, Швеции, Дании и Норвегии продают на аукционах пушнину, в Новой Зеландии и Австралии – шерсть. Более 70% чая так же реализуют через аукционные торги в странах Африки, индийских странах, в Сингапуре. Торговля цветами сосредоточена в Нидерландах. Важнейшие центры торговли табаком – Нью-Йорк, Амстердам, Бремен, Лусака; цветами – Амстердам, Алсмер; овощами и фруктами – Антверпен и Амстердам; лошадьми – Довиль, Лондон, Успенское; предметами искусства – Нью-Йорк, Лондон и Гонконг. Торговля в разных странах помогает закупать оптом те товары, которых нет у фирм по различным причинам, в том числе из-за географического положения [3].

Технической базой электронной аукционной торговли в мире в настоящее время является Компьютерная сеть Интернет. Она используется для поиска и передачи в реальном масштабе времени информации о спросе и предложении, а также для заключения сделок купли-продажи и слежения за процессом выполнения сделок.

Во-вторых, существует множество видов аукционов, некоторые из них распространены в конкретных странах. Например, аукцион на понижение – Голландский аукцион. Суть голландского аукциона состоит в том, что вначале аукционист назначает максимальную цену, которая загорается на табло, установленном в аукционном помещении. Если никто из покупателей не выражает желания приобрести лот по этой цене, то

аукционист начинает снижать цену. Покупателем товара становится тот, кто первым нажмёт находящуюся перед ним кнопку, которая останавливает изменение цены на циферблате. После этого на циферблате загорается номер, под которым данный покупатель зарегистрирован у организаторов аукциона. Он и считается покупателем данного лота. Этот вид аукциона позволяет продавать большое количество товара за время торгов. Так же существует английский аукцион – тип аукциона, основывающийся на установлении минимальной цены в качестве отправной, базисной для дальнейших торгов, в процессе которых запрашиваемая цена пошагово увеличивается и ставки известны всем участникам. Итоговая цена формируется в ходе торга из последней максимальной цены, предложенной одним из покупателей, который и становится победителем. Английский аукцион в России с 2006 года определён основным способом проведения публичных закупок, в том числе в электронной форме [4].

В-третьих, так же в современном мире проходит большое количество принудительных аукционов. Их проводят судебные исполнители, таможни, банки и ломбарды или администраторы неплатёжных предприятий в законом установленном порядке. Они проводятся для возможности уполномоченным органам взимать долги с граждан, продавая конфискованное у них имущество, также заложенного, невыкупленного или неоплаченного имущества. Принудительные аукционы – частое явление, гарантирующее власти или конкретным органам то, что выданные деньги/имущество будет возвращено с людей либо добровольно, либо принудительно, так же эти аукционы дают возможность другим людям покупать дорогие товары по более низким ценам, к примеру, квартиры или автомобили.

Таким образом, приведя примеры о важности и распространённости торгов на аукционах, можно действительно сделать вывод о том, что аукционная торговля актуальна в современном мире. Подводя итоги всей работы, хочется обратить внимание на то, что аукционы в наши дни являются выгодными не только для организаторов и продавцов товаров из-за сбыта уникальной продукции по высоким ценам, но и для покупателей из-за возможности закупать товары оптом, так же уникальные товары и различное имущество по ценам, которые покупатели задают самостоятельно. Это позволит аукционам быть актуальными не только сейчас, но и в будущем из-за оптимальных условий закупок для всех сторон.

Список использованных источников:

1. Асоркина В.Л., Филатов В.В. Современные проблемы сервисного менеджмента. В сборнике: Коммерция и сервис: проблемы и перспективы

развития. Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. 2021. С. 6-9.

2. Егоян Э.А., Мишаков В.Ю. Современные проблемы и перспективы сферы услуг. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) мат-лы Всеросс. науч. конф. молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 388-390.

3. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

4. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Положенцева И.В., Фадеев А.С. Анализ внешнеторговой политики Российской Федерации и предложения по увеличению ее эффективности. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 3 (387). С. 5-10.

5. Лобачев В.О., Мишаков В.Ю. Этапы оказания консультационно-экспертных услуг поставщику потребительских товаров согласно федеральному закону №44-ФЗ. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 111-114.

6. Пилецкий Е.С., Мишаков В.Ю. Организация процесса продажи товаров народного потребления. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 88-94.

7. Иманбердиев М., Мишаков В.Ю. Организация предпринимательской деятельности в условиях изменений. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 62-67.

8. Журавлев М.Е., Мишаков В.Ю. Современные методы управления розничной торговлей. В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Москва, 2021. С. 39-47.

9. Сапрыкина В.Ю., Милованов В.Ф. Аукционная торговля в России. Научный вестник ЮИМ. 2019.

10. Терентьева В.А., Филатов В.В. Иностранные инвестиции и развитие международной торговли в России. В сборнике: Инновационное

развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 13-16.

© Сергеева А.Д., 2022

УДК 336.02

ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Смирнов А.А., Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

На современном этапе в России насчитывается порядка 200-250 финансово-технологических компаний. Традиционно, лидером развития технологий, используемых в финансовой сфере, являются стартапы участников Фонда «Сколково». Сюда относятся сервисы, которые востребованы банками и сферой ритейла. Основные функции данных сервисов представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Основные функции сервисов финансовых технологий

При этом необходимо отметить, что финансовые технологии проникают не только в банковскую сферу, но и активно внедряются как в область автоматизации страхования, так и в сферу управление рисками и торговлю [1-5].

В ближайшие годы сфера финтех будет претерпевать кардинальные изменения. Отрасль активно растёт в течение последних пяти лет, на международных рынках появился не один «единорог» (компания с капитализацией свыше \$1 млрд.), но дальнейший рост ограничивается законодательной базой и конкурентным давлением со стороны традиционных банков.

Современный финтех становится все более технологичным и движется в сторону B2B-продуктов. Для него характерны следующие финтех-тренды, которые можно будет наблюдать в ближайшие два года как в мире, так и в России. Представим перспективные финтех-тренды [6, 7]: технологии блокчейн; скоринговые модели с использованием базы

больших данных и моделей с искусственным интеллектом; система удаленной идентификации пользователей в коммерческом банке; автоматизация механизмов обнаружения мошенничества.

Последние годы ознаменовались бурным ростом потребительского финтеха. Сейчас большинство ниш на этом рынке заняты, поэтому разработчикам необходимо сконцентрироваться на решениях для бизнеса. Наиболее перспективным направлением является развитие систем идентификации пользователей [8]. Это очень актуальный вопрос как в России, так и в мире.

По данным исследования The Forbes Fintech 50 можно понять, как меняется мир финтеха, и какие идеи на этом рынке будут востребованы в ближайшие годы. В список вошли интернет-сервисы, работающие на рынке США или влияющие на него, в том числе иностранного происхождения.

Перспективные направления развития финансовых технологий, применяемые в банковской деятельности, включают:

1. Направление «быстрые» инвестиции и роботизированные советники. Необходимо отметить, что значительная часть фигурантов рейтинга (восемь сервисов) приходится на платформы и мобильные приложения для простых инвестиций, которые позволяют купить в несколько кликов ценные бумаги либо готовые портфели из биржевых фондов (ETF).

2. Большие данные для поиска мошенников и прибыльных активов – это очень привлекательное направление не только для финансовых институтов, но и для отдельных клиентов и пользователей. Аудитория разработчиков финтеха не исчерпывается частными инвесторами: на рынке появляется все больше решений для профессиональных участников финансовой отрасли.

3. Онлайн-ипотека и «умный» скоринг. Кредитование было одним из первых сегментов финансового рынка, в котором произошла технологическая революция. В результате первые игроки в сфере онлайн-кредитования уже успели вырасти в настоящих гигантов, а некоторые – даже выйти на IPO (например, американские платформы LendingClub и OnDeck).

4. Блокчейн для отслеживания операций и финансового надзора. Криптовалюты и блокчейн прочно обосновались в ежедневных новостях. В список Forbes вошли стартапы, которые занимаются разработкой инфраструктуры как для технологической поддержки криптовалютных торгов, так и для преобразования существующих блокчейн-протоколов.

5. Эволюция личных финансов. Финтех-разработчики вынуждены расширять доступные опции в сфере управления личными финансами, и

стартапы на этом рынке все чаще прибегают к модным технологиям Big Data и экспериментируют с новыми бизнес-моделями.

6. Говоря об уровне внедрения подобных финтех-проектов в России, необходимо отметить, что лидерами внедрения являются не только крупные организации, которые оптимизируют предоставляемые ими финансовые услуги, но и технологические стартапы, которые предлагают удобные и простые сервисы для пользователей, компаний или государства. Российские финтех-стартапы – это компании, которые имеют международный потенциал и уникальную технологию, используемую ведущими игроками финансового рынка, высокие темпы роста по выручке.

При этом финтех-стартапы дополняют современный функционал банков и не разрушают их существующий уклад. Также развитие финтеха приводит к уменьшению количества наличных денег и платежных карт.

Большое количество заказов, сделанных в интернет-магазинах, оплачиваются при получении наличными, а это влечет за собой некоторые проблемы. Именно финтех-стартапы идентифицировали эти проблемы и предложили их решения.

При этом, банки не прекращают свое существование, они, наоборот, будут расширять свой спектр сервисов. Путь к успеху в конкурентной среде лежит через инновационные технологии. К существующим участникам платежей – пользователям и организациям будут присоединяться машины, роботы и дроны. В такой системе потребуются безопасная и быстрая инфраструктура, такая как смарт-контракты и блокчейн.

Как известно, наиболее успешный инструмент финтехов – это биткоин. Основной проблемой, которую он дает возможность решить - это безопасный, быстрый и недорогой перевод без наличия счета в банке. Блокчейн и смарт-контракты прогнозируются для использования во всех отраслях, в том числе для создания цифровых организаций и цифровых государств.

Популярность будут приобретать платформы, которые работают с одноранговыми сетями по типам взаимодействия (рис. 2).

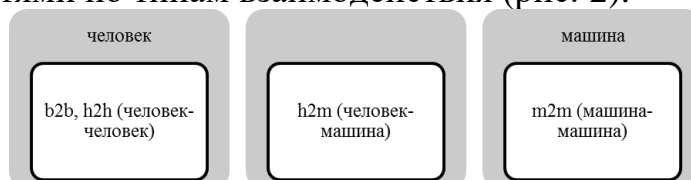


Рисунок 2 – Платформы одноранговых сетей

Кроме того, будут возникать новые институты и новые компании, где в схеме может и не быть банка, а осуществление финансовых сервисов будет выполняться через социальную сеть или онлайн-магазин.

Список использованных источников:

1. Смольская Е.П., Зернова Л.Е. Сущность цифровой трансформации и особенности ее проведения в банковской сфере // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» Вектор -2020. М. - 2020. -с. 65-69.

2. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko Yu.V., Sigidov Yu.I. GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT // Опцион. - 2020.-Т.36.- № S26.- с. 523-540.

3. Зернова Л.Е. Модели стратегического управления эффективностью деятельности коммерческих банков // Экономические исследования и разработки. 2020. № 2. С. 20-28.

4. Мавряшин А.А., Зернова Л.Е. Современные банковские технологии и их особенности // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса.- 2019. - с. 107-110.

5. Современные проблемы и перспективы развития финансовых рынков и банков / Колл. авторов; под ред. Н.Э. Соколинской. - М.: КноРус, 2017. - 252 с.

6. Седлов Д. Умные деньги. Шесть главных финансовых технологий этого года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/rating/357269-umnye-dengi-shest-glavnyh-finansovyh-tehnologiy-etogo-goda> (дата обращения: 10.04.2021)

7. Данилишин Б. Новые финансовые технологии (fintech) - оружие массового поражения? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://lb.ua/blog/bogdan_danylysyn/351397_novie_finansovie_tehnologii.html (дата обращения: 13.04.2021)

8. Зернова Л.Е. Идентификация клиентов с целью повышения их лояльности к коммерческим банкам // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина. Москва, 2019. С. 42-49.

© Смирнов А.А., Зернова Л.Е., 2022

УДК 658.6

РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ВНЕДРЕНИЮ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Стасюк К.Д.

Научный руководитель Першукова С.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Воскресенское РайПО входит в число лучших организаций потребительской кооперации Московской области [1]. Десятки магазинов, предприятий общественного питания, торговые комплексы, развитая сеть бытовых услуг обеспечивают успешное поступательное развитие организации. РайПО обеспечивает жителей необходимой продукцией высокого качества с минимальной торговой наценкой. Пристальное внимание уделяется изучению покупательского спроса – ассортимент товаров в магазинах РайПО формируется с учетом пожеланий покупателей.

Для более эффективной деятельности ПО «Воскресенское РайПО» можно было бы рекомендовать применение (по возможности) политики скидок для расчетов с покупателями [2, 3].

На основании проведенных наблюдений известно, что средний чек с одного покупателя в магазине «Юбилейный» составляет 1,5 тыс. руб. За 1 день насчитывается примерно 27 чеков. Ежемесячно на 13 тыс. руб. осуществляют покупки примерно 50% всех клиентов, а на 15 тыс. руб. – 10%. Следовательно, получается около 810 чеков в месяц (30 дней по 27 чеков). Значит средняя выручка за месяц (планируемая выручка) составляет 1215 тыс. руб. (1,5 тыс. руб. × 810 чеков). В случае, если человек в среднем совершает две покупки в неделю, отдавая каждый раз 1,5 тыс. руб., то в месяц он тратит в магазине «Юбилейный» 12 тыс. руб. (1,5 тыс. руб. × 2 раза × 4 недели).

В результате проведенных расчетов установлено, что 102 человека в месяц покупает товары в магазине «Юбилейный».

ПО «Воскресенское РайПО» предлагается использовать программу лояльности для магазина «Юбилейный», предоставив покупателям скидки 1% и 2%.

На скидку в 1% покупатель магазина «Юбилейный» может рассчитывать, если будет приобретать товар на 13 тыс. руб., и в 2%, если будет приобретать на 15 тыс. руб.

Результаты вычислений по расчету скидок и прибыли организации представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Расчет скидок для магазина «Юбилейный» в месяц, тыс. руб.

| Процент скидки | 2021 г. | 2022 г. | | |
|---|---------|---|-----------------------------|-----------------------------|
| | | Безубыточная работа 1% скидка – 40% покупателей | 1% скидка – 50% покупателей | 2% скидка – 10% покупателей |
| Необходимая сумма для предоставления скидки | 12 | 13 | 13 | 15 |
| Планируемая выручка за месяц | 1215 | 1259,4 | 1270,5 | 1290,9 |
| Фактическая выручка за месяц | 1215 | 1207,71 | 1208,93 | 1207,71 |
| Изменение выручки | 0 | 49,26 | 61,575 | 83,19 |
| Закупочная стоимость | 881,12 | 881,12 | 881,12 | 881,12 |
| Прибыль (убыток) | 333,88 | 329,023 | 327,808 | 326,593 |
| Прибыль (убыток) с учетом изменения выручки | 0 | 378,28 | 389,383 | 409,783 |

В результате проведенных расчетов установлено, что скидка в 1% приведет к увеличению прибыли 61,575 тыс. руб. в месяц. А скидка в 2% приведет к увеличению прибыли 83,19 тыс. руб. в месяц.

Для того чтобы предоставлять скидки, нужно запустить программу лояльности. Но поскольку программа достаточно сложна, а соответствующего опыта у ПО «Воскресенское РайПО» нет, целесообразно будет обратиться при внедрении к консалтинговым компаниям [4]. Таким образом, ПО «Воскресенское РайПО» предлагается внедрить программу лояльности, предоставив покупателям скидки 1% и 2%. Это будет выгодно как покупателям, так и магазину.

Список использованных источников:

1. Устав, приведённый в соответствие с Законом Российской Федерации «О потребительской кооперации/потребительских кооперативах, их союзах/ в Российской Федерации /в редакции от 23.04.2012 г. руководствуется в своей деятельности Гражданским Кодексом Российской Федерации, Законом Российской Федерации "О потребительской кооперации/ потребительских обществах, их союзах/ в Российской Федерации" (далее Закон), другими законодательными актами Российской Федерации, принципами Международного кооперативного альянса, Воскресенск 2013. – 15с.

2. ПЭО (планово-экономический отдел) [Электронный ресурс]: Как рассчитать экономическую эффективность скидки. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.profiz.ru/peo/3_2011/kak_rasshit_effek_skidki/

3. Першукова С.А. Стратегия обслуживания клиентов, как фактор повышения качества обслуживания. // В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С.144-147.

4. МТС: твой бизнес [Электронный ресурс]: Loyalty GetMeBack – программа лояльности для милого малого бизнеса. – Электрон. Дан.

© Стасюк К.Д., 2022

УДК 658.6

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Стасюк К.Д.

Научный руководитель Першукова С.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

На текущем этапе развития рыночной экономики особенно остро стоит вопрос исследования структуры ассортимента товарной продукции торгового предприятия. Актуальность исследования заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей покупателей, ведь это позволяет предприятию быть конкурентоспособным на рынке. Товарный ассортимент – это совокупность всей товарной продукции предприятия, включающая ассортиментные группы и отдельные продукты.

Целью исследования ассортимента торгового предприятия является выявление нерентабельных групп товаров (совокупности товаров, объединенных общими признаками – видом товара, способом производства и т.д.) [1]. Это главная цель для организации в современных условиях хозяйствования, для которых характерно усиление конкуренции на рынке.

В табл. 1 представлена структура ассортимента товарной продукции магазина «Юбилейный» в 2021 г.

Таблица 1 – Структура ассортимента товарной продукции магазина «Юбилейный» в 2021 г.

| Товарные группы | Фактическое количество разновидностей по ассортиментному перечню, виды | Средняя цена группы, тыс. руб. | Выручка (за год), тыс. руб. | Доля в общей структуре, % |
|---|--|--------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1. Алкогольная продукция, включая неалкогольные напитки (соки, газировки, вода) | 43 | 47,22 | 2030,33 | 13,72 |
| 2. Бакалея | 46 | 39,60 | 1821,67 | 12,31 |
| 3. Кондитерские изделия | 32 | 51,05 | 1633,73 | 11,04 |
| 4. Молочная продукция | 24 | 87,19 | 2092,48 | 14,14 |
| 5. Мясо/мясная продукция | 30 | 77,84 | 2335,17 | 15,78 |
| 6. Непродовольственные товары | 7 | 89,85 | 628,93 | 4,25 |
| 7. Рыба/рыбная продукция | 15 | 77,54 | 1163,15 | 7,86 |
| 8. Табачная продукция | 12 | 39,09 | 469,11 | 3,17 |
| 9. Хлеб и хлебобулочные изделия | 12 | 218,64 | 2623,74 | 17,73 |
| Всего | 221 | 66,96 | 14798,30 | 100,00 |

На основании приведенных данных можно сделать вывод, что большую долю товарного ассортимента по видам занимает «алкогольная продукция, включая неалкогольные напитки (соки, газировки, вода)»: 18% в 2020 г. и 19% в 2021 г. На втором и третьем местах – «бакалея» (17%) и «кондитерские изделия» (16%) (2020-2021гг.). В сумме «алкогольная

продукция, включая неалкогольные напитки (соки, газировки, вода)», «бакалея» и «кондитерские изделия» составили половину всего товарного ассортимента магазина (51%). Меньшую долю из видов товарного ассортимента занимают «хлеб и хлебобулочные изделия» и «табачная продукция» – в сумме 10% за 2020-2021 гг.

С целью предупреждения недостатков в деятельности магазина были проведены ABC- XYZ-анализ [2].

В табл. 2 отображена структура ассортимента товарной продукции магазина «Юбилейный» методами ABC- и XYZ-анализа [3].

Таблица 2 – Структура ассортимента товарной продукции магазина «Юбилейный» по методам ABC и XYZ

| Товарные группы | Выручка (за год), тыс. руб. | Выручка (за 2021 год по кварталам), тыс. руб. | | | | Накопленная доля в общей структуре, % | Группа ABC | Коэффициент вариации, % | Группа XYZ |
|-----------------|-----------------------------|---|---------|---------|---------|---------------------------------------|------------|-------------------------|------------|
| | | 1 кв | 2 кв | 3 кв | 4 кв | | | | |
| 9 | 2623,7 | 708,41 | 603,46 | 629,7 | 682,17 | 17,73 | A | 7,30 | X |
| 5 | 2335,2 | 700,55 | 467,03 | 653,85 | 513,74 | 33,51 | A | 19,04 | Y |
| 4 | 2092,5 | 564,97 | 481,27 | 502,2 | 544,04 | 47,65 | A | 7,30 | X |
| 1 | 2030,3 | 812,13 | 406,07 | 304,55 | 507,58 | 61,37 | A | 43,20 | Z |
| 2 | 1821,7 | 491,85 | 437,2 | 418,98 | 473,63 | 73,68 | A | 7,30 | X |
| 3 | 1633,7 | 424,77 | 392,1 | 400,26 | 416,6 | 84,72 | B | 3,65 | X |
| 7 | 1163,2 | 325,68 | 279,16 | 255,89 | 302,42 | 92,58 | B | 10,33 | Y |
| 6 | 628,93 | 163,52 | 163,52 | 157,23 | 144,65 | 96,83 | C | 5,66 | X |
| 8 | 469,11 | 119,62 | 108,83 | 115,4 | 125,25 | 100,00 | C | 5,91 | X |
| Всего | 14798,3 | 4329,05 | 3297,84 | 3502,22 | 3669,21 | - | - | - | - |

Результаты ABC-анализа показали, что наиболее ценный товарный ассортимент «Хлеб и хлебобулочные изделия», «Мясо/мясная продукция», «Молочная продукция», «Алкогольная продукция, включая неалкогольные напитки (соки, газировки, вода)» и «Бакалея». Средний товарный ассортимент – это «Кондитерские изделия» и «Рыба/рыбная продукция». И наименее ценные – «Непродовольственные товары» и «Табачная продукция».

По результатам XYZ-анализа можно сделать вывод, что товарными группами с самым устойчивым спросом являются: «Бакалея»; «Кондитерские изделия»; «Молочная продукция»; «Непродовольственные товары»; «Табачная продукция»; «Хлеб и хлебобулочные изделия».

Товарные группы с изменчивым объемом продаж: «Мясо/мясная продукция»; «Рыба/рыбная продукция».

И, наконец, товарная группа, имеющая случайный спрос – «Алкогольная продукция, включая неалкогольные напитки (соки, газировки, вода)».

Таким образом, проведя совместный ABC- и XYZ-анализ, видно, что самыми ценными товарными категориями являются «Бакалея», «Молочная продукция» и «Хлеб и хлебобулочные изделия», так как входят в категорию AX. «Кондитерские изделия», «Мясо/мясная продукция» и «Рыба/рыбная продукция» занимают средние значения по ценности для магазина «Юбилейный». Довольно спорными считаются категории

товаров «Непродовольственные товары» (низкая потребительская стоимость, высокая степень надёжности прогноза вследствие стабильности потребления) и «Алкогольная продукция, включая неалкогольные напитки (соки, газировки, вода)» (высокая потребительская стоимость, низкая степень надёжности прогноза вследствие стохастичного потребления). В CZ, CY и BZ – самые низкие категории, – не вошла ни одна товарная группа, что, несомненно, является хорошим признаком.

Список использованных источников:

1. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под. ред. Л. П. Дашкова. – Москва : Дашков и К, 2020. – 286 с. – ISBN 978-5-394-03907-2. - Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232020> (дата обращения: 15.03.2022).

2. Пичугина А.Е., Першукова С.А. Использование контроллинга сбыта в ООО «Клинкер Хаус» // В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. 2017. С 196-198

3. Генератор продаж [Электронный ресурс]: ABC и XYZ-анализ: сущность и алгоритм проведения. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/abc-i-xyz-analiz/>

© Стасюк К.Д., 2022

УДК 338.24

**ФИЛОСОФИЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА:
ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Сухарева О.А.

Научный руководитель Сапрыкина О.А.

Новосибирский технологический институт (филиал)

*федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Новосибирск*

В условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке предприятия сталкиваются с проблемой удержания позиций и технологического развития наравне с конкурентами. Уже недостаточно простого применения маркетинговых мероприятий по увеличению доли рынка, на сегодняшний день более актуальным стало развитие и поддержание бренд-менеджмента. Но данную систему необоримо рассматривать не только со стороны управления и получения прибыли, но и со стороны философии бренда, его потенциала и перспективы развития.

Бренд обеспечивает лояльность потребителей и выражает их приверженность данному товару. Бренд-менеджмент позволяет управлять торговой маркой и представлять товар потребителю в лучшем виде. Потребитель воспринимает товар незаменимым и уверен в своем выборе, если компания правильно выстроит взаимоотношения с клиентом и опишет все преимущества продукта перед другими товарами на рынке. Таким образом, бренд – это имиджево-репутационная составляющая товара.

Бренд-менеджмент – это создание и управление брендом или портфелем брендов с целью улучшения ключевых экономических и финансовых показателей деятельности фирмы [1].

Философия бренда – это часть философии, исследующая нахождение бренда в системе социально-ценностных ориентаций человека или общества и способы познания окружающего мира с помощью бренд-инструментария [2]. «Философия способна с высокой степенью значимости своим умозрением, двигаясь от абстрактного к конкретному, проникать в глубинную суть вещей, процессов и явлений» [3, с. 3].

Положительные эмоции у потребителя возникают в момент употребления товара или во время общения с рекламой, в которой отражен характер бренда. «Без правильного понимания природы и сущности человека, грубое маркетинговое воздействие на человеческую душу может привести к непредсказуемым последствиям» [4, с. 86]. Таким образом, формируются отношения между потребителем и брендом. Исходя из этого, можно определить основные функции бренд-менеджмента:

1. Маркетинговая коммуникационная – способность вызывать эмоции у потребителя и формировать взаимовыгодные отношения.
2. Креативная – создание неповторимого образа, посредством визуального и аудио воздействия на потребителей [5].

В 1930е гг. в США впервые был осмыслен марочный принцип управления. Суть данного принципа состоит в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга. Данный принцип был положен в основу философии продвижения товаров и услуг. Самый расцвет бренда наблюдается в момент глобализации товарных рынков, во второй половине XX века. Становлению брендов способствовали определенные тенденции и мнение о том, что «человек есть то, что он приобретает» [6]. Вместе с этим, в сфере личного потребления товаров отмечается дифференциация товаров, имеющих одно и то же функциональное назначение. Высокие темпы развития рынка, которые можно наблюдать последние десятилетия, сочетается с ужесточением конкуренции. Основными проблемами, с которыми сталкивается предприятие, являются быстрое изменение окружающей среды, неопределенность перспектив развития рынка, быстрое технологическое развитие рынка, большой рост конкуренции, нехватка специфических

ресурсов и ограниченный к ним доступ, что является барьером для входа на рынок. В такой ситуации эволюция бренд-менеджмента движется в направлении, когда товар или его функциональные характеристики не будут иметь существенного значения и лояльность потребителей будет обеспечиваться за счет имиджа и стратегического позиционирования товара на рынке.

Таким образом, в современном мире потребители уже перенасыщены товарами и услугами и спрос на «привычные» технологии и концепции маркетинга снижен, это оказывает влияние на появление новых инструментов маркетинга и бренд-менеджмента. «Очевидно, в современном мире практически сформирована иная жизненная среда – цифровое биосоциальное пространство, когда виртуальное пространство есть продолжение физического и социального» [7, с. 4]. Тем самым современные рынки подталкивают на ускоренное развитие инновационных и технологических изменений, что не позволяет предприятию стоять на одном месте. К числу таких инноваций относятся маркетинговые технологии, сетевой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, бренд-менеджмент и другие.

В состав предмета философии бренд-менеджмента входит целый комплекс ценностных ориентаций. Главную роль занимают социально-гуманитарные идеалы и нормы, ориентированные на формирование мировоззренческих позиций субъектов управленческой деятельности.

Формирование и развитие бренд-менеджмента в рамках философии состоит из социально-ценностных этапов:

Первый, подготовительный – состоит из изначальной бизнес-идеи создания товара и его дальнейшего продвижения на рынок. Для успешной реализации данного этапа необходимо произвести маркетинговое исследование рынка, с целью определения социально-экономических, коммуникативных и культурных особенностей рынка, определения целевого потребителя и изучения конкурентов.

Второй, проектный – на данном этапе осуществляется планирование бренда, его философия, стратегическая социально-философская концепция, отличительные черты, фирменный стиль и социальная концепция позиционирования. Планирование представляет собой процесс принятия решений, которые позволяют достичь эффективного функционирования и развития организации в будущем. Один из основных методов планирования является философия планирования – диалектика.

Диалектика – это научно-философский метод мышления и познания, который несет в себе важность всеобщей взаимосвязи материальных объектов и духовных сущностей, а также их непрерывное развитие [8]. Система принципов диалектического подхода отражает практику

успешного исследования и развития, в данном случае бренд-менеджмента на предприятии. 9 принципов диалектики:

Принцип объективности. Направляет мышление на переход от явлений к сущности, к познанию системы, на выявление связей объекта с окружающими процессами.

Принцип движения и развития. Направленное, необратимое изменение объекта, его жизнеспособность и приспособление к условиям.

Принцип противоречивости. Предписывает поиск противоречий ведущей силы изменений.

Принцип научности. Позволяет исследовать, объяснить и предвидеть явления.

Принцип проверяемости. Исследование объекта на практике и определение его значимости.

Принцип взаимодействия. Выявление связей объекта, его системности и альтернатив.

Принцип целостности. Определение целостности объекта, поиск его границ.

Принцип относительности. Заключается в исследовании результатов и ограничений. Ведение учета и определение условий использования объекта.

Принцип историзма. Завершающий принцип, производящий анализ происхождения, изменений и этапов существования.

Третий этап, реализация бренд-менеджмента – данный этап включает в себя реализацию, позиционирование на рынке и дальнейшее совершенствование. В данный период развития формируется система мониторинга, производится оценка эффективности и внесение или дополнение изменений в концепцию бренда, в целях повышения имиджево-репутационной составляющей стоимости торговой марки, формирование положительного общественного мнения.

Социально-философская концепция бренд-менеджмента планируется с перспективой на долгие годы, и, следовательно, компании необходимо выстраивать ценностные коммуникации с потребителем на протяжении его существования. Положительное восприятие бренда потребителем может стать результатом онто-коммуникации, обозначающей глубинное этическое, когнитивное взаимодействие. Таким образом, у потребителя возникает доверие к продукту, а у компании – внимание к нуждам целевой аудитории. Бренд является запоминающимся, современным, удовлетворяющим социально-ценностные потребности целевой группы феноменом только тогда, когда проведены комплексные социально-экономические, культурологические и коммуникативные исследования рынка, выявлены материальные и духовные интересы потребителей, точно определены PR-инструменты продвижения; когда реализуется субъект-

объектная коммуникация, бренд следует своей социальной мифологии и ценностям удовлетворяя, потребителей своим качеством. «Бренд-менеджмент как наука управления брендами постоянно совершенствуется в зависимости от факторов развития, появляются новые технологии и механизмы, призванные улучшить показатели эффективности брендов. В современных рыночных условиях развитие науки бренд менеджмента является определяющим» [9, с. 4].

Таким образом, бренд-менеджмент предполагает целый комплекс мероприятий, начиная с создания бренда и заканчивая управлением его активами, за счет эффективной адаптации его в бренд-среде. Для успешного функционирования предприятия и усиления позиций на рынке необходимо развивать бренд и управлять им как со стороны менеджмента, так и со стороны философии.

Список использованных источников:

1. Батталова, Я.И. Бренд-менеджмент в современных организациях // Я.И. Батганова // Аллея науки. – 2018. – Т. 1. – № 5. – С. 671-674.

2. Пряхин, Н.Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 11-1 (65). – С. 72-74.

3. Петров, В.П. Практические вопросы философии: учеб. пособие / В.П. Петров, А.Д. Балика, Л.А. Зеленев. – Н.Новгород: ННГАСУ, 2014. – 211 с.

4. Кононенко, Е.С. Маркетинговый механизм ресурсосбережения в экономике региона: дис. ... док. экон. наук. 08.00.05 / Е.С. Кононенко. – Ростов-на-Дону: РИНХ, 2016. – 441 с.

5. Гейдт, М.А. Маркетинг в бизнес-планировании / М.А. Гейдт // От синергии знаний к синергии бизнеса: сборник статей и тезисов докладов V Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей (Омск, 23 ноября 2018 г.) – Омск: ООО Изд-во ООО «Издательский центр КАН, 2018. – С. 580-583.

6. Абрамян, В.Г. Анализ этапов развития бренда и стратегий формирования брендинга / В.Г. Абрамян, Т.А. Оганесян // Двенадцатая годовичная научная конференция (Ереван, 04-08 декабря 2017 г.) – Ереван: Российско-Армянский (Славянский) университет, 2017. – С. 198-206.

7. Аякова, Ж.А. Образование, социальные сети и поколение z: философия маркетинга и новые платформы взаимодействия / Ж.А. Аякова, В.С. Санжиева // Аграрное образование в условиях модернизации и инновационного развития АПК России: Материалы национальной научно-методической конференции (Улан-Удэ, 24 апреля 2020 г.) – Улан-Удэ: Бурятская государственная сельскохозяйственная академия им. В.Р. Филлипова, 2020. – С. 29-32.

8. Михайлов, Ф.Т. Диалектика / Михайлов Ф.Т., Керимов Т.Х. // Гуманитарный портал: Концепты // Центр гуманитарных технологий. – 2002-2022. – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6984> (дата обращения 19.03.2022).

9. Эскиев, М.А. Бренд-менеджмент как наука управления брендами / М.А. Эскиев // Влияние новой геополитической реальности на государственное управление и развитие Российской Федерации: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции (Грозный, 20-21 сентября 2019 г.) – Грозный: Чеченский государственный университет, 2019. – С. 220-223.

© Сухарева О.А., 2022

УДК 339.16

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ЗАПУСКА ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

Томаразова Д.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

2020-й год стал крайне тяжелым для одежного ритейла. Влияние пандемии на индустрию моды очевидно - розничные продавцы, которые все еще следуют традиционным бизнес-моделям, несомненно, страдают от последствий [1]. Согласно данным «РБК Исследований рынков», по итогу 2020 года рынок одежды показал спад почти на 10%.

Приостановка работы розничных точек продаж в связи с эпидемией коронавируса COVID-19 заставила пересмотреть стратегию развития многих компаний. По этой причине актуальным средством адаптации стало развитие онлайн-продаж и цифровизация бизнеса.

Электронная торговля – это один из наиболее динамично развивающихся технологичных рынков в мире. Торговля в Интернете является неотъемлемой частью мировой экономики.

В период пандемии наиболее успешными e-commerce проектами в fashion индустрии стали крупнейшие маркетплейсы – Wildberries, OZON и Lamoda. Данные компании привлекли и удержали новых клиентов. Во время первой волны пандемии, в апреле-мае 2020 года, количество новых покупателей OZON выросло на 84% год-к-году. Количество новых пользователей Lamoda в марте увеличилось вдвое по сравнению с февралем в Москве, а в других регионах России – в 1,5 раза. Таким образом, за 2020 год покупательская аудитория Wildberries приросла на 18 млн. пользователей и достигла аудитории в 40 млн. [2].

С развитием цифровизации и активным переходом в онлайн, e-commerce заняла важную роль в мировой экономике.

Развитие онлайн-торговли – главная тенденция в ритейле последних лет, а период пандемии наглядно показал преимущества e-commerce.

Чтобы розничные сети могли оставаться конкурентноспособными в современных социально-экономических условиях, особенно в периоды локдауна, им необходимо начать создавать виртуальную витрину для своего товара.

В наши дни стало проще начать бизнес в интернете, чем вне сети. На рынке e-commerce уже созданы готовые инструменты, которые обеспечат быстрый запуск интернет-магазина и помогут ему начать функционировать, для этого потребуется всего несколько дней максимум недель, в зависимости от масштабности проекта. После чего основной задачей будет развитие магазина и выход на окупаемость [3-6].

Одним из основных способов развития и увеличения продаж является реклама. Если используемые способы оптимизации и продвижения настроены корректно, то можно в несколько раз увеличить прибыль интернет-магазина, и скорее всего такой способ продвижения будет дешевле, чем затраты на рекламу традиционного магазина.

Основная задача корректно настроить оптимизацию сайта, чтобы поисковая система способствовала продвижению интернет-магазина, тем самым привлекая новых покупателей.

Помимо оптимизации, существует несколько важных моментов, на которые необходимо обратить внимание:

1. Оперативно устранять все технические проблемы, если этого не делать, то это приведет к потере клиентов, которые уйдут к конкурентам.

2. Деликатное сопровождение покупателя – использование всплывающих окон с подсказками и навигацией по сайту, предложение помощи, напоминание о бесплатной доставке, информирование о текущих акциях, благодарность за совершение заказа, предложение скидок.

3. Регулярное обновление ассортимента. Если товар не пользуется спросом, следует предложить на него скидку и в ближайшее время стремиться заменить его более востребованными позициями.

4. Предоставлять покупателю максимум информации о товаре. Качественные фотографии, точные характеристики (если это одежда, то необходимо добавить состав изделия, размерную сетку, рекомендации по уходу).

5. Стимулировать покупателей оставлять отзывы и рекомендовать магазин.

Онлайн-магазин предоставляет огромное пространство для экспериментов. Возможность в любое время вносить изменения, добавлять баннеры или призывы к действию, запускать акции или email-рассылки. И

что самое ценное, все изменения, внесенные на сайт, могут быть проанализированы с точки зрения эффективности благодаря аналитическим программам, которые позволяют лучше узнать своего покупателя.

Список использованных источников:

1. Влияние коронавируса COVID-19 Перспективы онлайн-шопинга Анализ 940 сетей Ключевые каналы продаж Региональный анализ

2. Ключевые тренды одежного ретейла 2021, 7-е издание 2021 RBC Moscow.

3. Прогноз развития рынка одежного ретейла в 2021 – 2022, 5-е издание 2021 RBC Moscow.

4. Mishakov V.Y., Daitov V.V., Gordienko M.S. Impact of digitalization on economic sustainability in developed and developing countries. Mishakov V.Y., Daitov V.V., Gordienko M.S. Research for Development. 2021. № 6/н. С. 265-274.

5. Иманбердиев М., Мишаков В.Ю. Организация предпринимательской деятельности в условиях изменений. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 62-67.

6. Журавлев М.Е., Мишаков В.Ю. Современные методы управления розничной торговлей. В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Москва, 2021. С. 39-47.

7. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Панов С.А. Стратегии развития международных оптово-розничных транснациональных корпораций в России. Дизайн и технологии. 2020. № 79 (121). С. 89-95.

8. Епифанова М.А., Мишаков В.Ю. Внедрение программы лояльности как способ привлечения клиентов. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. 2019. С. 133-136.

9. Мамонтов Г.Д., Мишаков В.Ю. Основные тенденции управления ресурсным обеспечением инновационной деятельности. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019). Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. 2019. С. 209-213.

© Томаразова Д.А., 2022

УДК 336.02

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Трари А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Формирование оптимальной кредитной политики является важным фактором эффективного функционирования коммерческих банков и реализации кредитных операций с юридическими и физическими лицами [1, 2, 3]. В результате проведенного анализа были выявлены основные элементы кредитной политики (табл. 1), представлены этапы кредитования и регламентируемые параметры и процедуры данного процесса [4, 5, 6].

Таблица 1. – Элементы кредитной политики

| Этапы кредитования | Регламентируемые параметры и процедуры |
|--|---|
| Предварительная работа по предоставлению кредита | Состав будущих заемщиков. Виды кредитования. Количественные процедуры кредитования. Стандарты оценки кредитоспособности заемщиков. Стандарты оценки ссуд. Процентные ставки |
| | Методы обеспечения возвратности кредита. Контроль за соблюдением процедуры подготовки выдачи кредита |
| Оформление кредита | Формы документов. Технологическая процедура выдачи кредита. Контроль за правильностью оформления кредита |
| Управление кредитом | Порядок управления кредитным портфелем. Контроль за исполнением кредитных договоров. Условия продления или возобновления просроченных кредитов. Порядок покрытия убытков. Контроль за управлением кредита |

Однако данный подход страдает определенной узостью, сводя кредитную политику банка по сути дела к тактике в части организации кредитного процесса.

В связи с этим, исходя из отечественного и мирового опыта, требований по оптимизации кредитной политики, порядок ее формирования можно представить в виде следующих этапов (рис. 1).

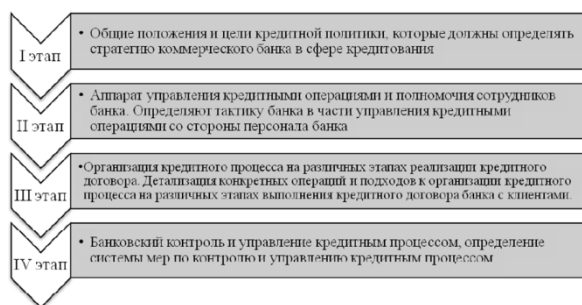


Рисунок 2 – Этапы формирования кредитной политики коммерческого банка

Каждое направление процесса формирования кредитной политики тесно связано с остальными и является обязательным для ее формирования и организации кредитного процесса, необходимо для раскрытия сути оптимальной кредитной политики.

Для формирования современной национальной кредитно-финансовой системы, адекватной задачам подъема инвестиционной активности в целях модернизации и развития российской экономики, ЦБ РФ должен функционировать как институт развития, обеспечивающий кредитами как потребности частных предприятий в расширении и развитии производства, так и инвестиции на реализацию государственных программ, стратегических и индикативных планов. Это может быть сделано путем многократного увеличения масштабов использования уже применяемых ЦБ специальных инструментов рефинансирования с расширением их состава и снижением процентных ставок в зависимости от целей кредитования. Может быть принято и другое решение, запускающее параллельно существующей денежно-кредитной политике механизм целевого кредитования инвестиционной и инновационной активности посредством институтов развития, действующих в соответствии с государственными программами, стратегическими и индикативными планами. Для этого, по аналогии с немецким KfW, может быть создан специализированный государственный внебюджетный инвестиционно-кредитный фонд, призванный рефинансировать институты развития и коммерческие банки в необходимых объемах.

Для банков первоочередным моментом при разработке кредитной политики является ясное понимание глобальных тенденций общественного развития и своей роли (миссии) в этом развитии. Миссия – это то, к чему данный банк призван и может совершить за все время своего существования на выбранном поприще финансовой деятельности; это то, что, в конечном счете, определяет лицо банка и отличает его от других финансово-кредитных институтов. На основе сформулированной миссии разрабатываются концепции его развития (на более короткий интервал времени), в рамках действующей концепции – цели и задачи развития; затем осуществляется выбор стратегий банковского функционирования как способов реализации этих целей и задач. При этом под банковской стратегией понимается набор возможных вариантов кредитных операций, а множество стратегий, ориентированных на решение конкретных целей и задач образует кредитную политику банка.

Исходя из данной схемы, в процессе разработки концепции развития банка (обычно на 3-5 лет) принимают во внимание:

исторический опыт банка, который с учетом особенностей текущего момента позволяет находить «новые решения, как хорошо забытые старые»;

государственная политика, которая может оказывать существенную поддержку банку, как материальную (например, путем участия государства в уставном капитале или предоставления льготных кредитов), так и нематериальную. В результате повышается надежность банка, так

как государство выступает гарантом возврата вложений населения; экономическое состояние народного хозяйства страны, которое может быть благоприятным или неблагоприятным для банковской системы, маркетинг банковских услуг, который позволяет сконцентрировать усилия на наиболее перспективных направлениях развития банка.

Заметим, что три последних фактора являются взаимосвязанными и формируют внешнюю экономическую среду функционирования банка.

Известно, что в сфере кредитной политики банки сталкиваются с тремя основными видами рисков: кредитным риском, риском ликвидности, процентным риском.

Эффективность денежно-кредитной политики может быть существенно повышена за счет комплексного использования прямых и косвенных ее инструментов. Меры в денежно-кредитной сфере должны быть взаимоувязаны с мерами бюджетной и налоговой политики.

Методология формирования кредитной политики банка предполагает формулирование основных принципов, используемых для решения рассматриваемой проблемы. Первый из них определяется необходимостью учета многовекового опыта западной банковской системы. Здесь речь идет в первую очередь об использовании эффективных механизмов управления банковской деятельностью в условиях кризиса, высоких финансовых рисков и неопределенности. Второй заключается в необходимости адаптации этих механизмов к российской экономике, специфика которого заключается в «хроническом» кризисе финансовой системы страны, в становлении банковского сектора в условиях длительного неустойчивого состояния народного хозяйства и падения производства.

Кредитная политика банка является частью его общей стратегии развития. Основным стержнем банковской стратегии является прогнозирование разумных альтернатив ее развития. При этом следует исходить из того, что, во-первых, банк – это фирма, деятельность которой связана с повышенными рисками, ибо она функционирует в условиях неопределенности. Во-вторых, банк – это фирма, стремящаяся к повышению своей доходности. Из этого вытекает, что двумя основными факторами, оказывающими влияние на стратегию развития банка и его кредитную политику, являются неопределенность и доходность.

Особенно велико значение кредитного процентного риска: сама суть финансового посредничества банков предполагает игру на величине процентных ставок и объема процентного дохода. Этот риск наиболее высок в периоды с неустойчивой процентной ставкой, когда он становится повседневным банковским риском. Поэтому его прогноз чрезвычайно важен на этапе становления рыночных отношений, который часто характеризуется высокими и нестабильными темпами инфляции и колеблющимися ставками процента. В условиях относительно стабильной

экономики наиболее опасным является кредитный риск – именно он является главным виновником краха кредитных учреждений в странах с развитым рынком.

Кредитный риск – это опасность, что дебитор не сможет осуществить процентные платежи или выплатить основную сумму кредита в соответствии с условиями, указанными в кредитном соглашении, является неотъемлемой частью банковской деятельности. Кредитный риск означает, что платежи могут быть задержаны или вообще не выплачены, что, в свою очередь, может привести к проблемам в движении денежных средств и неблагоприятно отразиться на ликвидности банка. Несмотря на инновации в секторе финансовых услуг, кредитный риск до сих пор остается основной причиной банковских проблем. Более 80% содержания балансовых отчетов банков посвящено обычно именно этому аспекту управления рисками.

Из-за потенциально опасных последствий кредитного риска важно провести всесторонний анализ банковских возможностей по оценке, администрированию, наблюдению, контролю, осуществлению и возврату кредитов, авансов, гарантий и прочих кредитных инструментов. Общий обзор управления кредитными рисками включает в себя анализ политики и практики банка. Данный анализ должен также определить адекватность финансовой информации, полученной от заемщика, которая была использована банком при принятии решения о предоставлении кредита. Риски по каждому кредиту должны периодически переоцениваться, так как им свойственно изменяться.

Другим механизмом кредитной политики является механизм управления ставкой процента.

Управление ставкой процента состоит в том, чтобы, с одной стороны, правильно оценить риск ожидаемой инфляции. С другой стороны, необходимо согласовать полученную величину с требованиями спроса и предложения на рынке денег.

Третьим механизмом формирования кредитной политики является механизм управления ликвидностью, который включает в себя совокупность действий и методов по управлению активами и пассивами.

Управление пассивами в широком смысле представляет собой деятельность банка, связанную с привлечением средств вкладчиков и других кредиторов и определением (регулированием) структуры источников соответствующих средств. В более узком смысле под управлением пассивами (пассивными операциями) понимаются действия банка, направленные на поддержание его ликвидности путем активного поиска привлеченных средств по мере необходимости. Подобные операции считаются рискованными, поэтому в процессе управления пассивами

необходимо внимательно сравнивать расходы на привлечение средств с доходами, получаемыми от их вложения.

Следующим рассматриваемым элементом кредитной политики будет механизм управления кредитным риском. Обзор функции по управлению кредитными рисками производится по следующему плану: управление кредитным портфелем; кредитная функция и операции; качество кредитного портфеля; неработающий кредитный портфель; политика управления кредитными рисками; политика по ограничению кредитных рисков; классификация активов; политика по резервированию кредитных потерь.

Основная задача в управлении кредитным риском заключается в получении оптимального для банка соотношения доходности и риска. К управлению рисками в банке можно отнести средства, технологии и соответствующие бизнес-процессы, направленные на оценку, мониторинг и контроль за рисками, а в целом – на реализацию избранной банком стратегии в области управления рисками.

Ключевыми элементами эффективного управления кредитным риском являются взвешенная кредитная политика, качественное управление кредитным портфелем, эффективный кредитный мониторинг, подготовленный и квалифицированный персонал. Процесс управления кредитным риском заслуживает особого внимания потому, что от его качества зависит успех работы банка.

Таким образом, кредитная политика банка в широком смысле – это стратегия и тактика банка по оптимизации кредитного риска, принимаемого на себя банком, в рамках допустимых законодательством норм и нормативов.

Необходимо отметить, что не существует единой (одинаковой) кредитной политики для всех банков. Каждый конкретный банк определяет свою собственную кредитную политику, учитывая экономическую, политическую, социальную ситуацию в регионе его функционирования или принимая во внимание всю совокупность внешних и внутренних рисков, влияющих на работу данного банка.

В основе выбора вида кредитной политики лежит стратегия банка, ориентированная на рост его капитала, увеличение доходов, соблюдение ликвидности, снижение рисков банковской деятельности или смешанная стратегия

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков.//Монография: РГУ им. А.Н. Косыгина –2018– 256 с.

2. Иванова И.А., Зернова Л.Е. Элементы финансовой политики коммерческого банка // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Вектор-2018» - М.: 2018 – с.61-63

3. Зернова Л.Е., Филькина Е.И. Теоретические основы кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник научных трудов, посвященный 75-летию кафедры Материаловедения и товарной экспертизы - М.: 2019 – с.194-200

4. Зернова Л.Е. Кредитная политика как основной инструмент достижения стратегических целей коммерческого банка // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис; современный взгляд на актуальные проблемы.- М.: 2018. – с. 71-75.

5. Зернова Л.Е. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В РЕГИОНАЛЬНОМ КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола «Управленческие технологии и приоритеты социально-экономического развития регионов» - 2021. - с. 36-39.

6. Трари А., Зернова Л.Е. ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). – М. - 2021. - с. 189-191.

© Трари А., 2022

УДК 331.1

ПРИМЕНЕНИЕ ГИБКИХ ТЕХНОЛОГИЙ AGILE ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОТЕЛЕ

Федорук С.Ю.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Тема внедрения гибких клиентоориентированных технологий управления отелем является особенно актуальной, поскольку туризм и индустрия гостеприимства представляет собой один из 14 национальных проектов РФ. Именно благодаря национальному проекту, туристы получают качественный сервис, а организаторы мест отдыха и туристических маршрутов – поддержку государства [2].

Одной из инициатив данного проекта является совершенствование управления в сфере туризма. Сферу туризма ожидает «перезагрузка» государственных функций. Будут созданы системные и прозрачные механизмы управления отраслью, усовершенствованы нормативные основы регулирования отрасли и организована подготовка кадров для туристической сферы. Специалисты получают самые современные «цифровые» знания и навыки. Проект затронет все регионы России [2].

Данная тема имеет невысокий уровень разработанности, так как стала актуальной достаточно недавно, а особенно распространилась только во время пандемии COVID-19, когда скорость и гибкость стали ключевыми параметрами в бизнесе. В данной теме будут рассмотрены гибкие (agile) методы управления: scrum, kanban [3].

«Те, кто не освоит Agile сегодня в куче бизнес-процессов, будут лузерами завтра» – такое заявление сделал глава крупнейшего российского банка Герман Греф на Гайдаровском форуме в ещё январе 2016 года. Agile в переводе с английского означает «проворный», «гибкий». В бизнес-обиход это слово вошло в феврале 2001 года, когда на лыжном курорте в штате Юта 17 корифеев в области программирования и управления из ведущих IT-компаний подписали «Манифест Agile» [1].

Agile-манифест – главный документ всех «гибких» подходов к разработке продуктов/услуг. Он был создан в 2001 году группой энтузиастов-программистов, которые хотели понять, что именно лежит в основе разработки востребованного и полезного IT-продукта [3].

Agile предполагает, что при реализации проекта не нужно опираться только на заранее созданные подробные и сложные планы. Важно ориентироваться на постоянно меняющиеся условия внешней и внутренней среды и учитывать обратную связь от гостей. Это поощряет сотрудников экспериментировать и искать новые решения, не ограничивая себя жесткими рамками и стандартами [3].

Scrum – это «подход структуры». Над каждым проектом работает универсальная команда специалистов, к которой присоединяется еще два человека: владелец продукта и scrum-мастер. Первый соединяет команду с заказчиком и следит за развитием проекта; это не формальный руководитель команды, а некий куратор или наставник. Второй помогает первому организовать бизнес-процесс: проводит общие собрания, решает бытовые проблемы, мотивирует команду и следит за соблюдением scrum-подхода [3].

Scrum-подход делит рабочий процесс на равные спринты – обычно это периоды от недели до месяца, в зависимости от проекта и команды. Перед спринтом формулируются задачи на данный спринт, в конце – обсуждаются результаты, а команда начинает новый спринт. Спринты очень удобно сравнивать между собой, что позволяет управлять эффективностью работы [4].

Kanban – это «подход баланса». Его задача – сбалансировать разных специалистов внутри команды и избежать ситуации, когда дизайнеры работают сутками, а разработчики жалуются на отсутствие новых задач.

Вся команда едина – в kanban нет ролей владельца продукта и scrum-мастера. Бизнес-процесс делится не на универсальные спринты, а на

стадии выполнения конкретных задач: «Планируется», «Разрабатывается», «Тестируется», «Завершено» и др.

Главный показатель эффективности в kanban – это среднее время прохождения задачи по доске. Задача прошла быстро – команда работала продуктивно и слаженно. Задача затянулась – надо думать, на каком этапе и почему возникли задержки и чью работу надо оптимизировать [1].

Один из краеугольных камней Agile является предельная простота. И оргструктура организации, и процессы, по которым работают люди, и правила должны быть настолько простыми, насколько это возможно. Это позволит людям сфокусироваться на своей работе, на ценности, которую они создают [3].

На какие же бизнес-процессы нацелены данные гибкие методы? Рассмотрим основные 8 бизнес-процессов отеля, которые представлены на рис. 1.

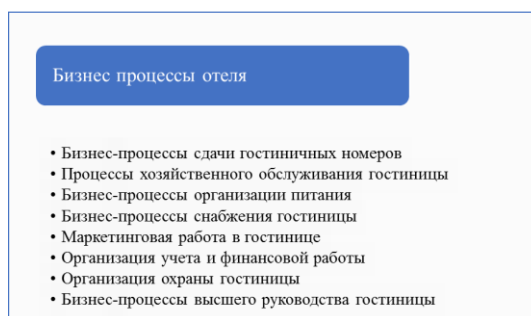


Рисунок 1 – Бизнес-процессы отеля

Чем больше организация, тем больше пользы от подобной простоты, потому что сложность имеет привычку расти экспоненциально, а гибкие методы в управлении – это хороший способ победить эту сложность или, как минимум, сдерживать ее рост [5].

Важным моментом при реализации гибкого управления является повышение ценности человеческого капитала. Гибкая система должна базироваться на трех равнозначных и взаимосвязанных приоритетах: эффективном управлении, развитии человеческого капитала и клиентоориентированности [4].

Практическая значимость применения гибких технологий agile для повышения эффективности бизнес-процессов в отеле содержится в создании системы, которая позволит гостиничному предприятию организовать внутренние управленческие процессы таким образом, что, быстро и гибко реагируя на внешние изменения рыночной среды, компания сохранит устойчивое конкурентоспособное положение и доверие со стороны партнеров и клиентов [6, 7].

Список использованных источников:

1. Баумгартен Л.В., Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л.В. Баумгартен. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.

2. Глазков В.Н., Методы научных исследований в сфере туризма и гостиничного дела: учебное пособие для вузов / В. Н. Глазков. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 177 с.

3. Деннинг С., Эпоха Agile: Как умные компании меняются и достигают результатов (Russian Edition)–Москва: ИНФРА-М, 2021. – 254 с.

4. Ключевская И. С., Управление персоналом гостиничного предприятия: учебное пособие / И.С. Ключевская. – Москва: Kindle Edition, 2021. – 386 с.

5. Кобяк М.В., Управление качеством гостиничного предприятия: учебник для вузов / М.В. Кобяк, С.С. Скобкин; под редакцией С.С. Скобкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 518 с.

6. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Макеева О.В., Горбков Д.И. Современные проблемы управления изменениями в государственной программе Российской Федерации "Развитие культуры и туризма". Муниципальная академия. 2021. № 2. С. 28-39.

7. Епифанова М.А., Мишаков В.Ю. Внедрение программы лояльности как способ привлечения клиентов. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019). Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием. 2019. С. 133-136.

© Федорук С.Ю., 2022

УДК 33:331.1

КОНТРОЛЬ ОТКЛОНЕНИЙ ПО КЛЮЧЕВЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ ЭФФЕКТИВНОСТИ (КРІ) ОРГАНИЗАЦИИ

Фролова А.А., Сараджева О.В.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

С каждым годом компаний, которые внедряют систему КРІ (Key Performance Indicator), становится все больше. Актуальность разработки ключевых показателей эффективности (КРІ) финансовых служб предприятия вызвана тем, что все большее число предприятий, при оптимизации системы стратегического управления начинает опираться на концепцию Сбалансированной системы показателей (Balanced Scorecard – BSC), предложенную еще в 1992 году Робертом Капланом и Дэвидом Нортон. Такой подход позволяет перевести стратегию организации в набор показателей, с помощью которых можно оценить ее выполнение и

донести стратегические планы организации до конкретного исполнителя, показав его вклад в общий результат предприятия [2, с. 17].

Эффективность системы ключевых показателей подтверждена годами: впервые она была внедрена на западе более сорока лет назад и более 15 лет – в российских компаниях и стран СНГ. Система ключевых показателей эффективности широко используется как в России, так и за рубежом. Благодаря ее внедрению компания Samsung Electronics увеличила продажи в среднем на 29% в 2012-2013 гг. Также на данной методике построено планирование бизнес-процессов McDonald's. Среди наших компаний – руководители «Газпрома» открыто заявляют об использовании показателей эффективности. Известно, что после того, как в 2011 году топ-менеджмент внедрил КРІ, эффективность работы компании значительно увеличилась. Систему оценки показателей эффективности использует один из крупнейших банков в России – ВТБ, о чем регулярно сообщает в своих пресс-релизах.

Система КРІ должна соответствовать таким важнейшим задачам, как измерение результатов деятельности в отношении удовлетворения ключевых потребностей клиентов, обеспечение ясности стратегических задач организации, фокусирование на ключевых процессах и критических показателях деятельности и информирование об их улучшении, распознавание критических факторов, требующих внимания и предоставление четкой основы для идентификации достижения результатов и соответствующего поощрения [2, с. 28].

КРІ играет важную роль в построении обоснованной и эффективной системы мотивации, поскольку ключевые показатели эффективности позволяют оценить эффективность выполняемых действий организацией в целом, отдельными структурными подразделениями и каждым конкретным сотрудником.

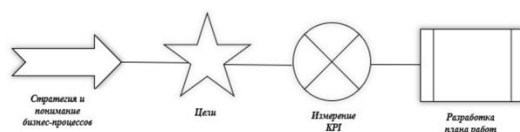


Рисунок 1 – Система КРІ в структуре бизнес-процессов организации

На рис. 1 показано соотношение КРІ, целей, стратегии и понимания бизнес-процессов, место показателей КРІ в структуре бизнес-процессов с применением управления по целям, то есть с использованием принципов формирования, постановки, контроля и анализа достижения целей. Из рисунка видно, что сначала необходимо определить цель, и только потом определяются КРІ.

Итак, КРІ – это инструмент измерения поставленных целей. Показатели, используемые для управления и оценки деятельности организации, должны быть четко связаны с ее целями, то есть формироваться исходя из её содержания. Вместе с тем, система ключевых

показателей эффективности позволяет относительно объективно оценить профессионализм персонала, результативность и качество выполняемых ими работ. Это, в свою очередь, уменьшает вероятность возникновения конфликтов между сотрудниками и руководством, и позволяет работнику оценить свою роль в достижении целей компании [1, с. 39].

Существует два вида ключевых показателей эффективности: запаздывающие (результатирующие), используемые для мониторинга результатов деятельности и достижения поставленных целей по окончании отчетного периода, и опережающие (оперативные), используемые для мониторинга оперативной деятельности сотрудников для дальнейшего достижения Запаздывающих показателей, т.е. показателей по достижению поставленных целей по окончании отчетного периода [3].

Показатели могут разрабатываться в привязке к целям организации, к целям подразделений, к бизнес-процессам, к функциям и зонам ответственности сотрудников в соответствии с их должностными инструкциями. Для организаций, работающих по различным бизнес-направлениям, по каждому из них разрабатывается своя группа KPI показателей [2, с. 59].

Основным требованием к показателям является то, что каждый из них должен быть четко определен и измерен, достижим, распределен в соответствии с зонами ответственности персонала. При этом особое внимание нужно уделить тому, что каждый показатель в той или иной мере должен мотивировать и стимулировать сотрудников. Однако при разработке любого показателя необходимо фиксировать ответственное лицо, отвечающее за реализацию данного показателя. Если показатель в целом по компании, ответственным лицом может быть назначен генеральный директор, который в свою очередь распишет более детальные цели и задачи для своих подчиненных сотрудников [1, с. 45].

Для построения единой системы KPI организуют общее интеграционное взаимодействие между всеми информационными системами компании, либо внедряют специализированное программное обеспечение. В целях управления контроля основных ключевых показателей эффективности в организации внедряют CRM (Customer Relationship Management), SCM (Supply Chain Management) и ERP (Enterprise Resource Planning) решения, которые позволяют оптимизировать и автоматизировать бизнес-процессы [1, с. 140].

Наиболее часто внедряемыми приложениями за рубежом и в России остаются ERP-системы. Сегодня ERP-систему уже сложно назвать просто средством планирования ресурсов, так как данный продукт, как правило, обладает многомодульной структурой [1, с. 147]. При этом функциональность модулей охватывает различные сферы корпоративной деятельности: от управления ремонтами до финансового анализа.

Поскольку обычно во многих подразделениях компании имеются собственные автономные системы для обработки данных, то задача ERP-системы – консолидировать поступающую информацию в единой базе данных, дать возможность отделам обмениваться данными, сократить время, затрачиваемое на рутинные операции, максимально увеличить прозрачность работы и, разумеется, облегчить контроль и управление на высшем уровне корпоративной иерархии.

CRM (Customer Relationship Management) реализуется как набор приложений, связанных бизнес-логикой и внедренных в ИТ-структуру предприятия. Инструменты CRM-системы позволяют повысить эффективность бизнес-процессов по управлению продажами посредством учета персональных пожеланий клиентов [1, с. 179]. Появление CRM было обусловлено расширением возможностей по сбору информации о клиентах и по маркетинговому анализу таких данных. Понятно, что наиболее привлекательным такие системы стали для представителей ритейл-бизнеса. CRM-системы активно применяются в розничной торговле, в финансовых сервисах (прежде всего в банковском деле и страховании), в ИКТ-индустрии, в авиакомпаниях, в фармацевтическом бизнесе и т.д. Наиболее продаваемыми CRM-системами в мире (а на отечественном рынке – прежде всего у крупного бизнеса) являются Microsoft CRM, Siebel CRM, а также продукты из наборов бизнес-приложений mySAP CRM и Oracle CRM и соответствующие модули ERP-систем Navision и Ахарта.

SCM (Supply Chain Management) является востребованным методом ведения бизнеса в компаниях, использующих в своей деятельности непрерывное производство, производство на склад и на заказ. Целью концепции SCM является формирование такой сети сбыта, чтобы необходимые товары доставлялись в нужное место вовремя и с минимальными издержками. Для достижения этой цели предварительно необходимо решить ряд второстепенных задач: создать клиентоориентированную логистическую сеть, перестроить планирование в соответствии с данными мониторинга спроса, разработать стратегию цепочки снабжения и создать новые методы распределения поставок. На практике такие задачи реализуются с помощью SCM-системы, которая может поддерживать и контролировать поиск поставщиков, оформление заказов, расчеты и доставку, позволяет определить, какую продукцию и в каких объемах следует закупать для обеспечения производственного или торгового процесса [1, с. 206]. При этом рассчитывается стоимость транспортировки товара, погрузочно-разгрузочных работ и отслеживаются сроки перевозок. Функциональность современных SCM-систем включает мониторинг доставки, благодаря чему сотрудник в любой момент может определить местонахождение товара и предположительный срок его прибытия в место назначения. Известными разработчиками SCM-систем

являются компании i2 Technologies, International Business Systems, Manugistics и J.D. Edwards. В основном, в отличие от CRM, данные приложения поставляются в качестве модуля ERP-системы, что характерно как для зарубежной, так и для отечественной практики.

Список использованных источников:

1. Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер. - М.: Лаборатория знаний, 2021. – 343 с.

2. Ламорт Б., Нивен П. Цели и ключевые результаты. Полное руководство по внедрению OKR.-М.:Манн, Иванов и Фербер, 2021 – 270 с.

3. Бегадзе, Г.Ш. Современные тенденции изменения динамики и структуры международной торговли строительными услугами / Г.Ш. Бегадзе // Вестник университета (Государственный университет управления). - 2015.- №178. – С.8.

© Фролова А.А., Сараджева О.В., 2022

УДК 336.71

**ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Халюшев Р.Р.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Кредитным портфелем (КП) называют совокупность банковских ссуд, выданных на конкретную дату. Массив кредитных обязательств является важным активом. На основе этого показателя составляются рейтинги благонадежности кредитора и эффективности работы [1, 2, 3].

КП состоит из нескольких компонентов: розничные и бизнес кредиты; факторинг; обязательства векселедержателей, по соглашениям банковских гарантий и поручительства; лизинговые соглашения.

И коммерческий, и государственный банки могут продать кредитный портфель. Реализация портфеля позволяет получить капитал и ликвидность.

Типология КП основывается на особенностях входящих в него задолженностей. Все финансовые организации имеют как проблемных заемщиков, так и добросовестных. Если у заемщика накопилось много задолженностей, то необходимо оформить заявку на рефинансирование кредитов, чтобы снизить ежемесячный платеж по кредиту и уменьшить его процентную ставку.

В зависимости от того, каких кредитов больше всего в составе общей совокупности портфеля, выделяют несколько видов кредитного портфеля коммерческого банка:

1. Смешанный. Смешанный вид портфеля наиболее оптимален для приобретения, если соотношение между риском и доходом равнозначно. Для должников, составляющих значительную часть такого КП, характерна выплата задолженности с запозданием или частично. Стоимость смешанного портфеля определяется в индивидуальном порядке.

2. Рисковый. Рисковый портфель включает проблемные долги, оплата по которым вносится с просрочками или не вносится вовсе, а требования кредитора регулярно игнорируются. В зависимости от рентабельности, стоимость такого КП варьируется в диапазоне 30-70% от суммы всех долгов.

3. Нейтральный. Заемщики, которые входят в нейтральный портфель, выполняют свои обязательства в полном объеме. Сюда же относятся долги с нарушением сроков оплаты, которые были быстро погашены с учетом начисленных штрафных санкций.

Клиенты, формирующие данный КП, подходят для долгосрочного сотрудничества, им можно предложить и другие банковские продукты.

Типология кредитного портфеля помогает в ценообразовании при его покупке или продаже, но не является основополагающим фактором.

На решение о приобретении кредитного портфеля могут повлиять и другие факторы:

количество кредитных соглашений по отношению к числу заемщиков;

своевременность внесения платежей;

наличие дополнительных рисков.

Сформировать кредитный портфель – одна из основных целей банковских организаций.

Для создания или внесения изменений в кредитный портфель кредитор регулярно проходит несколько этапов, например, изучение факторов, оказывающих влияние на потенциальную величину спроса на те или иные кредитные продукты включает в себя:

определение потенциала банка по выдаче ссуд, оценка финансовых ресурсов;

понимание оптимального объема привлеченного спроса для реализации потенциала;

анализ заемщиков, выданных ссуд и возможных рисков;

разработка плана оптимизации кредитного портфеля.

Порядок, описанный выше, подходит как для коммерческих, так и государственных банков, а также для микро финансовых организаций. Как правило, кроме базовых шагов, применяют способы, позволяющие

определить перспективы развития КП. К ним могут относиться маркетинговые, социологические и другие достаточно простые методики.

Формирование кредитного портфеля коммерческого банка является основным этапом реализации его кредитной политики. К формированию кредитного портфеля приступают, когда сформулирована общая цель кредитной деятельности банка, выработана стратегия кредитной политики, в рамках этой стратегии определены приоритетные цели формирования кредитного портфеля с учетом сложившихся условий внешней среды, конъюнктуры рынков, собственных возможностей банка.

Следует отметить возросшую актуальность изучения процесса формирования кредитного портфеля современного коммерческого банка. В условиях командно-административной экономики, когда процесс управления осуществлялся посредством жестких директив и указаний, необходимость планирования и регулирования состояния кредитного портфеля чаще всего отсутствовала. Государство покрывало долги некредитоспособных заемщиков перед банками. В результате в кредитном портфеле банка отсутствовала просроченная или непогашенная задолженность, а, следовательно, руководству банка не было необходимости поддерживать ликвидность кредитного портфеля [4, 5, 6].

С переходом к рыночной экономике проблема развития и совершенствования механизма управления кредитным портфелем в целях минимизации его рисков и максимизации прибыли от кредитной деятельности банка приобрели особую актуальность и значимость. Сегодня кредитный портфель выступает определенным критерием, позволяющим судить о качестве кредитной политики банка и прогнозировать результат кредитной деятельности отчетного периода.

Весь процесс формирования кредитного портфеля можно разбить на три блока.

Первый блок подразумевает формирование системы лимитов кредитования в соответствии с целями и стратегией кредитной политики банка.

Установление лимитов кредитования выполняет функцию управления кредитными рисками. Кредитный портфель, как известно, представляет собой не только источник доходов, но и источник рисков. Степень кредитного риска банков зависит от таких факторов как:

степень концентрации кредитной деятельности банка в какой-либо сфере (отрасли), чувствительной к изменениям в экономике;

удельный вес кредитов и других банковских контрактов, приходящихся на клиентов, испытывающих определенные специфические трудности;

концентрация деятельности банка в малоизученных, новых, нетрадиционных сферах;

внесение частых или существенных изменений в политику банка по предоставлению кредитов, формированию портфеля ценных бумаг;

удельный вес новых и недавно привлеченных клиентов;

введение в практику слишком большого количества новых услуг в течение короткого периода;

принятие в качестве залога ценностей, труднореализуемых на рынке или подверженных быстрому обесцениванию.

В свою очередь, установление лимитов кредитования – основной способ контроля формирования кредитного портфеля, используемый для уменьшения рисков и улучшения долгосрочной жизнеспособности. Посредством установления лимитов кредитования осуществляется оптимизация пропорций различных видов кредитов в рамках всего кредитного портфеля с учетом объема и структуры кредитных ресурсов. Это позволяет банкам:

избежать критических для сохранения платежеспособности потерь от необдуманной концентрации любого вида риска;

диверсифицировать кредитный портфель с целью сокращения концентрации и обеспечения стабильной прибыли.

Диверсификация кредитного портфеля – это распределение, рассеивание кредитного риска по нескольким направлениям. Банки должны ограничивать кредитование одного крупного заемщика или нескольких крупных заемщиков или предоставление крупного кредита группе взаимосвязанных заемщиков.

Второй блок представляет собой отбор конкретных объектов кредитования для включения в кредитный портфель. Отбор осуществляется, как правило, на основе оценки кредитоспособности заемщиков.

Общий подход к рассмотрению реальных объектов кредитования предполагает оценку области деятельности заемщика, анализ целевого назначения средств, выбор вида кредита, выявление рисков кредитной сделки. Важной задачей является определение факторов, позволяющих произвести предварительный отбор кредитруемых объектов.

Прежде всего, следует установить, соответствует ли кредитная заявка кредитной политике банка. В случае положительного ответа сотрудник кредитного отдела проводит анализ кредитоспособности потенциального заемщика.

В банковской практике анализ финансового состояния заемщика осуществляется следующими методами по данным его баланса и бухгалтерской отчетности: вертикальный анализ; горизонтальный анализ; определение удовлетворительности структуры баланса; расчет величины чистых активов кредитора по балансу; расчет финансовых коэффициентов и их сравнение с нормативными значениями.

Третий блок – это анализ состояния кредитного портфеля и управление отклонениями в значительной степени перекликается с оперативным управлением кредитным портфелем, а именно с текущим мониторингом состояния кредитного портфеля. Прерогативой среднесрочного периода времени остается разработка и реализация мер, направленных на улучшение качества кредитного портфеля.

В процессе работы с кредитным портфелем необходимо проводить его постоянный мониторинг. Мониторинг кредитного портфеля поможет не только разработать стратегию по его наращиванию, но и определить его качественные изменения. Например, принять решение, какие из составных частей выгоднее реализовать, чтобы повысить ликвидность и получить наибольшую по величине прибыль от проданной части портфеля.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Халюшев Р.Р. ОСНОВЫ АНАЛИЗА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2021.- с. 54-56.

2. Карякин К.А., Зернова Л.Е. КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ ЗАЕМЩИКА КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА КРЕДИТОВАНИЯ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020)., посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». - 2020.- с. 23-28.

3. Филькина Е.И., Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2020), посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» -. 2020. - с. 77-81.

4. Филькина Е.И. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС КРЕДИТОВАНИЯ // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019). - 2019. - с. 363-365.

5. Зернова Л.Е., Политыко М.Д. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КРЕДИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018). - 2018.- с. 68-71.

6. Зернова Л.Е. КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - 2018. - с. 71-75.

© Халюшев Р.Р., 2022

УДК 336.71

РЕПУТАЦИОННЫЙ РИСК КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

Халюшева А.Е.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Управление рисками в коммерческом банке является одним из направлений финансового менеджмента. Проведение банком различных операций (кредитных, депозитных, расчетно-кассовых, валютных, инвестиционных и т.п.) влечет за собой безусловное появление широкого спектра рисков на различных объектах: финансовых инструментах, бизнес-процессах, видах деятельности [1, 2, 3].

Целью политики банка по управлению рисками является организация четкого процесса по эффективному управлению ими посредством установления границ, лимитных параметров для каждого типа рисков.

В условиях тенденции снижения доходности большинства финансовых инструментов и, как следствие, снижения рентабельности, контроль за рисками является одним из основных источников поддержания рентабельности банка на должном уровне. Эффективным способом минимизации рисков является их регулирование путем установления лимитов. В соответствии с «аппетитом на риск» (risk-appetite) банком устанавливаются основные лимиты риска, а все основные решения по управлению активами и пассивами анализируются на предмет возможного нарушения установленных лимитов.

Аппетит к риску – система количественных показателей, характеризующих уровень риска, который банк готов на себя принять для обеспечения целевых показателей по достаточности капитала и доходности в соответствии со стратегией развития и бизнес-планом банка. Большинство показателей утверждены как лимиты, для точного отражения стратегии банка в профиле рисков. Основной задачей системы установления лимитов является обеспечение формирования структуры

активов и пассивов банка, адекватной характеру и масштабам его бизнеса [4, 5].

Аппетит банка к риску закреплен в карте рисков банка, содержащей совокупный (интегральный) показатель риск-аппетита, показатель риск-аппетита в разрезе видов риска и их утвержденные значения. По каждому виду риска рассчитывается оценка уровня риска. Исполнительным органом банка на основании стратегии развития Банка утверждаются отдельные показатели риск-аппетита и их значения, методика расчета риск-аппетита по видам риска. Совершенствование системы управления рисками проводится в соответствии с бизнес-планом и стратегией развития Банка.

Идентификацию, анализ, оценку рисков в части вероятности наступления рисков, в части количественной оценки рисков, в части стресс-тестирования, выработку и оценку методов управления банковскими рисками осуществляет независимое структурное подразделение банка – риск-подразделение. Управление рисками является не только функцией риск-менеджеров, оно также интегрируется во все бизнес-процессы банка. Ответственность за реализацию конкретного рискового события несет подразделение, иницирующее и реализующее сделки по приобретению активов. Задачей риск-подразделения является ограничение суммарных возможных убытков Банка и реализация процедур снижения возникающих рисков.

При управлении банковскими рисками Банком учитываются рекомендации Банка России, Базельского комитета по банковскому надзору и регулированию (Basel II), требования Европейского Банка Реконструкции и Развития (ЕБРР), нормативные документы Банка России (например, такие как: Письмо №76-Т, Инструкция №139-И, Положения: №254-П, №283-П, №387-П, №346-П, Указание №2005-У и другие).

Одним из видов риска, свойственным коммерческому банку, является репутационный риск.

Репутационный риск (или риск потери деловой репутации) представляет собой риск возникновения у банка убытков в результате уменьшения числа клиентов (контрагентов) вследствие формирования в обществе негативного представления о финансовой устойчивости банка, качестве оказываемых услуг или характере деятельности в целом [6, 7].

Репутация банка – это общественная оценка его достоинств и недостатков, которая складывается под влиянием самых разных факторов. Деловая репутация складывается годами, а разрушить ее можно в один миг. Репутация лежит в основе выбора клиентом обслуживающего банка.

Составляющими частями деловой репутации банка являются доверие к Банку; репутация первых лиц (руководства) банка; социальная позиция банка; качество сервиса; отношение персонала к клиенту; рекламная политика; отношения с государством, авторитетными (социально

значимыми) клиентами; география банка (наличие региональных филиалов, близость и доступность офисов банка, широкая сеть банкоматов и т.д.); возможность подтверждения международного признания.

Управление репутационным риском в банке осуществляется на основе следующих мероприятий.

Банк имеет четкое видение своего будущего и своей позиции на рынке. У него имеется утвержденный Советом директоров «Стратегический план развития». Анализ выполнения запланированного показателя доли рынка, анализ финансовых и других причин падения доли рынка в регионах дает возможность руководству банка своевременно принимать соответствующие решения.

Банком разработаны и осуществляются процедуры официального, последовательного и своевременного рассмотрения жалоб клиентов.

Банком разработаны стандарты и нормы обслуживания клиентов, всеми сотрудниками соблюдаются «Кодекс корпоративного управления» и «Кодекс корпоративной этики».

В банке организована система управления основными банковскими рисками, в том числе текущий мониторинг операций клиентов, в целях контроля над противодействием легализации доходов, полученных преступным путем, согласно требованиям Федерального закона № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма».

Банк информационно открыт – периодически публикует свою финансовую отчетность, раскрывает всю необходимую информацию. Банк имеет свой постоянно обновляемый интернет-сайт, использует всевозможные интернет-ресурсы.

Банк проводит рекламные мероприятия (издание рекламной продукции и другие), анализирует влияние рекламно-информационной политики на его деловую репутацию.

Банк осуществляет спонсорские и благотворительные проекты.

В банке разработана система работы в кризисной ситуации.

Репутационным риском управляет Правление Банка.

Основными методами регулирования риска потери деловой репутации является его предотвращение и минимизация, для чего необходимо осуществление следующих мероприятий:

1. Проведение анализа причин возникновения риска потери деловой репутации. Целью такого анализа является выработка условий, исключающих повторение аналогичного рискованного события. Достижение цели обеспечивается решением следующих задач: оценка прямых и косвенных потерь, понесенных вследствие наступления рискованного события; оценка потенциальных потерь; оценка существенности реальных и потенциальных потерь; определение причин и предпосылок реализации

события риска (например, нарушение банком принципов профессиональной этики, трансформации иного вида риска и др.); оценка возможностей устранения причины, вызвавшей реализацию рискованного события; подготовка предложений, уменьшающих вероятность повторения рискованного события и снижающих величину потенциальных потерь.

2. Обеспечение соблюдения принципов «Знай своего клиента» (тщательная проверка достоверности сведений, предоставляемых клиентами и контрагентами, акционерами; анализ документов, определяющих правовой статус клиента и контрагента, а также полномочий лиц, заключающих договоры; определение сферы деятельности клиентов и контрагентов, анализ информации об их деловой репутации, анализ изменения показателей отчетности, изменение сферы деятельности постоянных клиентов и контрагентов) и «Знай своего служащего» (контроль подбора и расстановки кадров, четкие критерии квалификационных и личностных характеристик служащих применительно к содержанию и объему выполняемой работы и мере ответственности).

3. Распределение полномочий (основные цели, принципы, методы воздействия и мониторинга уровня риска, ранжирование полномочий и обязанностей сотрудников должны быть регламентированы в отдельном документе – Положении об управлении риском потери деловой репутации банка).

4. Предотвращение трансформации в риск потери деловой репутации иных рисков банка обеспечивается интегрированной системой управления рисками в банке (повышение эффективности управления иными видами рисков, в том числе риском потери ликвидности, правовым, кредитным риском и др.) за счет установления лимитов на значения индикаторов оценки риска.

Контроль риска потери деловой репутации основан на сопоставлении показателей риска потери деловой репутации с установленными лимитами, и величиной достаточности капитала, предназначенного для покрытия риска, при этом наиболее наглядным способом является определение чувствительности риска потери деловой репутации банка к факторам иных видов риска.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Халюшева А.Е. РЕПУТАЦИОННЫЙ РИСК И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2021.- с. 187-192.

2. Зернова Л.Е., Караман А.И. РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ РИСКАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ //

Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития».. - 2017.- с. 60-62.

3. Мавряшина О.Ю., Зернова Л.Е. РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ О СУЩНОСТИ РЫНОЧНЫХ РИСКОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018) - 2018. - с. 84-86.

4. Висарионова Т.А., Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2020)., посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». - 2020. - с. 90-94.

5. Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКИМИ ОПЕРАЦИЯМИ И РИСКАМИ // Вектор экономики. - 2020.- № 2 (44).- с. 20.

6. Мавряшина О.Ю., Зернова Л.Е. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕХНИКИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2019.- с. 111-114.

7. Зернова Л.Е. ОЦЕНКА РЕПУТАЦИОННОГО РИСКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Экономические исследования и разработки. - 2019.- № 2. - с. 90-97.

© Халюшева А.Е., 2022

УДК 677.074

**ОСОБЕННОСТИ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
ИМПОРТА ТОВАРОВ
ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ,
ВВОЗИМЫХ НА ТЕРРИТОРИЮ РФ**

Черемисина В.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Логунова Н.Ю.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Московский государственный университет пищевых производств», Москва

На сегодняшний день, практически все товары пищевой и перерабатывающей промышленности, которые ввозятся на территорию

Российской Федерации, подлежат таможенному регулированию ФТС, что, в свою очередь, соответствует законодательству [1]. Однако это же российское законодательство несет в себе определенные сложности, в связи с которыми участники внешнеэкономической деятельности (ВЭД) испытывают трудности. Несмотря на сложившуюся ситуацию, важность понимания особенностей таможенного оформления продукции и умения действовать, обеспечивать верную доставку товаров все так же остается неизменным и главенствующим в этой сфере [2].

В данной работе рассмотрим главные особенности таможенного регулирования ФТС импорта товаров пищевой и перерабатывающей промышленности, ввозимых на территорию РФ, а также подчеркнуть их значение для того, чтобы снизить количество неверных действий при таможенном регулировании, ведь даже самые, казалось бы, незначительные ошибки, могут повлечь за собой большие проблемы.

В первую очередь стоит начать с определения того, что же представляют из себя такие важные понятия, как пищевая и перерабатывающая промышленности. Итак, пищевая промышленность – это отрасль, специализации которой напрямую связаны с обеспечением населения планеты необходимыми продуктами питания. Как и легкая промышленность, пищевые предприятия создают товары первой необходимости, которые продаются на внутреннем рынке или экспортируются в другие страны мира. Перерабатывающая промышленность, в свою очередь, это извлечение сырья из одной или нескольких отраслей промышленности и превращении его в новые продукты [12].

Продукты питания могут импортироваться в свежем, охлажденном или замороженном виде. К тому же стоит понимать, что ассортимент пищевой продукции довольно широк, поэтому необходимо обладать определенными знаниями для того чтобы уметь верно классифицировать конкретный товар по товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ВЭД) [11].

Однако важнейшей особенностью именно импорта товаров пищевой и перерабатывающей промышленности является наличие продуктов, которые запрещено ввозить на территорию России, о чем говорит нам законопроект № 778, разработанный Правительством России 07.08.2014 года, а позже и вступивший в силу в 2015 году. В списке продуктов, представленных в данном законопроекте, присутствуют следующие категории пищевой продукции: мясо крупного рогатого скота (свежее, охлажденное, замороженное); мясо и пищевые субпродукты домашней птицы (свежие, охлажденные, замороженные); мясо (соленое, в рассоле, сушеное, копченое); колбасы и аналогичные продукты из мяса, мясных субпродуктов или крови; рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные

беспозвоночные; молоко и молочная продукция; молокосодержащие продукты на основе растительных жиров; овощи, съедобные корнеплоды и клубневые продукты; фрукты и орехи [9].

Важно добавить, что данный список не является конечной особенностью импорта товаров, ведь существуют и более подробные моменты (например, есть некоторые виды рыб, запрещенные для ввоза в свежем виде, но разрешенные для того, чтобы импортировать их в виде кусков)[10]. Например, с 10 августа 2019 года Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору была вынуждена приостановить ввоз в Россию семечковых и косточковых культур из Китая. Естественно, данное решение было принято не просто так, а из-за продолжающихся случаев поставок в страну растительной продукции китайского происхождения, зараженной опасными, карантинными для Российской Федерации объектами (так, в 2018-2019 гг. карантинные объекты были выявлены в 48 случаях) [15]. По каждому факту поступления в Россию зараженной продукции Россельхознадзор отправлял официальные заявления в национальную службу по карантину и защите растений Китая. Кроме того, ведомство 6 раз обращалось к китайской стороне с предложением провести необходимые экспертные консультации и инспекции мест производства, хранения и упаковки растительных товаров. К сожалению, обращения Россельхознадзора не привели к проведению инспекций. Необходимо отметить, что Китай является одним из крупнейших поставщиков продукции растительного происхождения в Россию. Ежегодно в страну поставляется более 900 тыс. тонн продукции растительного происхождения. При этом допуск продукции из Китая в 90-е годы был осуществлен по упрощенной процедуре. К поставкам была допущена продукция из любой провинции, без ограничений по местам и районам производства. С годами фитосанитарная ситуация в Китае значительно изменилась, и обнаружения организмов говорят о необходимости ее пересматривать. Россельхознадзор ожидает проведение консультаций с китайской стороны и инспекций мест производства, хранения и упаковки растительных товаров. После чего будет рассмотрен вопрос о восстановлении торговли и разрешении ввоза косточковых и семечковых культур из Китая.

Также с 19 апреля 2017 года был ограничен ввоз в Российскую Федерацию из Испании товаров, в связи с которыми, как информирует Россельхознадзор организации, осуществляющей внешнеэкономическую деятельность, были зарегистрированы очаги высокопатогенного гриппа птиц на территории провинции Жирона [14]. Список данных товаров выглядит следующим образом: живая птица и инкубационные яйца; мясо птицы, готовая мясная продукция из птицы и все виды птицеводческой продукции, содержащей в своем составе продукты переработки птицы, за

исключением товаров, подверженных обработке, обеспечивающей разрушение вирусов гриппа птиц, согласно положениям ст. 10.4.26 Кодекса здоровья наземных животных МЭБ, в редакции 2016 г.; корма и кормовые добавки для птиц (за исключением кормов и кормовых добавок растительного происхождения, химического и микробиологического синтеза). К районам, ввоз из которых запрещен, кроме Жироны, относятся Вальес Ориенталь и Вальес Оксиденталь провинции Барселона в Испании.

Еще одним запретом на ввоз определенной продукции на территорию Российской Федерации являются томаты и перцы из турецких провинций Измир и Анталья. 7 декабря 2020 года в формате видеоконференции состоялись переговоры с Управлением по продовольствию и контролю Министерства сельского и лесного хозяйств Турции [13]. Россельхознадзор обозначил свою обеспокоенность относительно обнаружения вирусов коричневой морщинистости плодов томата, пятнистого увядания томатов и мозаики пепино в турецкой продукции. В частности, после того как Россельхознадзор ввел с 27 июля 2020 года временные карантинные фитосанитарные меры в отношении указанных вирусов в поставляемых из Турции в Россию овощах было выявлено 9 случаев заражения продукции вирусом мозаики пепино, 1 случай – коричневой морщинистостью плодов томата и 1 случай – пятнистым увяданием томатов. Кроме того, озабоченность службы вызывают и участвовавшие случаи выявления карантинных для России объектов – южноамериканской томатной моли в свежих томатах, поступающих из Турции, а также бурой монилиозной гнили – в грушах. Россельхознадзор сообщил, что оперативно уведомляет турецкую сторону о каждом факте обнаруженных нарушений. В свою очередь, управление по продовольствию и контролю Министерства сельского и лесного хозяйств Турции отметило, что проводит детальное изучение фитосанитарной обстановки страны по указанным вирусам.

Очевидно, что знания запрещенного для ввоза на территорию РФ списка продуктов и постоянных нововведений недостаточно для того, чтобы оградить себя от дальнейших проблем, ведь дальнейшим важным условием является учет документов, которыми сопровождается груз [2]. Поскольку продукты питания – это товары, которые при неправильном хранении и транспортировке портятся и могут нанести вред здоровью потребителей, представителями особенно строго проверяется транспорт на соответствие санитарным нормам, условия хранения, документация [4]. Груз обязательно сопровождается пакетом документов. В него входят: наименование и описание характеристик товара; сведения о производителе; инвойс; сертификат качества; транспортные документы; упаковочный лист; фитосанитарный сертификат страны происхождения и другие разрешительные документы [6].

Но данный список не является окончательным и может быть дополнен. К тому же документов, которыми должен быть сопровожден груз, все не заканчивается. Существует также список необходимых документов для прохождения контроля: инвойс; ТИР и СМР с отметкой погранслужбы о прохождении ветконтроля на таможенной границе ЕАЭС; фитосанитарный (ветеринарный) сертификат, выданный в стране происхождения; документ, подтверждающий аккредитацию производителя в Россельхознадзоре [3].

Помимо прочих разрешительный документов, может также потребоваться сертификат происхождения товара FORM A, СТ-1 или СТ-2. Он дает право на освобождение от уплаты таможенной пошлины, если продукция произведена в стране с развивающейся экономикой определенной соответствующим списком [5]. Если какие-либо документы отсутствуют, растаможка становится невозможной. Таможенный инспектор выписывает штраф и дает время на устранение несоответствий. Если исправление ошибок невозможно или на это не хватает времени, могут отказать в растаможке и запретить въезд, конфисковать товар, привлечь к тем или иным видам ответственности [7].

Не секрет, что и транспортировка продуктов питания играет немаловажную роль в правильном ввозе товаров на территорию РФ. Так, цель перевозки – это сохранение качества продукции и товарного вида. Зачастую транспортировка выполняется с использованием рефрижераторных установок, необходимых для поддержания определенного уровня температуры и влажности. Например, свежие продукты перевозятся при температуре от 0 до +15°C. Замороженная продукция должна перевозиться при температуре от -4 до 20°C [8].

В заключение хотелось бы сказать, что недостаток специальных знаний относительно импорта товаров на территорию РФ может стать причиной задержек на таможне, дополнительных вопросов со стороны таможенной службы и санкций. Поэтому важно грамотно распоряжаться информацией, касающейся импорта товаров пищевой и перерабатывающей промышленности, ввозимых на территорию Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

2. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Положенцева И.В., Фадеев А.С. Анализ внешнеторговой политики Российской Федерации и предложения по увеличению ее эффективности. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 3 (387). С. 5-10.

3. Косикова Ю.А., Нечаев Б.П., Довлятов В.С., Мамедов Р.М. Особенности перемещения валюты через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Безопасность и качество продуктов питания. Наука и образование Материалы VIII Заочной науч.-техн. конф. 2017. С. 185-186.

4. Косикова Ю.А., Нечаев Б.П., Мамедов Р.М. Совершение таможенных операций в отношении товарных позиций 0901 и 2101, перемещаемых через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Безопасность и качество продуктов питания. Наука и образование Материалы VIII Заочной науч.-техн. конф. 2017. С. 187-190.

5. Нечаев Б.П., Косикова Ю.А., Довлятов В.С., Мамедов Р.М., Абулов Р.М. Пути оптимизации института таможенной экспертизы. В сб.: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики. Сб. научных статей по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 256-260.

6. Нечаев Б.П., Косикова Ю.А., Довлятов В.С., Мамедов Р.М., Абулов Р.М. Особенности применения таможенной экспертизы слабоалкогольной продукции при перемещении через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики. Сб. научных статей по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 260-265.

7. Нечаев Б.П. Взаимодействие таможни и бизнеса. В сб.: Передовые пищевые технологии: состояние, тренды, точки роста. Сборник научных трудов I научно-практической конференции с международным участием. 2018. С. 213-217.

8. Нечаев Б.П., Давлатов К.Р. Современные таможенные технологии, работающие на благо России. Проблемы экономики и управления в отраслях пищевой промышленности. Сборник научных статей. - М.: Издательский комплекс МГУПП, 2013. – С.72-73.

9. Постовой И.Р., Филатов В.В., Нечаев Б.П. Анализ рыночных принципов экономики таможенного дела. В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 97-103.

10. Савина Т.Н., Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Нечаев Б.П., Осинская Т.В., Козловских Л.А. Оценка экономической эффективности современной социальной политики Российской Федерации. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 5 (389). С. 15-25.

11. Филатов В.В., Беспалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

12. Россельхознадзор вводит запрет на ввоз в Россию томатов и перца из турецких провинций Измир и Анталья: <https://fsvps.gov.ru/fsvps/news/38824.html>

13. Ограничения на ввоз куриного мяса из Испании: <https://russpain.com/old-news/news-17586/>

14. Россельхознадзор приостанавливает ввоз в Россию семечковых и косточковых культур из Китая: <https://fsvps.gov.ru/fsvps/news/31321.html>

15. Список продуктов, запрещенных для ввоза на территорию РФ; необходимые документы: https://sbcargo.ru/poleznaya-informatsiya/tamozhennoe-oformlenie-produktov-pitaniya/?sphrase_id=5623

© Черемисина В.А., Логунова Н.Ю., 2022

УДК 336.71

ФАКТОРЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Шемякина А.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Главную роль в процессе формирования коммерческих структур и развития рыночных отношений играют кредитные организации, которые концентрируют гигантские финансовые потоки. Именно кредитные организации, в частности коммерческие банки, аккумулируют огромные финансовые потоки и способны активно повлиять на развитие национальной экономики. Проблемы банка затрагивают широкие слои населения и способны повлиять на ситуацию в государстве. На сегодняшний день научно-технический прогресс, внедрение современных технологий подвергают банки совершенно новым и более опасным угрозам. Для коммерческих банков важными условиями эффективной и безопасной деятельности является обеспечение возвратности кредитов, поддержание ликвидности, повышение прибыльности, снижение банковских рисков. Поэтому коммерческим банкам необходимо обеспечивать охрану финансовых ресурсов, защиту информации и имущества, а также создание системы его финансовой безопасности [1, 2, 3].

Под экономической безопасностью организации понимается возможность эффективного достижения основной ее цели – получения прибыли за счет наиболее рационального выполнения функций в условиях внешних и внутренних угроз [4, 5].

С другой стороны, экономическая безопасность включает в себя сохранение финансовой устойчивости, платежеспособности, планирование будущих денежных потоков экономического субъекта, безопасность занятости [6].

Экономическая безопасность организации базируется на том, насколько эффективно службам данной организации удастся предотвращать угрозы и устранять ущербы от негативных воздействий на различные аспекты экономической безопасности. Источниками таких негативных воздействий могут являться осознанные или неосознанные действия людей, других организаций, в том числе органов государственной власти, международных организаций или банков-конкурентов, а также стечения объективных обстоятельств, например, состояние финансовой конъюнктуры на рынках, научные открытия и новые разработки, форс-мажорные обстоятельства и прочее.

При исследовании экономической безопасности кредитной организации акценты традиционно смещаются на обеспечение условий, позволяющих достичь максимального финансового результата. В этой связи безопасность выступает объектом угроз преступных посягательств и предполагает защищенность банка от угроз внешнего и внутреннего характера, от влияния дестабилизирующих факторов. Это позволяет банку сохранить и эффективно использовать потенциал.

Проведенный анализ показал, что наибольшее распространение в экономической литературе получило выделение факторов экономической безопасности в зависимости от сферы их возникновения. По этому признаку различают внутренние и внешние факторы.

Внешние и внутренние риски обусловлены действиями субъектов, регулирующих банковский процесс либо участвующих в нем. Внешние опасности и угрозы возникают за пределами банка. Они не связаны с его деятельностью. Как правило, это такое изменение окружающей среды, которое может нанести банку ущерб.

Внешние факторы включают в себя социально-политическую, общеэкономическую ситуацию, состояние финансового рынка, степень развития банковской системы. Они детализированы на рис. 1.

Наиболее важным внешним фактором является финансовая стабильность. Основу обеспечения экономической безопасности современного коммерческого банка составляет устойчивость финансовой системы, являющаяся следствием действия системы управленческих, организационно-технических и информационных мер, направленных на

защиту прав и интересов банка, рост уставного капитала, повышение ликвидности активов, сохранность финансовых и материальных ценностей, а также работа банка по обеспечению возвратности кредитов.

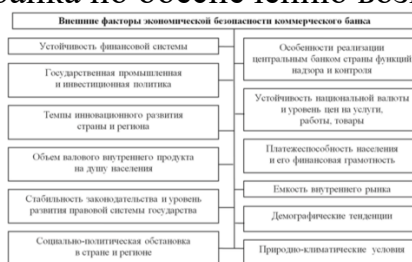


Рисунок 1 – Внешние факторы безопасности коммерческого банка

Финансовая стабильность – основное условие способности банка осуществлять самостоятельную финансово-экономическую деятельность в соответствии со своими интересами.

Угрозы финансовой стабильности порождаются в основном кражей материальных ценностей, финансовых средств, высоким уровнем развития мошенничества, фальсификацией финансовых документов.

Коммерческие банки в своей работе интенсивно используют компьютерные технологии для обработки и передачи большого объема информации. Компьютерные системы банков работают в корпоративных и глобальных компьютерных сетях, сетевые технологии все шире используются для обмена информацией.

Поэтому важным вопросом в обеспечении экономической безопасности коммерческого банка является устранение угроз внешнего характера, особенно это касается информационной безопасности системы.

Внутренние факторы связаны с хозяйственной деятельностью банка и его персонала. Они обусловлены теми процессами, которые возникают в ходе деятельности и могут оказать свое влияние на результаты бизнеса. Наиболее значительными из них являются: качество планирования и принятия решений, организация труда и работа с персоналом, дисциплина и многие другие. Совокупность присущих кредитной организации внутренних факторов экономической безопасности проиллюстрирована на рис. 2.



Рисунок 2 – Внутренние факторы безопасности коммерческого банка

Таким образом, своевременное выявление, анализ и оценка внешних и внутренних факторов крайне важны для стабильного функционирования и высокого уровня экономической безопасности кредитной организации. При обнаружении таких угроз необходимо применять наиболее эффективные и быстрые способы противодействия им.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. РОЛЬ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов к 20-летию кафедры экономической безопасности, аудита и контроллинга «Актуальные проблемы и тенденции развития экономики организаций в России» - 2021.- с. 29-34.

2. Zernova L.E. PRINCIPLES AND PROCEDURE FOR FORMING THE FINANCIAL POLICY OF A COMMERCIAL BANK // International Journal of Professional Science. - 2021. - № 2.- с. 10-15.

3. Смольская Е.И. РАЗВИТИЕ БИЗНЕС - МОДЕЛЕЙ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2021). - 2021. - с. 201-205.

4. Шемякина А.А., Зернова Л.Е. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). – 2021 -. с. 202-205.

5. Шемякина А.А., Зернова Л.Е. КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2021» -2021 - с.205-208

6. Ермаков И.В., Зернова Л.Е. ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). – 2021 -. с.56-59.

© Шемякина А.А., 2022

УДК 004.4`22

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕГРАЦИИ НА БАЗЕ SAP

Шерстова А.Г., Ветрова О.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Нынешние предприятия придают большую значимость в построении информатизации предприятий, и степень информатизации предприятия

достигла весьма высокого уровня. У некоторых предприятий есть несколько информационных систем, а также корпоративные порталы, системы ОА, системы ERP и другие системы приложений JAVA и .NET. Но, как правило, они полностью не используются и в полной мере не интегрированы. В современном цифровом мире программное обеспечение для электронной коммерции подразумевает нечто большее, чем просто цикл «инвентаризация-заказ-выставление счетов-отгрузка». Ориентация на клиента задает тон цифровым преобразованиям и стимулирует эволюцию всех платформ: ERP, CRM, DMP.

SAP иллюстрирует эту эволюцию. 47-летняя немецкая компания не могла оставаться в стороне на этом быстро меняющемся рынке, но попыталась избавиться от своего статуса устаревшей системы, приняв гибкость и посмотрев в направлении приложений SaaS.

В 2015 году SAP анонсировала ERP-систему следующего поколения S/4HANA, построенную поверх своей базы данных HANA в памяти, и перенесла ее в облако. Затем, в 2018 году, SAP заново изобрела свой программный пакет CRM, и SAP Hybris получила название SAP Customer Experience, известное как C/4HANA. Это набор из четырех облачных решений для маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и коммерции с одной общей моделью данных и централизованным пользовательским интерфейсом. Все облака основаны на технологии искусственного интеллекта SAP Leonardo.

SAP признала, что они перешли от 360-градусной автоматизации продаж к 360-градусному просмотру клиентов с персонализацией в основе. Это означает, что вся цепочка поставок в экосистеме SAP теперь служит единственной цели – обеспечению безупречного обслуживания клиентов. Единый вход в систему (Single Sign On), сокращенно называемый SSO, является одним из самых популярных решений для корпоративной бизнес-интеграции. Определение SSO заключается в том, что в системах с несколькими приложениями пользователям нужно только войти в систему один раз, чтобы получить доступ ко всем взаимно доверенным системам приложений. SAP NetWeaver позволяет использовать SAP Logon Ticket и User Mapping для достижения единого входа на основе веб-приложений. Мы можем добиться единого входа в систему корпоративного портала в SAP, SAP EP и другие прикладные системы, так что пользователям нужно только войти в систему корпоративного портала, чтобы получить доступ ко всем системам приложений, без необходимости запоминать имена пользователей и пароли нескольких систем.

Поскольку 77% мировых транзакций связаны с продуктом SAP и рядом сильных игроков в области разработки электронной коммерции, платформа должна быть способна предоставлять самые богатые и полные

наборы данных о клиентах. Давайте посмотрим, как SAP Customer Experience справляется с персонализацией в реальности.

Технология интерфейса RFC (Remote Function Call) позволяет реализовать функцию удаленного вызова функциональных модулей в другой системе в одной системе. В то же время функции RFC также могут быть реализованы в одной и той же системе, но обычно вызывающий и вызываемый объекты находятся в разных системах. В системе SAP функция удаленного вызова может быть реализована через системный стандартный интерфейс системы RFC. Функция RFC может быть реализована в двух системах SAP или между системами SAP и не-SAP.

Продукты SAP/HANA имеют единую модель данных и общую платформу расширения, называемую SAP Cloud Platform. Облачная платформа SAP – это полноценная экосистема, в которой можно создавать расширенные профили клиентов, консолидируя данные с помощью предварительно интегрированных приложений, а также внешних источников с использованием ETL, API и веб-интерфейсов.

RFC. RFC реализован на основе CPI-C. CPI-C – это интерфейс обмена данными более низкого уровня, чем RFC. Он основан на протоколе TCP / IP или LU6.2. Его использование сложнее, чем RFC, и он обычно не используется напрямую. Реализация интерфейса RFC логически расположена на верхнем уровне CPI-C. Все вызовы, связанные с RFC, будут преобразованы в вызовы CPI-C. Как проектировщику и разработчику программы нет необходимости разбираться в деталях реализации CPI-C.

RFC может в основном реализовывать следующие три типа связи: связь между двумя независимыми системами SAP; система SAP действует как вызывающая система для связи с внешними удаленными системами (не-SAP-системами); операции внешней системы вызывают систему и связываются с системой SAP.

При взаимодействии с программами на других языках SAP предоставит библиотеки RFC (включая API RFC) и соединители SAP для различных языков и связанных операционных систем для реализации интерфейсов RFC, таких как RFC SDK (RFC Software Development Kit) для C и C ++; Коннектор Java (JCo) для Java; .NET Connector (NCo) и т. Д., Предоставляемые для .NET (C #, VB.NET и т.д.).

Каждая из вышеупомянутых библиотек RFC или соединителей SAP имеет различные версии платформы операционной системы, применимые к MS Windows, Unix (RS / 6000, SUN Solaris, HP-UX), Linux, z / OS (OS / 390) и OS400 и другие системы.

Для вызывающего RFC в системе SAP удаленная функция обеспечивается системой SAP или внешней программой, и нет никакой разницы в синтаксисе или функциях.

RFC – относительно распространенная интерфейсная технология. Ее преимущества заключаются в том, что она безопасна и бесплатна; она кроссплатформенная и имеет хорошую переносимость; она реализуется с помощью сценариев и обладает мощными и гибкими функциями. Недостатком является то, что он полностью реализуется за счет кодирования, а объем кода велик. В частности, для некоторых функций, которые сложно реализовать в ABAP, вы можете использовать языки высокого уровня, такие как JAVA или C ++, для реализации функций и вызывать их в SAP через RFC.

Веб-служба – это приложение, которое предоставляет API, который может быть вызван через Интернет для внешнего мира. Другими словами, можно использовать метод программирования для вызова этого приложения через Интернет.

Бизнес-процесс предприятия обычно включает независимые бизнес-шаги, которые реализуются программными компонентами, которые могут выполняться независимо. Следовательно, базовая архитектура современных программных систем должна быть построена на основе функциональной интеграции и реализации с помощью различных программных компонентов, но с сохранением эффективного и полного процесса. Но до сих пор процесс интеграции различных программных приложений все еще основан на ручном создании интерфейсов, информационных форматов и заключении соглашений между деловыми партнерами, а не автоматически. Чтобы WEB-сервис упростит описанный выше процесс. Технология основана на открытых и широко принятых стандартах и может объединять функции, реализованные различными программными компонентами, в один процесс. Проще говоря, веб-службы – это независимые исполняемые объекты, которые можно публиковать, искать и вызывать через Интернет. В SAP вы можете создавать и публиковать веб-службы через SAP NetWeaver AS Java и SAP NetWeaver AS ABAP, где собственные модули бизнес-логики SAP (такие как BAPI и т.д.) могут быть напрямую опубликованы как веб-службы с помощью вспомогательных инструментов, даже без какого-либо дополнительного программирования. процесс.

Благодаря поддержке технологий веб-сервисов (SOAP и WSDL) серверы приложений SAP могут предоставлять существующие функции как веб-сервисы на основе протокола SOAP, такие как BAPI, RFM, IDoc, сообщения XI и EJB. Веб-сервисы можно разрабатывать с помощью ABAP или Java, чтобы еще больше повысить функциональность решения ERP. Пользователи веб-служб могут получать доступ к этим функциям SAP и использовать их в других системах через сеть. Основные стандарты веб-служб, реализованные в SAP NetWeaver AS, включают: XML, SOAP, WSDL и UDDI.

Интегрированная среда разработки SAP предоставляет инструменты, которые могут публиковать, находить и вызывать веб-службы, а также может поддерживать NetWeaver AS в качестве сервера или клиента веб-службы.

В его функции входят:

создание веб-службу на основе RFM, группы функциональных модулей, VAPI и интерфейса сообщений XI (интерфейс сообщений XI). Эти веб-службы могут использоваться в Интернете через стандартные протоколы;

при использовании веб-службы, не нужно беспокоиться о месте хранения и реализации. Бизнес-процессы могут быть реализованы в нескольких системах, и эти системы могут быть расположены внутри предприятия или реализованы на предприятиях.

Веб-сервисы можно разрабатывать как в SAP ABAP AS, так и в Java AS.

Инфраструктура обмена SAP (SAP Exchange Infrastructure, далее именуемая SAP XI) как часть промежуточного программного обеспечения SAP Netweaver призвана предоставить платформу для сторонних систем для взаимодействия с системами SAP для данных и процессов. Но это не ограничивается только взаимодействием данных и процессов между системами, не относящимися к SAP, и системами SAP. Взаимодействие данных и процессов также может осуществляться между различными системами SAP, а также между системами, не относящимися к SAP. Его преимущества заключаются в том, что он основан на полностью открытом техническом стандарте веб-сервисов и обладает мощными функциями; он разделяет знания об интеграции для уменьшения рабочей нагрузки и сложности; он упрощает архитектуру интеграции и снижает общие расходы компании; он не требует каких-либо лицензионных сборов через SAP XI между системами SAP; почти все решения SAP используют SAP XI в качестве платформы интеграции. Недостатком этого метода является то, что заказчик уже внедрил SAP XI, который технически сложно реализовать и требует консультанта XI.

SAP BI предоставляет интегрированную бизнес-ориентированную платформу для сбора, хранения, анализа и управления данными SAP и другими данными. Он может интеллектуально управлять массивом данных всей информационной системы управления предприятием и извлекать наиболее ценную информацию, чтобы оказывать сильную поддержку в принятии решений руководителям предприятия, чтобы предприятие быстрее реагировало на рынок и все предприятие в целом, больше жизненной силы и конкурентоспособности.

Продукты SAP BI включают два основных продукта BI: SAP BI (SAP Business Intelligence) и SAP BO (SAP Business Objects). В соответствии с

потребностями пользователя вы можете выбрать одно решение бизнес-аналитики для продуктов BW или BO или интегрированное решение бизнес-аналитики BW + BO.

Решение бизнес-аналитики SAP BI предоставляет комплексные решения бизнес-аналитики из инструментов ETL, хранилищ данных, инструментов представления ВЕх на основе интегрированной среды EXCEL и форм веб-презентаций. Особенностью этого решения являются отчеты. Дисплей интегрирован в среду EXCEL, подходит для пользователей и предприятий, которые привыкли к рабочей среде EXCEL и не предъявляют требований к графической отчетности.

Решение бизнес-аналитики SAP BO представляет собой комплексное решение бизнес-аналитики из ряда прикладных инструментов анализа, таких как инструменты BO ETL, отчеты (Crystal Report), отчеты операционного анализа (Web Intelligence) и визуальные информационные панели (Crystal Xcelsius). Особенностью этой программы является то, что она имеет мощные возможности графического отображения отчетов и предоставляет несколько форм и инструментов для отображения отчетов. Это решение подходит для пользователей и предприятий, которые предъявляют высокие требования к графической отчетности.

Решение бизнес-аналитики SAP BW + BO предоставляет полное решение бизнес-аналитики из набора прикладных инструментов анализа, таких как инструменты BO / BW ETL, хранилище данных BW и отчеты BW + BO. Особенность этого решения состоит в том, чтобы объединить хранилище данных BW и два вида инструментов представления отчетов по продуктам бизнес-аналитики SAP BW и BO, чтобы удовлетворить сложные прикладные требования предприятий и предоставить пользователям более широкие возможности.

Список использованных источников:

1. Luca Lenz, Michael Felderer, Sascha Schwedes and Kai Müller: Explainable Priority Prediction of Software-Defects using Categorical Features at SAP HANA. EASE 2020

2. Norman May, Alexander Boehm, Wolfgang Lehner: SAP HANA - The Evolution of an In-Memory DBMS from OLAP Processing Towards Mixed Workloads. BTW 2017

3. David Kernert, Norman May, Michael Hladik, Klaus Werner, Wolfgang Lehner. From Static to Agile - Interactive Particle Physics Analysis with the SAP HANA DB. DATA 2015, Colmar, France, July 20-22, 2015.

4. Weyerhaeuser, C., Mindnich, T., Faerber, F., & Lehner, W. (2008). Exploiting Graphic Card Processor Technology to Accelerate Data Mining Queries in SAP NetWeaver BIA. 2008 IEEE International Conference on Data Mining Workshops (pp. 506-515).

5. Legler, T., Lehner, W., & Ross, A. (2006). Data mining with the SAP NetWeaver BI accelerator, 1059-1068.

© Шерстова А.Г., Ветрова О.А., 2022

УДК 336.02

ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Шестириченко С.О.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Ипотечное жилищное кредитование является одной из сложных форм кредитных отношений. Его эффективное функционирование в первую очередь определяется наличием относительно дешевых финансовых ресурсов долгосрочного характера. Однако долгосрочные ресурсы, сопоставимые по срокам с ипотечными кредитами в 10-30 лет, практически недоступны банковской системе. В этой связи определение форм, методов и в конечном итоге стратегии формирования финансовых ресурсов исходя из рыночной конъюнктуры относится к основной задаче ипотечного жилищного кредитования [1, 2, 3].

Вместе с тем, достаточность финансовых ресурсов определяется не только их общим объемом, необходимым для развития ипотечного жилищного кредитования, но и доступностью кредитных ресурсов для населения. Именно это является приоритетной задачей каждого государства.

На процесс формирования финансовых ресурсов оказывают влияние различные факторы. основополагающим фактором выступает уровень денежных доходов населения, обусловленный, в свою очередь, социально-экономической стабильностью государства. В этом случае повышается роль государства в поддержке тех граждан, доходы которых не позволяют им участвовать в кредитных отношениях. Такая помощь может осуществляться посредством предоставления субсидий и использования других финансовых инструментов.

Еще одним существенным фактором, определяющим доступность кредита для населения, является уровень процентной ставки по кредиту, обусловленный стоимостью привлечения финансовых ресурсов, зачастую сокращающей возможности развития ипотечного кредитования.

Кроме того, доступность кредита во многом зависит от уровня цен на жилищном рынке. Снижение стоимости жилья повышает доступность кредита для населения за счет уменьшения долговой нагрузки, т.е.

величины кредита. Вместе с тем, нарушение основного соотношения рыночной экономики «спрос – предложение» может привести к негативным последствиям. В частности, касательно ипотечного кредитования, необходимо отметить, что опережающие темпы роста кредитных вливаний при неадекватном увеличении объемов жилищного строительства обуславливают рост стоимости жилья.

Механизм формирования финансовых ресурсов сложной системы, какой и является система ипотечного кредитования, должен базироваться на согласованной совокупности целей, задач, критериев и на взаимодействии его элементов как внутри механизма, так и с внешней средой [4, 5, 6].

Механизм формирования финансовых ресурсов ипотечного жилищного кредитования должен функционировать в рамках принципов организации финансов. К таким принципам можно отнести следующие:

1. Принцип окупаемости. Несмотря на то, что в развитии ипотечного жилищного кредитования важная роль отводится государству и его финансовой поддержке, в перспективе система ипотечного кредитования должна стать самодостаточной и самокупаемой. Мировая практика свидетельствует о возможности и стремлении государств к такому направлению развития ипотечного жилищного кредитования. Так, в американской модели после 30-летнего функционирования ипотечной ассоциации «Фэнни Мэй» как государственной структуры, она была преобразована в частную структуру, активно развивающуюся на рыночных основах и занимающую преобладающую долю на рынке ипотечного кредитования.

2. Принцип софинансирования. Привлечение бюджетных и внебюджетных источников финансирования в систему ипотечного жилищного кредитования обусловлено ограниченными возможностями коммерческих банков осуществлять кредитные операции за счет собственных и привлеченных средств, а населения – самостоятельно решать свои жилищные вопросы. Кроме того, существует ряд благ, в первую очередь здесь рассматривается жилье, которые неэффективно и негуманно распределять с помощью рыночных стандартов. В этих условиях участие государства становится объективно необходимым.

3. Принцип координации. Все элементы механизма и направленность их действий являются составной частью единого целого – все они взаимосвязаны и взаимозависимы, но в то же время функционируют самостоятельно, что вызывает необходимость их постоянного согласования. В этой связи одним из важнейших условий функционирования механизма формирования финансовых ресурсов ипотечного жилищного кредитования является внутренняя увязка его составных элементов, которые образуют «конструкцию» данного

механизма. Эффективный механизм должен включать в себя согласованную систему целей, критериев, условий и правил. Основу его функционирования составляет нормативно-правовое и методическое обеспечение.

В целом функционирование механизма формирования финансовых ресурсов ипотечного жилищного кредитования непосредственно связано с аккумулярованием источников его финансирования – финансовых ресурсов государства, организаций и населения. Реализуется это через прямое участие государства средствами федерального бюджета в формировании и функционировании ипотечных ассоциаций как операторов вторичного рынка ипотечного кредитования, а также в предоставлении гарантий инвесторам, размещающим свободный капитал в ипотечные ценные бумаги. Бюджет государства занимает здесь ведущее место.

На начальном этапе развития ипотечного кредитования государство выступает как непосредственный участник, принимающий на себя риски кредиторов, субсидирование населения с невысоким уровнем доходов, страхование кредитных рисков для населения, не имеющего достаточной возможности участвовать в софинансировании кредитной сделки.

Ограниченность долгосрочных ресурсов кредитных организаций обусловила необходимость организации вторичного рынка и создания операторов вторичного рынка со 100%-ной долей государства в уставном капитале. Кроме того, государство средствами федерального бюджета выступает в качестве гаранта интересов инвесторов в случае финансовой несостоятельности оператора вторичного рынка и несет при этом субсидиарную ответственность.

На определенном этапе государство меняет политику поддержки развития ипотечного кредитования, оставляя за собой функции регулирования и надзора. Однако это происходит после того, как ипотечный рынок сможет функционировать как самодостаточная и саморегулируемая система, т.е. на условиях рыночной экономики.

Косвенное участие государства посредством финансовых инструментов проявляется в оказании помощи населению в виде субсидий, налоговых льгот и вычетов.

Еще одним элементом данной системы выступают финансовые организации: ипотечные агентства, рефинансирующие кредиторов путем приобретения прав требований; фондовый сегмент финансового рынка, на котором размещаются ипотечные ценные бумаги как основной источник формирования финансовых ресурсов; коммерческие банки, размещающие средства граждан и юридических лиц (доходы и сбережения) на расчетные счета и депозиты различной срочности и т.д.

Данный элемент включает в себя внебюджетные источники финансирования. Финансовый рынок, в частности, его сегмент - рынок ценных бумаг, выступает основным источником финансовых ресурсов в системе ипотечного кредитования. Инструментом их формирования являются ипотечные ценные бумаги. Важность данного элемента и обуславливает необходимость предоставления гарантий государства.

Таким образом, финансовый рынок создает основу функционирования всего механизма в целом.

Еще один элемент системы формирования финансовых ресурсов образует население, располагающее достаточным уровнем доходности для участия в кредитных отношениях, а также те граждане, которые по действующему законодательству имеют право на получение финансовой помощи в результате перераспределения средств бюджетов.

Список использованных источников:

1. Шестириченко С.О. История развития ипотечного кредитования в России // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) –2021г. – с. 205

2. Зернова Л.Е., Шестириченко С.О. ПРИНЦИПЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2021» - 2021 г. - с. 208-211

3. Желтякова Д.В., Зернова Л.Е. ПРОБЛЕМЫ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ // Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов «Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития» -2020.- с. 9-15.

4. Плеханова А.Н. ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021. - с. 149-152.

5. Желтякова Д.В., Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ ИПОТЕЧНЫМ ПОКРЫТИЕМ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». -2020. - с. 204-207.

6. Плеханова А.Н. ДИНАМИКА И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ // Сборник материалов Всероссийской

научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020. - с. 257-260.

© Шестириченко С.О., 2022

УДК 677.074

ОРГАНИЗАЦИЯ ТАМОЖЕННОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Шигабутдинова М.Ш.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Логунова Н.Ю.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Московский государственный университет пищевых производств», Москва

Для активного функционирования экономики России необходимо экспортировать и импортировать товары, удовлетворяющие потребности людей и соответствующие всем нормам качества. Однако во внешнеторговом обороте все чаще выявляются фальсификационные процессы. Для защиты экономической безопасности и предотвращения этих процессов проводится таможенная экспертиза [1].

Под таможенной экспертизой следует понимать испытания, реализованные таможенными органами посредством профессиональных знаний для ответа на поставленные другими лицами вопросы. В рамках науки данное направление находится в стадии развития и заслуживает внимания специалистов в области таможенного дела, права, товароведения и экспертизы [4].

Таможенная экспертиза (ТЭ) представляет собой одну из форм государственного контроля внешнеэкономической деятельности. Правовую основу ТЭ обеспечивает современное законодательство, включающее Таможенный кодекс ЕАЭС (гл. 53), ст. 172 Федерального закона от 27 ноября 2010 г. № 311-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации» и Порядок проведения таможенной экспертизы при проведении таможенного контроля, утвержденный решением Комиссии Таможенного союза от 20 мая 2010 г. № 258. В соответствии с гл. 46 ТК ЕАЭС «Меры, обеспечивающие проведение таможенного контроля, и их применение» ТЭ также отнесена к числу мер, обеспечивающих проведение таможенного контроля [6].

На основании этих документов ФТС России разрабатывает нормативные документы по проведению таможенных экспертиз.

Таможенная экспертиза является необходимым инструментом реализации таможенного права и определена в ТК ЕАЭС как «исследования и испытания, проводимые таможенными экспертами с использованием специальных и (или) научных знаний для решения задач, возложенных на таможенные органы» [12].

Так как государство или содружества государств достаточно жестко регламентируют правила таможенного контроля и оформления товаров, устанавливая регулируемый режим перемещения товаров через государственную границу, зачастую возникают спорные ситуации, касающиеся определенных товаров или партий товаров. Как правило, инициатором ТЭ являются таможенные органы [2].

В соответствии с ТК ЕАЭС и Договором о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 г. ТЭ должны соответствовать единым требованиям, т.е. быть унифицированы, взаимозаменяемы и совместимы. В свою очередь, в соответствии с положениями Международной конвенцией об упрощении и гармонизации таможенных процедур от 18 мая 1973 г. (в ред. Протокола от 26 июня 1999 г.) порядок назначения и проведения ТЭ должен соответствовать международным требованиям. и выполняться согласованными на межнациональном уровне методами исследования товаров и других объектов [5].

В соответствии с постановлением Правительства РФ от 16 сентября 2013 г. № 809 «О Федеральной таможенной службе» в целях реализации полномочий в установленной сфере деятельности ФТС России имеет право: организовывать проведение ТЭ, исследований, а также осуществление научно-методического обеспечения экспертной деятельности таможенных органов; привлекать экспертов (специалистов) иной уполномоченной организации к проведению ТЭ [3].

Целью назначения таможенной экспертизы в ЕАЭС является решение задач, возложенных на таможенные органы, или разъяснение вопросов, возникающих при совершении таможенными органами таможенных операций и (или) проведении таможенного контроля. Также целью таможенной экспертизы считается выявление фальсификации, правильная классификация товаров, достоверность сведений. Таможенная экспертиза назначается таможенным органом в случае, если для разъяснения вопросов, возникающих при совершении таможенными органами таможенных операций и (или) проведении таможенного контроля, требуются специальные и (или) научные знания (ст. 389 ТК ЕАЭС).

Обычно ТЭ связывают с поиском ответа на вопросы, которые возникают при проведении всех форм таможенного контроля. Таким образом, это не что иное, как обеспечение соблюдения таможенного

законодательства, в частности, определение и подтверждение характеристик товаров, имеющих значение для данного обеспечения [10].

Достижение указанной цели реализуется в процессе решения задач, которые весьма разнообразны. Так, в соответствии со статистикой, представляемой ежегодно ЦЭКТУ, на сегодняшний день важнейшими и наиболее часто решаемыми задачами ТЭ являются контроль достоверности заявленных сведений о коде товара в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС (на основе его идентификации) и его таможенной (рыночной) стоимости [7].

В специальной литературе встречается и другое представление задач, стоящих перед таможенными инспекторами. В частности, это определение: соответствия предъявляемого для таможенного досмотра объекта сведениям, заявленным в документах, представленных для таможенных целей; достоверности заявленной таможенной стоимости товара фактической; соблюдения запретов или ограничений на ввоз на территорию ЕАЭС или РФ и вывоз с территории ЕАЭС или РФ перемещаемых объектов.

Прочими и связанными задачами являются следующие: обеспечение соблюдения тарифного и нетарифного регулирования; оценка подлинности товаров как объектов интеллектуальной собственности; оценка экологической безопасности товаров. Подчеркнем, что большинство задач, решаемых таможенными экспертами, требует определения конкретных характеристик перемещаемого через таможенную границу товара с целью их сопоставления с информацией о товаре в документах, представляемых декларантом в таможенный орган [9].

Объектами таможенной экспертизы, в соответствии с п. 3 ст. 389 ТК ЕАЭС, являются товары, таможенные, транспортные (перевозочные), коммерческие и иные документы, а также средства идентификации таких товаров и документов. Добавим, что объектами экспертиз и исследований являются главным образом пробы (образцы) товаров, планируемых к перемещению, перемещаемых и даже уже перемещенных через таможенную границу, изъятые документы и (или) средства идентификации, иные материалы и документы, необходимые для проведения таможенной экспертизы [11].

Отметим, что таможенная экспертиза товаров и товароведческая экспертиза имеют один и тот же объект исследования – товар. Но цели этого исследования отличны, так как товароведческая экспертиза связана с анализом безопасности, подлинности и качества (с учетом добровольности современных ГОСТов после принятия Федерального закона от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании») товара, а таможенная – с определением таких свойств товара, которые значимы, прежде всего для начисления таможенных платежей и реализации нетарифных ограничений. Таким образом, таможенная экспертиза не тождественна товароведческой

и выделяется в отдельный вид экспертизы, которая обладает собственной спецификой.

Таможенная экспертиза товаров легкой промышленности и товаров народного потребления предусматривает решение в таможенных целях классификационных, материаловедческих, идентификационных вопросов, а также установление рыночной стоимости товаров легкой промышленности и товаров народного потребления, а именно: изучение рынка и установление актуальной рыночной цены на кожевенное, пушно-меховое сырье, изделия, изготовленные из него, в том числе обувную продукцию; изучение рынка и определение рыночной цены на текстильные товары, швейно-трикотажные изделия; определение рыночной цены на товары культурно-бытового назначения [8].

Перед специалистом, проводящим экспертизу пищевых и сельскохозяйственных продуктов, стоят вопросы классификационного, материаловедческого, идентификационного и товароведческого характера, в том числе: установление рыночной цены на импортируемые или вывозимые за пределы таможенной границы продукты животного происхождения, продукты их переработки, а также готовые пищевые продукты; определение рыночной цены на продукты растительного происхождения, продукты их переработки, а также готовые продукты, изготовленные из растительного сырья; установление рыночной цены на минеральные и природные воды, безалкогольные напитки и пиво, алкогольные напитки; изучение рынка и установление рыночной цены на табак и изделия из него.

Предметом таможенной экспертизы являются те вопросы, на которые необходимо ответить в процессе её проведения. К таким вопросам относятся: безопасность продукции, соблюдение транспортной документации, классификация товаров по определенным стандартам.

Субъектом таможенной экспертизы могут являться должностные лица ФТС, эксперт, а также участники внешнеэкономической деятельности, задекларировавшие товар. Все эти лица имеют определенные права и обязанности: запрашивать в дополнение необходимую документацию, применять определенную информацию из справочных материалов, разработать заключение о решении таможенной экспертизы и соблюдать сроки проведения таможенной экспертизы. Объектом являются непосредственно предметы, товары и документы, подвергающиеся экспертизе. Лицом, осуществляемым таможенную экспертизу, является таможенный эксперт. Таможенный эксперт – должностное лицо, уполномоченное на проведение таможенной экспертизы. По мере необходимости, экспертом может являться и быть назначенным любое лицо, которое имеет специальные знания в области таможенного дела.

Решение на реализацию таможенной экспертизы принимают специально уполномоченные лица. В данном решении должно быть: ФИО эксперта, цель экспертизы, наименование, место, где будет проводиться таможенная экспертиза, вопросы в отношении товара, подвергающегося таможенной экспертизе, сроки проведения, необходимая документация о товаре и заключение эксперта [11, 12].

Таможенная экспертиза проводится в порядке, определенным законодательством: для начала осуществляется принятие решения о назначении одного или нескольких видов профессиональных исследований, на основании этого указывается цель экспертизы, список необходимой документации и срок подготовки заключения эксперта; далее декларанту направляется уведомление о совершении таможенной экспертизы; передаются все материалы и сведения для проведения экспертизы; проведение самой экспертизы; заключение эксперта и дальнейшее его направление на оценку в Федеральную таможенную службу.

Актуальными проблемами в процессе проведения таможенной экспертизы являются: отсутствие правового документа, единообразно регламентирующего общеправовые аспекты назначения и проведения профессиональных проверок в таможенных целях; недостаточная разработанность теоретических основ экспертизы; отсутствие контроля над деятельностью экспертов в процессе таможенной экспертизы; необходимость создания специализированных судов для решения различных задач в области таможенного дела; недостаточное материально-техническое обеспечение.

Таким образом, таможенная экспертиза играет важную роль во внешнеэкономической деятельности. Она содержит ряд мер, созданных для точного и строгого учета товаров и документов. Для решения проблем в области таможенной экспертизы необходимо: увеличивать финансирование таможенных лабораторий и таможенных органов, которые ответственны за проведение таможенной экспертизы, контролировать всю деятельность таможенных экспертов, проверять их знания в данной сфере, а именно, проводить квалификационные экзамены для экспертов, изменить совершенствовать рабочие учебные планы обучения для специалистов и создать единый документ, регулирующий основы проведения таможенной экспертизы.

Список использованных источников:

1. Косикова Ю.А., Нечаев Б.П., Довлятов В.С., Мамедов Р.М. Особенности перемещения валюты через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Безопасность и качество продуктов питания. Наука и образование Мат.-лы VIII Заочной науч.-техн. конф. 2017. С. 185-186.

2. Косикова Ю.А., Нечаев Б.П., Мамедов Р.М. Совершение таможенных операций в отношении товарных позиций 0901 и 2101, перемещаемых через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Безопасность и качество продуктов питания. Наука и образование Мат.-лы VIII Заочной науч.-техн. конф. 2017. С. 187-190.

3. Нечаев Б.П., Косикова Ю.А., Довлятов В.С., Мамедов Р.М., Абулов Р.М. Пути оптимизации института таможенной экспертизы. В сб.: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики. Сб. научных статей по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 256-260.

4. Нечаев Б.П., Косикова Ю.А., Довлятов В.С., Мамедов Р.М., Абулов Р.М. Особенности применения таможенной экспертизы слабоалкогольной продукции при перемещении через таможенную границу ЕАЭС. В сб.: Актуальные вопросы товароведения, безопасности товаров и экономики. Сб. научных статей по итогам Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием. Под ред. А.Н. Столяровой. 2018. С. 260-265.

5. Нечаев Б.П. Взаимодействие таможни и бизнеса. В сб.: Передовые пищевые технологии: состояние, тренды, точки роста. Сборник научных трудов I научно-практической конференции с международным участием. 2018. С. 213-217.

6. Нечаев Б.П., Бузлов А.А. Инновационные технологии и решения в сфере таможенного дела, логистики и перевозок. Проблемы экономики и управления в отраслях пищевой промышленности. Сборник научных статей. - М.: Издательский комплекс МГУПП, 2013. – С.68-71.

7. Нечаев Б.П., Давлатов К.Р. Современные таможенные технологии, работающие на благо России. Проблемы экономики и управления в отраслях пищевой промышленности. Сборник научных статей. - М.: Издательский комплекс МГУПП, 2013. – С.72-73.

8. Нечаев Б.П., Носенкова А.В. Обмен передовым опытом таможенного и транспортно-логистического обеспечения Олимпиад и международного сотрудничества. Проблемы экономики и управления в отраслях пищевой промышленности. Сборник научных статей. - М.: Издательский комплекс МГУПП, 2013. – С.72-73.

9. Нечаев Б. П., Герасимова Т. А., Скляренко С. А. На XIV Международной таможенной выставке «Таможенная служба – 2013» // Молодой ученый. 2014. №3. С. 662-663.

10. Постовой И.Р., Филатов В.В., Нечаев Б.П. Анализ рыночных принципов экономики таможенного дела. В сборнике: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием

промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 97-103.

11. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

12. Мезенцева Е.В., Мишаков В.Ю. Актуальность вопроса дополнительной верификации показателей качества при внедрении новых стандартов. В сборнике: Теория и практика экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции. Сборник научных трудов по материалам Круглого стола с международным участием. Москва, 2021. С. 138-143.

© Шигабутинова М.Ш., Логунова Н.Ю., 2022

УДК 338.48

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Широнова С.А., Кондрашова М.Э.

Научный руководитель Першукова С.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современном мире качество предоставляемых услуг играет важную роль для любого предприятия оказывающего гостиничные услуги. Каждый гость хочет получить качественное обслуживание и удовлетворить свои потребности. Для достижения высокого качества обслуживания необходимо наличие эффективной системы менеджмента качества.

Менеджмент качества услуг в гостиничной сфере – это один из элементов управления, подразумевающий такую организацию деятельности гостиничного предприятия, где одной из главных целей является формирование и контроль качества предоставляемых услуг [1].

Менеджмент качества услуг состоит из оценки взаимоотношений между участниками процесса обслуживания, способы воздействия на данный процесс, а так же включает процесс принятия определенных управленческих решений по планированию, формированию и последующему контролю услуг высокого качества.

Система менеджмента качества необходима гостиницам для повышения удовлетворенности потребителей гостиничных услуг. Внедрение данной системы подталкивает изучать требования потенциальных и имеющихся постояльцев в гостиничном предприятии, определять и поддерживать процессы, способствующие созданию гостиничного продукта, приемлемого для потребителей, а так же

обеспечивает гостинице и потребителям гостиничных услуг уверенность в ее способности оказывать услуги, полностью соответствующие требованиям [2].

Система менеджмента качества основывается на 5 принципах: ориентация на потребителя; лидерство руководителя; вовлечение персонала; постоянное улучшение; принятие решений, основанных на фактах.

На качество предоставляемой гостиничной услуги наибольшее влияние оказывают технические показатели и культура обслуживания в гостинице. Продуктом гостиницы является именно услуга, поэтому оценку системы качества формирует именно сам клиент [3].

Технические показатели связаны с использованием цифровых технологий [4, 5], состоянием, благоустройством гостиничных номеров, их обслуживанием, временем ожидания номера, числом заполняемых документов при получении номера, состоянием постельного белья, наличия всех необходимых бытовых предметов в номере.

Культура обслуживания включает в себя степень соответствия оборудования номеров и других помещений отеля установленным стандартам, требованиям эксплуатации и современной эстетики, а так же сюда входит гостиничный этикет, а именно внешний вид персонала, коммуникабельность, профессионализм, аккуратность, дисциплинированность.

Для исследования функционирования системы менеджмента качества в гостинице можно воспользоваться социологическим методом, а именно изучить отзывы постояльцев в интернете.

В качестве примера можно рассмотреть 4-х звездочную гостиницу «Pentahotel» в Москве. Изучая отзывы гостей, побывавших в этой гостинице, можно выделить следующие недостатки, указывающие на некачественное предоставление услуги. Среди минусов, которые часто отмечают гости можно выделить перебои в работе кондиционера, плохую уборку в номере, слабый напор воды в ванной комнате и санузле, отсутствие парковки. Например, плохая уборка в комнате говорит о плохой профессиональной подготовке или нехватки персонала, а именно горничных. Руководству данной гостиницы следует обратить особое внимание на улучшение данных показателей [6].

Система менеджмента качества всегда должны быть направлена на постоянное повышение качества всех организационных процессов. Так же необходимо следить за реализацией принятой стратегии персоналом гостиницы.

Менеджмент качества включает такие инструменты, которые устанавливают сильные и слабые стороны гостиничного предприятия, а затем улучшают организационные процессы. Для получения обратной

связи от клиентов во многих гостиницах можно заполнить анкету, также можно оставить отзыв на сайте, всё это будет необходимо для исследования степени удовлетворенности от предоставленной услуги. Затем, проведя исследование этих результатов, можно будет внести некоторые коррективы.

Гостиничный бизнес направлен на удовлетворение потребностей клиента таким образом, чтобы произвести на него максимально положительное впечатление и зарекомендовать организацию так, чтобы клиент постоянно пользовался услугами данной гостиницы. Для контроля, обеспечения, планирования и улучшения качества гостиничных услуг необходим менеджмент качества.

Список использованных источников:

1. Вакуленко Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. - Москва: Университетская книга; Логос, 2020. - 320 с. - Текст: электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1214457> (дата обращения: 21.01.2022).

2. Учебный портал [Электронный ресурс]: Менеджмент качества в сфере гостиничных услуг – Электрон. дан. – Режим доступа: https://studref.com/624761/turizm/menedzhment_kachestva_sfere_gostinichnyh_uslug (дата обращения: 23.01.2022).

3. Першукова С.А. Исследование показателей качества обслуживания в гостиничном бизнесе. // Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Москва, 2021 с.153-155

4. Недосугова В.А., Першукова С.А. Анализ использования цифровых технологий на российском рынке гостиничных услуг. // В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2021 с.156-160.

5. Чаава Д.М., Першукова С.А. Рынок гостиничных услуг и его совершенствование. // В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2021 с.232-235.

6. Booking.com – сайт интернет-бронирования отелей. [Электронный ресурс] URL: <https://www.booking.com/>(дата обращения: 23.01.2022).

© Широнова С.А., Кондрашова М.Э., 2022

УДК 677.074

АНАЛИЗ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ РЫНКА КОРПОРАТИВНОГО КОНТРОЛЯ НА ПРИМЕРЕ ПАО «НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ ЛУКОЙЛ»

Школьник С.А.

*Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования Московский городской университет управления
Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова, Москва*

Нечаев Б.П.

*Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования «Московский государственный университет пищевых производств», Москва*

В последние десятилетия слияния и поглощения стали одной из важнейших форм корпоративных стратегий инвестирования в политике современных компаний во всем мире. Особую роль при этом имеют трансграничные слияния и поглощения, которые становятся перспективной формой выхода компаний на зарубежные рынки. Слияния и поглощения при выходе российских компаний на мировой рынок способствуют интеграции национальной экономики в мировое хозяйство [4].

Эта интеграция происходит по двум основным направлениям. Иностранцы приобретают целиком или частично действующие российские компании, принося в них капитал, современный уровень менеджмента и технологий. Российские компании также все чаще используют слияния и поглощения для своей экспансии на зарубежные рынки [1].

Проведем анализ слияний и поглощений (рынка корпоративного контроля) на примере ПАО «Нефтяная компания Лукойл», российская нефтяная компания, вторая по объемам нефтедобычи в России. Одна из основных функций корпоративного центра – координация организационных, инвестиционных и финансовых процессов в дочерних обществах Компании и управление ими. Штаб-квартира находится в Москве, месторождения нефти и газа более чем наполовину в Западной Сибири. Была создана Постановлением Правительства РСФСР от 25 ноября 1991 года [10].

В современном корпоративном менеджменте можно выделить множество разнообразных типов слияния и поглощения предприятий. К наиболее важным признакам классификации этих процессов можно отнести: характер интеграции предприятий; географический признак объединяемых предприятий; отношение предприятий к слияниям; способ объединения потенциала; условия слияния; механизм слияния; национальная принадлежность слияний [5].

Остановимся на наиболее часто встречающихся видах слияния предприятий. В зависимости от характера интеграции предприятий выделяют:

1. Горизонтальные слияния – объединение предприятий одной отрасли, производящих одно и то же изделие или осуществляющих одни и те же стадии производства.

2. Вертикальные слияния – объединение предприятий разных отраслей, связанных технологическим процессом производства готового продукта, т.е. расширение предприятием-покупателем своей деятельности либо на предыдущие производственные стадии, вплоть до источников сырья, либо на последующие, до конечного потребителя [3].

А также в зависимости от направления выделяют:

1. При восходящей вертикальной интеграции сделка осуществляется с предприятием на следующей стадии производственного процесса (например, с торговым посредником, который предполагает заниматься сбытом продукции данного предприятия). В результате такой операции существует возможность достичь как операционной, так и финансовой синергии [8].

2. При нисходящей интеграции происходит объединение с предприятием на предыдущей стадии производственного цикла (например, с продавцом сырья и материалов).

При параллельной интеграции происходит объединение предприятий, не связанных между собой производственными процессами, но производящих зависимые друг от друга продукты.

Слияния и поглощения в нефтегазовом комплексе России характеризуются рядом специфических черт. Имеющийся опыт реорганизации российских нефтяных компаний в форме слияний и поглощений показал, что многие сделки сопровождались многочисленными отступлениями от корпоративного, налогового законодательства, особенно в период «бешеного» капитализма 90-х гг. прошлого века [2].

В целях повышения эффективности управления в организациях Группы «Лукойл» непрерывно совершенствуется автоматизированная информационная система по управлению рисками, что позволяет: автоматизировать процессы сбора, проведения экспертизы, согласования и хранения информации о рисках, тем самым повысить скорость реагирования и эффективность управления; привести к единому стандарту представление информации о рисках; сформировать базу знаний; автоматизировать подготовку сводной отчетности по рискам для органов управления Компании.

Компания и в дальнейшем намерена продолжать работу по совершенствованию корпоративного управления с целью повышения

эффективности деятельности и усиления своих конкурентных преимуществ. В первую очередь ПАО «Лукойл» будет ориентироваться на внедрение тех принципов, практик и процедур, которые в большей степени востребованы инвестиционным сообществом и применимость которых подтверждается практикой крупных компаний.

Таким образом, основной эффект от слияния Лукойл получил за счет замены менеджмента компании и использования производственных регламентов, внедрение которых помогло в кратчайшие сроки оптимизировать процесс принятия решений. За счет поглощения ОАО «НК «КомиТЭК» компания Лукойл сформировала единый технологический комплекс в Тимано-Печорском регионе, увеличив свои природные запасы нефти на 26%. Закрепление в этом регионе имело для компании ЛУКОЙЛ стратегическое значение с точки зрения обеспечения потребностей в нефти северных регионов [11].

Слияния могут повысить эффективность объединившихся компаний, но они же могут и ухудшить результаты текущей производственной деятельности. Чаще всего очень сложно заранее оценить, насколько велики могут быть изменения, вызванные слиянием или поглощением. Но и результаты множества исследований по измерению чистого эффекта уже произведенных слияний и поглощений дают очень противоречивые, зачастую абсолютно противоположные, выводы.

По данным Mergers & Acquisitions Journal, 61% всех слияний и поглощений компаний не окупает вложенных в них средств. А исследование 300 слияний, происшедших за последние 10 лет, проведенное Price Waterhouse, показало, что 57% компаний, образовавшихся в результате слияния или поглощения, отстают по показателям своего развития от других аналогичных представителей данного рынка и вынуждены вновь разделяться на самостоятельные корпоративные единицы [6].

Аналитические исследования имевших место слияний показывают интересные результаты: оказывается выгоднее продавать компанию, чем приобретать чужую. В большинстве случаев акционеры компаний, которые выступали продавцами в сделках по слиянию или поглощению, получили весьма существенные выгоды, а акционеры поглощающей компании выигрывали гораздо меньше [9]. Это можно объяснить двумя причинами. Во-первых, поглощающие компании, как правило, всегда крупнее, чем поглощаемые. В этом случае при равномерном распределении чистых выгод от слияния или поглощения между двумя компаниями акционеры каждой компании получают одинаковые прибыли в абсолютном исчислении, но в относительном, или процентном, выражении прибыли акционеров поглощаемой компании окажутся гораздо выше [7]. Во-вторых, существенно содействует этому процессу конкуренция между

покупателями. Каждый следующий претендент на покупку компании стремится превзойти условия, выдвинутые предыдущим. При этом все большая часть выигрыша от предстоящей сделки слияния переходит к акционерам поглощаемой компании. В то же время менеджеры компании, которую собираются поглотить, могут предпринять ряд мер противозахватного характера, добиваясь, чтобы продажа их компании, если она и наступит, произошла по самой высокой из возможных в данных условиях цене. Последствия поглощений приводят к таким явлениям, как увеличение количества безработных, банкротство предприятий, разрыв экономических связей с поставщиками, повышение монополизма, рост цен на потребительские товары.

Список использованных источников:

1. Князев В.В., Филатов В.В. Сущность и методологические основы менеджмента глобальных корпораций. В сборнике: Образование-экономика-право: процессы трансформации и критерии эффективности. Материалы VII Международной научной конференции. 2011. С. 290-292.

2. Косикова Ю.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты построения государственной внешнеторговой политики РФ. Дизайн и технологии. 2021. № 81 (123). С. 95-99.

3. Филатов В.В., Гарбузова Т.Г., Ксенофонтова Х.З., Исаханов А.Е. Анализ принципов корпоративного управления ПАО «Сургутнефтегаз». Журнал прикладных исследований № 5, том 1, 2021. С. 63-71.

4. Филатов В.В., Нечаев Б.П., Дорофеев А.Ю., Игнатова А.Ю. Анализ слияний и поглощений (рынка корпоративного контроля) ПАО НК «Роснефть». Журнал прикладных исследований 2020.

5. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

6. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Панов С.А. Стратегии развития международных оптово-розничных транснациональных корпораций в России. Дизайн и технологии. 2020. № 79 (121). С. 89-95.

7. Филатов В.В., Дорофеев А.Ю., Нечаев Б.П., Семелина К.А. Анализ слияний и поглощений (рынка корпоративного контроля) ПАО НК "Роснефть". Журнал прикладных исследований. 2020. Т. 4. № 4. С. 50-56.

8. Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты развития международного менеджмента на современном этапе. Дизайн и технологии. 2019. № 74 (116). С. 99-103.

9. Филатов В.В., Гарбузова Т.Г., Ксенофонтова Х.З., Исаханов А.Е. Анализ принципов корпоративного управления ПАО «Сургутнефтегаз». Журнал прикладных исследований № 5, том 1, 2021. С. 63-71.

10. Филатов В.В., Бузулуцкая М.В., Олимпиев А.В., Тихачев С.А. Анализ системы корпоративного управления ПАО "Лукойл". Индустриальная экономика. 2021. Т. 2. № 4. С. 198-205.

11. Филатов В.В., Михайлова А.Е., Кожина В.О., Дубов И.В. Современные проблемы корпоративного управления ПАО "Лукойл". Индустриальная экономика. 2021. Т. 1. № 4. С. 96-105.

© Школьник С.А., Нечаев Б.П., 2022

УДК 339.972

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ МЕЖДУ КИТАЕМ И БЕЛАРУСЬЮ

COMPARATIVE ANALYSIS OF E-COMMERCE BETWEEN CHINA AND BELARUS

Ян Чжуси

Учреждение образования «Белорусский государственный университет», Минск, Беларусь

In this paper, we will use quantitative and qualitative methods to compare and analyze the current situation and existing problems of e-commerce development in two countries based on economic theory.

In 2000, the number of Chinese Internet users surged to 8.9 million, and there were 3.5 million computers with Internet in China. 2003 is a period of recovery for China's e-commerce, and it is also a period of madness for venture capital. The good situation of e-commerce has accelerated the listing of e-commerce companies.

Jack Ma established Taobao.com in May 2006. In 2007, Jack Ma put forward the statement that "B2C and B2B have no boundaries", which became the argument of the Internet development that year. The development of e-commerce has changed from the transformation of marketing methods to the expansion of marketing platforms. Today, "Internet +" has become one of the hottest topics in the Chinese economy.

The future development trend of China's e-commerce has also triggered extensive discussions among scholars. E-commerce is gradually becoming more specialized. The professional operation trend of e-commerce companies can not only enable consumers to experience the convenience of online shopping, but also improve the overall efficiency of the e-commerce industry and improve the social division of labor.

Innovation never ends. Innovation is motivation and vitality. Only by constantly breaking through the existing models can China's e-commerce companies continue to adapt to the requirements of the new era and gain broad market prospects.

commerce is gradually becoming international. It overcomes the limitations of geographic space on commerce, and has advantages that traditional commerce cannot match.

E-commerce causes the “lazy effect”. Once accustomed to online shopping, customers can hardly change their shopping habits. E-commerce has caused an imbalance in economic development. If only relying on the support provided by the primary and secondary industries, it is actually difficult to maintain the local economic development. E-commerce is particularly active in the tertiary industry, especially in the supply of the small commodity economy market.

Excessive competition from e-commerce has led to weak profits. There is no profit in the e-commerce competition. The only thing that can tell the winner is the low price. This completely symmetrical information market is a devastating blow to businesses.

The Eurasian Economic Commission’s “E-commerce Development Report” released in 2019 shows that the Eurasian Economic Union (hereinafter referred to as the Union) e-commerce industry has an average annual growth rate of 30%. Under the overall framework of the alliance's overall development of e-commerce, the Belarusian e-commerce industry has developed rapidly, showing great growth potential.

Although we do not know the exact time when Belarusian e-commerce emerged, it can be seen from the data that with the improvement of the Internet development level, the overall scale of Belarusian e-commerce is also expanding.

The most active online shopping group in Belarus is young people aged 25-34. According to statistics, in 2018, 64% of online shoppers chose mobile terminals for transactions.

Limited by economic levels and logistics conditions, Belarusian online shopping shows the characteristics of geographical imbalance. The number of online shopping users in the capital Minsk accounted for more than half (52%) of the country, and the other cities accounted for only 3-6%. Belarus has not yet promulgated a special e-commerce law, but there are a number of domestic regulations related to the supervision of the e-commerce industry. At the same time, Belarus actively participated in the formulation of the Union’s unified cross-border e-commerce law to form a domestic and foreign e-commerce regulatory system.

At present, China’s cross-border e-commerce imports are still in their infancy, with the growing domestic market demand for foreign goods, according to preliminary estimates, the share of cross-border e-commerce imports will continue to grow in the next few years. However, due to the fact that cross-border e-commerce imports are heavily influenced by national policies, their share will remain relatively small and will slowly but steadily increase.

In the Chinese cross-border e-commerce market, as in domestic e-commerce, the B2B sector was dominant, the B2C sector's share is relatively small. But in the next few years, with the rapid development of cross-border e-commerce imports, the growth of the B2C sector will increase. Cross-border e-commerce as a new development point for China's foreign trade import and export, the Chinese government and local authorities greatly respect the development of cross-border e-commerce, have published many control policies and service support policies specifically for cross-border e-commerce, actively promoted healthy and orderly development for the cross-border e-commerce industry.

In 2020, the audience and Internet penetration in Belarus continued to grow, with the growth rate remaining at the level of 2019. According to the Public Opinion Foundation (POM), in the fall of 2020, 72.3 million Russians (62% of the adult population of the country) used the Internet at least once a month, and almost 60 million people went online daily. During the year, almost 6 million new users appeared in the country.

Combining the real situation and trends of China-Russia cross-border e-commerce in recent years, we can give some reasonable suggestions that come down to three levels: 1) The level of the national government. 2) Cross-border e-commerce enterprises. 3) Individual participants in cross-border e-commerce.

Currently, the Belarusian e-commerce market mainly has the following problems:

1) Although the pace of development of Russian e-commerce is accelerating, the share of e-commerce in the turnover of the Russian market is very small;

2) Internet coverage is very low, network speed is relatively slow, Internet penetration is very uneven across regions;

3) Due to many infrastructure problems, such as imperfect information, lack of standard payment procedures, etc.

References:

1. M.J. Huang, Research on the Internationalization Strategy of China's Ecommerce Enterprises—Taking Alibaba as an Example, Chongqing University, 2017, pp. 34-35.

2. Alkadi, I., Alkadi, G. and Zhu, Z. (2018) "Growth of international franchising through E-Commerce", Human Systems Management, vol. 23, pp.269–273.

© Ян Чжуси, 2022

УДК 338.48

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Ясыбаш М.В.

Научный руководитель Першукова С.А.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современном мире развитие бизнеса в сфере гостеприимства является актуальным и важным направлением. Гостиничные сети (цепи) играют в этом важную роль, так как это позволяет устанавливать мировые, а значит самые высокие стандарты обслуживания гостей.

Гостиничные цепи помогают расширить и значительно повысить уровень организации гостиничного бизнеса и обслуживания гостей, создать некоторый имидж гостиничного сервиса, встретив который в другой стране, турист чувствует себя практически как дома, в привычной комфортной обстановке [1].

Начиная с 1950-х гг. формируются разные модели туристического бизнеса, которые служат основой для развития гостиничного дела. В настоящее время выделяют 3 основные модели:

1. Модель «Ритц». Основоположителем данной модели является швейцарец Цезарь Ритц. Его называют легендой гостиничного бизнеса, он основал отели «Ритц» в Париже и Лондоне. Также множество гостиниц по всему миру названы в честь него и считаются одними из самых престижных.

Для гостиниц данной модели основной упор сделан на европейские традиции элегантности и утонченности. Таким образом можно сформулировать следующие отличительные черты:

- здание преимущественно замкового типа;
 - уникальность и своеобразность интерьера, а следовательно, и стиля обслуживания;
 - роскошь обстановки (наличие уединенных мест, зимних садов и т.д.) при наличии самого совершенного оборудования;
 - достаточно высокие цены на услуги, с отсутствием скидок;
 - исключительность, непохожесть на другие гостиницы;
 - отсутствие конференц-залов;
 - расположение в средних городах и исторически-культурных центрах.
- Слова «гранд-отель» и «дворец-отель» часто добавляют к названию таких отелей в знак престижа. Модель Ритца характерна для гостиниц Западной Европы.

Следует сказать, что модель была предложена в конце 19-го века. Несколько лет назад она переживала кризис, однако в настоящее время происходит возрождение стиля «Ритц» в многочисленных формах.

2. Модель Кеммонса Уилсона. Автором данной модели является американский предприниматель Кеммонс Уилсон – основатель сети отелей «Holiday Inn». Модель была предложена в середине 20-го века. Она ориентирована на максимальное удовлетворение потребностей гостей, и придерживается самых высоких стандартов обслуживания. Большое внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с вестибюля [2].

Гостиницы данной модели имеют общие признаки:
современный стиль зданий с высокотехнологичным оборудованием;
единство стиля (архитектурные и интерьерные особенности),
обозначений и внешней информации;
наличие конференц-зала;
быстрота и простота регистрации клиентов;
номера, предусмотренные для постоянных клиентов;
интернациональная кухня, завтрак «шведский стол»;
гибкая система тарифов и скидок;
единое управление, маркетинг и служба коммуникации.

Модель Кеммонса Уилсона характерна для американских гостиничных сетей. Владельцы таких отелей считают необходимым иметь общие признаки, поскольку это избавляет от страха, в том числе и перед неизвестным местом проживания. А общие признаки гостиниц позволяют гостю избавиться от ощущений, что он находится в другой стране. Стоит отметить, что более 50% гостиничных номеров в мире, организованы по данной модели.

3. «Независимые» гостиничные цепочки. В этом случае гостиницы группируются под одним брендом по некоторым однородным характеристикам, которые не поддерживают определенные стандарты и наборы услуг, независимо от того, в какой стране они расположены. Данная модель представляет собой самое свежее направление в гостиничной индустрии.

Члены сети гостиниц вносят пожертвования в единый фонд для совместной рекламно-маркетинговой деятельности и продвижения товаров. При этом их финансовая, экономическая и управленческая независимость полностью защищена [3].

Возможна также комбинация второй и третьей моделей. Примером может служить сеть отелей «Ассог». Это крупнейшая гостиничная сеть в Европе. Она предлагает отели разного уровня и рынков разных брендов.

После присоединения к цепи гостиница не обязательно становится его собственностью. В этом случае, в соответствии с соглашением между крупной гостиничной сетью (франчайзером) и независимым отелем,

входящим в цепь, последнему разрешается использование торговых марок цепи, технической и коммерческой информации, информационных систем бронирования и т.д. [4, 5, 6]. Франчайзинговая компания выплачивает за это оговоренную в договоре компенсацию.

Возможны разные варианты объединения:

гостиничные консорциумы (объединение нескольких отелей и небольших гостиничных групп разного уровня);

семейства или ассоциации (объединяют отели, отвечающие определенным требованиям);

гостиницы, объединенные по принципу франчайзинга.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что гостиничный бизнес строится на основе трех моделей, которые прочно укоренились в мировом гостиничном бизнесе. Данные модели представляют собой цепочки отелей, которые оказывают большое влияние на сферу туризма: позволяют повышать качество предоставляемых туристических услуг, разнообразить их в рамках сегмента рынка, увеличивают индивидуализацию обслуживания потребителей, а также создают определенный имидж в сфере гостиничного обслуживания.

Список использованных источников:

1. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: Учебное пособие. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 496 с.

2. Джум Т. А. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие. Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. - 400 с.

3. Модели организации гостиничного дела – URL: <https://studfile.net/preview/10087353/page:14/>

4. Европейская модель гостиничного бизнеса – URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=799348>

5. Першукова С.А. Формы и процессы управления гостиничным предприятием как основа его эффективности. // Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина. Сборник научных трудов кафедры Коммерции и сервиса. Москва, 2020 с.141-145

6. Тимофеева Е.А., Першукова С.А. Современные классификации франчайзинга в гостиничном бизнесе. // В сборнике: Всероссийская конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). Москва, 2020 с.158-162

© Ясыбаш М.В., 2022

Авторский указатель

А

Абрамова К.А. · 4
Алешин В.А. · 42
Амелёхина К.Г. · 9
Андреанова Ю.В. · 12
Арутюнян Арменак А. · 21
Арутюнян Арменуи А. · 17

Б

Барыкин Д.И. · 25
Берсинева П.П. · 29
Богданова Ю.П. · 32
Браун Н.А. · 46
Бузькевич А.О. · 35

В

Вашков Н.С. · 38
Ветрова О.А. · 304
Воронина Н.И. · 42, 46

Г

Гайдес А.Л. · 49
Галай Е.О. · 53
Галяткин С.А. · 59
Губина С.А. · 63

Д

Дашук Э.В. · 67
Десев Г.Д. · 70
Деньга В.И. · 77
Дьячкова Т.С. · 80

Е

Евсеева В.А. · 83
Еремин П.А. · 87
Ермаков И.В. · 91

З

Задаура В.И. · 63
Зеер Е.В. · 95
Зернова Л.Е. · 17, 59, 195, 229, 258

И

Ибрагимова З.З. · 98
Иващенко Н.С. · 98, 114, 162, 245
Ильина С.И. · 107, 110, 175, 226

К

Кабанова А.В. · 102
Калабина Н.М. · 107
Каримбеков Р.А. · 110
Киреева А.М. · 114
Киселев А.П. · 118
Климанова Я.Д. · 122
Колесникова П.С. · 125
Кондратьева Я.Э. · 128
Кондрашова М.Э. · 134, 320
Котельникова А.А. · 137
Котлова А.В. · 141
Криворотова Д.А. · 146
Куренков В.А. · 150
Курсова К.Д. · 154

Л

Лавриков А.Н. · 158
Ларкина В.Д. · 63
Ларченко В.И. · 162
Логонова Н.Ю. · 53, 166, 295, 314
Ломов А.П. · 171
Любонько М.А. · 166

М

Мигалев В.В. · 175
Микенин О.В. · 178
Мишаков В.Ю. · 4, 102
Морозова Т.Ф. · 146
Мосоянц Э.Л. · 186

Н

Нагайцева А.А. · 192
Нечаев Б.П. · 95, 178, 208, 323
Никитин П.С. · 195
Носова Д.А. · 200

О

Ордынец А.А. · 137, 192
Ормоцадзе Л.Г. · 202
Очигава М.Т. · 208

П

Панасюк Д.И. · 212
Першукова С.А. · 134
Песчанникова А.Р. · 217
Петрушкевич А.А. · 222
Пименов Э.Р. · 178
Подольная Т.В. · 226
Потапенко П.Г. · 229

Р

Рахматуллин С.С. · 232

С

Саидова М.С. · 236
Сараджева О.В. · 32, 282
Сарханова А.С. · 241
Семенов А.А. · 245
Семенова А.А. · 248
Сергеева А.Д. · 252
Силаков А.В. · 118
Смирнов А.А. · 258
Стасюк К.Д. · 262, 264
Сухарева О.А. · 266

Т

Томаразова Д.А. · 271
Трари А. · 274

Ф

Федорук С.Ю. · 279
Филатов В.В. · 102, 186, 202
Фролова А.А. · 282

Х

Халюшев Р.Р. · 286
Халюшева А.Е. · 291

Ч

Черемисина В.А. · 295

Ш

Шаяхметов Б.Р. · 232
Шемякина А.А. · 301
Шерстнев К.Г. · 166
Шерстова А.Г. · 304
Шестириченко С.О. · 310
Шигабутдинова М.Ш. · 314
Широнова С.А. · 134, 320
Школьник С.А. · 323

Я

Ян Чжуси · 327
Ясыбаш М.В. · 330

Научное издание

Всероссийская научная конференция молодых исследователей
с международным участием
«Инновационное развитие техники и технологий в
промышленности (ИНТЕКС-2022)»

Часть 5

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.
Все материалы отображают персональную позицию авторов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Подписано в печать Формат бумаги 60x84/16
Усл.печ.л. ____ Тираж 30 экз. Заказ №94-Нц/22

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail: riomgudt@mail.ru
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина