

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

**72-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ – ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2020)», посвященной Юбилейному году в
РГУ им. А.Н. Косыгина**

ЧАСТЬ 2

МОСКВА - 2020

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
72-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2020)»,
посвященной Юбилейному году в РГУ им. А.Н. Косыгина**

Часть 2

МОСКВА - 2020

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В60

Тезисы докладов 72-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2020)», посвященной юбилейному году в РГУ им. А.Н. Косыгина. Часть 2, 2020 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 207 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 72-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2020)», посвященной юбилейному году в РГУ им. А.Н. Косыгина на кафедрах института Экономики и менеджмента, 16-20 марта 2020 г.

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.

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Федоров М.В., старший преподаватель, Андросова И.В., преподаватель

Научное издание

Печатается в авторской редакции

ISBN 978-5-87055-931-5

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020

© Коллектив авторов, 2020

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ В СФЕРЕ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ЖЕНСКИМ НИЖНИМ БЕЛЬЕМ

Александрова Е.В., гр. ВМАГ-М-118
Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.
Кафедра Экономики и менеджмента

Нарастающая скорость изменений внешней среды активно влияет на трансформацию существующих каналов сбыта и появление новых современных сфер для расширения бизнеса. Используя основные преимущества компаний среднего бизнеса, поиск путей диверсификации их деятельности является оптимальным решением для их дальнейшего роста и развития.

Развитие бизнеса путем диверсификации производства и товарного ассортимента преследуется несколько целей. Первая из них – образование дочерних фирм и создание филиальной сети с целью максимального охвата рынка. Вторая – это построение разветвленной сети поставщиков, потребителей, способных компенсировать друг друга в случае временного или полного прекращения сотрудничества.

Для системного подхода к проблеме принятия решений возможно, использовать Метод Анализа Иерархий (МАИ). Основным достоинством метода анализа иерархий является высокая универсальность – метод может применяться для решения самых разнообразных задач: анализа возможных сценариев развития ситуации, распределения ресурсов, составления рейтинга клиентов, принятия кадровых решений и др.

Анализ проблемы принятия решений в МАИ начинается с построения иерархической структуры, которая включает цель, критерии, альтернативы и другие рассматриваемые факторы, влияющие на выбор. В качестве иллюстрации данного подхода к выбору стратегии диверсификации компании в сфере торговли рассмотрены результаты МАИ. Критериями оценки выступили минимизация рисков, диверсификация каналов продаж, диверсификация ассортимента, увеличение объема продаж. Альтернативами реализации стратегии являются мониторинг рынка нижнего белья, поиск альтернативных каналов продаж, поиск новых поставщиков, создание и продвижение нового товарного бренда. Наилучшей альтернативой диверсификации торговой компании по результатам расчета вектора глобальных приоритетов является поиск альтернативных каналов продаж.

Применение основных положений диссертации позволит повысить действенность системы стратегического планирования торговых компаний и обеспечить им дополнительные конкурентные преимущества.

КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Архипова М.А., гр. ЭМУ-16

Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

Коммуникация является определяющим условием для обеспечения жизнедеятельности любой организации. Все виды управленческой деятельности основаны на обмене информацией, поэтому коммуникацию, также можно назвать основным связующим процессом управления. Ее особенность состоит в том, что, будучи важной, сама по себе, она встроена в реализацию всех иных управленческих функций и выступает средством их реализации, а также взаимной координации. К сожалению, не осознавая значимости коммуникативного процесса, руководители организаций не всегда уделяют должное внимание управлению коммуникациями, предпочитая использовать некий выработанный стандартный комплекс системы управления информационными потоками.

Управление коммуникативным процессом в организации – один из факторов управления процессом организационного развития предприятия, которое требует комплексного подхода к её изучению и формированию. В первую очередь, руководителям организаций необходимо изучить теоретическую базу коммуникационного процесса, то есть подобрать для конкретной организации соответствующий ей вид, тип, канал и сеть, по которым информация будет передаваться. Следующим этапом является исследование коммуникационного поля конкретного предприятия, включая его внутреннюю и внешнюю среду. После этого проводится процедура передачи информации, выявляются коммуникационные барьеры и способы их преодоления. Заключительным этапом управления коммуникациями в организации может быть сопоставление ожидаемых и фактических результатов взаимоотношений, получение обратной связи и выработка дальнейших управленческих решений в соответствии с ней.

Осуществляя грамотный процесс проектирования и регулирования коммуникационной составляющей в системе управления организацией, руководители предприятий способны оказать сильное влияние на качество реализации организационных интересов. Совокупность непрерывных целенаправленных управленческих воздействий на внутренние и внешние процессы информационного обмена, то есть управление коммуникациями, способствует формированию не только успешной деятельности организации, но и корпоративной культуры, ценностей и стратегий для осуществления поставленных целей.

HR-БРЕНД И ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Галкина О.В., гр. ВМАГ-У-219

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Одним из эффективных инструментов по привлечению и удержанию ценных сотрудников является положительный имидж организации как работодателя; это происходит потому, что специалисты хотят работать не только в известной компании, но и в компании, заботящейся о своих сотрудниках, предоставляющей хорошие условия труда, способствующей карьерному и личному росту, а также выплачивающей премии и обеспечивающей медицинское страхование.

Многие работодатели считают, что они являются «потребителями», но это заблуждение, так как, по сути, они причисляются к «производителям» рабочих мест и, в свою очередь, нуждаются в «потребителях» - соискателях. Тем самым, как только работодатель будет считать, что он «производитель», а не «покупатель», то отношение к сотрудникам станет меняться; в итоге возникает необходимость создания HR-бренда.

HR-брендинг – это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей области.

В состав HR-бренда входит внутренний и внешний HR-бренд; эти две составляющие тесно связаны между собой. Внутренний HR-бренд направлен на повышение лояльности действующих сотрудников к организации, а внешний HR-бренд – на привлечение квалифицированных сотрудников из вне; если уделяется достаточное внимание первому, то и второй будет развиваться.

Базовыми метриками в HR-аналитике, которые необходимо отслеживать, являются следующие: текучесть рабочей силы; скорость закрытия вакансии (насколько эффективен рекрутинговый процесс в компании); соотношение числа HR и сотрудников (соответствует ли численность HR-отдела размерам компании); коэффициент карьерного роста; доход на одного сотрудника (оценка достаточности или избыточности персонала); индекс лояльности сотрудников (оценка того, хорош или плох работодатель).

Используя базовые метрики в HR-аналитике, эйчары могут объективнее оценивать результаты своей работы и предоставлять убедительную информацию руководству компании.

УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫМИ РИСКАМИ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА

Ганхуяг Цолмон, гр. ЭМУ-116

Научный руководитель: доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

Все организации при осуществлении своей хозяйственной деятельности систематически сталкиваются с необходимостью управлять различными видами рисков, одним из которых является внутриорганизационный риск, обусловленный влиянием «человеческого» фактора. Его воздействие нельзя исключить полностью, решить до конца, а можно лишь минимизировать и управлять им с той или иной степенью результативности. На сегодняшний день существует достаточно много методов решения данной проблемы. Это – инструменты тайм-менеджмента, семинары, направленные на развитие личного и организационного успеха, тренинги по риск-менеджменту.

В последние годы все большее число руководителей различного уровня осознают потребность в централизованном корпоративном внедрении инструментов тайм-менеджмента. Сам тайм-менеджмент – это способ построения всей системы работы организации, позволяющий как можно более полно использовать время каждого работника. Ведь немаловажным фактором увеличения эффективности работы организации является грамотный расчет рабочего времени и отношения между управляющим и работником.

Генеральная цель исследования заключается в разработке рекомендации по управлению внутриорганизационными рисками с помощью инструментов тайм-менеджмента. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

охарактеризовать сущность внутриорганизационных рисков и дать их классификацию;

изучить методы и инструменты тайм-менеджмента;

провести анализ использования рабочего времени на основании данных ОАО «АПУ»;

разработать предложения по снижению внутриорганизационных рисков с использованием инструментов тайм-менеджмента.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейшего совершенствования управления внутриорганизационными рисками с помощью инструментов тайм-менеджмента в различных организациях.

РЫНОК НЕТКАНЫХ МАТЕРИАЛОВ: ОСОБЕННОСТИ, СПЕЦИФИКА, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Гольшьева А.В., гр. ЭМ-218
Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.
Кафедра Экономики и менеджмента

Нетканые текстильные материалы – это полотна, получаемые из текстильных волокон или пряжи без процесса ткачества, при этом по внешнему виду напоминающие всем привычные ткани. Нетканые материалы представляют новую категорию текстильных материалов с совершенно новыми возможностями их использования и потенциалом на рынке. В настоящее время на нетканые материалы различных видов приходится 25-30% общего мирового выпуска текстильных изделий; мировой рост выпуска нетканых полотен ежегодно составляет 15-20%. Рост спроса на нетканку наблюдается при реализации крупных инфраструктурных проектов в железнодорожном, дорожном, авиа-секторах, в сфере водоснабжения. Такие свойства продуктов из полипропиленовых нетканых материалов, как отличная абсорбция, мягкость, растяжимость, прочность, сопротивление разрыву и воздухопроницаемость, позволяют успешно применять его в сфере личной гигиены. Растёт спрос на детские подгузники, гигиенические салфетки, тренировочные брюки. Другими драйверами продаж нетканых материалов станут рост спроса на защитную одежду и на нетканые материалы для производства одноразовых медицинских изделий; в областях промышленной фильтрации, как переработка минерального сырья, фильтрация нефти, газа, воды; растущее проникновение нетканых материалов в автомобильную промышленность; рост спроса на искусственные газоны, стабилизаторы грунта, покрытия для тротуаров и затенение теплиц.

Немаловажным фактором, определяющим более низкую себестоимость нетканых полотен по сравнению с тканью и трикотажем, является возможность использования для их получения коротких (2-10 мм), непригодных для прядения волокон, а также отходов прядильного производства. Создание высокопроизводительных технологий получения нетканых материалов с одновременным приданием специальных свойств и постоянная востребованность их в самых разных сферах экономики также способствует быстрому развитию отрасли.

Учитывая циклы промышленных периодов в отраслях, развитие нетканых материалов в легпроме только начинается. Можно утверждать, что нетканка закладывает предпосылки для трансформации легкой промышленности. Сегодня проработаны проекты на 20-50-летний период

внедрения, которые связываются с кардинальными промышленными изменениями.

РОЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ АДАПТАЦИИ НОВОГО СОТРУДНИКА

Гришина А.Г., гр. ВМАГ-У-219

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Адаптация персонала – это процесс ознакомления и приспособления сотрудников к содержанию, условиям трудовой деятельности в организации и ее социальной составляющей. Актуальность данной темы очевидна: руководитель играет основную роль в адаптационных мероприятиях, является мотиватором и вдохновителем для сотрудников. От того, насколько правильно будет проходить адаптация нового сотрудника, будут зависеть стартовые издержки, снижение текучести кадров, увеличение эффективности деятельности, снижение тревожности работника и его наиболее безболезненное вливание в коллектив.

Процесс адаптации персонала начинается, в первую очередь, с ознакомления с самой организацией – характером деятельности компании и его историей, структурой управления, знакомство с коллективом структурного подразделения и его руководством, изучение внутреннего распорядка. Свой вклад в адаптацию нового сотрудника вносят такие работники, как сотрудник отдела кадров, коллеги по отделу и сам руководитель.

В процессе адаптации персонала руководитель играет важную роль и способствует увеличению эффективности процесса. Он определяет сильные и слабые стороны нового работника, проводит инструктаж и контроль, выбирает наставника из числа коллег, который будет помогать новичку влиться в коллектив. Наставник должен быть достаточно коммуникабельным и открытым, иметь уважение и статус в коллективе, хорошо разбираться в специфике работы.

Руководитель определяет должностные обязанности новичка, цели и задачи его работы. Также в процессе адаптации руководитель должен контролировать промежуточные результаты. С этой целью рекомендуется составить план введения в должность. После проведения адаптационных мероприятий руководитель принимает решение о том, успешно ли был пройден испытательный срок и каких успехов в работе достиг новичок.

Если процесс адаптации проведен верно, то новый сотрудник будет увереннее чувствовать себя в коллективе, сократится стресс, и он быстрее приспособится к особенностям компании и работы в ней. Главная задача руководителя при проведении адаптационных мероприятий – создать

комфортные условия для работы, помочь новичку привыкнуть к правилам компании и сработаться с коллективом.

РЕЙТИНГ КАК ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Данилова М.А., гр. ЭМУ-116

Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.

Кафедра Экономики и менеджмента

В последние 10-15 лет в России, как и во всем мире, набирает популярность система оценки конкурентоспособности, основывающаяся на принципах ранжирования учебных заведений на основе применения комплекса индикаторов. Результатом такого ранжирования и стали рейтинги вузов.

Рейтинг (rating) – это результат проведения оценки, представленный в виде некоторой численной характеристики и какого-либо качественного понятия, что дает основания для упорядочивания какого-либо явления в соответствии с полученными значениями.

Лидирующая позиция в рейтинге обеспечивает узнаваемость учебного заведения, как в регионе, так и за его пределами, что способствует обеспечению притока студентов и слушателей. Кроме того, это выгодно и экономически – оплата за обучение нерезидентов, обычно, больше в несколько раз. Это престижно, потому как количество обучающихся нерезидентов является одним из критериев оценки вуза при составлении рейтингов. Рейтинг также является целевым ориентиром для развития учебного заведения, так как показывает уровень конкурентоспособности университета и на что надо обратить внимание для того, чтобы занять лидирующие позиции.

Одним из авторитетных рейтингов России считается рейтинг, составляемый ежегодно информационным агентством «Интерфакс». «Национальный рейтинг университетов» призван дать адекватную оценку деятельности современного университета, отвечающего лучшим мировым образцам. Расчет рейтингового места производится с учетом следующих критериев: 1) образование, 2) бренд, 3) исследования, 4) социализация, 5) интернационализация и 6) инновации.

В 2019 году согласно опубликованным данным РГУ им. А.Н. Косыгина занял 101-106 место. Основными конкурентами вуза являются Государственный университет управления и Российский государственный аграрный университет МСХА имени К.А. Тимирязева. В качестве основных преимуществ РГУ им. А.Н. Косыгина можно выделить оптимальную среднерыночную стоимость обучения, качество образования, наличие востребованных направлений обучения, предоставление общежития рядом

с университетом. Анализ конкурентоспособности вуза на основе рейтинговой оценки должен стать основой для систематической и постоянной работы по повышению его конкурентоспособности.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ СТРУКТУРЫ ЕЁ РЕКЛАМНОГО ПОРТФЕЛЯ

Дмитриева О.Ю., гр. ВМАГ-М-118

Научный руководитель: доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

Окружающая среда, в которой функционируют различные хозяйствующие субъекты или организации, характеризуется действием разнообразных рыночных законов. В этих условиях преимущество получает та организация, которая обладает наибольшей конкурентоспособностью. Позиционирование организации в определённом сегменте рынка обусловлено тем маркетинговым комплексом, который реализуется ею.

Существуют различные маркетинговые комплексы. Так, например, «4Р» представляет собой концепцию, включающую четыре фактора, которые обеспечивают успех организации – продукт, цена, распространение (информационное обеспечение), место. Маркетинговая модель является основной составляющей бизнес-стратегии. Цель маркетингового комплекса заключается в разработке решений, позволяющих увеличить ценность продукции и повысить результативность функционирования организации на определённом рынке товаров и услуг. В каждом маркетинговом комплексе присутствует рекламная составляющая или промоушен, который являет собой его информационную основу.

Рекламное обеспечение представляет собой информирование потенциальных покупателей, продвижение товаров и стимулирование продаж. Оно включает в себя различные рекламные инструменты, образующие целостную структуру, целью которых является донесение до потребителей информации о реализуемых товарах и услугах.

Конкурентоспособность организации можно формировать с помощью сочетания различных рекламных инструментов. Совокупность рекламных инструментов образует рекламный портфель, обладающий структурой, которую необходимо диверсифицировать, что и определяет актуальность настоящего исследования.

Таким образом, целью исследования является разработка методических аспектов формирования конкурентоспособности организации на основе диверсификации структуры её рекламного портфеля.

Практическая значимость работы заключается в создании условий применения механизма диверсификации структуры рекламного портфеля организации для формирования её рыночной позиции.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ «БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА» В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Добжанская Ю.А., гр. ЭМУ-16
Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.
Кафедра Экономики и менеджмента

Бережливое производство (от англ. lean production, lean manufacturing) – это современный подход к управлению, основой которого является сокращение всех видов потерь и максимальная ориентация на потребителя.

Опыт использования системы бережливого производства и отдельных ее инструментов в различных организациях доказал перспективность и эффективность самой концепции. Поэтому сегодня ее внедряют не только на промышленных предприятиях, но и в других сферах деятельности, в том числе в торговле. Цели стратегии бережливого производства в розничной торговле состоят в том, чтобы создать новый потребительский опыт, удивить покупателя и обеспечить лучший сервис и качество продукции.

Использование принципов бережливого производства в торговой организации можно рассмотреть на примере компании «Ашан». Сеть определила ключевые показатели эффективности для сотрудников, клиентов и акционеров и не только достигла успеха, но и получила результаты, которые превзошли ожидания.

В качестве основных показателей повышения операционной эффективности были определены следующие индикаторы: для сотрудников – наличие раздражителей (факторов, мешающих делать работу эффективно); для клиентов – отсутствие товара на полке (руптюр); для акционеров – наличие и размер стоков (замороженных средств компании). Каждый индикатор был рассмотрен через призму основных принципов lean-менеджмента. К ним относится определение ценности, определение потока создания ценности, организация движения потока, вытягивание продукта и совершенство. В ходе анализа ситуации были выявлены мешающие факторы, определены процессы, которые необходимо усовершенствовать, и разработаны конкретные решения.

Auchan Holding сформулировал новые ценности согласно концепции бережливого производства: доверие, открытость и совершенствование. Измененные ценности стали основой развития глобальной сети.

Внедрение бережливого производства в торговой сети способно существенно повысить бизнес-показатели, при этом необходимо учитывать

отраслевые особенности. Условием успешного освоения lean-менеджмента является устранение факторов, препятствующих росту операционной эффективности.

ВЫЯВЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ БРЕНДОВОГО ПОРТФЕЛЯ КОМПАНИИ «GLORIA JEANS»

Дудина С.В., гр. ВМАГ-М-118

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современном мире понятие бренд занимает важное место в коммерческой деятельности организации. Брендový портфель – все бренды и суббренды, присоединенные к рыночно ориентированным предложениям продукта, включая совместные бренды с другими фирмами.

На практике используют три подхода к управлению стратегическим брендovým портфелем – азиатская (японская), западная (евро-американская) и смешанная (зонтичная) модели.

Японская модель акцентирует все внимание на корпоративном бренде. Западная модель бренд-менеджмента строится на концепции дифференциации продукта, соответственно которой товар имеет функциональные или эмоциональные отличительные особенности. Зонтичная модель (смешанная) модель брендového портфеля представляет собой сочетание азиатской и западной модели.

Компания «Глории Джинс» имеет смешанную модель брендového портфеля, так как есть основной бренд, но есть также бренд Gee Jay. Коллаборация (сотрудничество) – процесс совместной деятельности в какой-либо сфере двух и более людей или организаций для достижения общих целей, при которой происходит обмен знаниями, обучение и достижение согласия (консенсуса).

В качестве звезды возьмем известную певицу и телеведущую Ольгу Бузову, которая очень известна в кругу молодежи. Ольга отлично сможет привлечь молодых покупательниц и стать лицом брендом «Глории Джинс» и представлять категорию потребителей в возрасте от 13 лет. На сегодняшний момент Ольга в отношениях с блогером Давидом Манукяном (Dava) и вместе они бы еще лучше смогли прорекламирровать бренд.

Второй сценарий это коллаборация с дизайнером. Для «Глории Джинс» отлично подходим молодой и очень известный дизайнер Гоша Рубчинский. Гоша Рубчинский – российский дизайнер уличной одежды, вошедший в 2016 году в список 500 самых влиятельных людей мира моды по мнению сайта Business of Fashion, фотограф и основатель одноименного бренда. Известен своим сотрудничеством для множества известных модных

брендов – от Adidas, Reebok и Levis до консервативного Burberry. Гоша занимается как женской, так и мужской одеждой.

Путем коллаборации компания «Глории Джинс» может достичь новых вершин.

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Жилнинская М.Р., гр. Ссоц-119

Научный руководитель: асс. Невмержицкая О.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

Рынок – это совокупность всех отношений и процедур, обеспечивающих обмен товарами и услугами между продавцами и покупателями. Рынок – общественный институт, механизм, который сводит продавцов с покупателями.

В современной экономике России рынок играет важную роль в развитии предпринимательской сферы деятельности. Рынок интересует предпринимателя, прежде всего по двум направлениям. Во-первых, это положение товара, который он уже производит, и ситуация, складывающаяся вокруг него, а, во-вторых, возможности для расширения своей доли рынка путем увеличения поставок товара или начала производства нового товара, в котором ощущается потребность на этом рынке.

В отечественной литературе выделяют следующие условия формирования рынка: общественное разделение труда и специализация отраслей, становление и развитие товарного производства и обмена, абсолютная мобильность факторов производства и многообразие форм собственности. Однако, самое важное условие существования рыночной системы – это конкурентная среда: свободное ценообразование, действие законов, охраняющих частную собственность и отсутствие монополизации; а также наличие резервов роста экономики: свободный капитал, запас трудовых и природных ресурсов.

В современных условиях в экономике большинства стран существуют государственные рыночные регуляторы. Рыночные отношения регулируются государственными властями, в частности через денежную систему, систему государственных заказов, социальное обеспечение, поддержку фундаментальных исследований и системы кредитов. Финансовое регулирование осуществляется в рамках налоговой системы, направления развития общества на перспективу определяются в процессе формирования и реализации долгосрочных государственных федеральных и региональных программ, исполняемых, в том числе, за счет средств бюджета страны, государства. Экспортно-импортные отношения

регулируются государством через систему пошлин и тарифов на ввоз и вывоз товаров. При этом государство способствует развитию внешнеэкономических отношений и одновременно защищает интересы отечественных производителей. И все эти меры по поддержанию рыночных отношений в современной экономике регулируются законодательно, в рамках правовой системы государства.

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В КОЛЛЕКТИВЕ

Калинина В.А., гр. ВМАГ-У-118
Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.
Кафедра Экономики и менеджмента

Еще не так давно споры считались явлением нежелательным, их следовало пытаться всячески избегать. Сегодня же обстоятельства изменились: противоборства становятся одним из эффективных инструментов развития компании.

Конфликты – явление перманентное. Пытаясь достичь индивидуального результата, персонал иногда забывает об общих целях и миссии компании, пренебрегает интересами коллег и не выбирает средства для достижения цели. Менеджеры не могут найти общий язык с клиентами, а между представителями отделов идут длительные ожесточенные войны за ограниченные ресурсы или власть. Как следствие – постоянное недовольство, недоразумения, агрессия и психологический дискомфорт.

В коллективах предприятий часто можно попасть на конфликты неудовлетворенных потребностей. Они вызваны низким уровнем мотивации и отсутствием системы стимулирования труда. Противоречия возникают также на функционально-управленческой основе из-за ошибок в работе сотрудников и коммуникационные барьеры между топ-менеджментом и линейным персоналом. Часто факторами, которые стимулируют конфликты, являются неопределенность должностных обязанностей работников и нарушение служебной иерархии.

Управление конфликтами – дело, которое касается прежде всего руководителя. Его активная позиция в подобных вопросах помогает компании быстрее достичь успехов. Сценарии развертывания конфликта различаются между собой. Их особенности зависят от рода деятельности компании, правил корпоративной культуры и стиля управления. Свою лепту в сценарий вносят и участники конфликта, ведь люди априори неодинаковы по природе. Несмотря на это, процесс управления конфликтами имеет общие правила, придерживаясь которых можно превратить негативную ситуацию в позитивную. Управлять конфликтом – значит уметь влиять на него в нужном для организации направлении, корректировать поведение субъектов конфликтного противостояния, повышать качество менеджмента

и проводить необходимые организационные изменения. Конечным результатом грамотного управления может стать не только его урегулирование, решения или нейтрализация, но и выявление положительных функций противоречий для успешной реализации стратегических задач бизнеса.

СОЦИАЛЬНЫЕ ТРАНСФЕРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ УРОВНЯ ЖИЗНИ И ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

Кирсанова М.А., гр. ЭМ-218

Научный руководитель: доц. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Социальные трансферты являются одной из важных составляющих социальной справедливости в обществе для поддержания политической стабильности. Одна из важных задач любого государства – это выравнивание и разделение валового регионального продукта за счет трансфертов. Процесс улучшения жизни и доходов населения, имеют не до конца решенные проблемы ведь за чертой бедности находится 14,3% населения огромной страны, включая стариков и детей, имея доходы ниже прожиточного минимума. Согласно данным Росстата, количество россиян, доходы которых ниже величины прожиточного минимума составляет более 20 млн. чел. или 15% населения. Более 5 млн. пенсионеров получают добавку к ежемесячным выплатам. В 67% случаев бедные граждане имеют работу, но их труд оплачивается очень низко. Возраст среднестатистического бедняка в РФ составляет 46-48 лет. Доля безработных среди бедняков составляет 1,5%. В числе «официальных» бедных пожилых лиц – 16,8%.

Социальные трансферты установлены законодательством РФ статьей 75 Федерального закона «О выплатах населению: пенсий, стипендий, пособий, компенсаций, других социальных выплат». На данный момент Россия осуществляет множество стипендиальных программ, поддерживая студенческие движения, тем самым улучшая уровень жизни. Средняя пенсия пожилых людей в России так же увеличится примерно на тысячу рублей. На обеспечение граждан России доступным жильем в 2019 году выделено 691 млрд. рублей, а в 2020 году предполагается предоставить доступное и комфортное жилье 60% российским семьям, желающим переехать в квартиру с большей площадью. Формирование политики государства в области развития малых, средних предприятий и инновационного бизнеса способствует росту числа самозанятых и предоставлению новых рабочих мест в регионах.

Повышая уровень жизни и доходы населения, государство регулирует рыночные отношения и сглаживает их последствия, такие как бедность, безработица, сокращение рождаемости. Поэтому очень важно координировать финансовые потоки государства, направляемые в социальную сферу: социальные фонды и программы, финансовые расходы на социокультурные мероприятия. Грамотное распределение местных бюджетов также будет способствовать резкому снижению уровня населения в регионах и поддержанию уровня жизни более нуждающихся категорий граждан: инвалиды, многодетные, безработные и т.д.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА РИСКОВ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Криворотова Д.А., гр. ЭМУ-16
Научный руководитель: доц. Нефедова Л.В.
Кафедра Экономики и менеджмента

Идентификация рисков – это систематический поиск, выявление и изучение рисков, которые могут помочь и помешать организации в достижении ее целей. Для получения надежных результатов идентификация должна быть быстрым циклическим процессом, так как сложные диагностируемые объекты подвержены постоянным изменениям.

Процесс идентификации рисков должен привлекать как можно больше стейкхолдеров, так как они в разные моменты времени оказываются в положении лиц, принимающих решения, а результаты и последствия этих решений являются судьбоносными для высшего учебного заведения.

Для определения рисков, характерных для ВУЗов, важно детально изучать процессы деятельности структурных подразделений и отделов в разрезе возможных негативных тенденций и путей их преодоления. В ходе идентификации рисков составляется длинный список риск-факторов, который для удобного использования рекомендуется разбивать по классификационным признакам. На каждом организационном уровне, для эффективного управления рисками необходимо привлекать к процессу идентификации руководителей структурных подразделений, так как они являются экспертами-диагностами и способны видеть назревающие проблемы и успехи в своей деятельности. В качестве классификационного признака рассматриваются причины (природа) возможного ущерба: информационная среда ВУЗа, кадры, договорная деятельность, коммуникации, рынок труда, внешняя среда ВУЗа, природа и техника, финансы, организация учебного процесса и контингент.

После классификации необходимо оценить потенциальную опасность рисков, так как руководство организации должно получить список наиболее опасных для деятельности ВУЗа риск-факторов. Экспертный опрос является

результативным методом оценки и позволяет оценить вероятность, фатальность, возможность контроля и финансовые последствия каждого риска. В результате экспертного опроса рассчитывается суммарный приоритет, выявляющий 20% риск-факторов, которые, вероятнее всего, станут главной причиной 80% потерь.

Таким образом, целостное управление рисками должно включать постоянный контроль и мониторинг рисков, чтобы Университет успешно функционировал и не терял обратных связей как внутри организации, так и с внешней средой.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНОК

Ларина Д.Д., гр. ЭМБ-16

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Проблема продвижения товаров и услуг на рынок связана с увеличением конкуренции. Из-за острой борьбы за внимание покупателя, вкусы и потребности потребителя могут сформироваться как спонтанно, так и организовано, благодаря усилиям служб маркетинга. Главной задачей продвижения является максимальное приспособление продукции к потребностям и вкусам потребителя.

Продвижение товаров и услуг – это важный регулятор рыночной системы. Эффективно-организованная система продвижения – весьма сложная задача, для реализации которой требуется слаженная и четкая работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятия.

Актуальность темы заключается в том, что в деятельности по продвижению товаров и услуг нет однозначных рекомендаций для любых организаций, внедрение которых может обеспечить положительный результат. Товары продаются по-разному: некоторые (дорогостоящие) – методом прямых продаж, другие – по многоуровневым каналам дистрибуции.

Каждое предприятие имеет свои отличительные способности. Совершенствование системы продвижения товаров и услуг в условиях рынка является необходимым фактором успешного развития предприятия. Значит, ее изучение и совершенствование является необходимым.

Основными задачами, вытекающими из цели исследования, являются: рассмотрение теоретических аспектов продвижения продукции на рынок;

анализ особенностей маркетинговой деятельности на рынке технического обслуживания;

изучение применяемой системы продвижения продукции на рынок в современных условиях;

разработка рекомендаций по совершенствованию процесса продвижения товаров и услуг для исследуемого предприятия;

оценка экономической эффективности на основе предложенных мероприятий по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг на рынок.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования методической базы при решении задач совершенствования системы продвижения товаров и услуг на рынок.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

Лапатик Е.Э., гр. ЭМБ-115з

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Перед тем, как отдать предпочтение какому-либо бренду, люди часто прислушиваются к различным советам и мнениям. Сейчас, на первое место по оказанию влияния на выбор потребителей вышли социальные сети. Так, популярность Instagram в последние годы очень выросла, огромное количество пользователей каждый день присоединяются к данному сообществу.

Исходя из этого, при разработке стратегии развития бренда в интернет-торговле, бренд VonPrix принял решение активно работать в направлении развития своего имиджа в социальной сети Instagram. Для этого в штате компании были открыты новые должности. Также, VonPrix начал тесное взаимодействие с популярными российскими блогерами для привлечения новой возрастной категории.

Было обозначено 7 основных направлений развития бренда VonPrix, диктующие правила и ориентиры, на которые должны опираться сотрудники компании: слаженная работа всех департаментов; определение основной целевой аудитории (женщины); формирование четкого ассортимента под клиента; единый стиль работы во всех странах (для РФ действует исключение, так как её рынок самый большой и многонациональный); актуальность и адаптация; удобство для клиентов (создание спецразработок и их усовершенствование для облегчения действий покупателей); направленность на финансовый результат.

Также, при разработке стратегии развития бренда VonPrix, все действия сотрудников компании были разделены на 3 категории:

то, что уже хорошо (Stay up to date!) – широкий ассортимент, таргетированный маркетинг, сочетание новых разработок с сохранением

лучшего из предыдущих коллекций, высокий сервис, инновации, доступность сервисов;

то, в чем надо улучшиться (Let's get better!) – знание бренда, исполнение обещаний, соотношение цена-качество, доверие бренду, легкость и удобство интернет-магазина;

то, в чем мы можем стать еще лучше (We push our limits!) – экологичность бренда, создание готовых решений для клиентов, ассоциация бренда VonPrix в сознании потребителя с понятием «мода».

Перечисленные выше особенности развития бренда VonPrix будут способствовать повышению узнаваемости бренда, его продвижению в интернет среде, повышению эффективности его деятельности.

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Маковеева Д.С., гр. ВМАГ-У-118

Научный руководитель: проф. Радько С.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Построение привлекательного бренда работодателя востребована в современном мире и набирает популярность в России в том числе. Доступность рейтингов на звание лучших работодателей крупными компаниями и порталами по поиску работы вынуждают организации создавать долгосрочную стратегию по формированию и поддержанию имиджа фирмы, способствующего привлечению и удержанию квалифицированных кадров. Однако в современных условиях успех деятельности фирмы зависит не только от наличия лучших специалистов, но и от создания приверженной команды, разделяющей её ценности.

Лояльность включает в себя удовлетворенность и вовлеченность трудовой деятельностью, нацеленность на результат. Улучшение бренда работодателя позволяет решать как внутренние задачи, связанные с улучшением управления человеческими ресурсами, так и внешние, ориентированные на привлечение кандидатов.

Повышение лояльности сотрудников организации решается с помощью стимулирования эффективной работы, компенсации неблагоприятных условий и факторов, решения проблем сотрудников, грамотной информационной политики и пропаганды командного духа, корпоративности.

Выделяются такие способы повышения лояльности, как материальный и целевой. Способы материального стимулирования сотрудников включают в себя премии, проценты, участие в прибыли компании, оплату подоходных налогов, и др. Целевой метод состоит в регулировании деятельности сотрудников по средствам постановки взаимовыгодных профессиональных целей.

Можно констатировать, что сильный бренд работодателя снижает текучесть кадров, способствуя удержанию сотрудников. Следовательно, лояльность персонала способствует снижению издержек на поиск и обучение новых кандидатов и в целом способствует росту лояльности персонала.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

Маракушин А.А., гр. АЭЭ-4-118

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современном мире экономическое развитие характеризуется усилением значимости интеграционных процессов. Основа данной тенденции – обостряющаяся конкурентная борьба. В условиях изменчивости рынка, ограниченности ресурсов и быстрых темпов развития технологий, первоочередной задачей любой компании является сохранение своей конкурентоспособности, а также поиск способов ее наращивания. Именно интеграционные объединения рассматриваются как один из наиболее оптимальных способов усиления конкурентных преимуществ, среди которых можно выделить:

- возможность выхода на новые географические рынки;
- повышение эффективности маркетинговой деятельности;
- расширение сети дистрибьюции;
- совместное использование научно-технических разработок.

Постоянно увеличивающееся количество интеграционных объединений способствует росту интереса со стороны научного сообщества к данной форме межфирменных отношений. Следует отметить, что, несмотря на большое количество научных работ, посвященных процессам интеграции, ощущается недостаточность теоретической базы в описании различий формирования определенных типов интеграционных объединений на определенных рынках. Особенно это затрагивает проблематику функционирования и развития существующих интеграционных объединений.

Исходя из описанного выше, актуальным решением для расширения и углубления теоретической базы процессов интеграции является формирование организационно-экономического механизма создания интеграционных объединений, в котором будут представлены:

- теоретические предпосылки и модели интеграционных процессов в отечественной и мировой экономике;
- анализ различных формы интеграционных объединений и факторов, определяющих выбор формы интеграции;

методики оценки потенциальных стратегических партнеров в рамках интеграционных объединений;

оценка рисков формирования интеграционного объединения и распределение риска между его участниками.

УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИОННЫМИ ПОБУЖДЕНИЯМИ РАБОТНИКОВ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В КОЛЛЕКТИВЕ

Мишина Ю.С., гр. ЭМУ-116

Научный руководитель: доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современной действительности с уверенностью можно сказать, что вопрос взаимосвязи мотивационных побуждений работников и организационной культуры предприятия приобретает все большую актуальность и значимость. Проведенный анализ организационной культуры без её зависимости от мотивации возможен и способен иметь самостоятельное значение, но по предположению современных управленцев является неполным. Таким образом, культура организации сводится к своим собственным проблемам и совсем не уделяется внимание важности рассмотрения мотивации и культуры в единой системе.

Руководству любой организации нельзя забывать о том, что нужно работать в двух направлениях. В первую очередь осуществлять быстрое воздействие на возникающие и уже существующие потребности сотрудников. А во-вторых, уделять внимание культуре организации и ее корпоративной философии, которые являются основополагающими мотивационными факторами. Не стоит забывать, что при этом с развитием новых подходов к управлению требуется отходить от устаревших принципов мотивации. Поэтому процесс разработки эффективной организационной культуры включает в себя выработку и закрепление трудового поведения работников, ориентированного на следующие аспекты:

возможность сочетания в рамках единой системы инноваций и традиций;

поддержка инициативы со стороны сотрудников, формирование доверительных отношений, разработка системы поощрений и др.

Исходя из вышесказанного, организационная культура способна стать мощным фактором, влияющим на мотивационные побуждения. Она сможет позволить добиться позитивного настроения и максимальной отдачи работников, снизит риск эмоционального выгорания и сократит динамику

увольнений, поспособствует возникновению интереса к своей деятельности и получению удовлетворения от выполнения своих обязанностей.

Целью исследования является разработка рекомендаций по применению фактора организационной культуры, как важного инструмента повышения мотивационных побуждений работников в организации.

ВЛИЯНИЕ ЛЮМПЕНОВ НА ЭКОНОМИКУ ГОСУДАРСТВА

Мусина А.Е., гр. Ссоц-119

Научный руководитель: асс. Невмержицкая О.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

Понятие люмпен пришло из немецкого языка, дословно переводится как «лохмотья». Впервые было употреблено Карлом Марксом, при обозначении низших слоев пролетариата: «Этот слой, из которого рекрутируются воры и преступники всякого рода, состоит из элементов, живущих отбросами с общественного стола, людей без определённых занятий, бродяг».

В наше время «люмпеном» называют лицо, которое живет за счет случайных заработков и не имеет никакой собственности. Как правило, это люди, живущие за чертой бедности и опустившиеся на социальное дно.

В условиях кризиса увеличивается доля люмпенов среди населения и распространение их психологии – происходит люмпенизация общества. Ярким примером может служить тяжелое положение, в котором оказалось российское общество в 90-е годы 20 века в связи с радикальным переходом к рыночной экономике. Произошло уменьшение доходов населения, что повлекло за собой снижение жизненного уровня граждан и переход большинства людей за черту бедности. Согласно статистике безработицы в России, в 1992 году безработные составляли 3,9% от общей численности трудоспособного населения, а в 1998 году – уже 8,9%.

В 2019 году за второй квартал доля россиян, живущих за чертой бедности (доход ниже прожиточного минимума 10444 руб.), составила 12,7% - сообщает Росстат. В мире же, согласно данным Всемирного Банка, в условиях крайней нищеты (имеют доход ниже \$1,9 в день) живут 736 миллионов человек (10% населения Земли).

Увеличение числа люмпенов существенно влияет на функционирование экономики государства. Люмпены чаще всего не работают, следовательно, ничего не производят, не платят налоги. Напротив, государство оказывает им помощь в виде различных пособий (малоимущим семьям, безработным и т.д.). Эта категория граждан обладает низкой покупательской способностью. Как правило, продолжительность жизни люмпенов ниже среднего. Таким образом, люмпены оказывают негативное влияние на развитие внутренней экономики. Поэтому

необходимо предпринимать меры для борьбы с люмпенизацией общества. Государство должно в первую очередь увеличивать занятость населения, обеспечивать оптимальный уровень прибыли для работающих граждан. От самих же людей требуется понимать ответственность за свою жизнь, помнить о моральных ценностях и не опускаться до уровня «социального дна» под влиянием слабостей.

FASHION-МАРКЕТИНГ: АКТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ ОТ МИРОВЫХ БРЕНДОВ

Нестерова В.Н., гр. ВМАГ-М-618

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

Мода в широком смысле слова представляет собой процесс, направленный прежде всего на индивидуализацию личности, а также формирование системы образов, на основе которых выносятся оценочные суждения.

Маркетинг индустрии моды или, как его чаще называют fashion-маркетинг (fashion marketing) получил распространение во второй половине XX века. Это время породило огромное количество разнообразных стилей и тенденций в мировой моде, ставшей одной из самых процветающих отраслей экономики.

Для того, чтобы привлечь клиентов и расположить к себе аудиторию в эпоху баннерной слепоты, аллергии на проплаченную и навязчивую рекламу, мировые бренды используют следующие кейсы:

- организация резонансной вечеринки с участием инфлюенсеров (бренд Revolve);

- рассказ об истории бренда через микросайт (бренды Chanel, Hermès);
- персонализация поисковой выдачи по уровню дохода и стране (бренд Luisa Via Roma);

- привлечение аудитории в соцсети ситкомом (Ted Baker);

- грамотное использование аудитории Pinterest (бренд Burberry);

- мотивация упоминания бренда с помощью конкурса, например поиск моделей для съемки в рекламе бренда (бренд Marc Jacobs);

- примерка обуви с помощью дополнительной реальности (бренды (Gucci, Adidas);

- показ одежды на территории покупателя: добавление в приложение бренда функции Virtual Catwalk, которая позволяет вывести понравившийся кадр с помощью камеры смартфона на пространство рядом с потенциальным покупателем (бренд Asos);

- автоматизация офлайн-точки: при входе в магазин посетитель может использовать мобильное приложение и отсканировать лицо с помощью

FaceID; вся одежда в магазине имеет RFID-метки и датчики движения, поэтому выбранные товары отображаются на умном зеркале, которое позволяет выбрать цвет, размер и др. (бренд Alibaba).

Мода быстротечна и представляет собой огромный, глобальный бизнес, весьма диверсифицированный и неоднозначный, в котором тесно переплетены современные технологии, эстетика и функциональность.

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Нетребко М.Д., гр. ЭМ-218

Научный руководитель: доц. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

В современных условиях хозяйствования механизмы управления социально-экономическими системами включают широкий спектр управленческих, организационных, технико-экономических и информационных задач. Социальная инфраструктура организации направлена на удовлетворение социально-трудовых и культурно-бытовых потребностей работников организации и членов их семей. Успех осуществления любой деятельности зачастую зависит от конкретного человека и проявленного им интереса, базовых знаний и квалификации, способности разрешать различного рода ситуации. Поэтому удовлетворение личных потребностей каждого работника и потребностей коллектива в целом путем приобщения персонала организации к управлению, обучению, корпоративному поведению через организационную, должностную и общественную деятельность будет способствовать рациональному использованию трудового потенциала и повышению конкурентоспособности организации.

Основными функциями социальной инфраструктуры организации являются воспроизводство трудоспособного населения за счет повышения материального и культурно-бытового его уровня; подготовка квалифицированных трудовых ресурсов с целью применения прогрессивных технологий, более совершенных и высокопроизводительных орудий труда, новых видов продукции, материалов, энергии; а также создания благоприятной среды обитания человека. При этом очень важно создание нормальных условий труда, которые обеспечивали бы безопасность жизнедеятельности и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, а нормативно-правовые положения организации создавали бы благоприятную обстановку на рабочем месте, устраняя тяжелый физический труд, снижая монотонность и нервную напряженность.

Однако, осуществляя управление социальной инфраструктурой организации и разрабатывая мероприятия по повышению трудовой активности и развитию творческих способностей работников, не стоит забывать о проведении мероприятий по устранению производственного травматизма и предупреждению профзаболеваний. Направление национальной экономики в сторону повышения качества жизни населения, повышение уровня его благосостояния и долголетия усиливает значение социальной инфраструктуры организации.

ПРОДВИЖЕНИЕ HR-БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Осипова А.А., гр. ВМАГ-У-118

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

В настоящее время результатов достигают те компании, которые умеют привлекать и удерживать квалифицированный персонал. А для этого необходимо правильно выстроить работу с HR-брендом, что позволит быть сильным в конкурентной борьбе за ценных сотрудников.

HR-бренд – это образ компании работодателя в глазах сотрудников и соискателей. Он формируется как целенаправленно с выстроенной стратегией продвижения, так и стихийно, формируясь из мнения бывших сотрудников и имиджа самой компании в различных источниках информации (количество судебных дел, благотворительность и т.д.). Для создания стратегии продвижения HR-бренда необходимо: поставить цели и определить показатели, по которым будет оцениваться полученный результат; проанализировать и зафиксировать текущее состояние HR-бренда, позволяющее увидеть образ HR-бренда в глазах аудитории; изучить текущие корпоративные материалы, которые позволят выявить ценности для транслирования аудитории; изучить ценности и акценты конкурентов; сформировать ценностное преимущество работодателя для соискателей; разработать и реализовать план продвижения HR-бренда.

Важно выбрать правильные коммуникационные каналы доведения преимуществ компании как работодателя до потенциальных сотрудников и работающего персонала, используя современные формы предоставления информации с актуальным дизайном. В современном мире цифровая сфера – digital – является главной платформой для продвижения. Для соискателей это может быть: отдельная брендированная страница на сайтах по поиску работы, где можно заявить о преимуществах компании; использование рассылки по e-mail; размещение роликов на YouTube; размещение на новых платформах по поиску сотрудников (HeadHunder, SuperJob и прочее) со страницей компании, фотографиями и основной информацией о компании и вакансиях. Помимо цифровой поддержки продвигать HR-бренд компании

можно с помощью POS-материалов, участия в ярмарках подбора персонала и прочее. Для более продуктивного продвижения HR-бренда компании привлекают HR-маркетолога (профессия, которая появилась в результате потребностей бизнеса в профессиональном продвижении HR-бренда).

Системный подход и современные каналы продвижения помогут построить устойчивый и привлекательный бренд компании как работодателя.

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

Павлова Д.А., гр. ЭМУ-116

Научный руководитель: доц. Пурыскина В.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Современные печатные технологии, несмотря на развитие интернет-технологий, предоставляют широкий ассортимент печатной продукции в различных аспектах жизнедеятельности общества и обеспечивают высокий спрос на полиграфические услуги.

Еще до нашей эры люди наносили красящие вещества на камни, деревья и пергамент, а также на кожу животных. В 105 году нашей эры китайцы изобрели бумагу – данное событие внесло большой вклад в развитие полиграфии, дав толчок распространению печатных изделий. Изобретение в XX веке компьютеров привело к возникновению принципиально нового способа печати – цифрового, обеспечивающего оперативность и экономичность полиграфических услуг.

За последние годы российский полиграфический рынок продемонстрировал положительную динамику развития: открытие большого числа офисов с услугами типографий и оперативной полиграфии, повышенный спрос на услуги печати на тканях (толстовках, футболках). Современные типографии осуществляют печать практически на любых материалах и оказывают широкий спектр услуг послепечатной обработки продукции, в виду того, что для печати на различных материалах не требуется громоздкое оборудование и дорогие ресурсы, вследствие чего существенно сокращаются затраты на аренду помещений и обслуживание печатной техники.

Наибольшие доли российского рынка печатной продукции принадлежат печатной упаковке, производству журналов и каталогов и изготовлению рекламно-коммерческой продукции. Наиболее прибыльными и привлекательными для импортеров сегментами рынка являются производство упаковки, многотиражных журналов и рекламных каталогов, а также высококачественных книг. Наибольшая доля в общем объеме печатной продукции принадлежит рекламе и другим товарам

коммерческого характера. Однако в последние годы во всем мире наблюдается тенденция снижения роста расходов на печатную рекламу из-за перераспределения расходов на рекламу в пользу электронных средств информации.

Не менее важным фактором эффективного управления является отношение к персоналу как к ведущему ресурсу, поэтому совместить интересы акционеров с интересами экономики и общества в целом – главная задача управления любой организации.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО РЕСУРСА БИЗНЕС-ПРОЕКТА

Ростом Д.А., гр. ЭМУ-116

Научный руководитель: доц. Антонов А.П.

Кафедра Экономики и менеджмента

Эффективная деятельность предприятия в долгосрочной перспективе, обеспечение высоких темпов его развития и повышения конкурентоспособности в условиях рыночной экономики в значительной степени определяются уровнем его инвестиционной активности и диапазоном инвестиционной деятельности.

Все направления и формы инвестиционной деятельности предприятия осуществляются за счет формируемых им инвестиционных ресурсов. От характера формирования этих ресурсов во многом зависит уровень эффективности не только инвестиционной, но и всей хозяйственной деятельности предприятия.

В настоящее время инвестиции становятся одним из наиболее часто используемых понятий в экономической жизни общества как на макро-, так и на микроуровне. Если в рамках централизованной плановой системы использовалось понятие «капитальные вложения», которые чаще всего осуществлялись на государственных предприятиях, то в последние годы употребляется относительно новый для российской экономики термин «инвестиции», который используется для всех ныне существующих форм собственности и вытесняет привычное понятие «капитальных вложений».

Такие изменения привели к необходимости пересмотра экономических реалий и обусловили серьезную трансформацию подходов к определению, квалификации и экономической оценке данного явления, а также потребовали кардинальных преобразований в методической базе анализа и контроля (как внутреннего, так и внешнего) за расходованием средств, а также формирования инвестиционной политики.

Это значит, что для того, чтобы региону и бизнесу выжить и развиваться в новых условиях, на смену устаревшим подходам должны прийти новые технологии управления инвестициями.

Для этого необходимо сформировать принципиально новую инвестиционную политику, которая в современных условиях является не только ключевым элементом государственного регулирования, но и имеет стратегическую направленность при осуществлении рыночных преобразований. Охватывающая все сферы экономики, инвестиционная политика приобретает особое значение на государственном и региональном уровнях, а также на уровне отдельных предприятий.

ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ КОМПАНИИ

Рубашнева Ю.В., гр. ВМАГ-М-118

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Выработка конкретных целей и критериев работы инвестиционного сектора все больше сосредотачивается на стратегическом планировании, позволяющих избирать наиболее активные инструментари экономический деятельности, в первую очередь инвестиционные, обеспечивающие стабильное финансовое состояние хозяйственных субъектов. При этом наибольших результаты достигаются в условия интеграции различных видов хозяйственной деятельности в форме компании. Гибкость и маневренность стратегии компании обеспечивается ориентацией на такие критерии, как конкурентоспособность и изменение спроса на имеющиеся услуги компании, сокращение экономического цикла выпуска новых услуг, активизацию инвестиционной и инновационной деятельности.

Инвестиционным рынком принято называть систему, за основу которой взята свободная конкуренция и партнерские отношения субъектов, занимающихся инвестиционной деятельностью. Это, в первую очередь, связано с их основными инвестиционными инструментами – ценными бумагами, которые могут быть использованы как индивидуальные вклады, и как вклады институциональные. Чаще всего именно реальное инвестирование в форме капиталовложения получает наибольшее число преимуществ.

Циклическое развитие и постоянная изменчивость инвестиционного рынка обуславливают необходимость постоянного изучения текущей конъюнктуры, выявления основных тенденций ее развития и прогнозирование будущей конъюнктуры.

Чтобы инвестиционная компания была конкурентоспособной для этого необходимо сформировать эффективную бизнес-стратегию.

Практическая ценность результатов данного исследования состоит в возможности применения методических основ для формирования стратегии инвестиционной деятельности компании, а также совершенствования

существующих систем управления и методов планирования деятельности компании. Применение основных положений диссертации позволит повысить действенность системы стратегического планирования инвестиционных компаний и обеспечить им дополнительные конкурентные преимущества.

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ОТРАСЛЕВОГО ДЕЛЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОТРАСЛЕВЫХ КЛАССИФИКАТОРОВ

Сабиржанова Е.В., гр. ЭЭФ-17
Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.
Кафедра Экономики и менеджмента

Формирование и развитие экономического механизма в рамках одной страны привело к переходу от замкнутой системы производства и потребления к разделению труда в рамках общин и появлению предприятий. Существенными факторами, оказавшими влияние на процесс разделения труда, выступили научно-технический прогресс, типы организации общественного производства, интерес и потребности национальной экономики, а также её потенциальный вектор развития. Последующее объединение фирм для совместного изготовления конечного блага привело к специализации, а масштабные группировки предприятий приняли отраслевую принадлежность. В это же время произошла их дифференциация по разным видам – не только по предметам, но и по комплектующим, этапам производства, однородным технологиям основных и вспомогательных процессов и т.д.

Возникшая отрасль могла осуществлять свою деятельность автономно, с наличием организационно-координирующего элемента в своем составе или в консенсусе более сложных межотраслевых корпоративных формирований с соответствующими общими управленческими формированиями и за пределами их. Основные определяющие отрасли как объективно существующей специфической сферы материального производства, представленной совокупностью однородных первичных ячеек производства (предприятий, субъектов рынка, хозяйствующих субъектов), не претерпевали изменений. Изменялась только среда функционирования отрасли – благоприятная или неблагоприятная, что, в конечном итоге, определило показатели эффективности функционирования отрасли и ее конкурентоспособность.

Дальнейшее расширение отраслевой структуры в связи с возникновением широкого пласта данных привело к необходимости классификации экономической деятельности. Это было обусловлено потребностью обеспечения механизма, в рамках которого возможно производить сбор, обработку и хранение информации, имеющей в

современных реалиях характер непрерывного потока, а также необходимостью зафиксировать все в документированном виде. Таким образом, были созданы классификаторы отраслевой и экономической деятельности. В настоящее время существует несколько классификаторов, имеющих разный диапазон воздействия, классификаторы с широким диапазоном служат не только для определения, но и для сравнительного анализа в мировом масштабе.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА РЫНОК

Сичук А.А. гр. ЭМБ-116

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

Современные товарные рынки выдвигают все более жесткие условия для производителей. Предприятиям недостаточно только создать хороший товар, отвечающий всем требованиям целевого потребителя, установить на него приемлемую цену, обеспечить доступность товара для всех целевых потребителей. Для успешной деятельности на рынке необходим еще один важный элемент – налаживание регулярных эффективных коммуникаций с постоянными и потенциальными потребителями.

Разработка стратегии продвижения новой торговой марки розничного предприятия на рынок является важнейшим фактором, обеспечивающим эффективность его деятельности в современных условиях хозяйствования.

Актуальность данной проблемы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотно построенный комплекс маркетинговых коммуникаций зачастую играет решающую роль. В случае конкурентоспособной компании, известное название дает большое преимущество, позволяющее развиваться компании на рынке и увеличивать продажи, особенно в розничной торговле.

Целью любого предприятия является получение максимальной прибыли, а одним из важных факторов, позволяющих приближаться к этой цели, является эффективный комплекс мероприятий по продвижению. Разработка стратегии продвижения торговой марки с использованием современных методов и новых технологий – один из способов продвижения и позиционирования компании.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: проанализировать теоретические аспекты продвижения торговой марки на рынок: стратегии продвижения как компании, так и её конкурентов, выявить товарную категорию, дающую преимущество над конкурентами, изучить сильные и слабые стороны конкурентов, а также современные подходы к продвижению марки на рынок; разработать стратегию продвижения: дать

общую характеристику предприятия, провести анализ маркетинговой деятельности и разработать программу продвижения торговой марки предприятия розничной торговли на рынок.

С целью получения наилучшего результата целесообразно разработать концепцию собственной торговой марки, в которой будут описываться ее атрибуты, модель, позиционирование в сравнении с конкурентами, а также основные маркетинговые коммуникации.

УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Скворцова М.Е., гр. ВМАГ-У-118

Научный руководитель: проф. Радько С.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

В настоящее время замечается тенденция, что не компания нанимает сотрудника, а он делает выбор в пользу организаций. Увеличение заработной платы уже не дает такого эффекта, как раньше, так как специалисты предъявляют все более высокие требования к работодателям. Поэтому компании, которые хотят занять или сохранить лидерские позиции на рынке, должны обеспечить себе главное конкурентное преимущество – талантливых сотрудников.

Управление талантами (Talent Management) – система повышения уровня компетенций в важных для бизнеса видах деятельности. Термин «управление талантами» появился в 1990 году. Его использовали для названия изменений в сфере управления HR, которые делали «акцент на управлении человеческим потенциалом или талантом».

Целью направления управления талантами – помочь получить нужных специалистов на свои рабочие места, которые выполняя свои обязанности, поспособствуют процветанию компании. Данная цель может показаться простой, но на практике её бывает очень трудно достичь.

Одна из задач Talent Management заключается в профилактике «утечки» талантов и создании для сотрудников соответствующих условий. Талантливым членам команды необходимо давать интересные проекты, предоставлять возможности дальнейшего обучения и повышения квалификации. Наиболее важным фактором считается карьерное и профессиональное развитие, а также признание и профессиональное окружение.

Большинство организаций прилагают большие усилия для привлечения новых сотрудников, но в то же время, тратят недостаточно времени и средств на удержание и развитие талантов, которые уже работают в организации. Система управления талантами должна быть частью повседневной бизнес-стратегии любой организации на всех её уровнях. Линейные руководители несут ответственность за профессиональное

развитие и усовершенствование навыков своих непосредственных подчиненных. Внутренние отделы компании должны открыто делиться между собой информацией, необходимой для достижения поставленных целей.

На сегодняшний день управление талантами становится необходимым условием существования любой организации, так как управлять талантами значит привлекать и удерживать самых лучших сотрудников, а также эффективно использовать их потенциал в корпоративных целях, затрачивая при этом меньшее количество ресурсов.

СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Солиева З.С., гр. ВМАГ-У-219

Научный руководитель: доц. Страчкова Е.Г.

Кафедра Экономики и менеджмента

В инноватике предпринимаются попытки построения единой теории инновационного процесса от начала до конца, т.е. когда этот процесс рассматривается во взаимосвязи стадий создания и коммерциализации новшеств. Динамика и результаты создания и реализации новшеств зависят в первую очередь от самих участников инноваций и их взаимодействия.

В качестве одного из эффективных средств коммуникации в организациях используется корпоративный портал, предоставляющий быстрый и удобный доступ к нужной информации. Там можно найти актуальные новости организации, описание социальных программ для сотрудников, автоматизированный заказ пропусков, оборудования, безналичные платежи по счетам и другие. Кроме того, там хранятся данные о проектах и решениях организации. На портале может быть регулярно обновляемая библиотека с аналитикой и нормативной документацией, маркетинговые материалы, образцы тендерных документов. Также может предоставляться единый доступ к прикладным системам – CRM, BI, Documentum, HRMS и др. На смартфоне или планшете можно не только проверять почту или редактировать документы, но и работать с календарем или бизнес-процессами в системе Business Performance Management (BPM).

Эффективные коммуникации – одна из составляющих успеха любого бизнеса. Хорошую перспективу в создании эффективных коммуникационных связей при нововведениях в материальном производстве имеют некоммерческие партнерства (НП). Главной целью юридических и физических лиц, объединенных в НП, является развитие инновационного потенциала и имущества в социально значимой деятельности граждан и юридических лиц. Эффективность инновационного процесса обеспечивается не столько результативностью каждого этапа инновации, сколько надежностью «стыков», скоростью перехода от любого

предыдущего этапа к последующему. Наиболее полная коммуникация субъектов инновации возникает на этапах активации и освоения новшества в производстве.

Повысить эффективность коммуникаций можно партнерскими отношениями, охватывающими все фазы инновационного процесса. Коммуникации встроены во все виды управленческой деятельности, они являются связующими звеньями, оказывающими существенное влияние на эффективность всех процессов, происходящих в организации.

AGILE-ТЕХНОЛОГИИ В КАДРОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Сухова Т.А., гр. ВМАГ-У-118

Научный руководитель: доц. Пришляк Е.А.

Кафедра Экономики и менеджмента

Agile-технологии в кадровом менеджменте предполагают смещение акцентов на адаптивность и скорость реагирования, а также внедрение программ и реализацию стратегий поддержки сотрудничества и инновационности персонала. Руководители всех уровней при этом действуют как наставники, организация представляет собой объединение высокоэффективных небольших команд с определенными целями и высокой степенью ответственности за результаты. Вовлеченность персонала поддерживается транслированием значимой миссии и ценностей, обменом информацией, проектным менеджментом. Кроме того, постоянно осуществляется обучение сотрудников на всех уровнях, персонал привлекается в организацию на основе устойчивого внешнего HR-бренда, продвигаются сотрудники-эксперты.

Проектная структура Agile-подхода предполагает не традиционное статичное разделение функций в службе управления персоналом, а инициативное управление реализацией отдельных задач, при этом задачей может быть любой проект – начиная с подготовки корпоративного мероприятия и заканчивая проектом оценки персонала. Практика развития персонала и карьерного роста, основанная на принципах Agile, показывает, что у сотрудника может быть несколько возможностей для развития, как вертикального, так и горизонтального; при этом успех зависит от осознанности сотрудников и желания развиваться по своему пути.

Успешное использование методов гибкого управления Agile в компании обусловлено построением системы эффективных коммуникаций между Agile-командами. Эффективные коммуникации – это способность решать конфликты и достигать компромиссы в рамках движения к общей цели. Организации, которым удастся задействовать внутреннюю мотивацию сотрудников, улучшают свои бизнес-показатели.

Работа сотрудников организована таким образом, что ежедневные встречи и спринты (короткие периоды, в течение которых выполняются определенные задачи) способствуют овладению профессиональными знаниями и навыками, умению анализировать ошибки и искать способы их устранения. Самоорганизованная кросс-функциональная команда формирует среду, располагающую к росту вовлеченности и развитию сотрудников. При этом очень важное значение имеют инвестиции в развитие сотрудников, т.к. знания быстро устаревают, и требуется овладение навыками из смежных профессиональных областей. Постоянные улучшения возможны только в среде, где отзывы и обсуждения происходят постоянно, а люди готовы их воспринимать.

МЕТОДИКИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ БАНКРОТСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ

Ткачук А.Е., гр. ЭТД-119

Научный руководитель: асс. Невмержицкая О.Н.

Кафедра Экономики и менеджмента

В сложившихся экономических условиях многие предприятия рискуют потерпеть финансовый крах. В связи с этим, прогнозирование вероятности банкротства предприятия набирает актуальность. Чтобы выстроить экономически грамотную схему работы организации, нужно уделить внимание стратегическому анализу, проработке краткосрочных прогнозов и сценариев адаптации к меняющимся условиям. Если провести анализ некачественно, последствия могут стать губительными для компании.

Существует несколько подходов в оценке риска банкротства предприятия. Проблема прогнозирования вероятности банкротства для отдельного предприятия состоит, с одной стороны, в отсутствии общепризнанных методик прогнозирования банкротства, с другой, существующие методики ориентированы в основном на установление факта несостоятельности тогда, когда признаки банкротства предприятия уже налицо. Существует множество моделей диагностики банкротства, которые производят оценку с помощью различных показателей, рассчитанных по бухгалтерской отчетности. Для изучения степени риска наступления неплатежеспособности предприятия чаще всего применяют:

Z score model – математическую формулу Эдварда Альтмана;

Тест Ричарда Таффлера;

Формулу Фулмера;

Расчет Лиса;

Дискриминантную модель Савицкой;

R-модель Иркутской государственной экономической академии;

Среднесрочный рейтинговый прогноз Сайфулина и Кадыкова.

К сожалению, из перечисленных методик не все являются отечественными. Но проблемы с методиками прогнозирования банкротства организации не ограничиваются сложностью адаптации. На объективность оценки также влияет учет специфики компании и отрасли в целом.

Разрешить проблему можно путем использования комплексного подхода – использовать несколько моделей, предполагающих проведение анализа на основе того количества коэффициентов, которое будет оптимальным для отрасли и при исследовании не забывать про специфику своего бизнеса.

ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Шевченко Ю.Т., гр. ЭМБ-116

Научный руководитель: доц. Шальмиева Д.Б.

Кафедра Экономики и менеджмента

В настоящее время реклама в сети интернет стала очень разнообразной. Раньше бренды могли размещать свою рекламу в поисковых системах, а сейчас почти каждая компания старается использовать для продвижения социальные сети. Совершенствование технологий и развитие информационной сферы в сети интернет требуют и соответствующего подхода к продвижению бренда.

Разработка путей продвижения бренда компании в социальных сетях является важным аспектом привлечения новых клиентов и партнеров для развития бизнеса.

Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что социальные сети в наши дни активно занимают важное место в системе маркетинговых коммуникаций. Так как раньше работа проводилась, используя только имеющиеся в интерфейсе сетей, то сейчас для полноценного комплекса продвижения компании все чаще используют нестандартные подходы и новые приложения, а также привлекают специалистов в этой сфере.

Целью компании является достижение прибыли, а для этого нужно использовать такой инструмент продвижения, который сможет привлечь максимальное количество потенциальных клиентов, которым будет интересно дальнейшее сотрудничество с компанией.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

изучить и провести анализ сферы социальных сетей с точки зрения маркетинговых коммуникаций и способов продвижения бренда;

осуществить анализ внутренней и внешней среды компании;

выявить слабые и сильные стороны как рассматриваемого бренда, так и брендов конкурентов;

разработать стратегию продвижения бренда в социальных сетях, основываясь на данных, полученных в ходе анализа рынка и самой организации.

Для получения наилучшего результата при разработке путей продвижения следует ознакомиться со сферой деятельности компании в более широком значении, а также найти оптимальный инструмент для продвижения этого бренда в социальных сетях.

ОЦЕНКА КРЕДИТНОГО РИСКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Иванова А.С., гр. ЭЭФ-116

Научный руководитель: ст. преп. Шильцова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Кредитный риск коммерческого банка можно охарактеризовать как возможность возникновения финансовых потерь кредитной организации, связанных с невыполнением, заемщиком своих обязательств согласно условиям договора. К финансовым обязательствам должника относятся обязательства по: полученным кредитам; векселям, которые были учтены кредитной организацией; различным ценным бумагам, приобретенным банком; банковским гарантиям; по операциям лизинга, факторинга и т.д.

Одним из важнейших видов банковской деятельности являются кредитные операции коммерческих банков, они наиболее прибыльны для банка, но вместе с этим и наиболее рискованны. Кредитный портфель банка может составлять более пятидесяти процентов активов, в связи с чем кредитный риск оказывает значительное влияние на результаты деятельности банка. Таким образом приоритетными задачами для банков является определение направлений эффективного управления кредитным риском, что невозможно без оценки и регулирования рискованности кредитного портфеля.

Исследование по оценке кредитного риска проводилось по данным одного из ведущих отечественных банков ПАО «Промсвязьбанк». Анализ показал, что за период с 2018 по 2017 гг. произошел рост общей величины ссудной задолженности, а также увеличение просроченной задолженности заемщиков. Такая динамика может являться результатом роста объемов кредитного портфеля, а также свидетельствовать об ухудшении уровня платежеспособности клиентов кредитной организации.

Анализ коэффициентов, позволяющих определить, насколько рискованной является деятельность банка, показал следующее. Коэффициент покрытия и коэффициент просроченных платежей имеют тенденцию к снижению в рассматриваемом периоде, что говорит об эффективной политике банка в части сопровождения кредитной сделки. Коэффициент чистого кредитного портфеля, который показывает, какая доля чистого

портфеля приходится на один рубль совокупного кредитного портфеля, показывает рост с 0,66 до 0,69, т.е. изменения незначительны, но все-таки, положительно характеризуют деятельность банка и свидетельствуют о снижении кредитного риска и о росте доходности кредитных операций. Коэффициент кредитного риска банка с 0,63 вырос до 0,7, так как показатель стремится к единице, это характеризует качество кредитного портфеля ПАО «Промсвязьбанк» и говорит о том, что в отчетном году наблюдается наибольшая степень защищенности банка от возможного невозврата ссуд.

Таким образом проведенный анализ показывает, что у кредитной организации стабильное положение и низкий уровень кредитного риска.

ИНВЕСТИЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Абрамова Ю.Г., гр. ЭЭФ-116

Научный руководитель: доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

На сегодняшний день главным двигателем в расширении деятельности банка являются инвестиции. За счет участия на рынке ценных бумаг, инвестиционного кредитования и проектного финансирования осуществляется инвестиционная деятельность банков.

Под банковскими инвестициями, подразумевают, дополнительный инструмент извлечения прибыли, путем взаимодействия с юридическими или физическими лицами в качестве посредника или же вложение средств банка в ценные бумаги в долгосрочной перспективе для получения положительного эффекта. В широком смысле банковские инвестиции представляют собой, покупку значимых активов на рынке ценных бумаг для получения прибыли, банк в данном случае является главным инициатором сделки.

В течение последних 3-х лет в рамках инвестиционной деятельности, одного из крупнейших банков России, АО «Газпромбанк» (ГПБ), организовано более 600 сделок на российском и международном рынке. Отраслевая структура кредитного портфеля банка показывает, что лидирующую позицию в кредитовании на 1 января 2019 года занимает отрасль обрабатывающих производств, кроме того, ГПБ выступает главным займодавцем в таких ключевых отраслях экономики, как: нефтегазовая, субфедеральный и государственный сектор, энергетика, инфраструктура и транспорт, металлургия и добыча, телекоммуникации, железнодорожная отрасль.

ГПБ развивает проектное финансирование и совершает сделки широкого диапазона, начиная от проектов компании Мираторг до вложений в проект разработки месторождения меди в Забайкалье.

Наиболее крупными проектами ГПБ реализуемыми в 2017-2019 гг. являются строительство Центральной кольцевой автомобильной дороги (ЦКАД), автодорожного обхода Хабаровска, ветропарков, а также проект, связанный с производством метанового спирта.

В будущем Газпромбанк намерен развивать инвестиционно-банковские услуги за счет расширения розничного бизнеса, продолжать активное участие в финансировании крупных национальных проектов, связанных с совершенствованием инфраструктуры, проектов, ориентированных на импортозамещение, а также планируется выход на новый уровень использованием ИТ технологий.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РИСКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Бредихина К.В., гр. ЭЭФ-16

Научный руководитель: доц. Ингман Н.И.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В современных условиях потребительское кредитование занимает приоритетное место в кредитной деятельности коммерческих банков в силу высокой доходности, однако этот вид кредитования характеризуется высоким уровнем кредитного риска.

Совершенствование инструментов по оценке кредитного риска заёмщика (физического лица) не теряет своей актуальности в силу увеличения портфелей потребительских кредитов в коммерческих банках, и соответственно пропорционального увеличения кредитного риска. Кроме того, увеличение объемов и конкуренции на рынке потребительского кредитования за последние несколько лет обуславливает необходимость минимизации временных затрат на оценку кредитоспособности потенциального заёмщика.

Методология определения уровня кредитоспособности частного заёмщика является более сложной процедурой, чем коммерческого кредита. Информация о корпоративных заёмщиках, как правило, находится в подтверждённой аудиторами финансовой отчетности и других юридических документах. Отсутствие кредитных историй заемщика, предоставление им недостоверной или неполной принципиально важной информации (состояние здоровья, перспективы трудовой занятости), не позволяют банкам адекватно оценить риски в области розничного кредитования.

Для решения этой задачи – определение кредитоспособности заёмщика – банк использует ряд количественных и качественных методов. Количественные методы оценки кредитоспособности заёмщика ориентированы на получение строго объективных, то есть количественно

выраженных критериев, которые статистически наиболее тесно связаны с надёжностью или ненадёжностью клиента, наиболее распространёнными из которых являются кредитный скоринг и показатели обслуживания долга – коэффициенты кредитоспособности.

Одна из самых широко используемых моделей комплексной оценки кредитоспособности заемщика как за рубежом, так и в России – модель CAMPARI (Character, Ability, Margin, Purpose, Amount, Repayment, Insurance), учитывающая и качественные характеристики заемщика.

Для эффективного анализа потенциальных заёмщиков банками разрабатываются свои уникальные методики на основе комбинации вышеперечисленных стандартных методов.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СДЕЛОК СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ (M&A)

Валитова Л.Т., гр. ВМАГ-Э-419
Научный руководитель: доц. Ингман Н.И.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Сделка по слиянию и поглощению (M&A) признается эффективной, если в результате растёт благосостояние собственников компании за счет эффекта синергии, который предполагает, что результат объединения компаний должен превосходить по стоимости результаты, если бы они действовали по отдельности. В виду того, что оценка эффективности сделки является комплексным процессом, а также того, что каждая сделка требует индивидуального подхода – актуальность оценки эффективности подобных сделок возрастает.

В оценке эффективности сделок M&A промышленных предприятий, как правило, используются общие показатели эффективности, в частности динамика общей величины активов и продаж за анализируемый период, абсолютные и относительные показатели финансового состояния головной компании и поглощённых компаний на основе моделей экономической прибыли (economic profit, EP), экономической добавленной стоимости или остаточной прибыли.

Популярностью пользуются метод событий (event study), который сконцентрирован на анализе реакции рынка на слияния и поглощения, и метод анализа финансовой отчетности (accounting studies), которые, очевидно, в силу краткосрочности горизонта оценки, не позволяют судить о создании стоимости компаний-участников сделок слияний и поглощений на долгосрочном временном горизонте.

По данным исследований компании KPMG, большинство сделок по слиянию и поглощению оказались убыточными. Это подтверждают и данные Harvard Business Review, которые говорят о том, что в 80% случаев

слияния и поглощения не приводят к росту состояния акционеров. Неудачи сделок во многом обусловлены переоценкой эффекта синергии, которая может быть получена в результате слияния и поглощения. Как следствие этого часто возникает и «переплата» со стороны поглощающей компании, что только усугубляет негативный эффект.

Целесообразным представляется закладывание в оценку сделки создание стоимости и рост операционных показателей в перспективе, а также выявление детерминантных факторов, влияющих на результативность конкретных сделок, что открывает возможности для дальнейших научных поисков в данном направлении. Таким образом, тщательная подготовка и детальный анализ – ключ к снижению вероятности проведения неудачной сделки.

ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Винокурова Е.А., гр. ЭЭФ-16
Научный руководитель: доц. Ингман Н.И.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Паевые инвестиционные фонды (ПИФы) являются одним из перспективных направлений финансового инвестирования для частных инвесторов, которые не имеют для этого достаточной квалификации для самостоятельного выбора и управления финансовыми инструментами.

Инвестициями активов паевого фонда занимается управляющая компания (УК) – профессиональный участник рынка ценных бумаг с соответствующей лицензией, с большим опытом работы на рынке, которая способна разрабатывать стратегию инвестирования средств фонда с доходностью больше банковского депозита. При этом деятельность управляющих компаний законодательно регламентирована, в частности, они не могут обещать минимальную или ожидаемую доходность от вложений в ПИФы, обязаны держать деньги пайщиков отдельно от своих собственных средств, а учет ценных бумаг должен осуществляться специальным депозитарием.

На российском рынке представлены различные виды ПИФов: открытые, паи которых можно купить или продать в любое рабочее время; интервальные, которые продают и выкупают паи не каждый день, а в заранее определенные интервалы; закрытые, паи которых можно приобрести только при его формировании или в случае дополнительного выпуска паев, а продать только по окончании срока действия фонда, не раньше, чем через 3-5 лет или на вторичном рынке; квалифицированных инвесторов, пайщиками которых могут стать только прошедшие специальное тестирование и имеющие соответствующий статус инвесторы.

ПИФы различаются риском и доходностью в зависимости от выбранной стратегии инвестирования. ПИФы, которые инвестируют в облигации, менее рискованные, но их доходность ниже, чем у ПИФов акций. ПИФы акций предназначены для более «продвинутых» и готовых к риску инвесторов. Некоторые ПИФы вкладывают и в акции, и в облигации – их риск и доходность, соответственно, средние. ПИФы могут инвестировать средства в ценные бумаги не только в рублях, но и в иностранной валюте, доходность которых обычно ниже, при этом они считаются менее рискованными, чем рублевые. Портфель инвестиций паевого фонда обязательно должен быть диверсифицированным, чтобы не зависеть от одного или нескольких инструментов, и срок инвестирования от одного года, с тем чтобы периоды роста покрыли снижение и дали желаемую доходность.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ (СИСТЕМА КРІ) ПРОЕКТНОЙ КОМАНДЫ

Гусева Е.А., гр.ЭМУ-117

Научный руководитель: преп. Джавадов Т.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Проблемы, связанные с не выстроенной системой оценки каждого процесса, проблема мотивации у сотрудников и неэффективности выполнения задач можно решить с помощью системы КРІ или ключевых показателей эффективности.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современных условиях необходимо совершенствовать качество работы человеческих ресурсов, повышать мотивацию у работников и совершенствовать систему оценки работоспособности членов команды.

Проанализировав несколько определений, где ключевыми словами являются: «достижение цели», «набор показателей» и «система», стоит отметить, что они дают лишь общее представление о системе КРІ. Полное определение КРІ в области проектной деятельности: КРІ-система показателей, с помощью которой достигаются цели компании, повышается эффективность управления всеми процессами проекта, а также мотивация команды.

Команда проекта – совокупность отдельных лиц (участников проекта), привлеченных к выполнению работ проекта и ответственных перед руководителем проекта за их выполнение.

Несмотря на дифференцированность показателей в разных отраслях два типа показателей остаются неизменной для всех так же и в молодежных проектных командах: это качественные и количественные показатели.

Количественные показатели: Плановый и фактический объем выполнения работы члена команды, скорость выполнения работы, бюджет плановый и фактический, нормативное значение отклонение по стоимости, отклонения по расписанию, индекс выполнения расписания, индекс выполнения стоимости, индекс необходимой эффективности

Качественные показатели: условия работы, вовлеченность в работу проектной команды, возможность дальнейшего трудоустройства и профессионального роста, возможность использования социальных лифтов, компетенции членов проектной команды, личные качества членов проектной команды, наличие материально-технической базы, наличие сильного лидера, психологический климат команды, сопричастность к целям проекта.

ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Рыбкина Е.А., гр. ЭБ-119, Оборина К.А., гр. ЭЭ-119, Киян Д.Д., гр. ЭМ-119
Научный руководитель: преп. Джавадов Т.А.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Современные тенденции перехода экономики на новый цифровой уровень вызывают необходимость совершенствования не только орудий производства, но и полного изменения подхода к формированию бизнес-модели предприятия.

Понятие «бизнес-модель» организации многими авторами трактуется по-разному, однако все эти определения имеют одинаковую сущность: бизнес-модель – это способ организации бизнеса, обеспечивающий предприятию доход и прибыль. Бизнес-модель формально отражает процесс заработка денег, детально определяет ее позицию и роль в цепи установления стоимости.

Бизнес-модель является планом того, как стратегия компании должна реализовываться в рамках ее внутренних структур, процессов и систем. Она разъясняет то, как звенья бизнеса сочетаются друг с другом и интегрируются в единую структуру.

Первоначальный интерес к созданию инновационных бизнес-моделей появился в области информационных технологий, но со временем и другие отрасли обратили свое внимание на данный вопрос.

В настоящее время в связи с пандемией, вызванной коронавирусной инфекцией, рынок товаров, услуг и работ уже будет другим, это повлияет на формирование бизнес-моделей компаний уже завтра. Не все сферы реального сектора экономики оказались готовым к такому быстрому переходу и адаптации к существующим изменениям. Это означает, что произойдут революционные изменения бизнес-моделей на основе использования цифровых платформ. Это позволит внедрить современные

инновационные технологии и продукты, произойдет адаптация и разработка новых бизнес-моделей, которые соответствуют условиям цифровой экономики и за счет этого качественное улучшение бизнес-процессов.

Переход к цифровому формату предприятие осуществляет в несколько этапов, а, следовательно, требует определенных затрат и ресурсов, в том числе и временных. Однако это является необходимой мерой для успешного продвижения бизнеса в современном мире.

РИСКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В РАЗРЕЗЕ КРЕДИТОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СИСТЕМЫ ВЫДАЧИ ОНЛАЙН-КРЕДИТОВ

Жудина Ю.А., гр. МА-Э-419

Научный руководитель: доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

С каждым годом банковская система внедряет новые возможности для совершенствования своей сферы деятельности, упрощая доступность продуктов для населения. Одним из таких нововведений является онлайн кредитование – получение средств на банковскую карту или счет без посещения офиса банка. Такая возможность позволяет обдуманно подойти к выбору необходимой программы кредитования, используя доступный сервис как на официальном сайте коммерческого банка, так и в мобильном приложении. Для этого необходимо предоставление своих паспортных данных и фотографии, позволяющих идентифицировать личность. В случае наличия у индивидуума банковской карты и личного кабинета, для оформления кредита нужна только заявка, подтверждающая выбранную программу кредитования, при этом денежные средства могут быть зачислены в течении 15 минут.

Использование данной системы имеет ряд преимуществ: для населения – облегчение процедуры получения кредитов и экономия времени, для банков – уменьшение трудозатрат и увеличение кредитного портфеля. Казалось бы, онлайн кредитование должно только увеличивать доходность банков, но в действительности дела обстоят совсем по-другому. Банковская деятельность чувствительна к различным факторам и изобилует разнообразными рисками. Наибольшие риски возникают при ведении деятельности по кредитованию физических лиц. Такие риски чаще всего связаны с возникновением задолженности кредитруемых лиц перед банками, особенно в части кредитования населения с использованием системы выдачи онлайн кредитов. Такая задолженность, как правило, быстро перетекает в безнадежную, а банки вынуждены фиксировать убытки уменьшая свой баланс в связи со списание возникшей задолженности.

Упрощение системы выдачи кредитов населению без должного учета и контроля ряда факторов ставит банки в рисковое положение. Кредитные учреждения должны учитывать специфику методов работы с проблемной задолженностью, разрабатывать мероприятия, направленные на профилактику и устранение проблемной задолженности. В условиях активизации розничного кредитования в банковском бизнесе совершенствование инструментов и технологий взыскания имеет колоссальный потенциал для развития и совершенствования.

СТРАНОВЫЕ КРЕДИТНЫЕ РЕЙТИНГИ КАК МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА

Кашьяп Н., гр. ЭЭФ-117

Научный руководитель: преп. Андросова И.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В настоящее время внешние условия функционирования бизнеса играют важную роль в повышении эффективности деятельности организаций всех отраслей экономики. Кредитный рейтинг отдельного предприятия и государства в целом определяет перспективы инвестирования и привлечения капитала, а также отражает экономическое состояние субъекта и вероятность его ухудшения.

Согласно методологии Всемирного банка кредитный рейтинг страны состоит из четырех составляющих – индекс уровня защиты кредитных операций, индекс кредитной информации, охват кредитным реестром и охват кредитным бюро. Индекс уровня защиты кредитных операций и кредитной информации оценивается экспертами, представляет собой балльную оценку. Чем выше требования к защите данных в кредитной системе, тем балл выше. Кредитные операции говорят о развитости финансовых и кредитных институтов в стране. Проведенный сравнительный анализ показал, что в России кредитные операции защищены на 25% ниже, чем в Новой Зеландии. Она занимает первое место (100 баллов), а Россия занимает 25 место (80 баллов) в мире по простоте получения кредитов. Более того, в России существует различие в доступе к информации о кредитах в Москве и регионах и только 42% жителей регионов имеют кредитную историю.

Рейтинг «Ведение бизнеса» (Doing Business) позволяет объективно оценить законодательство, связанное с регулированием бизнеса и его применение в 190 странах. Рейтинг продолжает демонстрировать устойчивую конвергенцию между развивающимися и развитыми странами. Рейтинг, составленный в 2019 г. учел ряд положительных изменений. Саудовская Аравия, Иордания, Того, Бахрейн, Таджикистан, Пакистан,

Кувейт, Китай, Индия и Нигерия входят в число стран, которые достигли наилучших результатов по улучшению показателей.

В отношении России и ее политики с частными компаниями можно сделать вывод о том, что ей необходимо развивать международную торговлю (она пока на 99 месте) а также работать над совершенствованием системы налогообложения и госпрограммами, связанными с разрешением вопросов о банкротстве и неплатежеспособности. По итогу правовые нормы в России по ведению бизнеса занимают лишь 28 место в мире.

Таким образом, для достижения высоких показателей экономического роста и как следствие высокого кредитного рейтинга России необходимо принимать меры по совершенствованию законодательства в макроэкономической стабилизации и сфере бизнеса.

ВНЕДРЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В ПРАКТИКУ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Корнаухова А.Р., гр. ВМАГ-Э 418
Научный руководитель: доц. Ингман Н.И.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Бюджетирование с течением времени все в большей степени становится весьма востребованной технологией управления финансами в Российской Федерации. У всевозрастающего числа предприятий возникает необходимость в системном описании своих финансовых перспектив. Огромный спрос компаний на услуги консалтинговых компаний в разрезе постановки системы бюджетирования и разработка программного обеспечения для его внедрения функционально-ориентированного бюджетирования в практику финансового планирования организации, тому подтверждение.

Необходимо отметить особенную важность функционально-ориентированного бюджетирования в практику финансового планирования компаний, осуществляющих инвестиционную деятельность, которая, как правило, рассчитана на длительный временной горизонт, в течении которого возможны значительные изменения условий реализации инвестиционных проектов, связанных как с внешними, так и с внутренними риск-факторами.

Основной проблемой представляется необходимость как постановки регламентированного процесса планирования, так и возможность его постоянной адаптации к изменяющимся условиям хозяйствования.

Внедрение функционально-ориентированного бюджетирования предполагает обязательное наличие несколько отдельных системных элементов, охватывающих процессы учета, сбора и анализа

ретроспективных данных, планирования и контроля за исполнением отдельных бюджетов. Регламентирование всех процессов позволит осуществлять эффективный контроль за всеми процедурами планирования и бюджетирования на всех уровнях.

Для постановки системы бюджетирования и обеспечения ее эффективного функционирования необходимо с учетом специфики деятельности организации осуществить:

- планирование и согласование финансовой структуры;
- установление форматов основных бюджетов;
- организацию бюджетного процесса;
- автоматизацию бюджетирования.

Внедрение в практику планирования функционально-ориентированного бюджетирования в перспективе окажет положительное влияние на финансовое состояние организации.

СТРУКТУРИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ БЮДЖЕТНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Крепков И.В., гр. МАГ-Э-419

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитика

Государственная экономическая политика, проводимая правительством РФ в последнее время, направлена на уменьшение отклонений плановых показателей от фактических, как на федеральном, так и на региональном уровнях. Бюджетное планирование на федеральном уровне позволяет избежать кассового разрыва, который приводит к дополнительным расходам при реализации национальных проектов и федеральных государственных программ.

Совершенствование нормативной экономической базы в области планирования доходов и расходов бюджета позволит повысить качество использования имеющихся ресурсов, что будет способствовать достижению поставленных целей национальных проектов. Сюда входит: увеличение доходов работников бюджетного сектора, рост темпов экономического развития и повышение качества жизни населения как в городах, так и в сельской местности. Актуальным является совершенствование методической базы, учитывающая макроэкономические особенности регионов страны, ее экономическое районирование при осуществлении бюджетного планирования.

Методологическую основу исследования составят такие методы познания как диалектический, формально-логический и сравнительный, а также ряд методов для работы с эмпирическим материалом, в числе которых

систематизация, классификация, обобщение, а также методы научно-экономического прогнозирования.

Особое место в структуризации проблемы совершенствования бюджетного планирования занимает метод системного анализа и, в частности, построение дерева проблемы. Центральное место в исследовании занимает анализ методики бюджетного планирования Министерства финансов Российской Федерации, высших органов исполнительной власти субъектов РФ, местных администраций и иностранных государств и разработка рекомендации по совершенствованию нормативных экономических методик на основе проведенного анализа.

Практическое значение выпускной квалификационной работы определяется применением выводов и предложений, сформулированных по итогам исследования в деятельности государственных и муниципальных финансовых органов.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА

Кухарюк А.С., гр. ВМАГ-М-519

Научный руководитель: доц. Дружинина И.А.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Условия рыночной экономики устанавливают высокие требования к организациям для поддержания конкурентоспособности. Управление репутационным капиталом на основе оценки его стоимости является относительно новым явлением на российском рынке, по сравнению с зарубежной практикой. Усиление конкуренции и происходящие процессы слияний и поглощений компаний в российской экономике свидетельствуют об актуальности этой темы для российской бизнес среды.

Современные компании, которые нацелены на стратегии будущего, понимают, что для успешного развития необходимо вместо краткосрочных целей по получению прибыли отдавать приоритетность повышению акционерной стоимости организации. Репутационный капитал является одним из главных факторов конкурентоспособности, а успешные методы управления репутационным капиталом становятся необходимым условием успешного и продолжительного делового успеха предприятия.

Репутационный капитал представляет собой нематериальные акты, выраженные в денежной единице. Для повышения рыночной стоимости репутационного капитала необходимо эффективно управлять заложенными в компании ресурсами. Любая компания изначально обладает репутационными ресурсами, однако они носят пассивный характер. Нужно помнить, что имидж основывается на отношении внешнего рынка,

клиентов, поставщиков к предприятию, а для того, чтобы имидж преобразовался в репутацию необходимо донести информацию о репутационных ресурсах целевой группе потребителей.

Для создания системы управления репутационным капиталом необходимо определить факторы, влияющие на его стоимость, а для этого стоит отталкиваться от методов оценки стоимости репутационного капитала. Научная новизна данной работы обусловлена разработкой методики управления репутационным капиталом на основе оценки его стоимости в сфере МІСЕ-менеджмента.

Практическая значимость обеспечивается возможностью применения метода управления репутационным капиталом в реальной организации для повышения ее рыночной стоимости.

ПОДХОДЫ К ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА

Мехова Д.А., гр. ВМАГ-М-519

Научный руководитель: доц. Квач Н.М.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Формирование структуры капитала является одной из сложных задач в управлении компанией. В общепринятом понятии структура капитала представляет собой соотношение собственных и заемных средств. Оптимизация структуры капитала является важным фактором стабильного роста предприятия и его эффективного функционирования на рынке.

Проблема выбора оптимальной структуры капитала обуславливается ключевыми особенностями в источниках ее формирования. Использование заемного капитала позволяет нарастить рентабельность собственных средств, обеспечить более высокий потенциал и масштабы развития финансово- хозяйственной деятельности организации, однако, рос долговой нагрузки приводит к возрастанию рисков и издержек связанных с привлечением заемных средств. Вместе с тем, слишком низкая доля заемного капитала означает недоиспользование потенциально более дешевого источника финансирования по сравнению с собственным капиталом.

В этой связи важнейшей целью компании является установление рационального соотношения различных источников финансирования, которое во многом определяет жизнеспособность хозяйствующего субъекта в течение всего периода его функционирования.

Критериями оптимизации структуры капитала выступают:

- максимизация рентабельности собственного капитала;
- минимизация средневзвешенной стоимости капитала;
- минимизация уровня финансовых рисков;
- максимизация рыночной стоимости компании.

В рамках оптимизации структуры капитала используют разнообразный аналитический инструментарий: модель Du Pont; показатель WACC; матриц подходов к финансированию организации; модель CAPM и модель М. Гордона и др.

Приведение структуры собственных и заемных средств к наиболее верному для данной ситуации соотношению, на основе анализа факторов, влияющих на выбор источников финансирования, ведет не только к налаживанию внутреннего положения дел в компании, но и делает ее привлекательной в глазах наиболее влиятельных внешних структур, таких как инвесторы, поставщики и потребители.

ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО УЧАСТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМ

Морозова Е.И., гр. ЭЭФ-116

Научный руководитель: преп. Андросова И.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В банковской деятельности, основанной на цифровых технологиях, появляется новая форма организации бизнеса – бизнес экосистема, которая формируется на базе платформенной технологии и становится важным фактором конкуренции на современных высокотехнологичных рынках. Цифровая платформа облегчает коммуникации между клиентом и поставщиком. Она является основной для развития компании по пути бизнес-экосистем.

История применения термина бизнес-экосистема начинается с понятия экосистем в мире природы. Это понятие было описано британским ботаником Артуром Тансли в 1930 г., суть понятия заключалась в том, что экосистема – это сообщество живых организмов, взаимодействующих друг с другом и их конкретной средой. Элементы в сообществе влияют друг на друга, их местность, они могут сотрудничать и конкурировать. Заметив растущие параллели, бизнес-стратег Джеймс Мур импортировал эту концепцию во все более динамичный и взаимосвязанный мир экономики. Платежная система VISA – ранний пример создания платформ в банковской деятельности, этому примеру в дальнейшем последовали многие. Структура бизнес-экосистемы, в которую может войти банк, представлена следующими составляющими: лидирующие игроки, доминирующие фирмы, фирмы-концентраторы и нишевые игроки.

Для практического обоснования эффективности вхождения банка в бизнес-экосистему, была смоделирована бизнес-экосистема Газпром и проведен анализ рентабельности входящих компаний. Для отдельных игроков нахождение в бизнес – экосистеме сказывается благоприятно, для

других менее, как в случае с Газпром-Медиа. В данной экосистеме Газпром является лидером, Газпром – Медиа и ГПБ ключевыми игроками.

Когда банки развиваются в сторону того, чтобы больше стать посредниками, когда появляется стабильная цена для всего рынка – это всегда болезненно для системы, но хорошо для потребителя. Конкуренция усилится поскольку не придется нести существенную часть издержек, ведя деятельность в экосистеме, станет больше игроков и станет сложно конкурировать на цене. Коммерческие банки заинтересованы в достижении конкурентного преимущества за счет неценовых факторов. Движение банков в сторону платформ неизбежно.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО РЕСУРСА ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Редькина Д.А., гр. ВМАГ-М-519
Научный руководитель: доц. Антонов А.П.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Каждая организация стремится к результативности собственной деятельности, стараясь обеспечивать наиболее высокие темпы развития и повышать конкурентоспособность, что в значительной степени обуславливается уровнем их инвестиционной активности. Инвестиционная деятельность – это необходимое условие стабильного функционирования и развития организации.

Имеющиеся формы и направления инвестиционной деятельности реализуются за счет формирования инвестиционных ресурсов, которые представляют собой все виды финансовых активов, привлекаемых для осуществления вложений в объекты инвестирования. От характера формирования таких ресурсов во многом зависит результативность не только инвестиционной, но и всей хозяйственной деятельности организации.

Процесс формирования инвестиционных ресурсов в организации происходит непрерывно: поступления от осуществления основной деятельности, от внебюджетных мероприятий, посредством осуществления заимствований и т.п. Определенные размеры средств, которые будут направлены на цели инвестирования, отражаются в планах финансово-хозяйственной деятельности и в значительной степени зависят от стоимости их привлечения, структуры капитала организации и ее масштаба.

Для того, чтобы сформировать высоколиквидный ресурс, который будет влиять на результативность реализации инвестиционной деятельности организации, необходимо применить инструменты

финансового менеджмента, в качестве которых могут выступать кредиты, лизинг, факторинг, страхование.

Сочетание конкретного инструмента финансового менеджмента с другими способствует повышению результативности процесса инвестирования. Вместе с тем более полно используются финансовые средства и возможности, которые имеются у организации.

Финансовый менеджмент и его основные инструменты имеют важнейшее значение для большого круга пользователей: менеджеров, аналитиков, инвесторов и кредиторов.

ПОСЛЕДСТВИЯ ИНФЛЯЦИИ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Сабиржанова Е.В., гр. ЭЭФ-17

Научный руководитель: преп. Андросова И.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Инфляция – это процесс, характеризующийся повышением цен на товары и услуги, приводящий к последующему обесцениванию денег и снижению покупательной способности населения. Инфляция возникает по ряду причин, которые условно можно классифицировать на экономические и неэкономические.

Экономические факторы представлены в основной своей массе сокращением денежных средств в обороте; чрезмерной эмиссией; расширением объемов кредитования юридических и физических лиц; монополизмом в рыночной среде. Неэкономические факторы определяются совокупностью и многообразием социальных и политических процессов в экономике.

Политический аспект в этой совокупности необходимо оценивать в рамках институциональных факторов и управленческих структур, воздействующих на отраслевую принадлежность предприятий. Таким образом, можно выделить отрасли, подвергающиеся влиянию инфляции (культура, образование) и отрасли, практически не испытывающие инфляционного воздействия (топливная промышленность, электроэнергетика).

Социальный аспект заключается в инфляционных ожиданиях населения, возникновению ажиотажного спроса и желанию сохранить свои сбережения на фоне этого, что на практике становится одной из причин возникновения инфляции.

Несмотря на свои отрицательные последствия в виде снижения покупательной способности населения, высокому уровню цен и росту стоимости на все импортные товары, инфляция может иметь и положительные стороны. Для предприятия инфляция выполняет стимулирующую функцию и во многом определяет вектор развития.

Производитель на фоне вытеснения импортной продукции может занять свободную долю рынка, а также получить высокую долю прибыли от экспортных операций. В рамках банковского сектора инфляция формирует возможность получения прибыли на фоне растущей разницы между национальной и иностранной валютой (точно такая же перспектива есть у части населения), необходимостью повышать ставки по кредиту и снижать ставки по депозитам физических и юридических лиц. Таким образом, наиболее выгодной инфляция является для предприятий и банков поскольку она дает им возможность нарастания производственных мощностей.

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Сабиржанова Е.В., гр. ЭЭФ-117
Научный руководитель: доц. Ингман Н.И.
Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

Банковский сектор РФ представляет собой широко дифференцированную совокупность банков, действующих в рамках целостного кредитно-денежного механизма. На сегодняшний день в РФ осуществляют свою деятельность 442 банка, при этом тенденция сокращения их количества прослеживается с 2006 года. Это связано, в первую очередь, с ужесточением требований к получению лицензии и сосредоточению основной деятельности сектора в руках банков-лидеров. В большей степени банки сконцентрированы в центральном федеральном округе РФ (57%), что свидетельствует о географической централизации и поляризации банковского сектора.

Движущую силу банковского сектора составляет десятка крупнейших банков-лидеров, включающую в себя государственные банки (более 50% акций или доли принадлежит государству), банки с государственным участием, банки с участием иностранного капитала и частные банки. Тройку лидеров образуют государственные банки, на долю которых приходится около 90% всей прибыли банковского сектора 2019 г.

В активах банковского сектора доминируют кредитные и депозитные операции, определяя в целом специализацию подавляющего большинства банков, 51% объема кредитования составляет выдача кредитов нефинансовым организациям и только 23% – физическим лицам. Участие банков-лидеров в сумме активов составляет 91,4%, из них 45,6% приходится на Сбербанк и ВТБ. Пассивы банковского сектора в основной своей массе представлены средствами клиентов, лидирующую долю величиной в 64% составляют вклады физических лиц – 59% вкладов находятся в Сбербанке и ВТБ. Динамика основных показателей в целом имеет положительный рост,

как по активам-нетто, так и по чистой прибыли (наибольший прирост за месяц наблюдается у Сбербанка, на 6,8%).

Прибыль в банковском секторе за 2019 г. составила 1344,8 млрд. рублей, и выросла в сравнении с 2018 г. на 555,1 млрд. рублей, основными источниками выступили чистые процентные и чистые комиссионные доходы. Однако доля банков, не входящих в десятку лидеров очень мала в сравнении с долей банков-лидеров, что говорит о слабых позициях и удельном весе в общей прибыли средних и малых кредитных организаций и фактическом исчезновении с рынка банков с базовой лицензией, в связи с чем следует сделать вывод о концентрации банковской деятельности лишь среди банков-лидеров.

ПОНЯТИЕ МОДНЫЙ БРЕНД И ЕГО ВИДЫ

Топильская А.Ю., гр. МАГ-Э-419

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансов и бизнес-аналитики

В условиях высокой борьбы за потребителя на модном рынке рациональные характеристики товаров уже не являются конкурентным преимуществом, поэтому компании уделяют должное внимание созданию и продвижению своего бренда.

Есть определенные нормы, которые прописаны в действующем национальном стандарте РФ, терминологической работе - ГОСТе Р ISO 704-2010, по которым должны быть составлены те или иные определения. Согласно требованиям данного документа было проанализировано понятие «бренд» и выявлено, что наиболее подходящим является следующее определение «Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем, основной задачей которой является формирование у аудитории стойких положительных ассоциаций от использования приобретенных товаров или услуг».

Не каждый бренд может быть связан с индустрией моды. Мода представляет собой совокупность идеализированных привычек, ценностей и вкусов, принятых в определённой среде в определённое время. Отсюда следует, что индустрия моды имеет прямую зависимость с модными брендами.

Модный бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем, представляющая собой совокупность идеализированных привычек, ценностей и вкусов, принятых в определённой среде в определённое время, основной задачей которой является формирование у аудитории стойких положительных ассоциаций от использования приобретенных товаров.

В ходе исследования принятой в модной индустрии классификации марок, параметрами которой являются качество изделий, ценовая политика,

способ выпуска коллекций, была составлена следующая классификация видов брендов: От-кутюр (Haute Couture), Прет-а-порте де люкс, Прет-а-порте (Pret-a-Porter или Ready-to-Wear), Диффузные бренды (бридж-бренды), Лучшие бренды (better), Утилитарные бренды (contemporary), Бюджетные бренды (budget).

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ ЮЖНАЯ ОСЕТИЯ

Харебова Н.Л., гр. МАГ-Э-419

Научный руководитель: доц. Генералова А.В.

Кафедра Финансы и бизнес-аналитика

Республика Южная Осетия (РЮО) является частично признанным (суверенным) государством Закавказья. На сегодняшний день вопрос о международно-правовом статусе РЮО является спорным, так как независимость республики признала лишь шесть государствами-членами ООН и семью частично признанными и непризнанными государствами. Из-за военного положения в некоторые временные периоды, экономическое состояние республики заметно ухудшилось, и правительство Южной Осетии было вынуждено в значительной мере опереться на политическую, военную и экономическую поддержку со стороны Российской Федерации. На сегодняшний день основной валютой РЮО является российский рубль.

На территории РЮО проживает приблизительно 60000 человек согласно данным переписи населения, проведенной в 2015 году. Уровень жизни в республике невысок в связи с нехваткой рабочих мест и низким уровнем развития инфраструктуры. Большинство предприятий в республике были выведены из строя в связи с военными действиями, а остальные перестали функционировать по причине устаревания оборудования и не востребоваемости производимой продукции.

В настоящее время промышленность РЮО базируется исключительно на государственных предприятиях (частный сектор представлен только в качестве небольших цехов). Согласно проведенному анализу и рассмотрению статистических данных выявлено, что современное состояние экономики республики требует изменений, с целью повышения уровня экономики, а впоследствии и уровня жизни граждан, проживающих на территории РЮО. Для этого необходимо развитие промышленности республики и малого бизнеса, основанного на этно-ориентированных проектах.

В качестве приоритетных направлений, реализуемых или возможных к реализации проектов можно выделить: скотоводство, сельское хозяйство, пищевую промышленность (в частности производство молочной

продукции), легкую промышленность, добычу полезных ископаемых, курортную и туристическую деятельность. Развитие малого частного бизнеса, основанного на вышеперечисленных направлениях, способствует снижению безработицы и повышению уровня социально-экономического развития РЮО.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ

Леглер М.Ф., гр. ЭГ-116

Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Эффективность деятельности муниципального органа напрямую зависит от качества его кадрового состава, так как именно профессиональная квалификация и эффективность труда способствуют выполнению должностных обязанностей на требуемом уровне.

К каждой должности муниципального служащего предъявляются достаточно серьезные требования, которые касаются не только образования и опыта работы, но и требования определенных знаний и умений в профессиональной области, а также в сфере коммуникации, так как зачастую для муниципальных служащих вопрос коммуникации является одним из определяющих. Можно применить принцип Парето и к определению эффективности деятельности муниципального органа за счет выполнения своих обязанностей сотрудниками, традиционно именно 20% сотрудников приносят 80% пользы, следовательно, в муниципальном органе на ответственных должностях должны быть именно те сотрудники, которые могут принести в совокупности указанные 80% эффективности. Во многом это будет выражаться, в том числе и в проведении разумной кадровой политики по отделам и направлениям, что в целом будет способствовать повышению эффективности деятельности муниципального органа.

Оптимизация рабочей нагрузки может производиться с учетом расчета уровня текущей нагрузки, который должен быть оптимальным, но при этом не избыточным.

Важными направлениями оптимизации можно назвать делегирование, а также применение современных технологий и средств, в частности, применение информационных технологий, которые будут способствовать ускорению документооборота, процесса принятия решений.

Следует указать на то, что в системе муниципальной службы не все полномочия можно делегировать, так как каждая должность имеет свой спектр ответственности и, следовательно, принимать решения подобный сотрудник может только в рамках определенных локальными

нормативными актами прав и обязанностей. Важно отметить тот факт, что делегирование полномочий в системе муниципальной службы может быть различным. Таким образом, можно отметить, что делегирование полномочий, в особенности рутинных операций необходимо, так как это способствует к выполнению более ответственной работы.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СИСТЕМЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ

Молчанова В.А., гр. ВМАГ-Г-219

Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

В настоящее время основным звеном высокоэффективной системы управления государством является наличие профессионального штата квалифицированных государственных служащих в государственных органах. Одним из подходов к совершенствованию государственного аппарата служит организация эффективно действующей системы профессионального развития государственных гражданских служащих, направленного на поддержание и повышение их уровня квалификации, необходимого для надлежащего исполнения должностных обязанностей и включает в себя дополнительное профессиональное образование (далее – ДПО) и иные мероприятия по профессиональному развитию. В соответствии с п. 9 ст. 62 Федерального закона от 27.07.2004 № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» дополнительное профессиональное образование государственных гражданских служащих включает в себя профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации.

Вопросы профессионального образования государственных гражданских служащих освещены в научной литературе по теории государственного управления. Однако, несмотря на наличие широкого спектра научных исследований в данной сфере, недостаточность профессионализма и компетентности гражданских служащих на практике может привести к низкокачественной подготовке управленческих решений, что, в свою очередь, сказывается на общем качестве управления общественными отношениями, складывающимся в государстве.

Среди основных проблем в управлении профессиональным развитием гражданских служащих можно выделить:

несвоевременное формирование государственного заказа на обучение;

отсутствие учета профессиональных потребностей гражданских служащих;

традиционный уклад реализации программ ДПО;
хроническое недофинансирование системы ДПО гражданских служащих.

Исходя из вышеперечисленного, существует необходимость пересмотра устоявшейся системы профессионального развития государственных гражданских служащих.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Зайцева А.Д., гр. ЭГ-117

Научный руководитель: асс. Усачева А.С.

Кафедра Управление

Изучение инноваций в системе управления персоналом организации, разработка решений, направленных на повышение эффективности реализации новых аспектов деятельности работников в организации, представляют большой научный и практический интерес и являются крайне актуальными. Тема инновационных процессов в управлении организацией является актуальной в настоящее время. Целью данной работы является рассмотрение инновационных процессов в управлении организацией.

Инновационные процессы трансформируют научные знания в нововведения, которые можно представить, как последовательную цепь событий: «наука-техника-производство». В общем виде инновационный процесс представляет собой получение и превращение изобретения в рыночный товар, новых технологий, видов продукции и услуг, решений производственного, финансового, административного или других результатов интеллектуальной деятельности. Содержание конкретного инновационного процесса определяется объектом внедрения – продуктом или процессом, на основании чего и выделяются два типа этого процесса.

К основным особенностям инновационного процесса можно отнести: цикличность и этапность, сущность которых состоит в том, что любое новое знание проходит полный цикл до момента морального устаревания воплотивших его продуктов и процессов в разрезе отдельных стадий и этапов.

Составляющие инновационный процесс этапы называются фазами инновационного процесса. Обычно выделяют пять фаз: научная; исследовательская; проектирования; производственная; потребительская. Каждая фаза инновационного цикла на практике представляет собой самостоятельные сферы деятельности и имеет свой круг задач и исполнителей, свою специфику организации, финансирования и управления.

Таким образом, управленческие инновации является неотъемлемой частью деятельности предприятий и залогом их конкурентоспособности реализация таких инноваций отечественными предприятиями.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В СФЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аляутдинова Д.Р., гр. ВМАГ-Г-218

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

В настоящее время недостаточное внимание уделяется разработке оценки эффективности социальной инфраструктуры муниципального образования. Оценка эффективности управления социальной инфраструктурой муниципального образования является ключом к грамотному планированию развития, управлению ее объектами и финансированию.

Роль социальной инфраструктуры выражается прежде всего в том, что она может повышать или уменьшать эффективность действующей хозяйственной структуры, ее состояние отражает социальный потенциал, зрелость существующей материальной базы общества, региона, отдельных коллективов.

По мнению М. Махотаевой и М. Николаева, для оценки динамики развития социальной инфраструктуры целесообразно использовать показатели, оценивающие темпы экономического роста. Прежде всего, это темпы роста производительности труда, а также темпы структурной трансформации производства и общества.

Методику, основанную на многофакторном анализе, для оценки социально-экономического развития предлагает Л.Н. Линикейцева. Осуществление многофакторного анализа уровня социально-экономического развития начинается с формирования системы частных показателей, которые должны удовлетворять необходимым условиям:

показатели должны быть относительными величинами;

не зависеть друг от друга (т.е. коэффициент взаимосвязи между каждой парой показателей должен быть минимален);

характеризовать различные направления социально-экономического развития.

Рассмотрев разнообразные подходы к оценке эффективности развития социальной инфраструктуры, можно сделать вывод, что независимо от выбранной методологии оценка развития социальной инфраструктуры необходима и востребована. Это происходит в значительной степени потому, что формирование инфраструктуры как единого целого не

планируется, а средства, выделенные на их развитие, в условиях усиления социальной ориентации экономического развития этот вопрос приобретает особую актуальность и требует дальнейшего исследования, новых разработок и поиска.

ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Воронова А.В., гр. ВМАГ-Г-218
Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.
Кафедра Управления

Российские регионы заинтересовались возможностями развития бизнеса в спортивной индустрии с использованием государственно-частного партнерства. В частности, в рамках федеральной целевой программы принята отдельная подпрограмма поддержки государственно-частного партнерства (далее ГЧП). Министерство спорта Российской Федерации уверено, что реализация проектов ГЧП позволит вовлечь 55% граждан России в спорт к 2024 году.

В 2010 году во всей экономике было всего 10 проектов ГЧП, за 10 лет эта цифра увеличилась кратно, на сегодняшний день в России около 2,5 тыс. проектов государственно-частного партнерства и определенная доля приходится именно на спортивную индустрию.

В Нижегородской области разработан наиболее богатый опыт привлечения частных денег в создание спортивной инфраструктуры. Этому подтверждение строительства 6 физкультурно-оздоровительных комплексов (далее ФОК) в районах области. Стоимость каждого ФОКа составила порядка 500 млн. рублей. Строительство каждого физкультурно-оздоровительного комплекса продолжалось около года. По истечении десятилетнего периода объекты будут переданы области, а до этого момента хозяйственную деятельность на них будет осуществлять частный партнер.

В России существуют значительные перспективы для применения механизмов ГЧП. Для этого необходимо приведение регионального законодательства в соответствии с федеральным законом. В Нижегородской области качество нормативно-правовой базы является высокой, к чему должны стремиться и другие субъекты РФ.

Эффективность механизма ГЧП для расширения источников финансирования доказывает более чем 20-летний опыт его применения странами Европы, такими как Великобритания, Германия и Франция, Италия, Португалия, Греция. Доля вложений бизнеса в спорт в этих странах составляет более 50%. При этом следует отметить, что на Западе в круг интересов бизнеса входит не только создание или реконструкция

спортивных объектов, но и подготовка специалистов в спортивной сфере, профессиональных спортсменов и тренеров, разработка национальных спортивных стандартов, организация спортивных мероприятий.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОЛЛЕКТИВОМ

Мустафаева О.С., гр. ЭГ-15з

Научный руководитель: ст. преп. Горский А.А.

Кафедра Управления

Процесс планирования целей и организационных ценностей, считается одной из главных функций руководителя. Где есть коллектив и руководство, там есть и психологические проблемы управления. Руководитель должен их видеть, понимать и уметь с ними справляться. Чтобы не возникало никаких проблем, руководству нужно создать правильный управленческий процесс. Зачастую такой процесс разделяют на пять шагов: планирование, организация, умение руководить людьми, мотивация, контроль. Появляются три проблемы: проблема времени – зачастую, работникам отведено очень мало времени на работу; проблема принятия решений – решения лучше принимать всем коллективом, так они будут более обдуманными и качественными (если человек будет индивидуально решать проблему, то ему будет сложно это сделать и результат может не оправдать ожиданий руководства); проблема прогрессивной активности – многие работники боятся проявлять такую активность из-за неуверенности. Ведь если предложить проект, который принесет компании убытки, это повлияет и на человека. Поэтому во многих компаниях такая активность отсутствует или продвигается очень плохо. Чтобы создать ее в коллективе, нужно привлекать своих работников к новым разработкам и дать им понять, что на их заработной плате это никак не отразится.

Организация – это умение руководителя общаться с подчиненными. Самым известным методом есть «пряник и кнут». Зачастую директора применяют именно кнут, а потом удивляются, почему это не помогло. Потому что человек знает, как «нельзя», но не понимает «как надо», и из-за этого он просто будет пытаться избежать наказания, а не сформировать нужное поведение. Для того чтобы коллектив лучше работал его надо поощрять, так в человеке закрепится психологическое формирование хорошего, и в следующий раз он снова будет к нему стремиться.

Умение управлять людьми – это, в первую очередь, хорошие отношения между руководителем и коллективом. Если работник будет доверять руководителю это огромный плюс, работа пойдет намного лучше,

он сможет высказать свое мнение, что немаловажно для человека. В свою очередь руководитель должен выслушать его и сделать выводы.

Руководителю необходимо мотивировать своих работников и дать возможность карьерного роста. Каждый работник в коллективе имеет шанс проявить себя и получить уважение как руководителя, так и сотрудников.

ПРИНЦИПЫ МОНИТОРИНГА ПЕРСОНАЛА

Чапанова А.М., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: асс. Усачева А.С.

Кафедра Управления

Основой для реализации управленческих функций становится мониторинг персонала. Создание системы управленческого мониторинга персонала актуальным становится в условиях кризиса.

Для эффективной кадровой политики необходима система мониторинга персонала (Бершедова Л.И., Месяц В.А, Рычихина Э.Н., Фатхутдинов Р.А.). Под мониторингом персонала понимают непрерывное систематическое отслеживание состояния системы управления персоналом (включая внутренние и внешние данные), его составных элементов на основе постоянных показателей и индикаторов, а также создание условий для выполнения управленческих функций на основе полученной информации; или прямое отслеживание (*monitoring* в переводе с английского означает слежение, наблюдение) деятельности персонала; отслеживание удовлетворенности; или оценки и аттестации персонала (Савина А.В.). Мониторинг становится одним из инструментов, способствующих работе развивающихся организаций с целью создания необходимой информационной базы для руководства предприятия.

Необходимо при организации системы мониторинга персонала придерживаться основных принципов: системности; необходимости понимания цели деятельности всеми участниками процесса; научности, мониторинг организуется на основе современных научных достижений, с учетом объективных законов и закономерностей, научно апробированных методов исследования; мотивации; ответственности; принцип распространения данных мониторинговых исследований и обратной связи; развития; демократизма и делегирования полномочий; иерархичности; единоначалия, т.е. подчинение деятельности по сбору мониторинговых данных руководителю предприятия и отчетность перед ним, определение руководителем процедуры (плана) мониторинговых мероприятий для поддержания целостности системы мониторинга.

Организация проведения мониторинга предполагает выявление следующих аспектов: определить объекты мониторинга, выявить условия для сбора данных, при их отсутствии создать инструментарий для

проведения исследований (если нет готовых разработанных методик) или переработать существующие применительно к своим условиям и проблемам. Мониторинг должен отражать все основные процессы, связанные с деятельностью персонала.

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ У ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ

Коган К.В., гр. МАГ-Ж-118
Научный руководитель: доц. Попел А.Е.
Кафедра Управления

Формирование организационной культуры – это совокупность различных процессов, которая посредством оказания влияния на систему внешних и внутренних факторов организации, при комплексном учете её текущего состояния, нацелена на повышение результативности организации в соответствии с целями и задачами, закрепленными в нормативно-правовых актах Российской Федерации, присутствующими в запросах общественности и поставленных руководством.

Отмечаем, что для успешной деятельности служащих, эффективней будет, если государственные служащие смогут получить все нужные знания и навыки будучи студентами, то есть в высшей школе. Формирование организационной культуры у будущих государственных служащих положительно повлияет на их дальнейшую трудовую деятельность, позволит им быстро адаптироваться к новым условиям.

Организационная культура находится во взаимосвязи с внешней и внутренней средой. Внешние условия существования системы управления крайне важны. Под влиянием внешних и внутренних условий организационная культура может самовоспроизводиться и видоизменяться, многие её черты могут трансформироваться, дополняя её сущность новыми характеристиками, влекущими за собой новое содержание.

В качестве одного из ключевых факторов формирования организационной культуры является уровень доверия граждан, который одновременно, по ряду признаков, является ещё и следствием актуального состояния организационной культуры. Управленческий потенциал организационной культуры способствует достижению целей, поставленных управленцем, при этом, учитывая всю совокупность социальных условий и воздействие на ключевые факторы, оказывает влияние на организационную культуру и деятельность госслужащих.

Таким образом, можно сделать вывод, что роль формирования организационной культуры для будущих государственных гражданских служащих велика. Быстрая социальная адаптация, уверенность в себе,

готовность к любой ситуации, успешное функционирование государственных служащих, впервые поступивших на государственную службу, напрямую зависит от их уровня организационной культуры, который сформировался у них в высшей школе.

«ЗЕЛЕННЫЕ» ОФИСЫ И СПОСОБЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА

Ширина Н.М., гр. ЭУ-115з

Научный руководитель: ст. преп. Тимачев В.И.

Кафедра Управления

Экологическая ситуация становится критической, в том числе из-за негативного воздействия промышленных предприятий, поэтому требуются немедленные и решительные действия. Согласно ООН, человечество должно гарантировать улучшать экологическую обстановку к 2030 году.

«Зеленые» технологии, проникая в рабочую среду, способны преобразовать офисное пространство не только в современное, комфортное и эффективное, но и безопасное для персонала и окружающей среды место. «Устойчивое» строительство и дизайн содержат принципы, меры, решения, материалы, технологии и оборудования, нацеленные на энерго- и ресурсоэффективность и преобразование рабочего пространства в соответствии с принципами «устойчивости».

«Экологическая устойчивость» – важный элемент корпоративной социальной ответственности бизнеса, стратегии, «зеленого» имиджа компаний, образовывается прочная связь между экологизацией рабочего процесса и устойчивым развитием организаций. Причины, способствующие экологизации офисов в России: корпоративная культура международных компаний, преобразовывающих российские филиалы; распространение и поощрение устойчивых офисов в виде рейтинга «Зеленых офисов России». Пока процесс экологизации офисов идет медленно, поэтому необходимо повышение уровня экологической культуры персонала организаций. «Зеленые» офисы – офисы 21 века, гармонизирующие деятельность человека с окружающей средой, создающие благоприятные условия для генерирования новых идей и экологических ценностей. Преобразование простого офиса в экологичный – имеет этическую и экономическую ценность. Три компонента «устойчивости»: природная, социально-экономическая, человеческая. Бизнес и экология имеют большой потенциал для создания эффективного тандема в борьбе с экологическими проблемами.

Концепция «зеленого» офиса – это философия разумного управления организацией, нацеленная на максимальное снижение негативного воздействия на окружающую среду посредством рационального

использования и экономии природных и финансовых ресурсов компании, комплексный подход, включающий технические и мотивационно-образовательные мероприятия, направленные на внедрение экологической политики и бережного обращения с ресурсами офиса. Проект «Зеленый офис» в России помогает офисам встать на путь «устойчивого» развития.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Горцева И.О., гр. ВМАГ-У-219

Научный руководитель: ст. преп. Горский А.А.

Кафедра Управления

Актуальность и важность проблем предопределяет мотивации персонала. Мотивация персонала в значительной степени определяет как непосредственно успех деятельности организации, так и развитие экономики в стране, уровень благосостояния людей. Основная цель процесса мотивации – это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности организации.

Особенностью управления персоналом в современных организациях является возрастающая роль личности работника. Готовность и желание сотрудника выполнять свою работу являются одними из ключевых факторов успеха функционирования организации, так как вся деятельность человека обусловлена реально существующими потребностями и возникающими на их основе мотивами. Требования повышения конкурентоспособности отечественных предприятий на российском и международном рынках вызывают необходимость рассматривать персонал как стратегический ресурс предприятия. Поэтому сегодня недостаточно лишь устанавливать условия труда и заработную плату работнику.

Современный работодатель, используя механизмы психологии, социологии, кадрового менеджмента, должен не только руководить действиями сотрудника в течение рабочего времени, организовывать труд и регулировать его интенсивность, но и стремиться управлять эмоциями, общим настроением в коллективе и мотивацией работников в производственных и предпринимательских целях.

Мотивационный механизм подразумевает использование не отдельных методов мотивации, а их системы. Использование же отдельных методов может иметь слабый или нулевой результат. Ни одно предприятие не может быть успешным без должной поддержки со стороны собственного персонала, готовности его на самоотверженный труд. Вся деятельность человека обусловлена реально существующими потребностями и мотивами. Поэтому эта поддержка возможна лишь тогда, когда работа на предприятии

отвечает потребностям и мотивам людей, согласовывается с их краткосрочными и долгосрочными планами.

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Бяков Д.В., гр. ССоц-217

Научный руководитель: доц. Зотов В.В.

Кафедра Управления

В современном глобализирующемся мире цифровизация как объективная социальная реальность выступает, с одной стороны, как фактор развития отраслей народного хозяйства, а с другой – как характеристика, описывающая вектор развития отдельных объектов, процессов, явлений. Инновационные технологии, обусловившие революционные преобразования производственной сферы, в первую очередь – развитие интернета, в настоящее время получили глобальное распространение.

Для туристического бизнеса цифровизация – это эффективный инструмент коммуникации, позволяющий: сократить транзакционные издержки; придать материальное воплощение (визуализировать) нематериальности туристических услуг; сфокусировать и конкретизировать так называемые «точки контакта»; повысить качество взаимодействия субъектов туристического рынка с объектами туристических услуг, в том числе за счет оперативной обратной связи; укрепить нематериальные активы и интегрировать маркетинговые коммуникации субъекта; обеспечить возвышение гудвилла и его долгосрочную устойчивость.

Основным технологическим приемом цифровизации территориального маркетинга выступает технология геобрендинга – совокупность мероприятий по разработке марки территории, имиджа, визуальных и иных когнитивных связей, обеспечивающих устойчивые туристические ассоциации. Геобрендинг воплощается в создании элементов фирменного стиля территории, их размещении и распространении в цифровой среде.

Важным фактором развития цифровых технологий в сфере туризма является электронная интеграция разнообразных источников, ресурсов и субъектов в информационное пространство, обеспечивающее политематическую репрезентацию территории как туристического объекта.

Виртуальный потенциал в решении проблемы формирования и укрепления туристической привлекательности территории не менее важен, чем ее реальный социально-экономический потенциал территории, а для формирования ее благоприятного имиджа, репутации, публицити и устойчивого развития цифровизация территориального маркетинга становится актуальной прикладной задачей.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСНЫМ РАЗВИТИЕМ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Губина С.А., гр. ССоц-217

Научный руководитель: доц. Зотов В.В.

Кафедра Управления

Цель создания национальной системы поддержки инноваций и технологического развития – формирование конкурентоспособного национального сектора исследований и разработок, обеспечивающего переход экономики на инновационный путь развития, выход на уровень инновационного развития стран ОЭСР. Это может быть достигнуто только за счет значительного роста вклада частного финансирования в развитие НИС.

Только комплексное развитие НИС как системы, а не ее отдельных элементов, способно обеспечить рост внутреннего валового продукта преимущественно за счет инновационного развития и позволит войти России к 2025 году в пятерку стран-лидеров по объему ВВП как равноправному партнеру, имеющему технологически обновленную диверсифицированную экономику. Реализация человеческого потенциала, наиболее эффективное применение знаний и умений людей для постоянного улучшения технологий, экономических результатов, жизни общества в целом, высокое качество системы образования являются необходимым условием развития НИС.

Особенность перехода к инновационному сценарию состоит в том, что России предстоит одновременно решать задачи и догоняющего, и опережающего развития. В условиях глобальной конкуренции и открытой экономики необходимо сконцентрировать усилия государства на высокотехнологичных секторах экономики, которые смогут укреплять позиции страны на мировом рынке, позволят в максимальной степени реализовать национальные конкурентные преимущества.

Переход к «экономике, основанной на знаниях», в которой основные конкурентные преимущества участников рынка закладываются в научно-технической сфере, создающей необходимый потенциал для инновационного прорыва, требует комплексного подхода к дальнейшему развитию НИС. Это может быть достигнуто только в результате концентрации усилий всех уровней и ветвей власти на развитии национальной инновационной системы. Целесообразно акцентировать внимание органов государственной власти субъектов РФ на необходимости инновационного подхода к развитию регионов. Это позволит обеспечить координацию деятельности органов государственной власти субъектов РФ по формированию и реализации инновационной политики, обеспечению, в

перспективе, роста внутреннего валового продукта преимущественно за счет инновационного развития.

РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА НА ПРИМЕРЕ ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ «ТЕХНОПОЛИС МОСКВА»

Нестерова О.Ю., гр. ВМАГ-Г-219

Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Активное включение все большего числа стран мира в международное географическое развитие труда, их вращение в мирохозяйственные связи, реализация ими основных принципов открытости экономики, доминирование экспортной специализации привели к возникновению и широкому распространению такой новой формы организации производства, как ОЭЗ. На сегодняшний день создание особых или специальных экономических зон (ОЭЗ) является распространённой мировой практикой, и образует неотъемлемую составляющую международных экономических отношений. ОЭЗ представляет собой ускоренный процесс развития территории за счёт динамизированного экономического роста посредством привлечения внешнеэкономических активов товарооборота, привлечения инвестиций, обмена информацией и технологиями, расширения и усиления международных экономических процессов. На территории Российской Федерации особые экономические зоны сформировались относительно недавно, но уже прослеживается тенденция положительного развития данных территорий. Особая экономическая зона – это локальная обусловленная территория с предоставлением льготных экономических возможностей для внутренних – национальных и внешних – иностранных предприятий. ОЭЗ имеет особое юридическое положение по отношению к остальным территориям. Данные экономические зоны создаются для реализации экономических, торговых, региональных, социальных и научно-технических задач. Особые экономические зоны обладают рядом характеристик, в зависимости от территорий, к которым относятся: льготные и стимулирующие программы; обособленная система управления; поддержка государства. ФР от 22.07.2005 № 116-ФЗ (ред. от 06.12.2011) «Об особых экономических зонах в Российской Федерации», ст. 6.1, регулирует финансирование в особых экономических зонах создание объектов инженерной, транспортной, социальной, инновационной и иной инфраструктуры за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ, местных бюджетов.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Тахер Ж.М., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Суть профессиональной этики и морального регулирования на государственной службе состоит в обеспечении честного и добросовестного выполнения служащими их должностных обязанностей, последовательном соблюдении государственного интереса, защите прав и свобод граждан. Структура этических диспозиций и ценностей госслужащих зависит от вида службы, предмета деятельности, должности, личностных особенностей. Существуют базовые моральные ценности, связанные с преданностью конституционному строю, уважением к принятым в государстве законам, осознанием высокой ответственности за выполнение.

Противоречия социокультурного характера, то есть противоречия между интересами общества и корпоративными интересами государственных служащих. С одной стороны, возникает необходимость выполнять государственно важные функции, с другой – стремление защищать собственные корпоративные цели.

Противоречия структурно-деятельностного характера, раскрывающиеся в соотношении содержания управленческой деятельности и организационных структур, в поведении чиновников, связанные с проблемами взаимодействия формальных и неформальных групп, положением в аппарате.

Противоречия личностного характера. Вхождение в организационную среду госслужбы, имеющую свои нормы, ценности и стереотипы поведения, создает противоречия, источником которых являются разница в культурных и ценностных ориентациях; характер новой профессиональной деятельности; несовпадение интересов конкретных служащих с интересами административно-управленческой среды.

Таким образом, нарушения норм профессиональной этики весьма распространены в системе госслужбы и основываются на подмене государственных интересов частными, ведомственными или корпоративными, а порой и личными. Прежние нормы административной морали, хотя и далекие от совершенства и порождавшие много издержек, все же регулировали поведение госслужащих и ставили некоторые барьеры на пути бюрократических злоупотреблений и произвола. Сегодня на их месте возник моральный вакуум с присущими ему цинизмом и коррупцией.

ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Губачева Е.Н., гр. ВМАГ-У-218

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Обучение и развитие сотрудников занимает важную роль в системе стратегического управления персоналом организации. В настоящее время происходит отождествление понятий развития и обучения персонала, особенно, в описании конкретных методов, технологий и техник обучения сотрудников. Эти процессы не являются тождественными друг другу. В процессе обучения сотрудники получают возможность развивать навыки, компетенции и знания в соответствии с требованиями конкретной выполняемой профессиональной функции. Развитие в образовательном процессе приводит к реализации и высвобождению скрытого потенциала сотрудников, что включает в себя не просто приобретение новых знаний, но и способствует появлению новых идей, развивающих организацию.

Повышение уровня компетенцией сотрудников в результате обучения, как правило, должны повлечь за собой непосредственное повышение эффективности труда данных сотрудников, что легко замерить в процессе деятельности: увеличение количества обрабатываемых заявок, снижение затрат на энергоресурсы предприятием и прочее. Умственное развитие подразумевает предоставление персоналу возможности экспериментировать и учиться на ошибках; тренинга для достижения поставленных задач; предполагает создание для персонала условий для развития и самообучения (управление знаниями); инновационность, вовлечение. Эмоциональное развитие предполагает создание организационной среды, основанной на доверии и эффективных коммуникациях; управление своими эмоциями; сплоченность персонала. Физическое развитие предполагает обеспечение безопасности и охраны труда персонала, поддержание спортивного образа жизни и предоставление медицинских льгот, для обеспечения качества труда и жизнедеятельности персонала. Относительно практик управления персоналом, автор разделяет позицию М. Армстронга, который выделил управление комплектованием (формированием персонала); управление знаниями; развитие человеческих ресурсов; управление отношениями с персоналом; управление вознаграждением.

Развитие персонала может не иметь четких критериев эффективности в краткосрочной перспективе, но иметь отсроченный результат в стратегическом планировании в системе управления персоналом.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

Смирнов Д.А., гр. МАГ-Р-118
Научный руководитель: доц. Попел А.Е.
Кафедра Управления

Процессы глобализации и транснационализации затронули российский сегмент рынка рекламы, серьезно его изменив. Ключевая тенденция связана со структурными изменениями всего коммуникационного рынка: дальнейшее развитие рынка связано с цифровыми (digital) онлайн-сегментами. Бурный рост цифрового сегмента рекламного рынка неизбежно приведет к комплексу новых трендов на Российском рынке: персонификация, персонализация, кастомизация, геймификация, омниканальность, VR-технологии, AR-технологии, сторителлинг и др.

Информатизация и новые технологии стали главной причиной трансформации рынка рекламы в России. Высокотехнологичные носители рекламы становятся драйверами для роста российского рынка.

Опасной является тенденция, когда, монополизировав рынок рекламных услуг, промышленные фирмы получают монополию на сбыт производимых ими товаров. В таких условиях монополизация рынка будет сдерживать его развитие, поэтому важнейшая роль должна принадлежать государству, как регулятору рынка рекламы.

Для государства задача регулирования развития сетевых коммуникаций вытекает из широкого распространения в интернет-среде рекламы. Цель государственной политики должна заключаться в поддержке и развитии значимых каналов рекламы в сфере сетевой коммуникации.

Задачи государственной политики: поддержать вовлеченность клиентов во взаимодействие через новые сетевые каналы рекламной коммуникации, что кроме удобства, облегчит для государства контроль за деятельностью субъектов рынка; изменить и улучшить опыт граждан во взаимодействии с рекламой в цифровом пространстве; увеличить комплекс инструментов, возможных для оперативного воздействия государства на организации в случае острой необходимости, связанной с нарушением законодательства РФ и пресечением мошенничества третьих лиц; создание дополнительной информационной площадки для помощи и консультации граждан; адаптация новых технологий мирового рынка рекламы.

Можно также предположить, что процессы регулирования рынка цифровой рекламы позволят уменьшить нагрузку на контролирующие органы ФАС.

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРОГРАММЫ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ: ЗАДАЧИ И МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ

Минасян Д.Р., гр. ВМАГ-Г-218

Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

В настоящее время государственные программы приобрели статус базового инструмента государственного программно-целевого управления как на федеральном, так и региональном уровнях. Постепенно расширяется практика совместного решения определенных задач Федерацией и ее субъектами, и, как следствие, государственные программы регионов становятся все в большей степени связанными по целям с государственными программами РФ. Финансовой основой обеспечения подобной координации политик выступает субсидирование бюджетов субъектов России в части соответствующих мероприятий.

Субъекты РФ в настоящее время характеризуются разной степенью распространения инструмента государственных программ в организации деятельности органов исполнительной власти на территории, что может быть оценено по ряду количественных и качественных показателей, в первую очередь доли расходов бюджета, исполняемой в разрезе государственных программ. В связи с этим интересным представляется сравнительный анализ практики применения инструмента государственных программ в регионах РФ.

Комплексная оценка эффективности реализации ГП СО осуществляется на основании анализа степени выполнения мероприятий программы и эффективности реализации ГП СО.

В целях сопоставления применяемых вариантов оценки эффективности реализации региональных госпрограмм балльная методика оценки Нижегородской области была применена к ГП СО «Развитие транспортной системы Самарской области (2020-2025 годы)». По итогам расчетов программа, которая по методике Самарской области была признана эффективной, согласно балльной методике Нижегородской области, была оценена как «средняя», что показывает некоторые проблемы корреляции между двумя методиками расчета. Балльная методика применялась в самом начале использования государственных программ и может быть устаревшей и малоприменимой в условиях сложной структуры современных ГП СО, в основном имеющих в своем составе подпрограммы. Однако ее достоинством является учет доли привлеченных денежных средств из местных бюджетов и внебюджетных источников.

Инструмент государственного программирования в РФ в настоящее время характеризуется становлением методологических основ.

КАДРОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Кяжкина Т.Ю., гр. ВМАГ-У-218

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Для эффективного функционирования организаций следует не только выстраивать кадровые процессы, но и рассматривать их с точки зрения обеспечения кадровой безопасности организации.

Руководители современных организаций стремятся к повышению их эффективности и конкурентоспособности. В этом случае на первоначальный план выступает комплексная безопасность всей организации в целом, в том числе и кадровая. Безопасность функционирования организации является ключевой задачей топ-менеджмента, так как компаниям приходится работать в условиях быстрого изменения бизнес-среды, усиления конкуренции, всё большего влияния информационных технологий на развитие организаций.

Некоторые исследователи рассматривают кадровую безопасность как составную часть экономической безопасности, другие же выделяют систему кадровой безопасности, отмечают её верховное положение среди других элементов безопасности. Для изучения кадровой безопасности следует рассмотреть определение, которое дают авторы.

По мнению Соломандиной Т.О. кадровая безопасность – это защищенность общественно прогрессивных процессов организации по развитию и совершенствованию её человеческого капитала, минимизации рисков компании, связанных с её кадровой безопасностью. Вариант определения, предложенный Е.Л. Архиповой, подразумевает некое состояние человеческого капитала, оптимально взаимодействующее друг с другом и направленное на формирование качественных и количественных профессиональных характеристик с особым акцентом на потенциал, обеспечение сохранности целостности и стабильного развития общества в целом и индивида в частности. основополагающими понятиями при изучении кадровой безопасности являются понятия «кадровые риски» и «кадровые угрозы».

В настоящее время исследования в области риска в большей степени связаны с анализом рисков, возникающих в различных сферах деятельности организации, а рискам в работе с персоналом внимания уделяется значительно меньше. Для минимизации возможного ущерба, необходимо разрабатывать и внедрять профилактические меры, а также меры быстрого реагирования. Методы минимизации ущерба, связанного с персоналом, не

могут быть универсальными для всех предприятий. Они должны выбираться, исходя из специфики деятельности предприятия.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Ибрагимов Р.В., гр. ВМАГ-Г-218

Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Информационные и коммуникационные технологии, обеспечивающие накопление и использование знаний, проникли во все сферы деятельности и уже стали движущей силой мирового экономического и технологического развития. Они существенно меняют не только способ производства товаров и услуг, но и организацию и формы проведения досуга, реализации человеком своих гражданских прав, методы и формы воспитания и образования. На современном этапе развития мировой экономики информация становится важнейшим фактором экономического роста, а информационная сфера приобретает особое значение для жизни общества, определяя его политическое, социально-экономическое и культурное развитие.

В любом государстве принципиально важно создать условия беспрепятственного движения по всей территории не только товаров и людей, но и информации. Есть все основания утверждать, что создание информационного общества (единого информационного пространства) является таким же необходимым условием, как и сохранение целостности.

Информационное пространство – совокупность информационных ресурсов, информационных систем и коммуникационной среды.

Единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а так же удовлетворение их информационных потребностей.

Иными словами, единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов:

информационных ресурсов, содержащих данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;

организационных структур, обеспечивающих функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;

средств массового взаимодействия граждан и организаций, в том числе программно-технических средств и организационно-нормативных документов, обеспечивающих доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий.

ТИМБИЛДИНГ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ И ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

Скоцкая Т.В., гр. ВМАГ-У-218

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Актуальным методом поддержания социально-психологического и здорового климата становится тимбилдинг. Тимбилдинг – это процесс создания команды из сотрудников, работающих в одной компании, для достижения совместных целей.

Тимбилдинг является альтернативным направлением в обучении и развитии персонала, так как участники учатся посредством опыта и активного взаимодействия.

Технологии тимбилдинга могут быть использованы при системе управления знаниями организации, управления социальной средой, а также в рамках комплексных стратегий внутреннего hr-брендинга.

Тимбилдинг решает такие задачи, как адаптация новых сотрудников, снятие напряжения в коллективе, повышение уровня доверия между сотрудниками, повышение командного духа, повышение уровня инициативности и др.

Недостаточно определить организационные ценности в терминах общего характера. Надо сформулировать их так, чтобы каждый сотрудник мог понять, что ценно и почему; что в данной организации оберегается и поддерживается всеми, а что не имеет особого значения. Так, недостаточно отметить, что человеческий ресурс является ценностью организации. Чтобы эта ценность «заработала», надо определить, какого рода сотрудники ценны для организации, о ком владельцы и руководители проявляют особую заботу.

При формировании организационных ценностей следует учитывать их особенности: Неприемлемость некоторых ценностей в конкретной ситуации согласованность ценностей со стратегией организации.

Таким образом, тимбилдинг – это метод обучения сотрудников работать в команде. Сотрудники привыкли работать на себя и не осознают на сколько выгодно работать в команде. Необходимо заменить у работников чувство конкуренции на чувство сотрудничества.

Тимбилдинг дает понимание сотрудникам о важности ответственной работы всех, что если один человек халатно относится к своим

обязанностям, то страдает вся команда, а в случае работы в организации – вся команда. Ценятся те, кто дисциплинирован и проявляет ответственность.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО РЕСУРСА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ НА ОСНОВЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Селиверстова А.М., гр. ВМАГ-Г-219
Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.
Кафедра Управления

Государственно-частное партнерство является одним из наиболее распространенных инструментов привлечения частных инвестиций в инфраструктурные проекты. Государственно-частное партнерство не является «панацеей» для решения всех проблем развития инфраструктуры в стране, однако механизмы государственно-частного партнёрства в ряде случаев способны значительно повысить эффективность государственных расходов

Применение принципов государственно-частного партнёрства в отечественной сфере образования таких как содействие государства в укреплении и развитии социального партнерства на демократической основе; соблюдение сторонами и их представителями трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, является эффективным инструментом развития не только отрасли, но и региона, на территории которого реализуется проект, а также экономики страны в целом.

Образование является одной из сфер социальной политики государства, поэтому, в связи с этим, для соответствия современным требованиям социальной ответственности бизнеса, оно должно развиваться также на основе сотрудничества государства и бизнеса. При таком партнёрстве у государства, кроме бюджетной сферы формируется развитый конкурентный рынок образовательных услуг, бизнес имеет возможность влиять на качество подготовки специалистов, а учебные заведения привлекают дополнительное финансирование. Данная концепция успешно используется в развитых странах, государство передает частному сектору функции управления различными видами хозяйственной деятельности, которые считались исключительно сферой государственной ответственности.

В отечественной практике в основном принято анализировать только взаимодействие между государством и бизнесом. Но ввиду специфики оказываемых услуг и социальной направленности деятельности высшей школы, необходимо рассматривать также влияние партнерства на общество

и взаимодействие государства и бизнеса с образовательными учреждениями, которые являются инструментом реализации государственных функций и государственной политики.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ВЫПУСКНИКА

Сорока К.Г., гр. ВМАГ-У-219

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

В условиях конкуренции на рынке труда выпускники российских вузов нередко сталкиваются с проблемой трудоустройства после окончания обучения. Трудности связаны не только с подготовкой на профессиональном уровне, основанной на получении студентом определенного набора знаний и умений, требования к которым предъявляет потенциальный работодатель, но и с развитием у студентов навыков социальной адаптации в новом коллективе. Молодой специалист на стадии собеседования часто не может презентовать себя так, чтобы удовлетворить требования потенциального работодателя. Корпоративная культура довольно широко рассматривается в трудах российских ученых А.Я. Вершиловского, М.И. Ивлевой, И.В. Шамова, А.А. Самойлова. Связь между корпоративной культурой и результатами деятельности организации представлена в модели американского социолога Т. Парсонса «AGIL» (А – адаптация; G – достижение целей; I – интеграция; L – легитимность).

Для развития у студентов высокого уровня адаптации корпоративная культура вуза предусматривает проведение формальных и неформальных мероприятий. К формальным мероприятиям, направленным на сплочение коллектива, относится научная жизнь, в которую входят студенческие конференции, круглые столы, внутривузовские олимпиады и олимпиады между вузами. К неформальным мероприятиям относится проведение, к примеру, командных игр, экскурсий. Такие мероприятия, проводимые в неформальной обстановке, способствуют лучшему погружению в новый коллектив, сближению и сплочению. Для интеграции немаловажное значение имеет проведение вузом различных мастер-классов и лекций успешных людей в различных областях, которые делятся историей своего успеха, а студенты могут задать интересующие их вопросы и, таким образом, получить огромный опыт и практические знания.

Составляющие корпоративной культуры имеют равное значение для формирования зрелой социальной и профессиональной личности. При этом практически любой работодатель отдает предпочтение целостной сформированной личности, иногда даже в ущерб уровню профессиональной подготовки. Профессиональные навыки, особенно имеющие специфику для

конкретной должности, могут быть приобретены в процессе введения в должность, а социальная зрелость работника нарабатывается в течение гораздо более длительного времени.

О ТЕОРИЯХ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА К ТРУДУ

Баталова Я.С., гр. ВМАГ-У-219

Научный руководитель: ст. преп. Горский А.А.

Кафедра Управления

Эффективность любых экономических мероприятий определяется их воздействием на отношение людей к труду.

Мотивация – это совокупность внешних и внутренних движущих сил, побуждающих человека осуществлять деятельность, направленную на достижение определенных целей, с затратой определенных усилий, с определенным уровнем старания, добросовестности и настойчивости. Сотрудник компании нуждается в определенных стимулах, которые и позволяют повысить производительность труда.

Руководители редко учитывают социальные последствия принимаемых решений, которые, как правило, носят не комплексный, а сугубо экономический или технический характер. Современный руководитель понимает, что кроме рабочих мест в компании должны быть созданы дополнительные условия для стимулирования и поддержания активности сотрудников, их живого интереса к работе. В современном мире выделяют два подхода мотивации которые проверены на протяжении длительного периода времени: материальная и не материальная мотивация.

Теории мотивации персонала, такие как теория Герцберга, Ф. Тейлора, Макклелланда, А. Маслоу используются в практике управления персоналом. Согласно теории Герцберга используются внешние и внутренние методы повышения работоспособности предприятия (комфортные условия труда, правильную эргономику рабочего места, его практичность и удобства) По Тейлору рассматривают основные стимулы подчиненных через удовлетворение инстинктов, используя такие методы как оплата труда в зависимости от выработки или времени работы; давление на психоэмоциональное состояние сотрудника. Теория Макклелланда заключается в удовлетворении основных желаний человека, которые связывают с властью. Маслоу рассматривать работу через призму удовлетворения потребностей и возможность самосовершенствования. Каждый сотрудник нуждается в развитии своих персональных профессиональных качеств и навыков.

Квинтэссенцией идейно-теоретических разработок и практически-прикладных мероприятий стала «гуманизация труда», понимаемая как

задача превращения труда в наиболее эффективный инструмент человеческого развития.

ОСНОВНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ И НЕОБХОДИМОСТЬ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Зайцева А.Д., гр. ЭГ-117

Научный руководитель: асс. Носова Д.А.

Кафедра Управления

В современном мире тема эффективного руководства является актуальной, также, как и необходимость формирования основных компетенций: интеллектуальных, личностных, коммуникативных, лидерских и др. Для эффективного руководства характерны такие умения, как грамотно и четко донести до сотрудников задачу, уметь структурировать информацию для принятия решений, анализировать, строить прогнозы; уметь четко планировать свои действия и т.д. Необходимо быть внимательным к подчинённым – уметь разработать систему наказаний и поощрений для контроля выполнения работы; предусматривать возможность обучения, развития и повышения квалификации.

Возможность в дальнейшем стать руководителем имеется у каждого студента любой специальности. Однако, управленческие качества необходимо развивать, в том числе и посредством активного взаимодействия студента с преподавателем. В рамках активных коммуникаций студенты учатся аргументировать свою точку зрения, анализировать проблемы и предлагать пути их решения. Например, в рамках направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата) формируются следующие общепрофессиональные компетенции ФГОС 3+ (от 10.12.2014 г. №1567). Эффективный руководитель должен обладать следующими компетенциями:

владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов;

способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения, и готовность нести за них ответственность;

способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

Формирование компетенций современного руководителя и профессиональных компетенций крайне необходимо эффективному руководителю – это способствует овладению и применению навыков социального управления.

СОВРЕМЕННЫЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В СФЕРЕ БЛАГОУСТРОЙСТВА И ОЗЕЛЕНЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Игнатова О.Г., гр. ВМАГ-Г-218

Научный руководитель: доц. Коршунов А.М.

Кафедра Управления

В Москве за последние 15 лет органы муниципального управления особое внимание уделяют сфере благоустройства и озеленения территорий. Также растет интерес к ландшафтной архитектуре и вопросам формирования природного хозяйства. Молодая отрасль ландшафтной архитектуры быстро развивается, учитывая опыт европейских стран.

С 2014 по 2018 год в городе действовала программа «Моя улица», предусматривающая благоустройство улиц и отреставрированных исторических зданий, а также воссоздание городских площадей и открытие пешеходных зон. В рамках данной программы высажено большое количество деревьев и кустарников, созданы ландшафтные композиции.

К началу очередного десятилетия столица накопила ряд характерных проблем растущего мегаполиса: большое количество мест отдано под парковку автотранспорта, небезопасные пешеходные маршруты и узкие тротуары, множество ограждений, требующая обновления маршрутная сеть, низкий уровень озеленения, устаревшие коммуникации, недостаточное освещение улиц.

Изучение зарубежного опыта благоустройства и озеленения городов позволяет сделать вывод о перспективности возведения «зеленых кровель». Популярность «зеленых кровель» возросла в США, Китае и других странах Юго-восточной Азии, потому что зеленая крыша является одним из основных решений для улучшения экологической ситуации в мегаполисах. В современной практике озеленения городов можно наблюдать специфические приемы создания микроландшафтов. Например, применение вертикального озеленения вьющимися растениями, устройство переносных садов, подвесное озеленение, зеленые островки в покрытии тротуаров, применение приемов геопластики.

Современный отечественный и зарубежный опыт благоустройства и озеленения городов способствует улучшению экологической ситуации в городе, создавая новые хорошо озелененные жилые массивы, сохраняя благоустройство зеленых зон отдыха в границах городов и за их пределами.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННОГО УРОВНЯ ПЕРСОНАЛА

Мельникова Л.В., гр. ЭУ-116

Научный руководитель: доц. Коршунов А.М.

Кафедра Управления

Мир вступил в преобразования, которые выдвигают новые требования к качеству трудовых ресурсов и системам управления персонала на всех уровнях. Особое значение приобретает повышение профессионально-квалификационного уровня работников, который должен быть адекватен возросшим требованиям со стороны рабочих мест. Эти требования к работникам продиктованы динамичным внедрением качественно новых технологий.

В современных условиях происходит развитие ранее освоенных информационных технологий, стремительное проникновение во все сферы жизнедеятельности общества био- и нанотехнологий, биоинформатики, геномной инженерии, искусственного интеллекта, производства биоматериалов с заранее заданными свойствами и т.д.

Традиционные подходы к подготовке работников и управлению персоналом перестают отвечать вызовам времени. Необходимы новые методы управления персоналом, непрерывное обучение сотрудников, повышение квалификации, переобучения при необходимости. Для того чтобы соответствовать динамике технологических преобразований, качества работников должны непрерывно совершенствоваться.

Одной из актуальных проблем является несоответствие профессионально-квалификационного уровня работников, тому высокому уровню технологий, который уже достигнут в обществе. Это вызвано не только недостаточной численностью трудовых ресурсов, но и непопулярностью у некоторой части молодежи инженерных специальностей, связанных с новыми технологиями. Важно обратить внимание на следующие вопросы:

1. Система высшего профессионального образования должна готовить специалистов с учетом прогноза развития техники и технологии.

2. Надо принять меры для повышения престижности труда в реальном секторе экономики – инженеров, технологов, конструкторов, биологов, врачей – и обеспечить опережающий уровень оплаты их труда.

3. Необходимо уделить особое внимание трудовому воспитанию детей. Ребенок должен твердо усвоить, что его успешность в жизни определяется главным образом трудовыми достижениями, результатами его трудового вклада в развитие общества.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ ЗА КОРРУПЦИОННЫЕ ПРАВОНАРУШЕНИЯ

Артемова А.С., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

Граждане Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства в соответствии с законодательством за совершение коррупционных правонарушений несут уголовную, административную, гражданско-правовую и дисциплинарную ответственность

Уголовная ответственность состоит в привлечении лица за совершение преступления коррупционной направленности.

Самым распространенным проявлением коррупции в уголовно-правовом смысле является взятка, и ответственность за данное правонарушение предусмотрено Уголовным кодексом Российской Федерации по статьям 201 (злоупотребление полномочиями), 204, 204.1 (коммерческий подкуп, посредничество в коммерческом подкупе), 285 УК РФ (злоупотребление должностными полномочиями), 290-291.2 (получение взятки, дача взятки, посредничество во взятке, мелкое взяточничество).

Административная ответственность состоит в привлечении лиц за деяния коррупционного характера, где в качестве наказания предусмотрено наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до четырех тысяч рублей; на должностных лиц – от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей.

Гражданско-правовая ответственность – это применение к правонарушителю мер воздействия, влекущих для него отрицательные, экономически невыгодные последствия имущественного характера – возмещение убытков, уплату неустойки, возмещение вреда.

Дисциплинарная ответственность за совершение коррупционных правонарушений заключается в возможности привлечения служащих к ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих трудовых обязанностей. К ценностям управленческой деятельности по мнению общественности относятся профессионализм, справедливость, ответственность (35,1%). В данном случае, по общему правилу подлежат применению положения ст. 22 и 192 Трудового кодекса РФ, указывающие на возможность применения: замечания, выговора и увольнения по соответствующим основаниям.

В связи с этим требуется реализация комплексной программы мер «репутационного характера», направленной на повышение в глазах общественности авторитета и престижа муниципальной службы и её служащих.

ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИИ

Ерисова Н.Д., гр. ВМАГ-Г-218
Научный руководитель: доц. Зотов В.В.
Кафедра Управления

На современном этапе в мировой практике государственно-частное партнерство находится в центре внимания исследователей, поскольку эта форма сотрудничества государства и бизнеса во всем мире зарекомендовала себя как один из наиболее эффективных механизмов экономического взаимодействия. Государственно-частное партнерство (ГЧП), муниципально-частное партнерство (МЧП) – основано на объединении ресурсов и распределении рисков, сотрудничестве публичного и частного партнеров, которое осуществляется в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества.

Одним из наиболее перспективных направлений развития ГЧП является партнерство в сфере информационных технологий (ИТ). Его особенностью является то, что в ходе такого взаимодействия в значительной степени эксплуатируются и производятся ресурсы, объем которых не сокращается в ходе их использования (информационные ресурсы). Есть все основания полагать, что за этой формой сотрудничества в сфере ИТ – большое будущее и такого рода партнерство уже в обозримой перспективе станет эффективным механизмом экономического взаимодействия.

Пока в России полностью реализован только один проект ГЧП в сфере ИТ регионального значения. На стадии эксплуатации находятся еще четыре региональных и один муниципальный проект. Единственный проект федерального уровня находится на инвестиционной стадии. Все крупные региональные проекты ГЧП в сфере ИТ реализуются в одном регионе – в Нижегородской области. Почти все проекты ГЧП в области ИТ реализуются в сфере автотранспортной инфраструктуры. На федеральном уровне в реализации проектов ГЧП в сфере ИТ приоритет отдается инфраструктуре товарного рынка. Запланированный объем инвестиций в проект «Создание системы цифровой маркировки и прослеживания (мониторинга) оборота товаров» – более 220,3 млрд. руб. Для сравнения: совокупные инвестиции во все прочие проекты ГЧП в сфере ИТ составляют немногим более 1,9 млрд. руб.

В сфере ИТ в России находится на начальной стадии развития. Вместе с тем, необходимо отметить, что оно имеет большой социально-экономический потенциал и уже в ближайшее время станет одним из основных факторов, определяющих прогресс в смежных отраслях.

ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЕ СЛУЖЕБНЫМИ ПОЛНОМОЧИЯМИ КАК ФОРМА КОРРУПЦИИ

Левченко П.А., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

Под злоупотреблением служебными полномочиями понимается использование должностным лицом своих служебных обязанностей для достижения личных, корыстных целей, которые влекут за собой нарушение прав или интересов общества.

Такие действия являются незаконными. Коррупцию можно рассматривать как умышленное использование своих служебных полномочий на государственной службе, для незаконного получения материальных или нематериальных благ.

Социологическое исследование, проведенное в 2019 г. на базе РГУ им. А.Н. Косыгина и РОАТ (МИИТ) «Коррупция глазами студента», позволило выделить четыре основные формы превышения должностных полномочий:

совершение действий, не входящих в компетенцию должностного лица, представителя власти (например, инспектор налоговой службы действует от имени своего начальника, постовой полицейский вмешивается в функции инспектора дорожно-патрульной службы и т.п.);

совершение действий, которые могут быть по закону совершены только коллегиально (например, принятие решения судьей единолично вместо вынесения судебного вердикта с участием присяжных заседателей);

совершение действий, хотя и разрешенных законом, но при определенных обстоятельствах (например, применение оружия работником полиции там, где отсутствовали правовые основания для этого);

совершение действий, которые должностное лицо не вправе совершать ни при каких обстоятельствах (например, нанесение физических побоев подозреваемому).

Делая вывод можно сказать, что преступное злоупотребление должностными полномочиями чаще всего выражается в причинении физического вреда личности, нарушении конституционных прав и свобод граждан.

Для анализа следующей проблемы формирования положительного имиджа и повышения престижа необходимо обозначить ряд причин, которые способствуют спаду уровня доверия гражданского общества к государственной и муниципальной службе.

Доминирующим фактором в становлении положительного образа является непосредственная профилактика коррупционных рисков в экономической, а также социальной сфере.

Эффективной превентивной мерой против взяточничества и злоупотреблений является детальная регламентация в нормативных документах служебной деятельности муниципальной службы.

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ НЕЗАКОННЫХ УСЛУГ КАК СПОСОБ КОРРУПЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ

Попов Е.В., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

В настоящее время коррупция представляет собой серьезную проблему развития нашего общества, которая представляет собой системное явление, затрудняющее развитие страны.

В целях противодействия коррупции Уголовный кодекс Российской Федерации устанавливает ответственность за совершение преступлений коррупционного характера.

К ним относится взяточничество (ст. 290, 291 и 291.1 УК РФ) и иные коррупционные преступления (ст. 159, 159.2, 159.4., 160, 178, 201, 204, 285, 285.1, 285.2., 285.3, 286, 288, 289, 292, 304 УК РФ).

Наряду с деньгами, ценными бумагами, иным имуществом предметом взяточничества и коммерческого подкупа может быть незаконное оказание услуг. Рассмотрим этот способ коррупционных связей на примере оказания незаконных услуг имущественного характера и незаконного предоставления имущественных прав, которые были выявлены в ходе изучения общественного мнения студентов.

Под незаконным оказанием услуг имущественного характера следует понимать предоставление должностному лицу в качестве взятки любых имущественных выгод, в том числе освобождение его от имущественных обязательств.

Предоставление кредита с заниженной процентной ставкой, предоставление бесплатных либо по заниженной стоимости туристических путевок, ремонт квартиры, строительство дачи, передача имущества, в частности автотранспорта, для его временного использования, прощение долга или исполнение обязательств перед другими лицами.

Оказание незаконной услуги имущественного характера является взяткой.

Выпускник университета, обучавшийся по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» должен своевременно распознавать коррупцию, осуществляемую в форме незаконного оказания услуги и противодействовать ее реализации.

Для модернизации экономики, а вместе с ней и всех других сфер деятельности требуется улучшение качества и эффективности

государственной и муниципальной власти. Без этого невозможно завершить процессы реформирования страны и возрождения России.

РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО РАБОТНИКА

Рыкунова Н.С., гр. ЭУ-117

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Информационно-технологические инновации позволяют оптимизировать работу многих организаций, что в свою очередь требует от сотрудника умения работать с искусственным интеллектом. Современные технологии применяются в различных сферах, поэтому работа с искусственным интеллектом становится все более перспективным направлением для специалистов из многих областей.

Однако, в оригинальности мышления человек превосходит современные интеллектуальные устройства. Нестандартный подход к решению проблем несет определенную ценность, и потому креативный работник, способный внести и продвигать уникальные идеи в компании – находка для работодателя. Известно, что работодатели ежедневно просматривают огромное количество однотипных резюме, которые остаются без внимания. Чтобы не оказаться в числе тех, чье резюме оставят без ответа, необходимо обладать такими навыками, которые заинтересуют работодателя своим конкурентным преимуществом.

Знание иностранных языков – одно из таких преимуществ, которое дает возможность оперативного обмена информацией в условиях глобализации. По причине расширения международных контактов наблюдается тенденция роста потребности в этом навыке. Безусловно, владение иностранными языками повышает социальную мобильность граждан.

Работодателями ценятся навыки продаж и способность убеждать. Умения работника аргументированно объяснить свою точку зрения, выгодно рассказать о преимуществах и уникальности товара, грамотно работать с партнерами и покупателями приносят прибыль компании, улучшают ее репутацию, что в свою очередь повышает ценность работника.

Понимание того, какие компетенции можно развивать сейчас дает возможность стать востребованным специалистом завтра. Востребована возможность перепрофилирования работника, заменяемость (готовность к внутренним перемещениям в компании) для повышения эффективности деятельности. Главными критериями оценки навыков являются профессионализм и человеческие качества (справедливость, верность слову, доброжелательность), результативность деятельности.

Структуризация данных навыков необходима для организации, так как вплотную связана с условиями изменений современной экономики, где необходим рост профессионализма сотрудников компании для повышения их конкурентных способностей и эффективности.

КОРРУПЦИЯ В ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНАХ

Каримова А.А., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

Коррупция является одной из основных угроз государства и общества. Наиболее распространенной формой коррупции является взяточничество, наносящее прямой или косвенный ущерб под прикрытием защиты интересов государственных органов.

В этом случае взяточничество, выходя за рамки законов и отраслевых норм, оправдывает свое существование так называемой «целесообразностью» в интересах государственных органов.

С этой точки зрения, чрезвычайную угрозу представляют коррупционные процессы, происходящие в правоохранительных органах, которые сами предназначены бороться с преступностью. Это несоответствие вызывает у граждан чувство безысходности и подрывает конституционные основы государства.

Особую озабоченность у руководителей государства и рядовых граждан вызывают факты коррупции в рядах сотрудников прокуратуры, органов ФСБ, а также органов МВД.

Исследование, проведенное в РГУ им. А.Н. Косыгина в 2019 г. под названием «Коррупция глазами студента» показало, что 50% респондентов считают подверженными коррупции правоохранительные органы, 64% – органы ГИБДД.

Коррупционные правонарушения, совершаемые в правоохранительных органах, базируются на корыстном использовании служебных обязанностей недобросовестными сотрудниками и проявляются в отклонениях от установленного порядка правоприменения, в умышленном непринятии правовых мер по выявлению преступников, в незаконном прекращении уголовных дел, в сокрытии добытых доказательств, в их фальсификации и других фактах.

Поправки, внесенные в 2016 г. в Уголовный кодекс (ст. 286), усиливают ответственность работников правоохранительных органов за превышение должностных полномочий и предусматривает лишение свободы до 4-х лет.

Исходя из вышеизложенного, студентам, занимающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

следует досконально знать признаки коррупционных связей в органах государственного управления и способы противодействия им.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗА СЧЕТ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА

Ханова А.Р., гр. ЭГ-116

Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

В настоящее время практически во всех сферах экономики наблюдается ужесточение конкуренции. В таких условиях отечественные предприятия и организации просто обречены на поиск новых методов работы с персоналом. Причем эта работа должна быть направлена не только на повышение эффективности и результативности труда, но и на получение организацией дополнительных конкурентных преимуществ. Контроль над работой персонала должен становиться все менее механистическим и все более органическим.

Таким образом, в идеальном случае должен осуществиться переход от работы «из-под палки» к творческой работе «с огоньком» с заботой о судьбе общего дела. Однако сказать в данном случае проще, чем это осуществить на практике. Наоборот, современный этап развития отечественных предприятий и организаций диктует не ослабление контроля, а его усиление, ужесточение. Все больше и больше пишется бумаг, инструкций, регламентов и т.д. Все больше персонала ищет и находит способы, для того чтобы их обойти. В итоге страдает эффективность и результативность всего бизнеса.

Небольшое промышленное предприятие «Кровля+», занимающееся производством и реализацией кровельных материалов столкнулось с проблемой, точнее сказать даже с комплексом проблем. Во-первых, в связи с приходом в регион сильного федерального игрока, предприятие начало терять свою долю рынка. Во-вторых, имели место проблемы с качеством продукции. В-третьих, периодически наблюдались сбои в поставках продукции, обусловленные срывами в выполнении производственной программы, которые в свою очередь были вызваны невыходами на работу (прогулами) рабочего персонала и его высокой текучестью. Весь этот комплекс проблем имел место и раньше, но сейчас в связи с появлением сильного конкурента необходимо было его срочно решать.

Проведенная экспертная оценка показала, что в организации используются четыре формы контроля. Опрашивался весь руководящий состав организации «Кровля+» начиная от собственника компании и заканчивая прорабами (низшим управляющим звеном в организации).

Результаты (97%) оценивались с использованием методов математической статистики, мнения экспертов оказались согласованными и достоверными.

КОММЕРЧЕСКИЙ ПОДКУП КАК ФОРМА КОРРУПЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ

Орлов Е.В., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

Коммерческий подкуп стал проявляться в России с переходом на рыночные отношения и нашел отражение в уголовном кодексе 1996 г. Его суть заключается в том, что должностное лицо получает от заинтересованных лиц заведомо незаконное материальное вознаграждение за противоправное содействие их коммерческой деятельности.

Возникновение предприятий и иных организаций с частной формой собственности, отличающихся от государственных порядком распоряжения собственностью, привели к крупным злоупотреблениям, которые потребовали нового уголовно-правового регулирования в сфере коммерческого подкупа и взяточничества.

Интервьюирование служащих органов ГМУ, прокуратуры, судов и предпринимателей позволило автору установить, что поводом для его распространения явилось, во-первых, то, что действия коммерческих организаций регулировались государственными служащими, наделенными разрешительными и ограничительными полномочиями. Во-вторых, малые и средние предприниматели осуществляли конкурентную деятельность во взаимодействии с многочисленными коммерческими и государственными предприятиями, руководители которых были вправе содействовать или затруднять деятельность тех или иных бизнесменов. В-третьих, в сфере коммерции с самого начала, в условиях слабого правового контроля сложились негативные традиции взяточничества и «откатов» по схеме: «ты – мне, я – тебе».

Таким образом, руководители и полномочные представители выше названных органов, предприятий и организаций, получили широкие возможности злоупотреблять служебными полномочиями, вынуждая заинтересованных лиц идти на коммерческий подкуп.

Правонарушения данного характера стали причинять серьезный политический, экономический и социальный вред правам и законным интересам граждан, организаций, государству и обществу.

Реализация принятой в целях усиления борьбы с преступностью ст. 204 УК РФ позволила за последние 5 лет вдвое увеличить количество осужденных за коррупцию, осуществленную в форме коммерческого подкупа.

Этот процесс усиливается, распространяясь на лиц, злоупотребляющих управленческими функциями в коммерческой сфере.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНОВ РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Розова О.Е., гр. ВМАГ-Г-219

Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Информационная политика на сегодняшний день является основополагающим фактором реализации стратегических планов развития субъектов российской федерации. Развитие территорий во многом зависит от того, насколько системно и комплексно будет выстроена публичная политика региональных органов управления. Работа региональных органов управления без учета общественного мнения населения, без формирования системы информационной кооперации с конкретными целевыми группами, без работы по формированию патриотизма у поколений, лояльность к территории проживания, реализации поставленных целей и задач, связанных с повышением качества жизни населения, развития социальной и экономической инфраструктуры весьма затруднительна.

Теоретически основы выстраивания системы информационной работы органов государственной и исполнительной власти освещены в научных трудах: Нисневича Ю. А., Иванченко А. В., Каменской Е. А., Панарина И. Н., Рихтера А. Г., Чернышова А. Г., Яковлева И. Г.

Осуществление информационной политики органов регионального управления базируется на внедрении новых информационных технологий, программных продуктов и их обеспечении. Следует проводить исследования, разрабатывать и искать способы для совершенствования отечественного рынка по производству программного обеспечения технологиями и программными продуктами.

Открытая работа региональных органов управления повышает прозрачность деятельности, что соответствует требованиям общества, движению к реализации в РФ концепций «открытого правительства» и «электронной демократии». Открытое предоставление информации о деятельности региональных органов управления позволит использовать данные при создании информационных систем разливного уровня государственности, общественных систем и интернет-сервисов, разрабатываемых бизнес-сообществом.

Основная цель публикации открытых данных является формирование условий для приобретения максимального международного, политического, экономического и социального эффекта от их применения гражданами

Российской Федерации, бизнес-сообществом и иными представителями российского общества.

НЕЗАКОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛУЖЕБНОГО ПОЛОЖЕНИЯ

Лубенцов А.В., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

Действующее уголовное законодательство предусматривает во многих составах преступлений такой квалифицирующий признак, как «незаконное использование должностным лицом своего служебного положения». Однако ни в одной из статей УК РФ не раскрывается содержание данного положения.

Уголовно-правовое значение данного деяния состоит в том, что при незаконном использовании служебного положения происходит посягательство на дополнительный объект – на интересы службы. В настоящее время в правоприменительной практике сложилась парадоксальная ситуация, при которой, согласно рекомендациям Пленума Верховного Суда Российской Федерации, один и тот же признак по-разному толкуется применительно к разным преступлениям, причем четкого, логичного и непротиворечивого объяснения своей. Но, кроме того, в одном постановлении использование служебного положения связывается с осуществлением трудовых функций («О судебной практике по делам о преступлениях, связанных с наркотическими средствами, психотропными, сильнодействующими и ядовитыми веществами»); в одном – с выполнением служебных полномочий в целом или специальных обязанностей («О судебной практике по делам о хищении, вымогательстве и незаконном обороте оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ и взрывных устройств») и в одном постановлении упоминаются служащие в целом («О судебной практике по делам о незаконном предпринимательстве и легализации (отмывании) денежных средств или иного имущества, приобретенных преступным путем»).

К лицам, которые могут быть субъектом преступлений, совершенных с использованием служебного положения, Верховный Суд во всех случаях относит должностных лиц (примечание 1 к ст. 285 УК РФ) и лиц, выполняющих управленческие функции в коммерческих и иных организациях (примечание 1 к ст. 201 УК РФ).

Таким образом, степень общественной опасности существенно повышается при совершении преступлений лицом с использованием своего служебного положения. Данное положение имеет особое значение для выпускников университета, занимающихся по направлению 38.0304 «Государственное и муниципальное управление»

КОРРУПЦИЯ КАК УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

Чапанова А.М., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

На сегодняшний день коррупция является одной из важнейших проблем государственного управления в РФ. Особую опасность для государства всегда представляют коррумпированные отношения между чиновниками и представителями организованных форм преступности.

Актуальность обусловлена возможностью обострения социальных противоречий и ростом недоверия населения к органам власти в условиях ухудшающегося экономического положения и внешними угрозами.

Сегодня уже мало кто удивляется взяточничеству, а наоборот воспринимают этот факт, как обыденное и закономерное явление, ведущее к дестабилизации общества.

Социологическое исследование, проведенное в РГУ им. А.Н. Косыгина в 2019 г., показало, что 89% опрошенных студентов оценили уровень коррупции в России, как высокий, являющийся серьезнейшей проблемой, требующей срочного решения.

Коррупция стала реальной угрозой национальной безопасности России. Данное явление представляется достаточно сложным и многоликим и носит системный, комплексный характер.

Коррупция наблюдается, практически, во всех сферах деятельности – в имущественных отношениях, в социальном обеспечении, здравоохранении, образовании и других. Своим размахом она сводит на нет или тормозит крупномасштабные экономические и социальные преобразования в стране.

В интересах борьбы с коррупцией за последнее время принято 11 Федеральных законов, 24 Указов Президента, 32 Постановлений Правительства. 24 ноября 2003 г. был создан специализированный орган – Совет по противодействию коррупции при Президенте Российской Федерации.

Наряду с выполнением координационной функции он осуществляет подготовку предложений Президенту Российской Федерации, касающихся выработки и реализации государственной политики в области противодействия коррупции, и контроль за реализацией мероприятий, предусмотренных Национальным планом противодействия коррупции.

Главной задачей Совета является оказание помощи главе государства в определении приоритетных направлений государственной политики в сфере борьбы с коррупцией.

В соответствии с этим, каждый выпускник университета должен знать и уметь противодействовать коррупции на рабочих местах.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ДОШКОЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ

Панарина А.А., гр. ЭГ-116

Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Дошкольное образование в России не является обязательным, а потому многие семьи воспитывают и обучают своего ребенка самостоятельно. Существует несколько видов учреждений дошкольного образования, общего образования (предшествующие школе), дополнительного развития.

Первые образовательные заведения для малышей появились в России в конце XIX века. Обычные дети не привилегированных родителей в 1866 году смогли посещать первый бесплатный «народный детский сад». В это же время появился и первый детский сад для детей интеллигенции.

Система дошкольных образовательных учреждений активно развивалась, и через три десятилетия в России появилось несколько десятков детских садов: платных и бесплатных, для дворян и интеллигенции, рабочих, а также для приютов для сирот.

В это время начали организовываться образовательные курсы для воспитателей, проводились лекции и «тренинги», выпускалась соответствующая литература.

20 ноября 1917 года была принята официальная «Декларация по дошкольному воспитанию». Этот документ гарантировал бесплатное образование и воспитание детей дошкольного возраста.

Современный этап развития российского общества характеризуется глубокими изменениями в различных сферах, затрагивающих государственно-хозяйственный механизм, политику и идеологию, правовые основы государства. Переосмысливаются социальные ценности и утверждаются в качестве приоритетных такие, как человек, свобода, счастье.

Модель системы дошкольного образования адаптирована во многих европейских, африканских и азиатских странах. Однако в силу общественной системы, определяющей содержание и методику воспитания, в дошкольных учреждениях насаждался авторитарный подход к воспитанию.

В настоящее время в ряде законодательных актов федерального, краевого и городского уровня дошкольным учреждениям предоставлено право самостоятельной творческой педагогической и финансовой деятельности. Создались объективные предпосылки для перехода к непрерывному образованию. Произошло переосмысление и преобразование целевых функций образования как системы и ее отдельных звеньев.

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ТЕРРИТОРИЙ

Соловьева Н.Р., гр. ВМАГ-Г-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

Кластерный подход как механизм стимулирования конкурентоспособности территориальных образований приобрел широкое распространение не только в Российской Федерации, но и во многих странах мира. Основным принципом кластерного подхода является тесное взаимодействие научных учреждений, производственных компаний и органов государственной власти.

В современных условиях стратегически значимую роль в развитии российской экономики играет внедрение инноваций и модернизация регионального производства. В этих целях правительственной программой предусматривается использование инновационных территориальных кластеров, доказавших высокую результативность и широкое распространение как в России, так и в зарубежной практике,

Под инновационным территориальным кластером понимается совокупность размещенных на ограниченной территории предприятий и организаций, которая характеризуется наличием объединяющей участников кластера научно-производственной цепочки, механизма их взаимодействия и синергетического эффекта, выражающегося в повышении экономической эффективности каждого предприятия и всей территории за счет высокой кооперации.

Основная цель кластера – формирование благоприятных условий для развития инновационных компаний, производящих высокотехнологичную и экспортно-ориентированную продукцию.

Кластер содействует внедрению нового подхода к административной поддержке бизнеса, налаживанию межотраслевых связей, стимулированию стартапов за счет финансовых и нефинансовых мер поддержки и коммерциализации научных разработок.

Примером эффективного использования кластерного подхода является Калужская область, которая по итогам 2013 г. занимала 5-е, по итогам 2015 г. – 4-е и по итогам 2019 г. заняла 3-е место в рейтинге инновационного развития субъектов России. Согласно аналитическому докладу И.М. Бортника, Л.М. Гохберга, А.Н. Клепача Института статистических исследований Калужская область отнесена к регионам, в которых большее влияние на их рейтинг оказывает инновационная деятельность.

На текущий момент в муниципальных районах области активно развиваются автомобильный, фармацевтический, транспортно-

логистический, агропромышленный, высоко технологический (IT), туристический и авиационно-космический кластеры.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МФЦ В ТИНАО

Горшкова Н.С., гр. ВМАГ-Г-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

Многофункциональные центры (МФЦ) предоставляют государственные услуги населению путем взаимодействия с органами власти и поставщиками востребованных сведений.

Для новых территориальных образований г. Москвы Троицкого и Новомосковского административных округов (ТиНАО) это особенно актуально, поскольку до присоединения к столице получение услуг для местных жителей было проблематичным.

В 2016 г. в новых административных округах были открыты пункты приема заявлений и мобильных офисов, обслуживающих 19 поселений. Однако, число жителей ТиНАО за пять лет увеличилось на 40%, жилые площади – на 11 млн. кв. м., объекты социальной структуры – на 45 единиц.

Все это обусловило стремительный рост количества запросов физических и юридических лиц на предоставление соответствующих документационных услуг.

Решениями мэра Москвы С.С. Собянина и глав администраций ТиНАО система МФЦ была приведена в соответствие с потребностями населения из расчета один центр на 40 тыс. чел. и приняты меры по повышению качества их работы. Центры подверглась серьезным преобразованиям и вобрали в себя передовой опыт работы.

Исследование этих процессов позволили автору обосновать некоторые рекомендации по дальнейшему повышению эффективности работы МФЦ ТиНАО:

1. Совершенствование подготовки кадров МФЦ путем: профессиональной ориентации молодежи на работу в центрах; вузовской подготовки руководителей и специалистов; формирования внутреннего рынка кадров; адаптации молодых специалистов и расширения системы наставничества.

2. Сосредоточение деятельности центров на удовлетворении потребностей клиентов путем:

- внедрения стандартов качества обслуживания населения; регулярного изучения мнения заявителей о качестве работы;

- установления порядка получения сведений от различных ведомств; формирования высокой культуры обслуживания; обучения сотрудников

навыкам клиентского сопровождения и оценки эффективности работы каждого сотрудника.

ПРЕВЫШЕНИЕ ДОЛЖНОСТНЫХ ПОЛНОМОЧИЙ КАК ФОРМА КОРРУПЦИИ

Жигалин Д.Е., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

Злоупотребление должностными полномочиями как форма коррупции является довольно распространённым явлением в Российской Федерации. Оно выражается в том, что лица, наделенные должностными полномочиями, занимающие государственные или иные руководящие должности, в корыстных целях для извлечения прибыли или личной выгоды нарушают установленные законодательством РФ нормы права.

Социологическое исследование, проведенное в 2019 г. в РГУ им. А.Н. Косыгина, показало, что правоохранительные органы на 50% поражены фактами превышения должностными полномочиями. Собранные участниками исследования данные показывают, что в 2019 г. их стало на 10% больше, чем в 2018 г. Больше всего случаев было выявлено в Москве (182 случая), Ростовской (170), Московской (126) и Челябинской (100) областях и в Краснодарском крае (93)

Ст. 285 УК РФ, постановление Пленума Верховного суда от 30.03.1990 г. и другие нормативные акты, требуют активно бороться с фактами превышения должностными лицами своих полномочий.

Так, например, в городе Тамбове в 2016 г. требовалось отремонтировать центральную котельную. Мэр города устроил конкурс, но в результате целого ряда манипуляций поспособствовал в выигрыше тендера своему родственнику, который взамен поделился с мэром полученной от государства прибылью. Разоблачение фактов коррупции вообще воспринимается значительной частью населения как элемент политической борьбы (одни российские политики пытаются очернить других, являющихся их политическими оппонентами, и таким образом получить дивиденды в политической борьбе). Резонансные коррупционные процессы последнего времени в РФ (в отношении отдельных федеральных и региональных министров, губернаторов, мэров крупнейших городов) некоторые специалисты считают вынужденной реакцией власти на падение ее авторитета у населения. Мэр превысил свои должностные полномочия, устроил нечестный конкурс в своих интересах и интересах его родственника с целью обогащения.

Подводя итоги можно сделать вывод, что будущие руководители и специалисты органов Государственного и муниципального управления

должны тщательно проверять антикоррупционную составляющую всех крупных проектов.

Для этого следует активизировать работу комиссии по противодействию коррупции.

ВОЗРОЖДЕНИЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ПЕРИОД 2000-2020 года

Ольшевская А.П., гр. ЭГ-117

Научный руководитель: ст. преп. Горский А.А.

Кафедра Управления

Для того чтобы проанализировать жизнь и благосостояние граждан РФ, необходимо поэтапно рассмотреть политическое и экономическое развитие в стране.

В.В. Путин вступил на должность президента РФ 31 декабря 1999 г. Первое десятилетие страна переживала сильнейший упадок в экономике. Были разрушены политические, торговые связи, практически уничтожены колхозы, совхозы. Страна имела миллиардные долги. И в это же время в республиках, которые ранее входили в состав СССР, происходили военные действия или цветные революции, которые непосредственно затрагивали нашу страну (это Грузия, Осетия, Чечня, Молдавия и т.д.).

Несмотря на тяжелый период для страны с 2000 по 2020 гг. произошли большие изменения в политическом и экономическом развитии. Почти полностью погашен внешний долг страны, увеличивается золотой запас, развивается сельское хозяйство. Последние годы наша страна является одним из главных экспортеров зерна. В 2014 г. по воле жителей РФ присоединила полуостров Крым, который ранее входил в состав Украины. Присоединение Крыма произошло через проведенный референдум.

Из-за присоединения Крыма обострились политические и экономические отношения с западными странами. Против РФ неоднократно вводятся санкции, из-за которых разорвались торговые и экономические отношения. Как показало время санкции, приносят ущерб не только нам, но и тем странам, которые поддерживали их.

Несмотря на трудные и неоднозначные отношения с западными странами, наша страна интенсивно развивает свои политические и экономические отношения с Китаем, Индией, Турцией, с бывшими республиками, входящими в состав СССР. Западные страны поднимают вопрос о восстановлении политических и экономических отношений с Россией. Создаются условия для стабильного курса национальной валюты. Между странами ШОС (Шанхайская организация сотрудничества), куда входят: Индия, Казахстан, Киргизия, Китай, Пакистан, Россия,

Таджикистан, Узбекистан – уже введен расчет за товары в национальной валюте – это ведет к укреплению нашего рубля.

Наша экономика находится на этапе создания высоких технологий и нововведений. На данном этапе разрабатываются изменения в Конституции РФ, приоритетом в которых являются: благосостояние граждан, семья, дети, здоровье и многие другие вопросы. 22 апреля 2020 г. каждый взрослый житель примет участие в утверждении новой Конституции РФ.

НЕЗАКОННОЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ВЫГОДЫ ТРЕТЬЕМУ ЛИЦУ КАК СПОСОБ КОРРУПЦИИ

Ванюшова Т.А., гр. ЭГ-118
Научный руководитель, доц. Кириллов В.П.
Кафедра Управления

В настоящее время проблема коррупции в России имеет большее значение. Несмотря на строгие наказания, предусмотренные Уголовным Кодексом РФ, за дачу, получение или посредничество в даче взятки, правонарушители рискуют, надеясь на свою неуловимость.

Под коррупцией кроме всего прочего понимается незаконное приобретение имущественных прав для третьих лиц или незаконное предоставление выгоды указанному лицу другими физическими лицами.

По результатам проведенного социологического исследования в РГУ им. А.Н. Косыгина удалось выявить, что в качестве имущественных прав, предоставляемых третьему лицу, могут быть.

Имущественное благо, выраженное в сохранении лицом размера собственного имущественного фонда путем избавления от неизбежных материальных затрат (40%).

Противоправное увеличение имущественного баланса должностного лица или его родственников (30%). Получение денег, ценных бумаг, движимого или недвижимого имущества как безвозмездно или с неэквивалентным возмещением, на определенный или же на неопределенный срок (30%).

Предоставление выгоды третьему лицу является взяткой, в любом размере, в случае, когда возникает намерение: спровоцировать или поощрять совершение ненадлежащего поступка получателем или другим лицом; оказывать влияние на государственное должностное лицо при выполнении им своих официальных обязанностей для получения или сохранения коммерческой выгоды.

Примерами предоставления выгоды третьему лицу могут служить: передача части акции с условием их оплаты за счет дивидендов; занижение стоимости приватизируемых объектов; предоставление в безвозмездное пользование какого-либо имущества.

Национальная стратегия противодействия коррупции (п. 8) предусматривает такое направление как: повышение качества профессиональной подготовки специалистов в сфере организации противодействия и непосредственного противодействия коррупции.

Таким образом, предоставление выгоды третьему лицу является одной из самых крупных и завуалированных форм взяточничества.

Овладение критериями взяточничества и формирование готовности противодействовать ему является задачей выпускников.

ПРОФИЛАКТИКА КОРРУПЦИОННЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Узловенко Е.И., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

На сегодняшний день, состояние развития государственной и муниципальной службы характеризуется наличием ряда типично-формальных проблем, противоречий и негативных тенденций, которые были заложены еще с периода становления муниципальной службы и не являются решенными до настоящего времени.

В результате проведения социологического исследования в РГУ им. А.Н. Косыгина по вопросам предупреждения, профилактики, противодействия и ликвидации последствий коррупционных правонарушений были выявлены наиболее эффективные профилактические меры, направленные против коррупции в организации или в органе управления, возглавляемом выпускником вуза по направлению обучения 34.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Среди них следующие основные меры.

1. Изучение в рамках занятий по профессиональной подготовке правовых антикоррупционных актов – поддержало 20%.

2. Предъявление в установленном законом порядке квалификационных требований к лицам, замещающим должности государственной или муниципальной службы – 16%.

3. Проверка в установленном порядке сведений, представляемых гражданами, претендующими на замещение должностей государственной или муниципальной службы – 15%.

4. Проверка проектов постановлений, приказов и распоряжений на наличие коррупционных составляющих – 12%.

5. Развитие институтов общественного контроля за соблюдением законодательства РФ о противодействии коррупции – 17%.

6. Изучение жалоб и предложений граждан, проведение служебных расследований и принятие мер воздействия на виновных – 12%.

7. Внедрение правил, в соответствии с которыми длительное, безупречное исполнение государственным служащим своих должностных обязанностей должно поощряться в обязательном порядке – 8%.

Оценку эффективности государственного управления необходимо проводить на основе сравнения шести индексов: право голоса и подотчетность; политическая стабильность и отсутствие насилия; эффективность; качество законодательства; верховенство закона; контроль коррупции.

ДИНАМИКА ПАТЕНТНОЙ АКТИВНОСТИ СТРАН МИРА

Стикина Т.А., гр. ЭУ-117

Научный руководитель: ст. преп. Тимачёв В.И.

Кафедра Управления

Количество создаваемых разными странами мира знаний, в частности, технических, не одинаково даже в пересчете на душу населения. По данным исследователей (в частности, С.А. Алексеевой) в развитых странах создается наибольшая часть технических знаний – 70% всех мировых патентов и научных и технических трудов.

По данным Всемирной Организации Интеллектуальной Собственности за 2008-2018 гг. ТЕР-10 стран, лидирующих по числу патентных заявок, остался прежним, однако в самом списке произошли заметные изменения. В большинстве ведомств отметили рост патентной активности в Австралии, России, Германии, Европейском патентном ведомстве, Южной Корее, США и Китае.

Сократилось число полученных заявок в Канаде и Японии. Причем в Японии оно стабильно сокращается в течение всего периода 2005-2018 гг., и только в 2012 г. был отмечен незначительный рост. Китай, напротив, отметил устойчивый рост патентной активности. В 2017 г. в Китае зарегистрировали 1,5 миллиона патентных заявок, что примерно равно общему числу заявок, полученных в следующих девяти патентных ведомствах из ТЕР-10.

Отметим, что деление стран на развитые и развивающиеся или иные схожие классификации несколько условны. Кроме того, классификации могут несколько различаться по рассматриваемым параметрам, на основе которых страны относят в одну или другую категорию. Так, ООН большее внимание обращает на социальные аспекты, МВФ и Всемирный Банк – на экономические.

В большинстве стран (Перу, Пакистан, Узбекистан, Вьетнам и др.), относимых к развивающимся, патентная активность значительно ниже, чем в развитых странах. Это соотношение логично: более развитая экономика создает больше инноваций. Тем не менее, существует яркий пример

развивающейся страны с чрезвычайно высокой патентной активностью – Китай. Достаточно высокой, хотя и не сравнимой с Китаем, патентной активностью обладают Индия и Россия, также относимая к развивающимся странам. Во многих развивающихся странах, в том числе странах с низким уровнем дохода, патентная активность растет быстрее, чем в странах развитых.

В современном мире возрастающая патентная активность некоторых развивающихся стран может свидетельствовать, наряду с другими факторами, об ускорении их экономического развития и прохождении ими переходного периода к развитой экономике.

СУЩНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Желонина А.С., гр. ЭГ-116

Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

Развитие партнерских отношений во многом связано со сменой философии управления государственными проектами, приходящейся на 80-е годы XX столетия. Этот период ознаменован появлением концепции «нового государственного управления» (New Public Management, NPM), построенной на коммерческих началах и направленной на сокращение государственных расходов на предоставление общественных услуг. Эффективным инструментом становится государственно-частное партнерство (ГЧП).

Белицкая А. определяет государственно-частное партнерство как юридически оформленное на определенный срок взаимовыгодное сотрудничество органов и организаций публичной власти и субъектов частного предпринимательства в отношении объектов, находящихся в сфере непосредственного государственного интереса и контроля, предполагающее распределение рисков между партнерами, осуществляемое в целях наиболее эффективной реализации проектов, имеющих важное государственное и общественное значение.

Губанов И.А. как систему норм частного и публичного права, образующую самостоятельный межотраслевой институт, регулирующий общественные отношения, связанные с взаимодействием государства в лице уполномоченных органов с юридическими лицами (в том числе индивидуальными предпринимателями), зарегистрированными в установленном законом порядке, и физическими лицами в целях достижения общественно важных и полезных целей и задач и поддержки реализации функций государства. Холодная Н.Д. отмечает, как на контрактное соглашение между государственным агентом и частным

сектором, которое позволяет последнему участвовать в предоставлении общественных благ.

В современном понимании государственно-частное партнерство (Public-Private Partnership) характеризуется как институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации национальных и международных, но всегда общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности

Таким образом, как форма взаимодействия государства и бизнеса, предусматривает использование технических, финансовых и управленческих ресурсов частного сектора для достижения задач, поставленных государством.

РЕАЛИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ПЛАНА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ В РОССИИ

Ермакова Д.Е., гр. ЭГ-118

Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.

Кафедра Управления

Национальный план противодействия коррупции на 2018-2020 гг. вступил в силу по Указу Президента РФ от 29.06.2018 № 378 30 июня 2018 г. Необходимость принятия плана была обусловлена обострением коррупционных проблем до уровня угрозы национальной безопасности страны. Этот процесс был проанализирован в работе Кириллова В.П. и Панфилова М.С., в которой было отмечено, что план реализации Концепции включает мероприятия по созданию инфраструктуры общественного доступа к информации о деятельности государственных органов и к государственным услугам, предоставляемым в электронном виде на основе единого портала государственных и муниципальных услуг с использованием современных информационно-коммуникационных технологий межведомственной системы электронного документооборота.

Активизирована работа по созданию многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг (МФЦ). В настоящее время в Российской Федерации открыто 2777 МФЦ, которые покрывают 96% территории страны. К концу 2020 года планируется увеличить этот показатель до 100%. МФЦ будут функционировать в каждом муниципальном районе и позволят достичь существенного антикоррупционного эффекта за счёт исключения непосредственного контакта граждан с чиновниками.

Минфином России завершается подготовка проекта федерального закона «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в части регулирования государственного и муниципального финансового

контроля, и ответственности за нарушения бюджетного законодательства Российской Федерации».

Актуализируется проблема становления адекватной системы государственного управления, способной эффективно реагировать на вызовы внешней среды, становится очевидной необходимостью разработка сбалансированной системы показателей и критериев эффективности деятельности органов государственной власти.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ДОШКОЛЬНОГО ВОСПИТАНИЯ

Бею С.Н., гр. ВМАГ-Г-218

Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Дошкольное образование в России не является обязательным, а потому многие семьи воспитывают и обучают своего ребенка самостоятельно. Существует несколько видов учреждений дошкольного образования, общего образования (предшествующие школе), дополнительного развития.

Первые образовательные заведения для малышей появились в России в конце XIX века. Обычные дети не привилегированных родителей в 1866 году смогли посещать первый бесплатный «народный детский сад». В это же время появился и первый детский сад для детей интеллигенции.

Система дошкольных образовательных учреждений активно развивалась, и через три десятилетия в России появилось несколько десятков детских садов: платных и бесплатных, для дворян и интеллигенции, рабочих, а также для приютов для сирот.

В это время начали организовываться образовательные курсы для воспитателей, проводились лекции и «тренинги», выпускалась соответствующая литература.

20 ноября 1917 года была принята официальная «Декларация по дошкольному воспитанию». Этот документ гарантировал бесплатное образование и воспитание детей дошкольного возраста.

Современный этап развития российского общества характеризуется глубокими изменениями в различных сферах, затрагивающих государственно-хозяйственный механизм, политику и идеологию, правовые основы государства. Переосмысливаются социальные ценности и утверждаются в качестве приоритетных такие, как человек, свобода, счастье.

Модель системы дошкольного образования адаптирована во многих европейских, африканских и азиатских странах. Однако в силу общественной системы, определяющей содержание и методику воспитания,

в дошкольных учреждениях насаждался авторитарный подход к воспитанию.

В настоящее время в ряде законодательных актов федерального, краевого и городского уровня дошкольным учреждениям предоставлено право самостоятельной творческой педагогической и финансовой деятельности. Создались объективные предпосылки для перехода к непрерывному образованию. Произошло переосмысление и преобразование целевых функций образования как системы и ее отдельных звеньев.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Ивахненко А.А., гр. ЭГ-116
Научный руководитель: доц. Титов В.Н.
Кафедра Управления

Разработка и реализация инновационной политики на государственном уровне нуждается в постоянном мониторинге и оценке. Такой мониторинг позволяет проводить межстрановые сравнения эффективности национальных инновационных систем и вносить необходимые корректировки в процесс реализации инновационной политики.

Среди наиболее известных методов оценки эффективности инновационной политики государств на основе межстрановых сопоставлений следует отметить следующие: Индекс экономики знаний Всемирного банка, включающий определенные субиндексы (индекс образования, индекс информационно-коммуникационных технологий, индекс экономического стимулирования и институционального режима); Индекс экономики знаний; Индекс инновационного потенциала ЮНКТАД, состоящий из двух подиндексов (индекс технологической активности, который измеряет инновационную активность, индекс человеческого капитала, который измеряет наличие навыков для этой инновационной деятельности).

Индекс технологических достижений ПРООН разработан в рамках Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН) в 2001 году для измерения способности страны создавать и распространять технологии и создавать базу человеческих навыков.

Европейский Сводный индекс инноваций ежегодно публикуется Европейской комиссией с 2000 г. для проведения сравнительной оценки эффективности инноваций в государствах-членах Европейского союза (ЕС) и других отдельных стран.

Всемирный экономический форум (ВЭФ) представляет индекс глобальной конкурентоспособности, одним из составляющих которого является индекс инноваций для 134 стран.

Глобальный инновационный индекс для 130 стран разработан INSEAD в 2007 году, чтобы определить степень, в которой страны и регионы отвечают на вызовы инновационного развития.

Таким образом, оценка инновационной политики государств позволяет оптимально использовать государственные средства путем максимизации желаемых результатов и обеспечения эффективного распределения ограниченных ресурсов. Информация о факторах, влияющих на успешность результатов инновационной политики, может быть использована для обоснования будущих государственных решений. Поскольку инновации являются основным фактором экономического роста, то необходимо продолжить работу по совершенствованию методологии оценки эффективности инновационной политики государства.

К ВОПРОСУ АКТУАЛЬНОСТИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Кондратьева М.В., гр. ВМАГ-ТВ-419
Научный руководитель: доц. Оленева О.С.
Кафедра Коммерции и сервиса

В современных условиях развития экономики России перед любой организацией, не зависимо от ее вида деятельности, остро встает задача поиска путей выживания в конкурентной борьбе. Очевидно, что нельзя быть успешным без использования современных технологий, в первую очередь связанных с цифровой экономикой.

В центре бизнес-процессов должен находиться потребитель, что должно предшествовать принятию решений компании по ведению бизнеса. Предприятие торговли является той компанией, которая в первую очередь напрямую связана с потребителем. Следовательно, предприятие должно учесть воздействие рынка на свои товары, исходя из своей экономической устойчивости, сложившейся практики принятия управленческих решений.

Таким образом требуется повысить эффективность деятельности торгового предприятия при использовании инновационных технологий для формирования рационального, т.е. выгодного с точки зрения и потребителя и продавца, ассортимента.

Наше исследование основывается на проведении анализа существующих моделей формирования ассортимента, покупательских предпочтений и факторов, влияющих на них, и изучение существующих форматов в технологии розничной торговли.

На наш взгляд данный анализ позволит не только уточнить актуальные факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента в торговой компании, но и разработать рекомендации по обновлению ассортимента торгового предприятия.

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИФОРМАТНОСТИ КАК СРЕДСТВУ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПОРТИВНОГО СЕРВИСА

Песчанникова А.Р., гр. МАГ-СЕ-119
Научный руководитель: доц. Оленева О.С.
Кафедра Коммерции и сервиса

Современный этап развития экономики ставит перед организациями, работающими в сфере сервиса, задачи, которые в первую очередь зависят от ужесточения конкурентной борьбы.

Конкурентоспособность является одной из важнейших интегральных характеристик, используемых для оценки эффективности экономической деятельности предприятий сферы услуг. Само слово конкурентоспособность, применительно к какому бы субъекту оно ни рассматривалось, означает способность данного субъекта выдержать конкуренцию.

Многообразие существующих подходов к понятию конкурентоспособности в настоящее время в экономической литературе определяется:

либо особенностями постановки задачи и цели исследования, что приводит автора к необходимости акцентирования своего внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности;

либо особенностями выбора предмета исследования, в качестве которого могут выступать предметы, субъекты и объекты конкуренции.

Одним из инновационных подходов к организации и управлению предприятий сервиса сегодня можно считать развитие мультимедийности, вопросами которой занимались Багдасарян К.А., Иванов П.Г., Волошина А.Ю., Тилиндис Т.В. и Павлова А.Б. и др.

Проведённое исследование показало, что необходимо разработать ряд теоретических и методических положений для применения концепции мультимедийности с целью создания конкурентоспособной организации в области конно-спортивного сервиса. Помимо того, в обозначенных положениях необходимо предусмотреть возможность применения концепции мультимедийности в оценке целесообразности финансирования вышеуказанной организации.

В уточнении нуждается понятие «мультимедийность», в том числе «мультимедийность в области конно-спортивного сервиса».

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИКЕА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Панаиотиди Ф.Н., гр. ВМАГ-М-418
Научный руководитель: доц. Оленева О.С.
Кафедра Коммерции и сервиса

В Россию компания ИКЕА пришла в 2000 году и её интересы представляют дочерние компании. Цель группы ИКЕА Centres в России заключается в обеспечении непрерывного совершенствования, развития, расширения и длительного функционирования на рынке общей концепции ИКЕА. Это требует инвестиций как в удачные, так и в неудачные периоды развития экономики.

Данная группа в настоящее время состоит из четырех компаний. Основные направления деятельности - франчайзинг, развитие ассортимента и разработка товаров до производства, а также промышленность.

В процессе своей финансово-хозяйственной деятельности руководство компании придерживается определенных принципов; этическое поведение, неправомерное поведение, борьба с коррупцией, обучение.

Основная цель стимулирования сбыта – реализовать полностью маркетинговую функцию – стимулировать спрос на рынке, улучшать доступность продукта и координировать публичные продажи, рекламу и связи с общественностью.

Многоканальный подход к бизнесу компании ИКЕА фокусируется на четырех основных аспектах бизнеса: магазины – это основа, на которой строится ИКЕА, на их долю приходится 95% продаж; растет роль систем электронной коммерции, она становится все более важной для развития розничной торговли и ее обороты растут; активно используемыми в компании ИКЕА инструментами являются каталоги и развитая логистика.

Благодаря таким подходам ИКЕА сумела выйти на те позиции, которые она занимает сегодня. Будучи частью успешной мировой сети, ИКЕА Centres в России предоставляет эффективную среду для развития, что делает их оптимальным партнером для международных брендов, которые хотят прийти в Россию и воспользоваться преимуществами быстро растущего рынка ритейла в стране.

БРЕНД В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Черепанова Е.А., гр. ВМАГ-М-419

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

На сегодняшний день в России индустрия моды развивается большими темпами несмотря на то, что условия для ее развития остаются неблагоприятными со времен распада СССР. Дефицит сырья, неразвитая легкая промышленность, экономические кризисы, низкий объем инвестиций, дефицит профессионалов, утечка кадров, отсутствие поддержки государства свидетельствуют о незрелости модного сектора в России.

Однако благодаря глобализации появляются возможности развития российской индустрии моды, ее выхода на мировой уровень. Становится проще закупать сырье, производить изделия на иностранных фабриках, следовать мировым тенденциям, перенимать опыт, выстраивать коммуникацию.

На данный момент индустрия моды в России находится на стадии формирования. Однако существует большое количество нерешенных проблем, в том числе и теоретических, которые затрудняют четкое понимание и развитие индустрии в России.

Многие молодые дизайнеры, в частности, стремятся создать свой бренд одежды или аксессуаров. Они концентрируются именно на создании бренда, потому что он отличается от торговой марки тем, что у потребителя при контакте с первым возникает определенный набор ассоциаций, смыслов. Бренд остается в сознании потребителя, и потребитель не просто приобретает товар, он становится частью истории и философии, которая закладывается в тот или иной бренд.

Быть брендом – это работа, требующая больших вложений и усилий. Поэтому после создания необходимым требованием становится внимательное и непрерывное управление брендом.

Очевидно, что дизайнер не в силах охватить все управленческие процессы. Следовательно, ему необходима помощь и поддержка, которая традиционно в мировой практике оказывается посредством бизнес-инкубаторов, бизнес-партнерства и внешним профессиональным менеджментом. В России такие виды поддержки могут оказывать бизнес-инкубаторы и внешний профессиональный менеджмент, которые пока слабо развиты. Поэтому для молодых дизайнеров в России единственным способом остается налаживать бизнес-партнерство, то есть развивать бренд с помощью менеджера. Проблема состоит в том, что отсутствует четкая система знаний по формированию бренда и его управлением в индустрии моды.

Немногочисленные российские бренды, которые достигли успеха, развивались интуитивно, методом проб и ошибок. Поэтому становится актуальным развитие теоретических и методических основ системы создания и управления брендом в индустрии моды.

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Степанова А.В., гр. ЭС-118

Научный руководитель: ст. преп. Ордынец А.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

Сфера услуг в последние годы становится одной из самых перспективных отраслей экономики. Практически все страны, на этапах своего развития, ставят перед собой задачу – ускорить развитие сферы услуг с целью увеличения экономического роста. Необходимо отметить, что рынок услуг не похож на другие рынки, он имеет свои специфические особенности. Благодаря таким свойствам, как неосвязаемость и невидимость большинства услуг, торговлю ими называют невидимым экспортом или импортом.

Основной отличительной особенностью услуг является тот фактор, что они, как специфический товар, производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. Этот фактор определяет необходимость присутствия непосредственных производителей услуг или потребителей в стране производства услуг.

Общая специфическая особенность услуг – удовлетворять конкретные потребности конкретных потребителей. Потребление перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конструирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество.

Ключевая черта современного общества потребления – склонность к потреблению, как способу конструирования своей идентичности. В силу этого, полное удовлетворение даже основных потребностей становится невозможным, поскольку идентичность требует ежедневного воспроизводства.

ОБ АКТУАЛЬНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЭТИКЕТА В СИСТЕМУ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Федорук С.Ю., гр. ЭС-117

Научный руководитель: ст. преп. Ордынец А.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

Высшее образование прямым образом влияет на экономику страны и на уровень жизни населения. Взаимозависимость этих сфер имеет давнюю историю, и существуют различные теории по этому поводу. Еще в 20-е годы академик С.Г. Струмилин провел исследование и показал, что элементарная грамотность, достигнутая за один год обучения, повышает производительность труда рабочего в среднем до 30%, в то время как освоение профессии у станка – не более чем на 12-16%.

Но не стоит забывать, что современный мир имеет существенные отличия: развивается Интернет, образование становится всё более доступным, и важную роль на данном этапе играет не только наличие и уровень образования, но ещё и профессиональный этикет.

Профессиональный этикет – это совокупность моральных норм, определяющих отношение сотрудника к своему профессиональному долгу. Основная его задача заключается в повышении эффективности работы при выполнении профессиональных функций.

Именно этикет позволяет нам комфортно чувствовать себя в любой ситуации, а также формирует позитивную репутацию специалиста в определенной отрасли. Существуют разные виды профессионального этикета для представителей различных профессиональных сфер. Но у всех есть общие понятия, которые создают базис: вежливость, пунктуальность и трудолюбие.

На практике легко заметить, как многие, совершенно не зная профессионального этикета, не только портят свою репутацию, но и оказывают негативное влияние на создание репутации всей компании. Особенно это заметно при совершении сделок с международными компаниями. И очень важно знать деловой этикет разных стран, особенности и тонкости при ведении деловых переговоров.

Таким образом, выпуская высококвалифицированных специалистов, необходимо сделать большой акцент на важность внедрения обязательных образовательно-просветительских программ по этикету и культуре общения с целью повышения профессионализма будущих выпускников. Ведь от этого зависят не только экономические отношения, но и культурно-нравственное воспитание общества в целом.

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Баркан Е.С., гр. ЭТД-118

Научный руководитель: доц. Оленева О.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Изначально интернет был создан только для передачи информации в военных целях. Но уже в 90-ые годы интернет стал способом общения для огромного количества людей.

Понятие интернет-магазин зародилось в Америке. Идея создания первого интернет-магазина появилась у Джеффа Бизоса в 1994 году. Джефф Бизос составил список всевозможных товаров, из которых исключил те, которые будет сложно пересылать и хранить. В результате, в первом интернет-магазине было можно приобрести книги, аудиокассеты, видеокассеты и диски. Интернет-торговля – это дистанционный способ торговли, он удобный, но тут же у продавцов возник вопрос о способах оплаты товара, проданного через интернет-магазин. В связи с этим была создана первая электронная платежная система.

Первый интернет-магазин в России был создан в 1997 году в Москве. Тогда он был полностью книжным, но сейчас ассортимент куда шире, чем в 1997 году. Точную дату первой покупки, совершенной в России, к сожалению, определить нельзя. В 1998 г. году в апреле открывается и принимает первые заказы крупнейший интернет-магазин книг, аудио- и видеозаписей. Уже через год Российский интернет-трейдинг шагнул далеко в техническом плане. Был создан автоматический интернет-шлюз, позволяющий принимать и обрабатывать заказы в считанные секунды. Это стало хорошим фундаментом для последующего развития торговли в Интернете.

На данный момент интернет-магазины стали целой индустрией, которая привлекает миллионы пользователей. Интернет-магазины будут развиваться и дальше, поскольку покупки через Сеть делать удобно, быстро и выгодно для современного человека. Мир 21 века выбирает интернет-магазины.

РИСКОВЫЕ ПРИЗНАКИ ИСКУССТВЕННОГО ДРОБЛЕНИЯ

Астахова В.С., Саакян Э.Е., гр. ЭБ-115

Научный руководитель: доц. Сенков В.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В настоящее время очень часто налогоплательщики пытаются снизить сумму налоговых обязательств с помощью создания ситуации, в которой группа лиц прикрывает действия основного налогоплательщика. Выделяют

4 основных признака искусственного дробления бизнеса. К таким признакам можно отнести управленческие, организационные, имущественные и кадровые признаки. Важно отметить, что эти признаки могут быть как легальными, так и нелегальными. К рискам искусственного дробления можно отнести прежде всего обязательства, которые накладываются на налогоплательщика по суду. То есть налогоплательщик будет обязан выплатить всю сумму налоговых с процентом.

На практике обычно «дробление» бизнеса происходит в искусственной ситуации, которая имитирует реальную деятельность компании. Важно отметить и то, что «дробление» бизнеса имеет часто деловые цели и является фактором для того, чтобы избежать полного налогообложения. Большое значение при дроблении бизнеса имеет переквалификация компании, к таким признакам можно отнести: появление новых участников бизнеса, которые стали причиной «дробления» бизнеса; расширение сферы бизнеса, а также увеличение товара в компании или появление новой сферы деятельности для бизнеса; изменился состав структуры бизнеса и появились новые учредители.

Важно при дроблении учитывать факт самостоятельности каждого участника бизнеса и такие факты, как то, что каждый участник бизнеса должен обладать финансовыми, материальными, а также трудовыми ресурсами, которые важны для осуществления бизнеса. Любая предпринимательская деятельность, если она действительно самостоятельная, требует собственных или привлеченных ресурсов (привлеченных не только по факту, но и с надлежащим документальным оформлением), и при защите от обвинений в искусственном «дроблении» бизнеса нужно обязательно подтвердить наличие этих ресурсов у каждого из участников «раздробленной» бизнес-структуры. Каждый участник бизнеса должен иметь свою часть в бизнесе.

ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)

Гиль Р.А., гр. ЭБ-115

Научный руководитель: доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В условиях современной экономической формации и динамично изменяющихся рыночных условий вопрос обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта становится все более актуальным. В частности, процесс организации финансовой безопасности является

наиболее актуальным и важным комплексом задач для достижения целей стабильности и устойчивости организации.

Финансовая безопасность, как один из наиболее важных элементов обеспечения экономической безопасности предприятия, представляет собой систему управления финансовыми рисками организации с целью реализации её финансовой стабильности и эффективности в условиях изменения аспектов внутренней и внешней среды. Управление финансовыми рисками подразумевает под собой нейтрализацию финансовых рисков и минимизацию негативных последствий их воздействия.

Механизмы нейтрализации финансовых рисков и минимизации их последствий включают в себя комплекс мер идентификационного, оценочного и превентивного характера, единой целью которого является реализация финансовой безопасности предприятия. К основным внутренним механизмам относят: избежание рисков, лимитирование концентрации рисков, диверсификация, трансферт, самострахование, хеджирование и прочие методы. Риски, устранение которых невозможно за счет внутренних ресурсов организации, подлежат страхованию.

Каждый из представленных способов снижения влияния риска имеет личные преимущества и недостатки, однако стоит отметить, что в рамках системы финансовой безопасности следует также уделять соответствующее внимание процессам мониторинга и контроля. Благодаря своевременному обнаружению и получению достаточного количества качественной информации о новом возникшем риске, меры предупреждения будут более эффективны при своем исполнении.

Таким образом, резервами совершенствования системы финансовой безопасности могут являться направления мониторинга и контроля финансовых рисков, реализация которых должна быть осуществлена согласно актуальным и современным тенденциям анализа и оценки рисков.

ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ковтун М.А., гр. ЭБ-115

Научный руководитель: доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Финансовое состояние в широком смысле определяют как экономическую категорию отображающую состояние капитала в процессе его кругооборота и способность хозяйствующего субъекта к самостоятельному развитию на фиксированный момент времени.

В этой связи необходимо отметить, что финансовое состояние является одним из основополагающих элементов экономической безопасности. Уровень экономической и финансовой безопасности организации находится в прямой зависимости от того, насколько качественно поддерживается ее финансовое состояние. Также в рамках данной схемы можно говорить о том, что финансовое состояние отображается во многих аспектах функционирования организации. Поэтому для проведения его качественной оценки необходимо задействовать не только обособленные коэффициенты, а целый комплекс показателей.

Учитывая мнения специалистов в сфере оценок финансового состояния как фактора экономической безопасности (Савицкая Г.В., Шеремет А.Д., Негашев Е.В., Варанкова Г.Ф., Каранина Е.В. и др.), можно выделить следующие условные уровни такого анализа:

1. Проведение анализа финансового состояния на постоянной основе с использованием группы показателей.
2. Оценка результатов характеризующих реальное положение организации в сочетании с определением основных дестабилизирующих стресс-факторов.
3. Прогнозирование наиболее влиятельных тенденций в отношении финансового состояния организаций.
4. Разработка и мотивировка рекомендаций направленных на корректировку выявленных стресс-факторов, в целях минимизации дестабилизации финансового состояния и повышения эффективности и интенсификации деятельности предприятия.

Таким образом, финансовое состояние организации является одним из наиболее важных элементов в обеспечении стабильной финансовой безопасности организации, как элементной базы ее экономической безопасности.

ЧЕЛОВЕК В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА, НЕДОСТАТКИ, РИСКИ

Колесникова П.С., гр. ЭБ-119

Научный руководитель: доц. Джафарли В.Ф.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Цифровая экономика – одна из наиболее «горячих» тем в современной экономической науке. Следует отметить, что она несёт в себе не только новые возможности, но и новые риски, которые надлежит предусмотреть и вовремя нейтрализовать. Такая экономика является определяющим фактором конкурентоспособности нашей страны, качества жизни граждан в РФ, экономического роста и многого другого.

Как мы можем заметить, цифровая экономика становится неотъемлемой частью современного мира, затронув все сферы общественной жизни. Но как ее можно определить в целом? Цифровая экономика – экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, связанная с электронным бизнесом, электронной коммерцией, а так же производимых и сбываемых ими цифровых товаров и услуг. Она стала катализатором торговли во многих странах с развитой и развивающейся экономикой, она обеспечила около трети роста промышленного производства в последние годы.

Человек является важнейшим элементом цифровой экономики и очень часто сам непосредственно является объектом атак. С появлением интернета и онлайн-сервисов нам стали доступны многие услуги. Мы можем пользоваться ими, не выходя из дома, однако это несет в себе и множество угроз, например, кибератаки или утечка данных. Также существует и множество иных недостатков цифровизации экономики. Например, то, что для борьбы с неблагоприятными ситуациями в цифровой экономике необходимо вмешательство государства. Несмотря на то, что российская власть активно развивает систему обеспечения безопасности цифровой экономики, в ней остается еще множество недостатков.

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что цифровизация экономики – это закономерное явление, позволяющее эффективно интегрировать российский бизнес в систему мировой экономики, благодаря чему следует ожидать дальнейшее повышение товарооборота, благодаря чему выигрывает и отечественный потребитель товаров и услуг. Вместе с тем понятно, что процесс активного развития цифровой экономики должен нести в себе и необходимость самого внимательного отношения к отдельному человеку.

ВЛИЯНИЕ DDOS-АТАК НА ЭКОНОМИКУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Косарева В.С., гр. ЭБ-119

Научный руководитель: доц. Джафарли В.Ф.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Сегодня, на новом витке развития цифровых технологий, одним из главных вызовов становятся DDoS-атаки. Часто нападение проводится, чтобы спровоцировать перебои в работе сетевых ресурсов в крупной коммерческой фирме или государственной организации. Основная цель DDoS-атаки – сделать веб-площадку недоступной для посетителей, заблокировав её работу. Нередко встречаются случаи заказных атак на сервисные платформы конкурентов, с помощью которых возможно вывести компанию из финансового равновесия. Но бывают случаи, когда подобные

нападения производятся для того, чтобы отвлечь внимание от других вредных воздействий. Решение проблемы противодействия деструктивному воздействию DDoS-атаки является, по сути, вопросом разноплановым, и ставит как перед правоохранителями, так и научным сообществом необходимость в постановке и решение ряда задач.

Во-первых, следует предпринять меры, направленные на изучение и определение степени влияния подобных киберугроз на сферу современной экономики. Здесь следует отметить, что подобный вид интернет-преступности появился исключительно в эпоху цифровых технологий, а, кроме того, самым непосредственным образом, в силу своей безграничной специфики, представляет собой проблему глобального масштаба.

Во-вторых, наличествуют угрозы и на уровне отдельных бизнес-структур. Так, владельцы сайтов, не предусмотревших защиту своих серверов от DDoS-атак, подвергают себя риску не только в виде огромных убытков, но и потери своей репутации перед клиентами, а, в конечном итоге, снижению конкурентоспособности на рынке.

Так, следует отметить, что жертвой рассматриваемых атак становилась хотя бы раз каждая шестая российская коммерческая компания, что, в свою очередь, самым негативным образом влияет на развитие экономики Российской Федерации в целом.

Таким образом, в качестве ресурса совершенствования системы экономической безопасности возможно предусмотреть тщательный сбор и анализ информации обо всех случаях осуществления DDoS-атак, что позволит создать эффективный заслон от грядущих киберугроз, а, значит, в значительной степени поспособствует подъему российской экономики.

ФИНАНСОВО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ В СИСТЕМЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Продченко И.В., гр. ЭБ-115

Научный руководитель: доц. Сараджева О.В.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Финансовая безопасность хозяйствующего субъекта является приоритетной, поскольку это результат эффективной деятельности всех других составляющих экономической безопасности, который достигается за счет организационных, технических и профилактических мер, гарантирующих повышение ликвидности и рентабельности, обеспечение кредитоспособности и высокой конкурентной позиции на рынке.

Для обеспечения финансовой безопасности хозяйствующего субъекта применяются финансово-аналитические инструменты с целью оценки и анализа состояния хозяйствующего субъекта и составления дальнейшего

плана мероприятий по оптимизации и обеспечению его экономической безопасности. Вне зависимости от специфики деятельности хозяйствующего субъекта можно выделить следующие инструменты:

метод группировок – применяется для систематизации информации с целью дальнейшего анализа;

метод сравнения – используется для количественной оценки изменений плановых и фактических показателей и определения степени влияния факторов на состояние хозяйствующего субъекта;

метод коэффициентов – используется для определения количественной взаимосвязи между показателями;

математические методы – применение различных математических моделей для изучения экономических явлений и процессов: метод линейного программирования, регрессионная модель, графическая модель, интегральный метод, кластерный анализ и т.п.;

факторный анализ, позволяющий установить и оценить влияние различных факторов на результирующий показатель.

Экономическая безопасность – это обширное понятие, которое охватывает все сферы деятельности хозяйствующего субъекта. Поэтому в обеспечении экономической безопасности может присутствовать элемент творчества для разработки оптимального механизма, максимально подходящего для хозяйствующего субъекта, а также применение различных методик, как уже существующих, так и новых, учитывающих индивидуальное состояние анализируемого субъекта.

КРИТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА: РЕСУРСЫ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ

Рыбкина Е.А., гр. ЭБ-119

Научный руководитель: доц. Джафарли В.Ф.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Критическая информационная инфраструктура (КИИ) – это совокупность информационных систем, телекоммуникационных сетей, автоматизированных систем управления технологическими процессами, обеспечивающих организационное взаимодействие между собой.

К категории объектов КИИ, согласно Федерального закона «О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации» от 26.07.2017 № 187-ФЗ, относятся все информационные системы, которые связывает такие сферы, как здравоохранение, наука, транспорт, атомная промышленность и военно-промышленный комплекс, а также весь финансовый рынок или его отдельные части и другие. К объектам КИИ также относятся все системы, принадлежащие государственным компаниям и индивидуальным предпринимателям,

деятельность которых так или иначе связана, как минимум, с одной из вышеперечисленных сфер. Таким образом, КИИ – это некое неосоздаваемое пространство, что затрагивает практически все важные аспекты экономики от небольших предприятий до организаций федерального значения.

Следует отметить, что безопасность объектов КИИ, помимо вышеуказанного Закона, также регулируется другими законами и подзаконными актами, содержащими в себе вопросы правового и организационного характера обеспечения состояния защищенности указанных объектов КИИ.

Особое значение создание государственной системы обнаружения, предупреждения и ликвидации компьютерных атак (ГосСОПКА), выполняющих функции выявления и анализа уязвимостей обслуживаемых информационных систем, координация действий по устранению таких уязвимостей, анализа событий, регистрируемых компонентами обслуживаемых информационных систем и средств их защиты, а, в конечном счете, информирования персонала обслуживаемых информационных систем и проведения киберучений.

Учитывая то, что контроль за выполнением требований обеспечения безопасности объектов КИИ государством возложен на органы прокуратуры и Федеральной службы безопасности РФ, можем сделать вывод о чрезвычайной важности указанной инфраструктуры на дальнейшее развитие экономики нашей страны.

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Шиянов Е.А., гр. ЭБ-115

Научный руководитель: проф. Лебедев С.Я.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Строительная отрасль является одной из существенных в России, так как она участвует в создании основных производственных фондов для всех отраслей национального хозяйства. Без строительных организаций было бы невозможно создание новых рабочих мест, развитие транспортной инфраструктуры, повышение качества жилищных условий и жизни населения в целом. При этом существует множество рисков, присущих строительной отрасли, часть из которых связана с финансовой стабильностью предприятия. Потому оценка финансового состояния строительной организации является одной из предпосылок определения состояния экономической безопасности.

Обычно для оценки финансового состояния строительной организации используют следующие методы:

горизонтальный анализ – вид сравнительного анализа, при котором определяются абсолютные и относительные изменения показателей;

вертикальный анализ – вид сравнительного анализа, при котором изучается структура показателя (его удельный вес, доля);

коэффициентный анализ – расчет финансовых коэффициентов на основе финансовой отчетности (анализ устойчивости, ликвидности и платежеспособности), который анализ проводится с использованием следующих качественных показателей: рентабельность активов, капитала, продаж; коэффициенты ликвидности; коэффициенты платежеспособности; коэффициенты финансовой устойчивости;

интегральная оценка, которая позволяет рассмотреть и оценить совокупность всех используемых показателей и дать общую характеристику финансового состояния организации;

модели диагностики банкротства.

На современном этапе в России строительная отрасль находится в сложных экономических условиях, связанных со слабой инвестиционной деятельностью. Отсюда финансовый мониторинг строительных организаций создает приоритетные базовые предпосылки обеспечения не только их финансовой, но и в целом экономической безопасности.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ЧАСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

Фролова А.А., гр. ЭБ-119

Научный руководитель: доц. Джафарли В.Ф.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Обеспечение национальной безопасности – это реализация органами государственной власти и органами местного самоуправления во взаимодействии с институтами гражданского общества мер, направленных на противодействие угрозам национальной безопасности и удовлетворение национальных интересов. Экономическая безопасность является главным компонентом системы национальной безопасности, так как способна и призвана защищать жизненно важные интересы всех жителей страны и государства в экономической сфере.

Из истории известно, что в средневековые времена безопасность обеспечивалась путём закрытости экономики и ограничения внешней торговли. Но в процессе развития цивилизации ограничение развития мировых экономических отношений стало невозможно, и движущей силой стало международное разделение труда. Однако такие новшества послужили катализатором возникновения угроз экономической безопасности государства.

Угрозы экономической безопасности РФ подразделяются на внутренние и внешние. К внутренним угрозам относят криминализацию экономики и общества (оценки масштабов российской теневой экономики – 20-40% ВВП). Внешними угрозами экономической безопасности являются «утечку умов» за границу, нарастание импортной зависимости по продовольствию и потребительским товарам (80% российского рынка лекарств и более 40% продовольственного рынка приходится на импорт).

Уровень национальной безопасности все больше зависит от таких факторов, как уровень развития национальной экономики, качество жизни населения, степень развитости социальной инфраструктуры. Условием их реализации является экономическая безопасность, значение которой в современных условиях все более усиливается под влиянием глобализации и интеграции мировой экономики.

Подводя итог, нужно подчеркнуть, что экономическая безопасность – это главная составляющая национальной безопасности государства, оказывающая воздействие на систему национальной безопасности. Гарантии экономической безопасности являются необходимым условием для обеспечения стабильного развития национальной экономики.

ДИВЕРСИЯ КАК ПРЕСТУПЛЕНИЕ ПРОТИВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

Шлямина В.О., гр. ЭБ-119

Научный руководитель: доц. Джафарли В.Ф.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Как известно, диверсия имеет свое законодательное закрепление в ст. 281 УК РФ. Видовым объектом здесь являются основы конституционного строя и безопасности государства, а непосредственный – экономическая безопасность РФ. В качестве объективной стороны действия преступников следует рассматривать совершение взрыва, поджога или иных действий, направленных на разрушение предприятий, сооружений, объектов транспортной инфраструктуры и транспортных средств, средств связи, объектов жизнеобеспечения населения.

Что же касается цели подобных действий, то в качестве такового обращает на себя внимание подрыв экономической безопасности и обороноспособности Российской Федерации. Таким образом, следует констатировать непосредственную угрозу на национальную безопасность нашей страны в целом. Исходя из этого, следует осознать необходимость в формировании и решении задач, заключающихся в следующем.

В первую очередь, следует осуществить уголовно-правовое и криминологическое исследование диверсии. Соответственно, исходить здесь следует не только на разборе состава преступления, а также на

практически неизбежном совершении его в соучастии. Здесь важнейшее значение имеет изучение экономической преступности, а также причин и условий, порождающих ее. Важнейшее значение имеет исследование личности правонарушителя – гражданина РФ, а именно то, в связи с чем он начинает выступать против национальных интересов своей страны.

Далее следует осуществить разбор «иных действий», которыми могут совершаться диверсии. И если с совершением взрывов или поджогов все более-менее очевидно, то особое внимание следует уделить таким современным опасностям, как кибератаки и бактериологическое оружие.

К сожалению, актуальная угроза - пандемия коронавируса, также позволяет относить ее к потенциальным способам совершения «иных» диверсионных преступлений.

Таким образом, скорейшее изучение любых действий, направленных на совершение диверсий, способствует созданию системы обеспечения национальной безопасности, в том числе и экономической.

ОСОБЕННОСТЬ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Гончаров Н.А., гр. ВМАГ-Э-518

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Контроллинг как особый вид деятельности распространяется на бизнес-процессы предприятий реального сектора экономики, в частности, включая контроль-сопровождение таких составляющих как снабжение, производство продукции, продвижение и реализация произведенной продукции на рынках сбыта. Кроме того, это касается наблюдения за проведением научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ (НИОКР) в части разработки новых или совершенствования действующих технологических процессов и создания новых или модифицирования традиционных видов продукции. Организация контроллинга происходит в рамках сформированной производственно-организационной структуры управления предприятием, существующих систем внутреннего контроля и бухгалтерского учета, применяемых методов планирования и следования корпоративным традициям.

Использование современных инструментов контроллинга на предприятиях реального сектора экономики вызвано необходимостью решения задач, обусловленных усилением конкурентоспособности при приобретении ресурсов, при выпуске качественных видов продукции и их продаже в условиях конкурентного противодействия.

Солидарны с лидирующей позицией, что штаты отделов контроллинга следует укомплектовывать профессиональными

контроллерами, обладающими разногранными способностями. От этих сотрудников требуется умение квалифицировано проводить процедуры контрольных операций, анализ точности протекания бизнес-процессов и выполнения производственных заданий на основе апробированных инструкций и методик. При этом они должны обладать навыками выявления причин отклонений от установленных технологических регламентов, технических карт и нарушения стандартов качества при работе. Контроллер предприятия относится к одному из надёжных поставщиков информации, на основе которой руководство способно принимать верные управленческие решения и грамотно формировать стратегические планы научно-технического и экономического развития.

Считаем, что к основной особенности контроллинга на предприятиях реального сектора экономики относится применение системного подхода в областях выбора форм и методов контроля бизнес-процессов, анализа его результатов, выявления резервов при оперативном и управленческом учете, поиска путей оптимизации деятельности и её планирования.

АУДИТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Чудакова В.А., гр. ВМАГ-Э-518

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

При проведении внешнего аудита, когда надо подготовить мнение относительно надежности и достоверности финансовой отчетности аудируемой организации, аудитор руководствуется действующими стандартами аудита и инструкциями, где сформулированы задачи и способы их решения. Среди них такие, как: подготовить план и программу аудита; определить существенность; собрать аудиторские доказательства; провести документирование аудиторских процедур и процесса аудита; обобщить результаты аудиты и сформировать аудиторское заключение.

Задачи, которые решаются при внутреннем аудите, отличаются от задач внешнего аудита. Если внешняя проверка касается бухгалтерской (финансовой) отчетности, то внутренняя распространяется на разные сферы бухгалтерского учета и хозяйственной деятельности организации. В частности, это может быть аудит материальных ценностей, аудит эффективности работы персонала, аудит финансовой деятельности.

Задачи внутреннего аудита формируются в процессе коллегиальной работы, обнаружения фактов нарушений, хищений, злоупотреблений и под влиянием руководителей организации. При внутреннем аудите на первый план выдвигаются задачи: соблюдение российского законодательства; нормативное правовое регулирование учета; проверка эффективности системы бухгалтерского учета и системы внутреннего контроля; сбор

аудиторских доказательств и их документирование; оценка методов бухгалтерского учета, включая инвентаризацию и признание перехода права собственности на товар от продавца покупателю.

Аудит позволяет проверить соответствие бухгалтерского учета и финансовой отчетности действующим российским стандартам. Так, аудит среднего или крупного предприятия торговли направлен на проверку достоверности их документов по бухгалтерскому учету, по финансовой отчетности и соответствия применяемых методов тем, что отражены в учетной политике. Аудит также помогает оценивать эффективность управления финансово-хозяйственной деятельностью организации.

Считаем, что наряду с внешним аудитом финансовой отчетности, что редко зависит от инициативы руководителей торговой организации, целесообразно проведение внутреннего аудита её деятельности. Так, это позволяет не только проверить правильность систем бухгалтерского учета, внутреннего контроля и учетной политики, применения нормативно-правового регулирования процесса торговли, но и их совершенствовать, разрабатывая формы учета, контроля и решения спорных вопросов.

ПРОВЕРКА ПРАВИЛЬНОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ

Чудакова Д.Д., гр. ЭЭБ-15з

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Расчёты по оплате труда в организациях могут отличаться в зависимости от их специфики организации производства, труда и формы собственности. Например, начисление заработной платы работникам организаций, которые относятся к секторам государственного управления, осуществляется из бюджетных средств, что выделяются органами федерального казначейства главному распорядителю бюджетных средств согласно штатной численности, размеров окладов и системы надбавок.

Своевременное и правильное начисление заработной платы и величины её выплаты каждому работнику необходимо для нормального функционирования любого экономического субъекта. На основании начисленных сумм работодатель обязан правильно определить и своевременно перечислить взносы во внебюджетные фонды Российской Федерации, удерживать и выплачивать Налог на доходы физических лиц (НДФЛ). Сборы по этому налогу относятся к одной из основных статей дохода федерального бюджета.

Проверка правильности оплаты труда в организации необходима не только для обеспечения финансовой дисциплины организации, но и для справедливого вознаграждения труда самих работников. Кроме того, от величины оплаты труда граждан зависят отчисления пенсионных

накоплений, отчисления в Фонд социального страхования для выплат пособий, в Фонд обязательного медицинского страхования, что влияет на возможность получения бесплатной медицинской помощи.

Следует отметить, что случаи практики выплат «серой заработной платы» негативно сказывается на формировании внебюджетных фондов.

Проверку расчётов по оплате труда следует проводить по этапам:

проверка правильности документального оформления трудовых отношений с работниками;

сверка соответствия фактического количества персонала списочному составу штатных расписаний и штатов;

аудит расчетов по оплате труда в части начисленных сумм заработной платы и предназначенных сумм к выплате работникам;

аудит величины и законности удержаний из заработной платы;

аудит выполнения функций налогового агента (в части НДФЛ).

Проверка оплаты труда касается непосредственно правильности отражения в бухгалтерском учёте начисления вознаграждений за работу и соответствующих выплат сотрудникам, а также позволяет отслеживать начисление и перечисление сумм налогов и взносов, установленных в РФ.

ВЛИЯНИЕ КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Полунина В.С., гр. МАГ-Э-518

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Неэффективные затраты состоят из расходов непроизводительного характера, в результате которых прибыль будет ниже ожидаемого уровня. Эти расходы включают потери в производстве от допущенных нарушений: сверхнормативных простоев оборудования, порчи товарно-материальных ценностей, брака при выпуске продукции и выявленных недостатков.

При планировании себестоимости продукции применяют следующие виды норм: нормы на материалы; нормы по топливу и энергии на технологические цели, нормы расхода запасных частей, нормы накладных расходов и другие в зависимости от специфики производства. Кроме того, при оценке трудозатрат важно учитывать нормы по труду, включая нормы времени; нормы выработки, нормы обслуживания, нормы численности (штатное расписание) и нормированное задание. Менеджеру необходимо грамотно управлять затратами, распределяя в пределах норм расходы и выявляя причины отклонений от норм в ходе производства. При оценке уровня эффективности работы подразделений важно определить, в частности, соответствуют ли фактические текущие затраты плану.

Для эффективности действий системы контроля затрат выделяют контролируемые и не контролируемые расходы. Первые поддаются проверке со стороны работников предприятия, а вторые не зависят от субъектов управления. Например, изменение цен на сырьё и материалы, высокий уровень инфляции, нестабильная экономическая обстановка.

При принятии управленческих решений одним из важных критериев является максимизация прибыли. Задачу роста прибыли путем снижения неэффективных издержек можно решить следующими способами:

уменьшение количества брака на производстве за счет обследования состояния техники и периодического повышения квалификации персонала; соблюдение норм расхода по сырью и материалам или их пересмотр при нововведениях, способствуя снижению материалоёмкости продукции; реализация мероприятий по снижению накладных расходов.

Таким образом, учет и регулирование затрат при калькулировании себестоимости влияют на управленческие решения, в частности, при обеспечении контроля расходов предприятия. Одно из верных управленческих решений состоит в том, что производственные ресурсы эффективнее контролировать по местам их возникновения, так как производство состоит из многочисленных операций и множества процессов. При этом целесообразно применять современные технологии.

ВОПРОСЫ УЧЕТА И КОНТРОЛЯ МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ

Стратонов Н.Б., гр. ЭЭБ-15з

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Материально-производственные запасы (МПЗ) для большинства производственных и торговых предприятий являются преобладающим оборотным активом. Четкая организация учета и внутреннего контроля на данном участке будет сказываться на результатах работы. Необходимо отметить, что вопросы учета и контроля МПЗ затрагивают как учет в бухгалтерии, так и учет на складах и других местах хранения.

Для качественного учета и контроля за состоянием и сохранностью материальных ценностей в местах хранения должны выполняться некоторые требования. В первую очередь это оборудованные кладовые, склады, площадки, которые готовы к приему материальных ценностей. Привлечение измерительных приборов. Рациональное распределение свободной площади. Размещение запасов по секциям складов, а внутри их по отдельным группам таким образом, чтобы была обеспечена возможность их быстрой приемки, отпуска и проверки наличия. Автоматизация работ и процессов, осуществляемых на складском помещении.

Далее группа вопросов, связанных с формированием и отражением документов. Это четкое и своевременное и оформление первичных учетных документов на поступление и выбытие материально-производственных запасов в места хранения. Для этого должен быть определен круг лиц, ответственных за приемку и отпуск запасов, за правильное и своевременное оформление этих операций, а также за сохранность запасов; заключение с этими лицами в установленном порядке письменных договоров о материальной ответственности. В соответствии с графиком оборота, разработанным на предприятии, закрепление за материально ответственными лицами обязанностей по составлению и оформлению первичных документов с указанием сроков их представления. Должен быть составлен список лиц, имеющих право подписи первичных документов на движение МПЗ, утвержденный руководителем предприятия.

ПРОЯВЛЕНИЕ ДОЛЖНОЙ ОСМОТРИТЕЛЬНОСТИ В РАСЧЕТАХ С КОНТРАГЕНТАМИ

Люстик П.А., гр. ЭЭБ-15з

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Расчеты с покупателями и заказчиками, поставщиками и подрядчиками имеют важное значение в системе расчетных операций. От состояния расчетов, во многом зависит финансовое состояние и платежеспособность организации. Несвоевременные платежи приводят к возникновению пеней и штрафов. Это ухудшает финансовое состояние предприятия, а также ухудшаются взаимоотношения с другими предприятиями. При заключении договоров все предприятия сталкиваются с необходимостью проверки контрагентов. В первую очередь для того, чтобы обезопасить себя от мошенников, убедиться в благонадежности партнера. И также проявить должную осмотрительность с точки зрения налоговиков.

Понятие «должной осмотрительности» было введено в Постановлении Пленума ВАС РФ от 12 октября 2006 г. № 53 «Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды». Чаще всего у контрагентов для подтверждения благонадежности запрашивают учредительные документы. По ним можно сверить наименование организации, ее местонахождение, проверить полномочия руководителя. На сайте ФНС можно не только убедиться, что ИНН реальный и на момент заключения договора нет сведений об исключении фирмы из ЕГРЮЛ, но и получить выписку в ЕГРЮЛ.

В августе 2017 года была введена в действие ст. 54.1 Налогового кодекса, в определенной степени изменившая подход к методам проверки и

оценки добросовестности налогоплательщика. В нем перечислены конкретные действия налогоплательщика, которые признаются злоупотреблением и определены условия, которые должны быть им соблюдены для возможности учесть расходы и заявить налоговые вычеты по имевшим место сделкам.

В связи с этим на каждом предприятии должен быть разработан типовой перечень документов, запрашиваемых у контрагентов перед заключением договора. Можно рекомендовать включать в этот список свидетельство о регистрации юридического лица, свидетельство о постановке на налоговый учет, протокол об избрании (переизбрании) исполнительного органа, устав, доверенность, если представитель контрагента действует на основании доверенности, лицензии, сертификаты, разрешения, копии налоговых деклараций и бухгалтерской (финансовой) отчетности.

ДОКУМЕНТАЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ БУХГАЛТЕРСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

Ляпина Н.И., гр. МАГ-Э-518

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

При проведении бухгалтерской экспертизы документация занимает особое место, поскольку является обязательным компонентом формирования доказательной базы исследуемого противоправного деяния.

Одной из задач бухгалтерской экспертизы является выявление заведомо ложной информации в содержании бухгалтерского документа, тогда обнаружение некачественных документов позволяет выявить нелегальную финансово-хозяйственную деятельность. Однако в некоторых случаях эксперту-бухгалтеру необходимо установить не только ложность, но и безденежность в учетном документе. При проверке таких объектов эксперт-бухгалтер имеет право дать заключение только по вопросу о том, отражено ли содержание учетного документа в финансово-хозяйственной деятельности. Поскольку поддельные документы являются предметом бухгалтерской экспертизы и приобщаются к делу в качестве вещественных доказательств, с их помощью эксперт-бухгалтер определяет не только величину материальных последствий и способов кражи, но и круг лиц, причастных к экономическим преступлениям.

Результаты изучения содержания бухгалтерских документов позволяют выделить три основных действия, выполняемых бухгалтером: оценка, идентификация во времени, классификация в номенклатуре плана счетов (установление соответствия счетов).

В результате предпринятых действий формируются основные информационные сообщения – учетные записи, описывающие каждую заполненную финансово-хозяйственную деятельность и представляющие основу информационной системы учета экономического субъекта и, соответственно, объектов бухгалтерской экспертизы.

Данные первичных документов, отражающие факты хозяйственной деятельности, после их проверки с точки зрения законности, целесообразности, полноты и правильности заполнения всех реквизитов, подлинности подписей, ясности и точности оформления, правильности записей цифровых показателей, надежность арифметических расчетов и принятия к учету накапливаются и систематизируются в учетных регистрах, которые также являются объектами бухгалтерской экспертизы.

АНАЛИЗ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ НА ПРИМЕРЕ ПАО «АЭРОФЛОТ»

Петров Е.А., гр. МАГ-Э-518

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Главной целью анализа потока денежных средств является обнаружение основных причин дефицита или профицита денежных средств для улучшения процессов направления средств, обеспечения состоятельности предприятия. Эффективное регулирование денежных потоков гарантирует финансовое равновесие организации в процессе его стратегического совершенствования. Финансовая устойчивость и темпы развития фирмы в основном определяются тем, в какой степени различные типы потоков денежных активов синхронизированы друг с другом во времени и по объемам. Высокий уровень этой синхронизации позволяет существенно ускорить реализацию стратегических задач развития предприятия.

На основании методики прямого счета проведен анализ изменений состава, структуры и состояния денежных средств ПАО «Аэрофлот». Информационной базой послужили отчеты о движении денежных средств за 2018 и 2017 годы.

В ПАО «Аэрофлот» существенно увеличился объем притока и оттока денежных средств. За 2017-2018 гг. положительный денежный поток денежных средств увеличился на 16%, отрицательный денежный поток на 22%.

Для подходящего функционирования ПАО «Аэрофлот» темпы роста выручки от продаж должны быть выше темпов роста активов, а темпы роста положительного денежного потока должны опережать темпы роста

выручки от продаж – это поможет повысить финансовую устойчивость и платежеспособность.

Удельный вес притока по финансовой деятельности за 2017-2018 гг. незначительный. Отрицательный денежный поток снизился на 4,4%. Удельный вес положительного денежного потока от инвестиционной деятельности снизился на 0,52%. Отрицательный денежный поток снизился на 0,78%.

Исходя из результатов анализа, руководство может корректировать свою финансовую политику в отношении с дебиторами и кредиторами, принимать решения по формированию необходимых объемов производственных запасов, созданию резервов, распределению и потреблению. Таким образом, в ПАО «Аэрофлот» наблюдается не существенная эффективность использования денежных средств.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА АУДИТА ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Стефанова А.А., гр. ВМАГ-Э-518

Научный руководитель: к.э.н. Зотиков А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Все большее количество компаний прибегает к аудиторским услугам в целях получения независимого мнения о достоверности финансовой отчетности организации. В проведении аудита надлежащего качества заинтересованы аудиторские компании, для которых важно сохранение их репутации и доверия, аудируемые лица, получающие полезные рекомендации для улучшения своего финансового положения. И, напротив, отсутствие качества аудита может негативно отразиться на положении компании и даже привести к её принудительной ликвидации.

Деятельность и обязанности аудиторской компании установлены в законодательном порядке. При создании и поддержании системы контроля качества должна быть получена разумная уверенность в том, что:

(а) организация и ее сотрудники соблюдают профессиональные стандарты и применимые законодательные и нормативные требования;

(б) заключения, выпущенные организацией или руководителями заданий, носят надлежащий характер в конкретных обстоятельствах.

Руководство аудиторской организации должен обеспечивать непрерывность и действенность контрольной среды качества аудита, соблюдая приоритет высокого качества аудиторских услуг (заданий). На начальном этапе разработки системы внутреннего контроля качества аудиторской деятельности, как правило, необходимо определить и оценить на должном уровне ресурсы, необходимые для развития и документирования принципов и процедур, направленных на обеспечение высокого качества выполнения всех аудиторских заданий.

Таким образом, организуемая система внутреннего контроля качества аудита и сопутствующих ему услуг, то есть система контроля на микроуровне, должна охватывать все стадии аудиторской деятельности и включать предварительный, текущий и последующий контроль.

Одна из проблем при организации системы внутреннего контроля качества аудита заключается в необходимости соблюдения требования по достижению высокого качества аудита и сопутствующих ему услуг. Это должно преобладать над коммерческими целями профессиональной деятельности сотрудников. Привлекая сотрудников своей организации или внешних специалистов к процедурам контроля качества аудита, необходимо получить уверенность в том, что они обладают надлежащим уровнем опыта и соответствующими профессиональными компетентностями. При этом рекомендуется назначить ответственных за функционирование системы контроля качества внутреннего аудита.

ВИДЫ АУДИТА МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ

Моисеева Ю.Г., гр. МАГ-Э-518

Научный руководитель: к.э.н. Зотиков А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Одной из наиболее значимых статей бухгалтерского учета производственных предприятий являются материально-производственные запасы (МПЗ). Как правило, их удельный вес составляет более 5 процентов актива баланса, что значимо. Кроме того, стоимость МПЗ занимает существенную часть себестоимости выпускаемой продукции. Зачастую финансовый результат деятельности всего предприятия напрямую зависит от решения вопросов оплаты материалов, выполнения условий по их закупке, доставке и консультационного сопровождения. Ошибки, допускаемые при учете МПЗ, ведут к неправильному формированию себестоимости готовой продукции, к искажению финансового результата и налогооблагаемой прибыли.

В крупных организациях целесообразно формировать инструкции, используемые при проведении внутреннего аудита правильности учета МПЗ в рамках системы внутреннего контроля.

Хозяйственные операции по учету МПЗ относятся к операциям с повышенным уровнем риска. Чтобы оценить уровень рисков, аудитор должен проверить эффективность системы внутреннего контроля и системы бухгалтерского учета предприятия, в частности, по МПЗ в отношении следующих составляющих: наличие должным образом организованного места хранения МПЗ; проведение инвентаризации материальных ценностей; установление круга лиц, отвечающих за сохранность, приемку и

отпуск МПЗ; соблюдение порядка оформления первичных документов; раскрытие принципов учета материалов с помощью положений учетной политики; осуществление оприходования материалов, полученных от ликвидации основных средств, определение стоимости указанных материалов по рыночным ценам; наличие нетипичных операций с МПЗ.

Аудит, включающий соответствующие аудиторские процедуры проверки МПЗ, можно разделить на несколько основных видов: аудит наличия и сохранности МПЗ; аудит движения МПЗ; проверка правильности налогообложения МПЗ.

Аудиторские процедуры помогают аудитору собрать необходимую аналитическую информацию о составе, стоимости и движении МПЗ, которая в совокупности с данными, полученными в ходе аудита всех остальных статей финансовой отчетности, позволяет проверяющему выразить свое мнение о достоверности полученных сведений.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЁТА В ОРГАНИЗАЦИИ

Яковлева А.Ю., гр. МАГ-Э-518

Научный руководитель: к.э.н. Зотиков А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Усиление конкуренции на внутреннем и мировом рынках при обострении ситуации снижения потребительского спроса на предлагаемые виды продукции, товаров, работ и услуг (ПТРУ) приводит к уменьшению количества хозяйственных договоров, деловых соглашений, государственных и коммерческих заказов. В этих условиях на рынке преуспевают те организации, которые экономически более устойчивы и в состоянии решать задачи оптимизации текущих издержек с сохранением качества ПТРУ, реализации рациональных нововведений с минимальными затратами. Успешное решение таких задач возможно при выполнении одного из основных условий, связанного с формированием эффективной системы управленческого учёта в организации.

Особенность управленческого учета состоит в том, что он предоставляет методы и инструменты управления затратами для разных уровней управления при достижении конкретных целей. Наравне с приоритетными характеристиками качества ПТРУ важны их цены, базой для оценки которых выступает их себестоимость. Систематизированное управление затратами, включая выбор подходов по их планированию и учёту по профильным видам ПТРУ, позволяет сопоставить все стороны деятельности организации, выявить её недочеты и преимущества.

Создание системы управленческого учета можно начать с адаптации учетно-аналитических процедур применительно к действующим

процессно-технологическим структурам с учетом значимости каждого процесса и деятельности подразделений. Для рационализации управления сформировать на основе разработанных методических рекомендаций обоснованные подсистемы сбора и обработки данных, сбалансированных ключевых показателей, закрепленных за ответственными лицами.

На основе упорядоченных сведений об издержках, пофакторного анализа их экономической целесообразности руководители организации и собственники бизнеса могут прогнозировать доходность или убыточность ПТРУ, обосновывать их дальнейшее развитие или необходимость перепрофилирования изготовления в будущем. Кроме того, информация о соответствии издержек ожидаемому уровню цен на подобные или заменяемые виды ПТРУ аналогичного потребительского назначения позволяет оценивать ожидаемые финансовые результаты и получать определенное мнение о надёжности организации, в частности, с позиции сохранения непрерывности её деятельности и перспективы развития.

СИСТЕМА ЦИФРОВОЙ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ КАК ИНСТРУМЕНТ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ

Киселева Н.М., гр. ВМАГ-Э-518

Научный руководитель: доц. Ливадина С.П.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

С конца 2017 года одним из приоритетных проектов правительства РФ стала система цифровой маркировки товаров, позволяющая усилить налоговое администрирование и контрольно-надзорную деятельность.

Оператором системы цифровой маркировки является ООО «Оператор-ЦРТП» (Система Честный Знак). Участниками системы цифровой маркировки товаров являются все юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие оборот маркированных товаров. К 2020 году обязательной маркировке будут подлежать следующие товарные группы: одежда, обувь, постельное белье, табак, духи и т.д. меховые изделия подлежат обязательной маркировке с 12.08.2016 г.

Система цифровой маркировки товаров строится на прослеживаемости товара на всех этапах его движения, от производства/импорта и до момента его реализации конечному потребителю. Ввести в оборот товар в системе Честный Знак, подлежащий обязательной маркировке, может изготовитель/импортер, затем каждый этап передачи маркированных товаров от изготовителя/импортера к другим участникам оборота товаров (опт, розница) фиксируется в системе. На каждую операцию с маркированным товаром в системе Честный знак создается соответствующий документ: документ заказа кодов маркировки

при вводе товара в оборот, документ ввода в оборот, документ отгрузки/приемки товаров, все документы подписываются электронно-цифровой подписью участника оборота. Вывод товара из оборота и системы Честный Знак при реализации конечному потребителю осуществляется посредством контрольно-кассовой техники, через операторов ОФД.

Контролирующие органы (ФНС, ФТС, Роспотребнадзор) имеют интеграцию с системами Честный Знак и получают всю информацию об обороте маркированного товара.

Таким образом, система цифровой маркировки направлена на предотвращение нелегального производства товаров на территории РФ, импорта товаров, не прошедших таможенную очистку, поскольку недобросовестным производителям или импортерам, а также другим участникам рынка будет сложно минимизировать размеры налогов или таможенных платежей, путем предоставления контролирующим органам недостоверной информации о товарах и экономическом эффекте.

«БЕЗОПАСНАЯ» ДОЛЯ ВЫЧЕТОВ ПО НДС: КАК СЧИТАТЬ И ЗАЧЕМ

Маковеева А.В., Сливина А.А., гр. ЭБ-15

Научный руководитель: доц. Сенков В.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Одной из основных задач бухгалтера любой организации является правильное и своевременное исчисление, оформление и перечисление налоговых платежей в бюджет всех уровней. Важен правильный расчет налоговой нагрузки предприятия для минимизации риска проведения выездных налоговых проверок.

В связи с этим цель данного исследования состоит в анализе доли НДС в совокупных доходах Федерального бюджета и средней доли вычетов НДС по регионам; в рассмотрении критериев проведения выездных проверок, схем совершенствования мошенничества с незаконным возмещением НДС и формулы расчета «безопасной» доли вычетов НДС.

В работе была использована совокупность методов теоретического исследования, связанных с изучением документальных данных по вопросам текущего состояния Федерального бюджета и влиянием на него НДС, а также с изучением средней доли вычетов НДС по регионам. Основным источником информации являлись данные приказа ФНС России «Об утверждении концепции системы планирования выездных налоговых проверок», справочная информация о «безопасной» доли вычетов по НДС и статистические данные вычетов на 4-ый квартал 2019 года.

Проведенное исследование показало, что доля НДС в совокупных доходах Федерального бюджета на 2020 год составила 36,6%. Это говорит

о высоком уровне влияния показателя на доходы государства. И такой критерий как «Отражение в налоговой отчетности значительных сумм налоговых вычетов за определенный период» значительно может повлиять на налоговую нагрузку, что за собой может повлечь большие риски и заинтересованность ФНС к организации. И при наличии ещё и других тревожных критериев налоговый орган может принять решение о назначении выездной проверки.

Существуют две основные величины, которыми оперирует ФНС России. «Безопасной» считается: доля вычетов за четыре квартала менее 89% от НДС, начисленного за этот же период; доля вычетов, которая не превышает среднюю долю вычетов по региону.

В заключении можно сказать, что при наличии возможности снизить риск стоит грамотно подходить к вопросу о налоговых вычетах и соотносить их с «безопасной» долей вычетов во избежание лишних вопросов и поводов для проверки.

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Дрюченко С.Д., Масеевкова А.Д., гр. ЭБ-118

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

История бухгалтерского учета насчитывает много тысяч лет и берет начало с IV века до н.э. Его возникновение и развитие связано с появлением и совершенствованием хозяйственной деятельности человека.

Первым способом бухгалтерского учета, что развивался тысячелетия, был униграфический учет. Он заключался в том, что учитывались факторы хозяйственной жизни в тех единицах измерения, в которых они возникали.

С приходом средневековья появились и получили развитие два основных вида бухгалтерского учета: камеральная и простая бухгалтерия. При первом виде учета главным объектом считалась касса и все связанные с ней действия и операции: поступления в кассу, выплаты из нее. Второй вид учета основывался на учете не только кассы, но и всего остального имущества. При этом доходы и расходы стали основой всего учета.

В эпоху Возрождения появилась система двойной записи. Она более удобно и в полном виде отражала хозяйственный процесс. Система счетов простой бухгалтерии дополнилась счетами собственных средств, а материальные счета получили денежную оценку, поэтому все факты хозяйственной жизни стали отражаться дважды.

Возникновение операционных счетов, которые в условной форме фиксировали изменения и движения средств, позволило установить систематическое наблюдение за капиталом и прибылью. Тогда были

сформулированы две цели учета. Одна из целей состояла в том, что учет следует вести так, чтобы получать информацию о состоянии дел можно было бы без задержки. Вторая – в исчислении финансового результата.

Этапом становления бухгалтерского учета как науки признают период с конца XIX века и до начала XX века. В этот период в большинстве стран Европы начинает формироваться бухгалтерское законодательство. Двойная бухгалтерия, зародившаяся в Италии, стала распространяться на север Европы, а в России – только в XVIII веке.

В современном мире продолжается развитие бухгалтерского учета. Если говорить о бухгалтерии, то можно заметить, что за последние годы ее развитие в нашей стране было очень быстрым и продуктивным. Современные компьютерно-информационные технологии повышают оперативность и качество ведения бухгалтерского учета, формирования учетно-аналитической и отчетной документации в электронном виде. Среди разнообразных видов программного обеспечения бухгалтерской деятельности в России особенно широко используется программа 1С.

ИЗМЕНЕНИЯ В НАЧИСЛЕНИИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В 2020 году

Кириллова А.Д., гр. ЭБ-118, Власова М.Ю., гр. ЭБ-218

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Заработная плата – это вознаграждение работнику, зависящее от квалификации, сложности, количества, качества и условий его труда, а также от возможных компенсаций и стимулирующих выплат.

Системы, формы оплаты труда, виды вознаграждений и поощрительных выплат работникам определяют в каждой организации самостоятельно и фиксируют в коллективном договоре, в Положении об оплате труда или в трудовых договорах с конкретными работниками.

Индексация заработной платы в 2020 году является обязательным требованием законодательства. Работодателей обязали устанавливать работнику величину заработной платы не меньше МРОТ. Если в 2019 году действовал федеральный МРОТ, равный 11280 руб., то с 1 января 2020 года это на предприятиях страны, как правило, 12130 руб. В отдельных регионах действует региональный МРОТ. Но региональный МРОТ не может быть ниже федерального. Помимо того, и в коммерческих организациях, и в бюджетных учреждениях обязаны в 2020 году еще индексировать выплаты на уровень инфляции. В Минтруде считают, что таким образом обеспечивается рост реальной зарплаты (ст. 134 ТК).

Компания вправе отказаться от индексации, если финансовые показатели деятельности не позволяют ее провести. Но об этом обязательно должно быть сказано во внутренних документах. В противном случае в

качестве административного наказания будет выписан штраф в связи с нарушением требований норм трудового права по ст. 5.27 КоАП РФ. Согласно п. 1 ст. 5.27 КоАП РФ работодателя-ИП и должностных лиц компании ждет штраф в размере 1-5 тыс. руб., а юридическому лицу придется выплатить государству 30-50 тыс. руб.

Однако, сегодня все еще отсутствует четкий механизм индексации, утвержденный законодательно. Ряд законопроектов, регламентирующих обязательное повышение зарплат, так и остались непринятыми. Очевидно, что большая часть коммерческих структур не стремится индексировать выплаты персоналу. Но, возможно, что-то в этой сфере изменит новый Административный регламент Роструда, вступивший в силу 22.10.2019 г. (приказ Роструда от 13.06.2019 № 160). В перечень документов, которые трудинспекторы должны запрашивать у работодателей в ходе проверки, включены внутренние акты, устанавливающие порядок индексации зарплат, и документы, подтверждающие проведение индексации, включая запросы работодателя о росте потребительских цен (п. 13 Регламента).

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В 2020 году

Алимханов Д.И., Пономарев Д.А., гр. ЭБ-218

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Основные средства (ОС) предназначены для обеспечения производственной и иной деятельности организаций.

В 2020 году к ОС отнесено имущество, которое активно используют в компании или передали в аренду за плату; в будущем принесет экономическую выгоду или доход; не используется для перепродажи; срок полезного использования превышает 12 месяцев; для налогового учета стоимостью более 100000 рублей; в бухгалтерском учете стоимостью выше 40000 рублей.

Закон №325-ФЗ от 29.09.2019 внес ряд существенных поправок в НК РФ. Можно отметить изменения, которые действуют с 1 января 2020 года:

переход начисления амортизации с линейного на нелинейный метод или наоборот теперь можно делать не более одного раза за 5 лет и при этом это не зависит от схемы этого перехода, что применяет организация;

порядок начисления амортизации по линейному методу (п.7 ст.259.1) касается теперь лишь расконсервированных ОС и тех, для которых реконструкция завершена;

поменялся список объектов, по которым амортизация не начисляется с 1 дня месяца, когда они стали работать, так как теперь к ним относятся законсервированные на срок от 3 месяцев и более, а также те, чья реконструкция длится больше года;

при вводе ОС в действие амортизация начисляется в общем порядке; организация должна начислять амортизацию ОС, если оно отдано в безвозмездное пользование и при этом эти амортизационные отчисления не будут учитываться при определении базы для налога на прибыль.

Изменились и некоторые правила, касающиеся амортизации ОС для целей налогообложения. Теперь амортизировать можно только те активы, которые дороже 100000 р. и компания поставила на баланс имущество после 31 декабря 2015 года. А все объекты дешевле этой суммы можно учесть, как материалы и списать единовременно (ст. 256 НК РФ).

Стоимость ОС в 2020 году в бухгалтерском учете, как и прежде, списывают путем постепенного переноса на готовую продукцию (работы или услуги). Однако, по некоторым ОС начислять амортизацию не надо. Например, ее не начисляют на земельные участки, объекты природопользования и объекты, которые относят к музейным предметам и музейным коллекциям (п. 17 ПБУ 6/01).

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

Камина Е.Л., Рощупкина Н.В., гр. ЭБ-218

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Нематериальные активы – это объекты, не имеющие материально-вещественной формы, способные приносить организации экономические выгоды в будущем (п.3 ПБУ 14/2007 «Учёт нематериальных активов»).

К нематериальным активам (НМА) относят права на использование, в частности: патентов, ноу-хау, товарных знаков, программных продуктов, объектов интеллектуальной собственности, произведений искусства.

НМА в соответствии с бухгалтерским учетом относятся к числу внеоборотных активов. Единицей бухгалтерского учета НМА является инвентарный объект. НМА должен отвечать следующим признакам: 1) возможность выделения или отделения (идентификации) от других активов; 2) организация имеет право на получение экономических выгод, которые данный объект способен приносить в будущем; 3) организацией не предполагается продажа объекта в течение 12 месяцев; 4) объект предназначен для использования в течение срока полезного использования, продолжительностью свыше 12 месяцев; 5) фактическая (первоначальная) стоимость объекта может быть достоверно определена.

НМА принимается к бухгалтерскому учету по фактической стоимости, установленной по состоянию на дату его принятия к учету. При бухгалтерском учете изменение фактической стоимости НМА допускается в

случаях их переоценки и обесценения (не чаще одного раза в год для коммерческой организации).

Особенности учета НМА в том, что по НМА некоммерческих организаций амортизация не начисляется и относительно тех, которые отличаются неопределенным сроком полезного использования. Ежемесячная сумма амортизационных отчислений по НМА производится одним из следующих способов: 1) линейным способом; 2) способом уменьшаемого остатка; 3) способом списания стоимости пропорционально объему продукции. Следует отметить, что организация самостоятельно определяет срок полезного использования и метод начисления амортизации НМА. Выбор способа производится организацией исходя из расчета ожидаемого поступления будущих экономических выгод от использования актива.

Можно отметить, что НМА, который не позволит приносить организации экономические выгоды в будущем, целесообразно снять с бухгалтерского учета.

ЗИМНЯЯ ШКОЛА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТА

Петрякова Е.Н., гр. ЭЭФ-116

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В настоящее время молодёжь всё чаще стремится повысить свои теоретические и практические знания, навыки и опыт, иными словами, свою ценность в качестве сотрудника на рынке труда. Так, многие студенты, обучаясь ещё на бакалавра в университетах, задумываются о получении дополнительного образования, чтобы в будущем стать более востребованными, ценными и, самое главное, компетентными в своей области работниками для компании, в которой они хотели бы сделать свою карьеру. В связи с этим, молодые люди всё больше желают получить дополнительное обучение в смежных профессиях, тем самым повысить свою квалификацию и усовершенствовать образование такими знаниями, которые позволили бы им эффективно реализовывать свой потенциал.

Для этого многие университеты создают такие инновационные образовательные площадки, как Зимние школы, где студенты, которые заинтересованы в достижении определённых высот в разных сферах деятельности, готовые экспериментировать и выдвигать нестандартные творческие решения, имеют возможность пообщаться с ведущими преподавателями вузов, узнать о существующих магистерских программах, правилах поступления и планах дальнейшего трудоустройства, а также обменяться опытом и поdiskутировать на профессиональном уровне с

другими участниками. Стоит отметить, что помимо интерактивных лекций, преподаватели Зимних школ проводят различные деловые игры, воркшопы и мастер-классы для студентов, устраивают диалоги со слушателями и составляют различные кейсы, ориентированные непосредственно на расширение и совершенствование практических компетенций.

В современном обществе, студенты старших курсов часто чувствуют себя растеряно при прохождении собеседований на работу. Это говорит об их неуверенности и боязни проявить свои профессиональные умения и навыки, приобретенные в университете, работодателю. Следовательно, Зимние школы дают отличный толчок для реализации потенциала молодых специалистов в дальнейшей трудовой деятельности, рассказывают о грамотном использовании компетенций на практике, а также помогают обрести уверенность в себе при трудоустройстве. Проведение таких мероприятий является ярким и бесспорным примером для студентов, которые хотят саморазвиваться и достигать высоких результатов.

МЕТОДИКИ РАСЧЕТА УРОВНЯ СУЩЕСТВЕННОСТИ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ АУДИТА

Шорохова В.В., гр. ВМАГ-Э-518

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Планирование аудиторской проверки является важнейшей процедурой, предшествующей самой проверке и определяющей ее стратегические цели, объем, время аудиторских процедур. При планировании аудита аудитор формирует суждение о размерах искажений, которые будут считаться существенными.

Принцип существенности применяется аудитором как при планировании, так и при проведении аудита, а также при оценке влияния на аудит выявленных искажений, при оценке влияния на финансовую отчетность неисправленных искажений, если такие имеются, и при формулировании мнения в аудиторском заключении.

Под уровнем существенности понимается предельное значение ошибки бухгалтерской отчетности, начиная с которой квалифицированный пользователь этой отчетности с большей степенью вероятности перестанет быть в состоянии делать на ее основе правильные выводы и принимать правильные экономические решения.

В ходе аудиторских проверок, с учетом специфических особенностей объекта проверки, аудиторская организация может вводить свои критерии по определению уровня существенности. При этом, внутренние стандарты аудита должна быть более «жесткими» с меньшей величиной допустимых отклонений погрешности бухгалтерской отчетности.

Теория аудита предполагает несколько методических приемов расчета существенности при аудите отчетности, а именно методы: оценки существенности как процента от значения базового показателя (в соответствии с МСА 320); определения уровня существенности как среднего процента, меньше которого несоответствия в показателях финансовой отчетности являются несущественными; определения уровня существенности во взаимосвязи с риском аудита (установление относительного уровня существенности во взаимосвязи с риском системы учета); нечеткой логики (определяется значение существенности каждого фактора: путем умножения силы его воздействия на весовой коэффициент); расчета уровня существенности относительно чистой прибыли (используется только для отдельного вида предприятия).

Даже учитывая существующие возможности применения общепринятой практики, все равно в каждом отдельно взятом случае определение уровня существенности остается довольно сложным индивидуальным процессом.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТРАНСПОРТНОГО НАЛОГА

Ятимова Д.Г., гр. ЭГ-18

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

В целом, проблема, связанная с изменением транспортного налога в России, является довольно актуальной, так как за последнее время увеличилось количество предложений по его полному упразднению. И несмотря на то, что они постоянно отклоняются, заменяясь какими-либо усовершенствованиями, сам факт существования подобных мнений говорит о необходимости важных преобразований транспортного налогообложения. Далее попробуем рассмотреть возможные пути решения.

Говоря об экологическом аспекте, довольно разумным представляется учет наносимых транспортными средствами загрязнений при установлении величины транспортного налога по образцу зарубежных стран. Это позволило бы людям в большей степени задуматься о негативных последствиях при покупке особо вредоносных для атмосферы средств передвижения. Или, по крайней мере, заставило бы поразмышлять над готовностью переплачивать за видимый престиж такого транспорта.

В дополнение к этой теме можно предложить и другое совершенствование, основанное на освобождении, от уплаты транспортного налога владельцев электрокаров по всей России, а не только в отдельных регионах. Ведь производство и покупка таких автомобилей в последнее время набирает все большую популярность, так как позволяет использовать

привычный для людей вид транспорта, не загрязняющий при этом окружающую среду. Установление подобного рода льготы может поспособствовать стимулированию людей к покупке наиболее экологичных видов транспорта и улучшению состояния окружающей среды в целом.

Далее, хотелось бы отметить, что неопределенность сфер расходования средств, получаемых регионами от уплаты транспортного налога, немало беспокоит граждан нашей страны. А происходит это в связи с неразвитым, упадочным состоянием транспортной инфраструктуры в некоторых субъектах РФ. Людей возмущает зачастую отсутствие возможности проезда по ровным, качественным дорогам, созданным по современным стандартам, несмотря на немалый размер отчислений, вносимых ими по транспортному налогообложению. Поэтому, можно было бы на законодательном уровне закрепить конкретные области расходования средств, поступающих от сбора транспортного налога, преимущественно сделав упор на дорожно-транспортной отрасли.

ИЗМЕНЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СТАНДАРТЕ БУХГАЛТЕРА И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ

Летенкова Е.С., гр. МАГ-Э-518

Научный руководитель: доц. Ларионова А.А.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Бухгалтерия – одна из наиболее важных частей любой организации, отвечающая за ее финансовое состояние. Соответствие сотрудников бухгалтерии профессиональному стандарту «Бухгалтер» – основа успешной экономической деятельности предприятия. Профессиональный стандарт отражает нормативные требования к ведению документации. Документ введен в 2015 году Правительством в качестве рекомендательного сборника, однако профессиональный стандарт бухгалтера с 1 июля 2016 года стал носить обязательный характер для ряда учреждений. С 6 апреля 2019 года Министерство труда утвердило новый стандарт для бухгалтеров приказом от 21.02.2019 № 103н. Данный документ действует в 2020 году.

Общепринятый документ стандартизирует квалификацию бухгалтерии. Требования, предъявляемые к сотрудникам бухгалтерии, определены на основании непосредственных должностных обязанностей лица.

Несмотря на то, что сегодня профессиональный стандарт «Бухгалтер» носит рекомендательный характер, многие работодатели уже учитывают его требования при поиске новых сотрудников и оценке компетенций текущих.

Как показывает опрос: 80% работодателей учитывают требования стандарта, когда ищут новых сотрудников и 60% российских компаний проводится оценка соответствия бухгалтеров требованиям стандарта. В

таких условиях для многих бухгалтеров становится обязательным регулярное прохождение курсов повышения квалификации.

С 2020 года в профессиональный стандарт бухгалтера внесены некоторые изменения, а именно:

- бухгалтерам необходимо чаще повышать квалификацию;
- появились две новые квалификации сотрудников;
- новые категории для финансовых специалистов;
- введены новые должности;
- ужесточены требования к образованию и опыту работы.

Данные изменения напрямую сказываются на работе бухгалтера и на бухгалтерии в целом. Соблюдение профессионального стандарта «бухгалтер» является залогом успешной работы организации, высокой квалификации сотрудников и устойчивого финансового состояния.

ВЫБОР СПОСОБА ПРИЗНАНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ВКЛЮЧЕНИЯ В УЧЕТНУЮ ПОЛИТИКУ ПРЕДПРИЯТИЯ

Любимова К.А., Великородов Р.А., Харламова К.В., гр. ЭЭ-118

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Учетная политика – это документ, играющий ключевую роль в ведении бухгалтерского учёта предприятия. В него включаются порядок ведения бухгалтерского учета и методы учета, формы документов, рабочий план счетов и другие материалы. Разрабатывается учетная политика самой организацией на основе действующего законодательства. Об этом гласит и положение №106н «Учетная политика организации».

Выбор способа учёта и оценки готовой продукции является одним из важных при составлении учетной политики предприятия.

Различают два способа оценки готовой продукции: по фактической и нормативной (плановой) производственной себестоимости. Первый способ применяется, как правило, в единичном и мелкосерийном производствах, характеризующихся незначительным выпуском, и в массовом производстве при изготовлении продукции ограниченного ассортимента в больших объемах. Второй способ выбирают хозяйства со значительной номенклатурой продукции массового и серийного типов производства.

При выборе второго способа учёта продукции предприятию придется рассчитывать отклонения нормативной (плановой) себестоимости от фактической на каждой стадии учета продукции. Применяя счёт 40 «Выпуск продукции (работ, услуг)», что указывается в учетной политике организации, можно ограничиваться нахождением отклонений в конце периода и списанием их на счет 90 «Продажи». При этом можно обобщать информацию о выпущенной продукции, выполненных работах и оказанных

услугах за отчетный период, а также находить отклонения фактической производственной себестоимости от нормативной или плановой себестоимости этой продукции (услуг).

Учетная политика полезна не только бухгалтерам, но и иным лицам, допускаемым к ведению бухгалтерского учета в соответствии с законодательством РФ и имеющих дело с документами, хозяйственными операциями. Утвержденная руководителем ведущей организации учетная политика должна применяться в её филиалах, представительствах и иных учреждениях. Правильность подготовки учетной политики, включая выбранный и применяемый способ признания реализации продукции, прямо влияют на финансовое положение и движение денежных средств организации. Считаем, что знание приведенной информации может быть прямо или косвенно полезно даже тем, кто не планирует связывать свою профессиональную деятельность с экономикой.

ВЛИЯНИЕ СПОСОБОВ НАЧИСЛЕНИЯ АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ И НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ

Акимова Т.М., Георгиштян М., Швецова Е.Э., гр. ЭЭ-118
Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.
Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Амортизация основных средств (ОС) согласно п. 18 ПБУ 6/01 «Учет основных средств» может начисляться в организации одним из следующих способов: 1) линейным; 2) уменьшаемого остатка; 3) списания стоимости по сумме чисел лет срока полезного использования; 4) списания стоимости пропорционально объему продукции (работ).

Начисление амортизации нематериальных активов (НМА) происходит в порядке, аналогичном установленному для ОС, за исключением третьего способа. Кроме того, начисление амортизации НМА может происходить в расчете на 20 лет эксплуатации по объектам, срок полезного использования которых определить невозможно (не более срока деятельности организации).

Закон №325-ФЗ от 29.09.2019 внес ряд существенных поправок в НК РФ. В частности, с 1 января 2020 года действуют следующие изменения:

смену метода начисления амортизации теперь делать можно не более одного раза за 5 лет и при этом не имеет значение с какого метода на какой предусматривается переход: с линейного на нелинейный или наоборот;

при консервации ОС срок их использования не продлевается и если юридическое лицо консервирует свои ОС более чем на 3 месяца, то расчет

амортизации прекращается, и начисляться она будет только после введения ОС в эксплуатацию при наличии приемо-сдаточного акта.

При применении для ОС и НМА разных методов амортизации будут отличаться и суммы их амортизационных отчислений. При этом ускоренном списании стоимости имущества большая часть амортизации будет отнесена на себестоимость продукции (работ, услуг) в первые годы, а в последующие же сроки полезного использования имущества сумма их амортизации будет незначительна. Исходя из действия фактора временной стоимости денег, предприятию выгоднее в настоящий период уменьшить налоговую нагрузку за счет увеличения амортизации в текущих издержках, нежели в дальнейшем. Практика показывает, что предпочтительными методами снижения налога на прибыль являются методы ускоренной амортизации и уменьшаемого остатка. При выборе и использовании оптимальных способов начисления амортизации ОС и НМА предприятие может получить финансовое преимущество за счет сокращения налоговых платежей в текущем периоде, несмотря на их некоторое увеличение в дальнейшем за счет погашения отложенных налоговых обязательств.

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ТЕКУЩИХ ИЗДЕРЖЕК В ОРГАНИЗАЦИИ

Дружинина Ю.А., Зюзина А.И., Малинина В.Д.,
Эльдерханов А.Р., гр. ЭЭ-118

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Текущие издержки – это суммы затрат в денежном измерении, которые отражаются в себестоимости изготавливаемой продукции, выполняемых работ или оказываемых услуг (ПРУ) за определенный период времени. Это ресурсы, используемые в бизнес-процессе, а также издержки производства и обращения. Учитываются они в организации, как правило, по одним и тем же статьям затрат или расходов. При этом используют рабочий план счетов, формируемый с учетом особенностей деятельности конкретного предприятия. Этот план входит в состав утвержденного руководителем документа «Учетная политика».

Бухгалтерский учет текущих издержек необходим на каждой стадии хозяйственной деятельности организации, начиная от приобретения материальных, трудовых и финансовых ресурсов, и заканчивая продажами ПРУ. Возникновение издержек в момент приобретения каких-либо материальных ценностей или услуг, относимых к текущим затратам, сопровождается уменьшением экономических ресурсов организации или увеличением кредиторской задолженности.

Наличие факторов организации производства и труда, характерных для конкретного экономического субъекта, влияет и на особенности бухгалтерского учета текущих издержек. Знание этих особенностей позволяет организовать правильный учет и снижать себестоимость ПРУ, своевременно отражать производственные затраты, контролировать ход выполнения плана по затратам и выявлять их резервы.

В современных реалиях руководителю организации следует не только своевременно, точно и в полном объеме получать информацию о расходах предприятия, но и уметь вовремя спланировать и скорректировать издержки, например, в зависимости от конъюнктуры рынка. Это также способствует соблюдению в организации сметно-финансовой дисциплины и строжайшего режима экономии на основе компьютерно-автоматизированных инструментов учета затрат при управлении хозяйственным процессом.

Знание и применение в хозяйственной деятельности особенностей бухгалтерского учета текущих издержек предприятия актуально и имеет практическое значение в современных условиях. Так, финансовые результаты организации, конкурентоспособность ПРУ находятся в прямой зависимости от уровня её текущих издержек.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ФИНАНСОВОГО УЧЕТА С ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Мартынова В.В., Руденко Д.В., Шавлова А.В., гр. ЭЭ-118

Научный руководитель: проф. Зотикова О.Н.

Кафедра Экономической безопасности, аудита и контроллинга

Бухгалтерский финансовый учет и финансовая (бухгалтерская) отчетность взаимосвязаны. Целью бухгалтерского финансового учета, наряду с осуществлением контрольной функции, является формирование информации для составления финансовой отчетности. В свою очередь, структура финансовой отчетности влияет на построение бухгалтерского финансового учета, в результате чего организуется бухгалтерский учет, включая аналитический, необходимых активов и их источников.

Показатели финансовой отчетности прямо и косвенно формируются из счетов Главной книги или выводятся из учетных данных, получаемых в результате специальных расчетов и финансового учета.

Основная задача финансового учета – это достоверность учета финансовых результатов деятельности предприятия, его имущественного и финансового состояния.

Задачи финансовой отчетности – это представление информации о финансовом положении, результатах деятельности предприятия и изменениях в его финансовом положении.

Источником информации для составления финансовой отчетности являются данные бухгалтерского финансового учета, содержащиеся в соответствующих регистрах, откуда их переносят в таблицы, называемые отчетными формами. Каждая отчетная форма имеет номер, наименование и содержит соответствующие отчетные показатели. В годовой финансовой отчетности организация самостоятельно формирует пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

Основными характеристиками финансовой отчетности являются ее полезность, достоверность и полнота.

С одной стороны, эта отчетность полезна самой организации, если она базируется на достоверных данных бухгалтерского финансового учета, обеспечивает возможность расчета показателей, характеризующих уровень эффективности производственной и финансовой деятельности организации и ее финансового состояния, и результаты её анализа позволяют предвидеть будущую траекторию хозяйственного развития и принимать руководству обоснованные управленческие решения.

С другой стороны, эта отчетность важна для внешних пользователей, на основе которой они оценивают организацию как потенциального партнера и рассматривают возможность делового сотрудничества.

ТЕРМОДИНАМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕОРИЙ ПЛАВЛЕНИЯ И СТЕКЛОВАНИЯ ПОЛИМЕРОВ

Широков А.А., гр. ХТП-18

Научный руководитель: проф. Скородумов В.Ф.

Кафедра Высшей математики

Термодинамика плавления и стеклования полимеров при высоких давлениях является предметом исследования многих ученых во всем мире, что объясняется многими причинами.

Во-первых, применение высокого давления позволяет лучше понять природу плавления и стеклования полимеров, роль межмолекулярных и внутримолекулярных взаимодействий и других факторов в этих процессах.

Во-вторых, температуры плавления и стеклования полимеров являются важнейшими характеристиками полимерных материалов, определяющими условия их эксплуатации. Например, в случае волокон и силовых полимерных конструкций температуры плавления и стеклования определяют их верхний температурный предел эксплуатации – теплостойкость, а в случае изделий из эластомеров температуры кристаллизации и стеклования определяют их нижний температурный предел эксплуатации – морозостойкость.

В-третьих, знание термодинамики плавления и стеклования полимеров позволяет решить важнейшую технологическую проблему

переработки полимеров – не превысить их температуру разложения. Здесь необходимо отметить, что весьма перспективным методом переработки полимеров является формование в твердом состоянии. В этом методе имеется возможность максимальной реализации физико-механических свойств полимеров за счет упорядочивания структуры полимеров при проведении процесса вдоль линии перехода полимера в расплав. Интересно, что в этом методе возможно повышение некоторых физико-механических характеристик полимеров на порядок.

Проведенный анализ термодинамики плавления и стеклования полимеров позволяет сделать следующие выводы.

1. Весьма перспективной для прогнозирования свойств полимеров является решеточная модель объемной полимерной фазы.

2. Теорию плавления полимеров Флори при соответствующей модернизации можно использовать для описания термодинамики плавления полимеров под давлением.

3. Недостаточно исследован весьма важный вопрос о влиянии колебаний на термодинамику плавления и стеклования полимеров при высоком давлении.

4. Требуется детальный анализ влияния техники эксперимента и метода исследования при высоком давлении на экспериментальные результаты, что чрезвычайно важно с точки зрения практического применения полученных результатов.

НОВЫЙ МЕТОД ВЫЧИСЛЕНИЯ ЭКСПОНЕНТЫ ОТ ЦИКЛИЧЕСКИХ МАТРИЦ

Волженская Е.В., гр. МИД-19

Научный руководитель: преп. Штепин Д.В.

Кафедра Высшей математики

Целью данной работы является вычисление экспоненциальной функции e^{At} от матриц A специального вида (циклических матриц). Матрица называется циклической, если она циклическим образом переставляет базисные векторы. Вычисления экспоненты от матрицы по определению часто приводит к суммированию очень сложных рядов, которые затруднительны даже для специалистов. Предложенный метод позволяет вычислить экспоненту от матрицы с помощью решения задачи Коши для уравнения вида $x^{(n)} = x$.

В работе были исследованы случаи матрицы порядков $n=2$ и $n=3$. В результате обнаружена следующая любопытная закономерность: у матричной экспоненты e^{At} суммы элементов в каждой строке и в каждом столбце одинаковы и равны e^t .

Исследование матричной экспоненты могут быть применены в теории динамических систем, теории устойчивости и в теории групп.

ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЕ КРИВЫЕ

Сергеев А.А., гр. МВА-19

Научный руководитель: доц. Суетин В.Ю.

Кафедра Высшей математики

В аналитической геометрии на плоскости возникают две основные задачи. Первая: зная геометрические свойства кривой, найти ее уравнение; вторая: зная уравнение кривой, изучить ее форму и свойства.

В работе нами построены интерактивные кривые, позволяющие заметить, как меняется вид кривой с изменением параметра. Использована программа: GeoGebra.

Астроида. Астроидой называется кривая, которую описывает точка окружности радиуса $R/4$, когда окружность катится без скольжения внутри окружности радиуса R .

Лемниската Бернулли – плоская кривая, геометрическое место точек, произведение расстояний от которых до двух заданных фокусов постоянно и равно квадрату половины расстояния между фокусами.

Спираль Архимеда – это траектория равномерного движения точки по равномерно вращающемуся вокруг своего начала лучу.

Циклоида – плоская кривая, которую описывает фиксированная точка M , неподвижно связанная с окружностью, катящейся по неподвижной прямой.

Роза – плоская кривая, напоминающая символическое изображение цветка.

Кардиоида – плоская линия, которая описывается фиксированной точкой окружности, катящейся по неподвижной окружности с таким же радиусом.

ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВО ПРОЦЕССА ФОРМОВАНИЯ В ТВЕРДОМ СОСТОЯНИИ

Широков А.А., гр. ХТП-18

Научный руководитель: проф. Скородумов В.Ф.

Кафедра Высшей математики

В настоящее время большой интерес вызывают синтетические полимерные материалы и, в частности, термопласты. Это объясняется большой потребностью в конструкционных материалах, которые обладали бы не только прочностью, твёрдостью и теплостойкостью металлов, но и

такими свойствами, как высокая удельная прочность, износостойкость, коррозионная стойкость, химическая стойкость и т.д.

Синтетические полимерные материалы вызывают большой интерес также в связи с тем, что они обладают уменьшенными энерго- и трудозатратами по их производству и переработке по сравнению с металлами. Применение пластиков позволяет снижать металлоёмкость и энергоёмкость машин и агрегатов, в том числе в текстильной и лёгкой промышленности. Однако, реально достигнутые прочность и теплостойкость полимерных материалов в объёмных изделиях ниже прочности используемых металлов. Частично, эти недостатки компенсируются применением специальных и конструкционных полимеров, которые, однако, являются дорогими и трудоёмкими.

Одним из возможных путей решения проблемы является физическая модификация и, в частности, формование в твёрдом состоянии (ФТС). Этот метод позволяет повысить прочность полимерных материалов, формовать изделия из термопластов с большими молекулярными массами и вязкостями, изготавливать толстостенные изделия без увеличения цикла переработки и т.д.

Методом ФТС можно получить упрочнённые валики, шестерни, звёздочки, колёса, тройники, трубы, профили разного сечения и т.д., которые обладают повышенными физико-механическими свойствами по сравнению с изделиями, полученными традиционными методами, например, через расплав. Ещё одним преимуществом эксплуатации полимерных изделий является пониженный уровень шума и энергопотребления. Таким образом, можно сделать вывод, что применение полимерных материалов, полученных методом ФТС, является весьма перспективным в текстильной и лёгкой промышленности. Однако, для адекватного применения метода ФТС необходимо знать зависимость температуры плавления и температуры стеклования используемого полимера от давления, поскольку в случае кристаллических полимеров процесс необходимо проводить при температурах ниже температуры плавления, а в случае стеклообразных полимеров ниже температуры стеклования.

ПОВОРОТНО-ИЗОМЕРНАЯ МОДЕЛЬ ФЛОРИ: ЕЕ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Шерварли В.Д., гр. ХТП-18
Научный руководитель: проф. Скородумов В.Ф.
Кафедра Высшей математики

В полимерной литературе часто используется аппроксимация Флори. Согласно аппроксимации рассматривались линейные полимерные

молекулы с неразличимыми концами при следующих предположениях: 1) возможна замена сегментов макромолекулы на молекулы растворителя в ячейках квазикристаллической решетки, постоянные которой не зависят от состава; объем всех ячеек решетки одинаков; 2) все макромолекулы имеют один и тот же размер (длину); 3) средняя концентрация сегментов макромолекул в ячейках, смежных с ячейками, не занятыми полимерным раствором, равна их общей средней концентрации.

Для определения общего числа возможных конфигураций Флори рассматривал процесс последовательного добавления макромолекул на решетку. Средняя концентрация вакантных ячеек в таком процессе являлась по существу объемной долей вакантных ячеек. Флори указывал, что природа аппроксимации такова, что она не дает возможности исключить из расчета конформации, при которых два сегмента одной и той же макромолекулы, разделенные двумя или большим числом промежуточных сегментов той же макромолекулы, занимают одну и ту же ячейку. Поэтому вычисленное при такой аппроксимации число конфигураций системы является завышенным. При расчетах Флори положил $z_c/(z_c-1)=1$ и получил следующее выражение для числа конфигураций полимерной системы

$$W = \left(1/2^{n_x}\right) \left((z_c - 1)/e\right)^{(x-1)n_x} (xn_x + n_1)^{n_1+n_x} / \left(n_1^{n_1} n_x^{n_x}\right), \quad (1)$$

где x – число сегментов в одинаковых макромолекулах, сегмент занимает одну ячейку решетки; n_x – число макромолекул; z_c – координационное число решетки; n_1 – число молекул низкомолекулярного растворителя, каждая занимает одну ячейку решетки.

Анализ показывает, что согласно аппроксимации Флори в случае $z_c \rightarrow \infty$ невозможно уложить полимерную цепь на решетке, что допускают другие аппроксимации. Кроме того, принятое в аппроксимации Флори допущение $z_c/(z_c-1)=1$ в случае малого координационного числа решетки z_c может существенно повлиять на величину числа конфигураций системы.

РЕШЕНИЯ ОБЫКНОВЕННЫХ ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ УРАВНЕНИЙ НЕКОТОРЫХ МОДЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДИНАМИКИ

Курилов Н.Е., гр. МИД-19

Научный руководитель: преп. Штепин Д.В.

Кафедра Высшей математики

Модели экономического роста сразу стали популярны с самого момента своего возникновения благодаря своей универсальности. Их применяли к различным объектам во всевозможных экономических структурах. В математической экономике рассматриваются признанные во всем мире макромоделли экономической динамики Харрода-Домара и

Солоу, представленные как в научной, так и в учебной литературе. Хотя эти модели значительно отличаются друг от друга, довольно содержателен их сравнительный анализ. Обилие различных обобщений этих моделей свидетельствует о повышенной актуальности научной мысли в этом направлении.

В настоящей работе найдены и исследованы постановки оптимизационных задач с ограничениями различного рода, которые следуют из естественных экономических условий для моделей роста. В задачах этого типа требуется отыскать максимум функционала, выражающего интегральную дисконтированную полезность потребления при наличии дифференциального уравнения связи. Для этого применяются элементы теории задач Коши для дифференциальных уравнений, а также вариационные методы. Исследованы ограничения на потребление, а также фазовые ограничения.

ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ МАТЕМАТИКИ И ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ В ЖИЗНИ

Скворцова Е.И., гр. ЛКШ-119
Научный руководитель: Островский Ю.К.
Кафедра Высшей математики

Вавилонское царство. Математика на найденных клинописных глиняных табличках в основном представлена задачами, связанными с ведением хозяйства, вычислением простых процентов, налогов. Важную роль математика сыграла при расчете календаря. Вавилонская астрономия положила начало делению окружности на 360 градусов и часов на 60 частей. Вавилонянам принадлежит одна из первых систем исчисления. В Вавилонии появилась первая таблица квадратов и кубов.

Египет. Египтяне также отлично ориентировались на тот момент в математике и использовали её в основном для тех же бытовых расчетов. Но основное применение, как и в Вавилонии, математика в Египте нашла в расчете календаря. Он был необходим для определения дат религиозных праздников, а также для предсказания ежегодных разливов реки Нила. Однако, несмотря на все эти факты, уровень астрономии в Древнем Египте все же существенно уступал степени ее развития в Вавилонском царстве.

Греческая математика. В то время абсолютно все математики, а также философы (как правило, это были одни и те же лица) принадлежали исключительно к высшим слоям общества. Они никогда не утруждали себя практической деятельностью, так как рассматривали это занятие, как крайне непристойное. Математики того времени любили «поразглагольствовать» на тему абстрактных рассуждений о числах. Например, Пифагор, Платон, Аристотель.

Александрийская математика была образована путем слияния математики Вавилонии и Египта с классической греческой математикой. Математики александрийского периода стремились больше к решению технических задач, не фокусируясь на философии. К великим александрийским математикам относятся: Архимед, Птолемей, Эратосфен, Диофант и другие.

Зачем нужна нам математика сейчас? Математика развивает мышление, закаляет характер, помогает преуспевать в гуманитарных науках, развивает навыки решения бытовых задач. Математика – основа успешной карьеры. Для правильного решения математических и логических задач необходимы такие человеческие качества как внимательность, настойчивость, ответственность, точность и аккуратность, умение обобщать и выделять важное, анализировать и систематизировать потоки информации. В жизни каждого человека возникают ситуации, когда необходимо уметь устанавливать причинно-следственные связи; рассуждать и делать выводы; мыслить логически, стратегически и абстрактно.

ВЛИЯНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Егоян Э.А., Чаава Д.М., гр. ЭС-117

Научный руководитель: доц. Политова Р.В.

Кафедра Коммерции и сервиса

В ходе исследования проанализировано влияние стимулирования продаж на поведение потребителей в сфере оказания услуг. Стимулирование используют для формирования долговременного образа организации или марочного товара, для распространения информации о товаре, услуге или событии и для отстаивания конкретной идеи.

Нами исследованы группы моделей воздействия стимулов (рекламы) на потребителя, которые ориентируются на коммуникативный подход и дают представление о важных аспектах. Последние необходимо учитывать организациям при разработке рекламы и ее размещении в средствах массовой информации. Также была проанализирована модель Вильяма Мак-Гира по четырём этапам, и исследовано влияние рекламы на шесть процессов психической деятельности человека. В результате анализа связи этапов модели В. Мак-Гира и процессов воздействия рекламы на процессы психически-мыслительной деятельности потребителя мы пришли к нижеизложенным заключениям. Этап «контакт» необходимо связывать с процессами «ощущение» и «восприятие» на сознательном уровне каждого индивида. Этап «внимание» включает в себя помимо процесса удержания «внимания» также процесс «эмоции» с направлением чувств и

эмоционального восприятия потребителя на стимул (рекламу). Этап «понимание» связан с процессом «мышление» и представляет собой осознанную интерпретацию человеком привлёкших его внимание явлений (стимулов). Этап «запоминание» связан с процессом «память» при необходимости предоставления потенциальным потребителям уже готовых способов (логических, образных или ассоциативных) обеспечения поступления информации именно на долгосрочное хранение.

Также нами проведено описание механизма социально-психологического воздействия рекламы на потребителя. Из проведенного анализа был сделан вывод, что реклама оказывает непосредственное влияние на различные аспекты социального, психологического и чувственного поведения потребителей, исследование которых необходимо при разработке компаниями товаров, услуг и направлений деятельности. Это позволяет обоснованно разрабатывать краткосрочные и долгосрочные стратегии компании, исходя из предпочтений потребителей.

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ В СЕРВИСЕ

Денисова А.А., Недосугова В.А., гр. ЭС-117
Научный руководитель: доц. Политова Р.В.
Кафедра Коммерции и сервиса

Для успешного предоставления услуг, важно выделить факторы влияния на потребителей каждого этапа процесса выбора услуги перед её покупкой. Эти знания позволят сервисологу привлекать больше заказчиков, а значит приумножить прибыль компании.

На этапе поиска потребителем вида требуемых услуг сервисологам необходимо выявлять имеющиеся у него потребности и создавать услуги для их удовлетворения.

На этапе поиска вариантов потребителем на него влияет понимание, что все услуги неосязаемы. То есть информацию об услуге даёт только опыт её потребления. Новая услуга может вызывать у потребителей чувство рискованного результата со снижением интереса к услуге. Это чувство основано на отсутствии гарантий качества услуги и невозможности исправления негативного результата услуги. По этим причинам потребители стараются пользоваться услугами одной фирмы (специалиста) по сервису с известным качеством работы. Например, потребитель перед посещением ресторана, сначала проверит место в рейтинге, чтобы убедиться в высоком качестве оказываемых услуг. К примеру, увидев ресторан Aviator (уникальный lounge ресторан с панорамным видом на Москву) в рейтинге лучших ресторанов Москвы, потребитель будет более уверен в оказываемом качестве услуг.

На этапе оценки вариантов важно предложить клиенту решение его проблемы с максимальной ценностью. Анализ деятельности конкурентов поможет разобраться в том, что является ценностью для потребителей. Примеры оценочных критериев, используемых при выборе услуг: цена, качество, удобство, доступность, дружелюбие обслуживающего персонала и имидж исполнителя услуги. Например, в парикмахерских услугах критерий культуры обслуживания заключается в умении подобрать клиенту причёску. Таким образом, при оценке вариантов клиент выберет салон с использованием компьютерных комплексов для оптимального подбора причёски. Например, салон красоты «Александр Тодчук Studio» в Москве.

На этапе покупки важно, чтобы этот процесс был максимально простым и понятным. А также обеспечивал минимальные риски для клиента. Например, агентство недвижимости МИЦ в Москве гарантирует безопасность для покупателей и продавцов недвижимости, выдавая клиентам Гарантийный сертификат на неограниченный срок действия.

Реакция потребителя на покупку является завершающим этапом в процессе принятия потребительских решений. Важно предоставлять высокий уровень сервиса на всех этапах, быстро решать проблемы клиентов. И тогда от сотрудничества у заказчиков останутся только положительные эмоции.

ЕСТЕСТВЕННАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ПИТАНИЯ

Гальчук Ю.А., гр. ЭС-116

Научный руководитель: доц. Политова Р.В.

Кафедра Коммерции и сервиса

В современном мире традиционная реклама привлекает всё меньше клиентов во многих сферах и даже вызывает отторжение, а им на замену приходит альтернативная реклама в социальных сетях.

Изначально они были созданы, чтобы люди делились своими фотографиями с друзьями, общались, но за несколько лет приложения стали многофункциональными. Instagram опередил своих соперников в области рекламы за счёт ряда возможностей и заимствованию лучших идей у конкурентов. На примере Instagram можно увидеть, насколько выигрышно размещение рекламы через социальные сети.

Фотографии еды занимают отдельную нишу среди всех публикаций, как один из способов опосредованной рекламы. Удачно сделанная фотография сама по себе способна стать рекламой кафе или ресторана.

Другим способом рассказать людям о своём заведении является реклама через блоги популярных людей в сети Instagram. Информация от чьего-либо лица принимается подписчиками как личная. А подтверждённая

положительными эмоциями позволяет пропустить её в мозг человека. Изначально данная социальная сеть была рассчитана для физических лиц, но на сегодняшний день многие организации, включая кафе и рестораны, используют платформу, как место размещения актуальной информации о своём заведении.

Естественные сведения намного эффективней традиционного рекламы. Люди всё меньше читают газеты и журналы, и всё больше времени проводят в социальных сетях. Реклама в социальных сетях – самый дешёвый вид рекламы. Ранее заведениям приходилось отдавать немалую сумму денег для того, чтобы люди узнали о них из газет, радио или телевидения. Сейчас же достаточно просто выложить красочный пост в соцсети с презентацией мероприятия или акции. В профиле заведения в группах соцсетей можно оставлять все контактные данные, а также получать обратную связь от клиентов.

Таким образом, в современном мире реклама в сфере питания вышла на совершенно новый уровень. Заведения фактически обрели своё лицо в социальных сетях и стали намного ближе к своим клиентам, что способствует их постоянному развитию и продвижению.

СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ В СЕКТОРЕ B2B КАК УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ПРОДАЖ

Зубарева А.Р., гр. ЭЭ-118

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Маркетинг Business to Business (b2b) – это маркетинг компаний, которые продают свои товары или услуги профессионалам: другим компаниям, административным учреждениям, ассоциациям и т.д. Проблемы юридических лиц более глобальны, поэтому требуют особого подхода. Количество юридических лиц значительно уступает числу потребителей розничной торговли; они руководствуются рациональными мотивами при совершении покупки, чаще всего хорошо разбираются в продукте, который покупают. Окончательная цена на товары для каждого конкретного заказчика устанавливается в процессе переговоров. Характерной чертой являются большие партии закупок, высокая стоимость одной покупки. Спрос подвижен и зависит от экономических условий в стране, не является эластичным. На B2B рынке господствуют прямые продажи, решения о покупке принимает центр закупок, который состоит из следующих участников: решатель, закупщик, пользователь, влиятель, информатор. Ему присуще построение долгих, доверительных отношений между поставщиком и заказчиком.

Целевая аудитория B2B рынка – юридические лица, к которым относятся промышленные предприятия – компании, которые производят продукцию, закупающие товар для использования в собственном производстве. Основным критерием при выборе поставщика для этого типа клиента является качество поставляемой продукции. Следующим сегментом B2B рынка являются институциональные образования, к которым относятся больницы, образовательные учреждения и другие государственные или муниципальные предприятия. При выборе поставщика они руководствуются ценой. Розничные и оптовые торговцы – предприятия, задачей которых является доведение продукции до конечного потребителя. К мотивам и принципам, которыми руководствуются потребители B2B сектора, относятся: скорость и надежность поставок, цена и условия поставки, возможные объемы поставки, периодичность поставок, возможность хранения продукции на складе продавца и другие. На B2B рынке потребители в основном руководствуются рациональными мотивами, однако, иногда на окончательное решение влияют такие эмоции, как доверие, репутация, авторитет, статус.

НОВЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ

Любимова К.А., гр. ЭЭ-118

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Мир постоянно развивается, появляются новые открытия, профессии и науки, а также разрабатываются новые технологии. Так и в маркетинге наравне с уже существовавшими и укоренившимися маркетинговыми методами появились способы действий, идущие «в ногу со временем», то есть связанные в большей степени с глобальной сетью Интернет – методы онлайн-маркетинга (далее интернет-маркетинг).

Интернет-маркетинг – это комплекс онлайн-инструментов, нацеленных на привлечение внимания к нашему продукту или услуге в медиасфере и его эффективного продвижения для последующей успешной продажи. Методами онлайн-маркетинга называются всевозможные виды рекламы и способы продвижения сайтов в медиа-пространстве. Интернет-маркетинг имеет много общего с традиционным маркетингом: он базируется на тех же принципах; имеет ту же цель, но основным отличием этих явлений друг от друга являются способы её достижения, а если быть точнее, то платформа, на которой осуществляется продвижение товаров и услуг.

Информация об особенностях интернет-маркетинга будет полезна не только специалистам в данной сфере, но и обычным потребителям, ведь они сталкиваются с такими неизвестными для них, на первый взгляд, понятиями

как трипваер, мэтчинг, лид-магнит, и анрейвелинг, практически каждый день, даже не замечая этого. Все эти термины связаны с явлением performance-маркетинг, получившим в последнее время широкое распространение. Performance-маркетинг – это управляемая рекламная активность, направленная на стимулирование продаж, результат которой можно измерить в КРІ (ключевые показатели эффективности). КРІ чаще всего оцениваются по трафику (количество посетителей), CR (коэффициент конверсии), BR (показатель отказов), AOV (средний чек) и др. Performance-маркетинг объединяет все рекламные инструменты в одну целостную систему для достижения конкретных, финансово измеримых результатов в короткие сроки. Характерной особенностью данного подхода является то, что работа осуществляется с аудиторией, спрос которой уже сформирован. Это явление, при котором работа каждого специалиста напрямую влияет на общие показатели.

Получив представление об инструментах интернет-маркетинга, можно перейти к изучению каждого из них в отдельности. Ознакомимся с этими понятиями, их основными отличиями и сходствами, а также с примерами их применения в повседневной жизни.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ШОКОЛАДА В РОССИИ И ИТАЛИИ

Мартынова В.В., гр. ЭЭ-118

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

В мире существует тысячи разных марок шоколада. В связи с этим производителей и маркетологов не перестают интересовать вопросы: «Что мотивирует потребителей приобретать ту или иную марку шоколада? На что покупатели обращают внимание при выборе?». Поведение потребителей в разных странах имеет свои особенности, обусловленные разными факторами: экономическими, социальными и другими. Маркетолог должен уметь разбираться в предпочтениях, особенностях поведения и привычках потребителей, связанных с исследуемым товаром в каждой конкретной стране, так как базовая концепция маркетинга состоит в наиболее полном удовлетворении потребностей покупателей.

Для этого необходимо изучить источники информации о шоколаде и предложить наиболее эффективные способы и приемы его продвижения.

В работе приведены результаты сравнительного анализа отношений потребителей к шоколаду и мотивации к его покупке в России и Италии, а также рассмотрено, как данные факторы влияют на поведение потребителей шоколада в обеих странах, какие бренды представлены в этих странах, их специфика, причины предпочтения отечественных или зарубежных брендов

шоколада. Немалое значение имеют знания покупателями бренда шоколада, причины предпочтения конкретного бренда, частота и продолжительность, время и место покупки. Предложена модель сегментирования на рынке потребителей шоколада и проведен сравнительный анализ потребительских предпочтений в выбранных странах, ведь каждый покупатель подбирает для себя товар индивидуально. Например, спортсмены предпочитают горький шоколад, а тот, кто болеет диабетом, шоколад на фруктозе. Кроме того, следуя внутренним мотивам, потребитель может покупать товар не для себя, а в подарок.

Чем производители привлекают внимание покупателей. Конечно же, большое значение имеет вид шоколада, а именно его упаковка, расположение на полках магазина и многое другое.

Целью данного исследования является определение отношения потребителей к шоколаду в целом и его отдельным брендам в рассматриваемых нами странах.

РЫНОЧНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

Мелтонян К.А., гр. ЭМ-118

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Рыночная ориентация напрямую связана с выявлением и удовлетворением потребностей клиентов через информационное пространство рынка. Произведенный анализ ряда известных понятий рыночной ориентации позволил выявить, что рыночная ориентация – это культура компании, направленная на установление необходимых моделей поведения для создания наиболее высокой степени ценности товара для потребителя, что в дальнейшем обеспечит высокий результат.

Существует два подхода для измерения взаимозависимости между рыночной ориентацией и результатами деятельности компаний. Скоординированное объединение всех компонентов модели Дж. Нарвера и С. Слейтера – нацеленность на клиента, на конкурента и межфункциональная координация – дает высокий долговременный результат. Модель А. Коли и Б. Яворски включает в себя реагирование на актуальную рыночную информацию и ее распространение в пределах компании. Понятие рыночной ориентации тесно коррелирует с понятием маркетинговой. Маркетинговая ориентация – это поэтапное внедрение маркетинговой модели в компанию, в то время как при рыночной ориентации целью подразделений является нацеленность на клиентов и конкурентов. Модель рыночной ориентации предприятий сферы услуг в

России представляет собой синтез компонентов модели Нарвера-Слейтера, специфики бизнеса в отрасли и взаимоотношения с госорганами. Существует взаимосвязь степени рыночной ориентации и результативности бизнеса. Чем больше компания ориентирована на целевой рынок, тем выше рост выручки, прибыли и числа клиентов как в стабильном состоянии экономики, так и в кризисном, что доказывает эффективность рыночной ориентации. Вследствие этого интеграция рыночной ориентации в маркетинговую систему компании позволит повысить эффективность работы, поднять уровень лояльности клиентов к продукции компании, следовательно, возрастет потребительская удовлетворенность, что поможет радикально изменить финансовые показатели. Процесс перехода к ориентации на рынок кардинальным образом изменит структуру компании, что может показаться весьма болезненным. Оправданный риск принесет положительные показатели в обозримом будущем, поскольку рыночная ориентация – основа инновационного маркетинга современного предприятия.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Руденко Д.В., гр. ЭЭ-118

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Формирование рыночных отношений в развитии основных форм торговли в настоящее время подчеркивает особую важность маркетинга и исследования рынка в целом.

Понятие маркетинга в философском смысле – организация предпринимательства, ведение бизнеса с осознанием того, что только деятельность в условиях рыночных отношений, ориентированная на потребителя, может лучше решить проблемы потребителя, компании и общества в целом.

Одно остается неизменным: успех работы предприятия все так же определяется обеспечением эффективности организации сбыта и получением прибыли.

Для оценки эффективности маркетинга необходимо выполнение определенных действий. Результат подобной оценки – определение тех направлений маркетинга, которые расходятся с определяемыми существующими стратегическими ориентирами.

Стратегия маркетинга – долгосрочные решения, дающие ориентиры, направляющие мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей, в которых должны быть отражены финансовые ресурсы и производственные возможности. Она позволяет сдерживать стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЕЙ: ИСТОКИ, МЕТОД И РАЗВИТИЕ

Тиунова Е.С., гр. ЭЭ-18

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Современный уровень конкуренции и динамично развивающийся рынок требует разумного использования существующих концепций стратегического управления и маркетинга для повышения собственной конкурентоспособности, а следовательно, и создания для этого эффективной методологической базы. Откуда, наиболее вероятно, и получил свое развитие такой продуктивный подход к успешному управлению бизнес-организацией как стратегическое маркетинговое управление, позволяющее достичь высокой результативности в постановке и достижении долгосрочных рыночных целей.

Как известно, именно численные и экономические методы послужили началу управленческого подхода маркетинга, который в свою очередь дал основания для возникновения и развития стратегического маркетингового управления. Главная задача последнего заключается в стабильном конкурентном преимуществе, поддерживаемом посредством обмена информации самостоятельных бизнес-единиц, влекущего за собой управление непосредственно самими процессами, а не как прежде, отдельными функциями. В последствии коллективное конкурентное преимущество стало восприниматься и учитываться каждым участником рыночного процесса.

Поскольку оценка, прогнозирование, выбор рынка и разработка комплекса маркетинга – основополагающие задачи стратегического маркетинга, то очевидны предпосылки объединения со стратегическим управлением в области маркетингового планирования, благодаря чему к задачам добавились поддержка, обеспечение, повышение эффективности общего управления бизнес-организацией и управление прибыльностью.

В результате анализа типовых структур планов стратегического маркетинга и стратегического управления выявилась близость их методик, и, как высказался на этот счёт основоположник маркетинга Ф. Котлер: «Общая стратегия компании и ее маркетинговая стратегия во многом совпадают. На практике некоторые компании называют своё стратегическое планирование «стратегическим маркетинговым планированием». Отсюда возникает необходимость более подробного изучения данного вопроса, в ходе которого реализуется основная цель – нахождение дальнейшего пути развития и становления стратегического маркетингового управления бизнес-единицами.

ВОСПРИНИМАЕМОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ КАК ТОЧКА ФОКУСА ПРИ УПРАВЛЕНИИ БРЕНДАМИ

Харламова К.В., гр. ЭЭ-118
Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.
Кафедра Коммерции и сервиса

Большинство современных потребителей принимают решение о покупке того или иного товара, учитывая страну его происхождения. На взгляд покупателя, от этого напрямую зависит качество продукции, а значит, его польза. Так как происхождение товара имеет значение для покупателя, производитель должен уметь эффективно управлять потребительским поведением. В докладе представлены способы управления восприятием товара в зависимости от его происхождения, а именно, концепция перехода от реального к воспринимаемому происхождению бренда. У истоков формирования концепции воспринимаемого происхождения стояла концепция страны происхождения. Длительное промежуток времени один термин «country of origin» включал в себя и место, где производился товар, и место происхождения его бренда, ведь это был в большинстве случаев один и тот же адрес. Со временем компании приобрели характеристики транснациональных корпораций, и их руководители искали максимально эффективные пути реализации товаров, перемещая производства в наиболее выгодные места. Анализируя процесс глобализации, ученые выяснили, несовпадение родины бренда и страны-производителя всего лишь косвенно влияет на покупателей, но от этого страдают даже крупные интернациональные бренды. Со временем получила распространение концепция гибридного продукта. Такие товары проектируются в одной стране, производство происходит на территории второй страны, а сборка – в третьей. Исследования степени влияния каждой из этих стран на решение покупателя детально представлено на примере компании Geox. Было выяснено, что ключевую роль играет страна, где был разработан и спроектирован товар. Постепенно концепт «country of origin» сменился на «country of brand origin». В ходе экспериментов выяснилось, что немногие знают реальную страну происхождения того или иного бренда. Производители научились управлять этим фактом. Из-за недостаточной осведомленности о компании та, в свою очередь, различными способами может ввести в заблуждение покупателя относительно реального происхождения товара. Таким образом, появляется формулировка «воспринимаемого происхождения бренда». На сегодняшний день большую значимость на рынке товаров имеет восприятие происхождения бренда целевой аудиторией, именно это влияет на выбор потребителей. Такими инструментами пользуется, к примеру, компания IKEA.

ВЛИЯНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЕЗУЛЬТАТЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Косенкова М.Д., Плохоцкая П.В., гр. ЭС-117
Научный руководитель: доц. Политова Р.В.
Кафедра Коммерции и сервиса

В работе освещены нюансы влияния поведения потребителей на результаты оказания сервисных услуг и обоснована необходимость изучения поведения потребителей в современном мире.

Описано понятие, основные принципы и факторы поведения потребителей. Сервисная деятельность направлена на изучение желаний потребителей и их удовлетворения путем оказания услуг. Человеческие потребности непостоянны, поэтому предприятиям сферы услуг нужно постоянно отслеживать изменения потребительских предпочтений.

Нами рассмотрен процесс оказания услуг. Услуги не являются объектом обязательного нормирования, однако в условиях рыночной экономики и постоянной конкуренции именно они оказывают колоссальное влияние на поведение потребителей. В этом случае требования устанавливаются не к услуге вообще, а к технологии (процессу) ее оказания. Формирование сервисного управления на предприятии сферы услуг позволяет экономить на затратах и времени, обеспечивая при этом активизацию деятельности.

Выявлена необходимость для компании по предоставлению услуг быть достаточно компетентными и надёжными в глазах потребителя. Что в свою очередь требует от сотрудника, непосредственно общающегося с клиентом, ряда определенных навыков, компетенций и полномочий в принятии определенного перечня решений без участия в этом вышестоящих менеджеров. Такая политика сократит сроки принятия и реализации решений, что в свою очередь обеспечит гибкость в работе с потребителем и даст возможность улучшить результаты деятельности сервисной организации, в том числе и увеличить прибыль организации сервиса.

Качественная работа предприятий сервиса влияет на уровень удовлетворенности клиента, а для этого необходимо постоянно изучать поведение потребителей. Чем больше будет информации о желаниях потребителей, тем будет лучше оказана услуга и это приведет к большей лояльности клиентов, сотрудников, улучшению результатов сервисной деятельности. Даже одного из этих результатов достаточно для стремления к непрерывному совершенствованию. При работе над качеством оказания услуг, необходимо выделять важные для клиента характеристики. Однако изучение поведенческих особенностей потребителя – сложная задача, но благодаря моделированию поведения потребителей можно получить

необходимую информацию для обеспечения качественного сервисного обслуживания.

Таким образом, изучение поведения потребителей, как неотъемлемая часть управления сервисной фирмой способствует быстрому достижению её конкурентоспособности на современном рынке и увеличению прибыли.

ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Федорук С.Ю., гр. ЭС-117

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Сфера сервиса играет важную роль не только в экономике страны, но и жизни каждого человека. Ведь задачи данной сферы состоят в удовлетворении потребностей населения, создании комфортной обстановки для жизнедеятельности, совершенствовании товарно-денежных отношений, и повышении качества жизни населения. Сфера сервиса – это часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих услуг. В настоящий момент сфера сервиса развивается и становится ключевым сектором экономики. В экономически развитых странах именно сфера сервиса составляет основную часть. Развитие предприятий данной сферы зависит от многих факторов: экономики страны, состояния государственных финансов, уровня жизни населения, а также от величины накопленного национального богатства и духовного потенциала. Государство непосредственным образом влияет на предприятия сервиса через органы законодательной и исполнительной власти: Министерство культуры, Министерство образования, Министерство труда и социальной защиты и др. Также существуют государственные минимальные социальные стандарты в разных областях, именно на них предприятиям сервиса необходимо опираться при планировании своей деятельности.

В условиях конкуренции все предприятия сферы сервиса должны постоянно контролировать ситуацию на рынке, следить за вкусами потребителей, взаимодействовать с клиентами, чтобы выявлять их актуальные потребности и нужды. Конечно, к каждому клиенту необходим индивидуальный подход, и чтобы быть конкурентоспособными, предприятиям необходимо планировать свою деятельность с учётом произведённых исследований и анализа рынка. Сейчас это особенно важно, так как социальные сети диктуют свои условия, создают иные тенденции и тем самым рисуют образ «новых клиентов», у которых сложились свои предпочтения. Некоторые отрасли становятся совершенно неактуальными, так как возникают всё более совершенные виды услуг.

Таким образом, планирование деятельности предприятий сферы сервиса играет важную роль в современных условиях, когда социальные сети и Интернет формируют спрос на новые виды услуг, и важно контролировать процесс развития предприятий, внедрять инновации и совершенствовать услуги, опираясь на меняющиеся запросы и нужды людей.

РАЗРАБОТКА ПОЛИТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В КЕЙТЕРИНГОВОЙ КОМПАНИИ ИЛИ В СЕРВИСЕ

Кристиогло В.М., гр. ЭМУ-117

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

По данным исследовательской компания NeoAnalytics, завершившей проведение маркетингового исследования в марте 2019 г., под названием «Российский рынок кейтеринга: итоги 2018 г., прогноз до 2022 г.», объем рынка кейтеринга составляет порядка 35 млрд. руб. при ежегодных темпах роста 7-9%. Емкость рынка оценивается в 500-600 млрд. руб. с сохранением высокого потенциала роста.

Современный российский рынок кейтеринга характеризует высокий уровень конкуренция, в результате которой из 720 кейтеринговых компаний, существующих в России, всего пять занимают лидирующее положение, охватывая около 65% рынка. Сферой влияния данных компаний являются, в основном, крупнейшие предприятия России.

Сложившееся положение на рынке стало возможным в результате разработки правильной политики ценообразования для продвижения новых или обновленных товаров и услуг на новых рынках. После вывода продукции на рынок и ее позиционирования в восприятии потребителей на первое место выходит политика управления ценами, которая заключается в удержании фактических цен и регулировании условных цен, исходя из особенностей конъюнктуры рынка. Под условными ценами понимаются цены (справедливые, предельные), на которые ориентируется потребитель при принятии решения о покупке. Под регулированием подразумевается управление условными ценами для получения максимальной прибыли за счет разницы между ними и базовыми ценами.

Установление цен во многом определяется имиджем сервисного предприятия. Чем большим авторитетом обладает фирма, тем большим доверием и популярностью пользуются ее услуги. Следовательно, ценовая стратегия должна учитывать характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей. Так, небольшая фирма или новичок на рынке может столкнуться с недоверием клиентов с высоким уровнем доходов. В

то же время менее обеспеченные потребители с удовольствием будут пользоваться ее услугами.

Предприятиям сервиса необходимо при разработке своей ценовой стратегии учитывать то обстоятельство, что услуги по своему качеству и цене, предлагаемые различным группам клиентов, должны соответствовать воспринимаемому ими имиджу предприятия.

РАЗРАБОТКА ОСНОВНЫХ МОДЕЛЕЙ ПРОЦЕССОВ ПОРТФЕЛЯ ДИРЕКТОРА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Иванова Е.А., гр. ЭС-116

Научный руководитель: доц. Першукова С.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

В портфеле директора деятельность магазина описывается через определенные процессы. Главными процессами работы магазина в карте процессов являются работа с товарами; собственное производство; комфорт и обслуживание покупателей; администрирование; взаимодействие с третьими лицами и форс-мажор.

В работе разработан и представлен процесс работы в магазине с товарами, поскольку он является одним из самых главных в портфеле директора. Заказы товаров подразделяются на:

централизованный автозаказ, в который входит категория товаров: FOOD, NON-FOOD, FRESH. В штатной ситуации никаких действий совершать не требуется. Автозаказы выполняются ежедневно до 10:00;

децентрализованный автозаказ, в который входит категория товаров: FRESH, ФРОВО. В децентрализованном автозаказе нужно скорректировать объемы поставок, которые измеряются в квантах и активировать заказ. Для регионального центра – ежедневно до 9:30, позже заказ автосогласуется. Прямые поставщики – по графику;

ручная заявка, которая включает в себя расходные материалы и ингредиенты для СП (собственная продукция). Заказ оформляется при необходимости.

После прибытия товара в магазин, осуществляется приемка товаров. Приемка алкогольной продукции осуществляется через ЕГАИС (единая государственная автоматизированная информационная система, база данных, в которой содержится информация о всей алкогольной продукции, производимой на территории РФ или ввезенной с территории других стран).

Результат процесса «Приемка» – товар, поступивший в магазин: соответствует стандартам качества, в количестве, равном заказанному. Результат процесса «Работа на складе» – товар размещен на своих местах согласно схеме склада или вывезен в торговый зал; мусор, бракованный товар, товар с истекшим сроком годности, пустые тележки и погрузчики

находятся в служебных зонах; на складе обозначены все паллетоместа, стеллажи и служебные зоны. Результат процесса «Выкладка товара и замена ценников» – товар выложен согласно планограммам с соблюдением ротации; все наименования, которые есть на складе, представлены в торговом зале; ценники в торговом зале корректны.

Разработка основных моделей процессов портфеля директора торговой организации является необходимым условием эффективной работы торговой организации. Поскольку правильно организованные бизнес-процессы розничной торговли позволяют экономить время, правильно распределять ресурсы и наиболее эффективно распоряжаться товарными запасами магазина.

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Андрианова Ю.В., гр. ЭС-117

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Для развития экономики любой страны необходимы инвестиции и грамотный инвестор всегда изучает, тщательно рассматривает представленный бизнес-план. Доля услуг в среднем составляет около 70%, поэтому необходимо изучить особенности бизнес-планов в данной сфере, их разработку и реализацию. Бизнес-план в сфере услуг отличается от бизнес-плана в сфере производства, так как услуги имеют ряд ключевых особенностей: обладают неосязаемостью, невозможностью проверки качества до ее потребления, вариативностью одинаковых услуг. Эти особенности показывают, что ключевую роль в сфере услуг играет «человеческий фактор», который необходимо учитывать при разработке бизнес-плана.

Бизнес-планы в зависимости от целей, задач бывают разные, но все приблизительно имеют одинаковую структуру, которая утверждена международными и отечественными организациями. Так, можно выделить, планы выхода на рынок нового предприятия, реализации новых продуктов (услуг), финансового оздоровления, заявки на кредит и конечно же инвестиционный план предприятия сферы услуг.

Первый этап бизнес-плана должен включать анализ рынка услуг, т.е. спрос, тенденции, прогноз вариантов развития, далее разрабатывается маркетинговая компания. Полученные данные следует использовать для оценки будущих доходов. На втором этапе чаще всего разрабатывается организационный план, финансовый план, отдельно рассматриваются риски проекта.

Серьезным отличием бизнес-плана сферы услуг еще является то, что в нем отсутствует производственный план, но вместо него есть

оперативный, отражающий расходование ресурсов. Следует отметить, что планирование деятельности сервисных компаний достаточно проблематично, так как услуги не обладают такими свойствами как прочность, вес, размер, дизайн и т.д. Их нельзя складировать, не производится обмен или возврат.

Таким образом, качественный бизнес-план – важный элемент формирования любого бизнеса. Хотя он не является обязательным к составлению, но считается действенным инструментом, помогающим в проведении анализа преимуществ и недостатков бизнеса, налаживании связей с участниками рынка.

ВЛИЯНИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

Чернаков В.Ю., гр. ЭМБ-117

Научный руководитель: доц. Исааков Г.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

На сегодняшний день можно признать неопровержимым тот факт, что мировой рынок розничной торговли характеризуется как в высокой степени конкурентный. Налицо жесткое соперничество между странами по части количества розничных торговых точек на душу населения. Торговые сети демонстрируют свое присутствие, где это только возможно, захватывая все новые территории, распространяя свою экспансию даже на другие континенты. Наблюдается характерная особенность, а именно – с интенсивным экономическим ростом происходит качественное изменение структуры розничной торговли. Проявляется это в том, что постепенное и довольно успешное выдавливание с рынка независимых магазинов и торговых точек розничными торговыми сетями приводит к их повсеместному доминированию и конкуренции между собой. В условиях жёсткой конкуренции, информированности и высокой избирательности покупателей эффективным инструментом продвижения товаров являются собственные торговые марки розничных торговых сетей. Розничные сети, вводя в свой ассортимент товары под собственными торговыми марками, ставят перед собой различные цели: от стремления разнообразить предложение, увеличить объемы реализации до установления демпинговых цен и формирования имиджа магазина с доступными ценами. Таким образом, собственные торговые марки становятся эффективным маркетинговым инструментом, способным сформировать устойчивую целевую аудиторию приверженцев марки, повысить и укрепить лояльность покупателей, предоставляя им эксклюзивные продукты. Как известно, марочный товар приносит более высокую прибыль.

Розничная сетевая торговля является одним из самых перспективных, привлекательных для инвестиций секторов экономики. В частности, российский рынок розничной продовольственной сетевой торговли демонстрирует неуклонное развитие. Наблюдается интенсивный рост федеральных, региональных и местных розничных сетей, увеличивается приток инвестиций в этот сектор экономики, что приводит к усилению конкурентной борьбы. В современных условиях успех торговой сети определяется такими параметрами, как ее узнаваемость среди потребителей, наличие четкого позиционирования торговой сети среди потребителей, то есть эволюционирование торговой марки в полноценный бренд торговой розничной сети.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ В РОССИИ

Четверикова М.Н., гр. ВМАГ-Э-219
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Коммерции и сервиса

Нередко нерациональное поведение заемщиков обусловлено не только низким уровнем финансовой грамотности или неумением оценивать риски, но и отсутствием возможности это сделать.

Проведенный анализ показал, что только чуть более половины потребителей знает, что такое кредитная история, пятая часть – как регулируется рынок финансовых услуг, более 20% считает нормальным допустить просрочку при выплате кредита и примерно столько же не умеет оценивать уровень риска, связанный со своей высокой за кредитованностью. Тем не менее, несмотря на значительное количество проблем, связанных с часто не слишком рациональным финансовым поведением россиян, можно сделать вывод о том, что все они должны постепенно решаться.

В ходе исследования, как фактическим заемщикам, так и потенциальным, было предложено выбрать один из пяти реально существующих на рынке кредитов наличными, но при этом название кредитно-финансовой организации было скрыто от них.

Показано, что без подсказки в виде бренда, потребители не могут оценить не только надежность банка, но и то, насколько им подходят его условия. В свою очередь подобное отношение приводит к тому, что потребители не видят смысла в подробном изучении предложенных материалов и сравнении условий и ориентируются только на логотип или название.

Оказавшись в ситуации, когда спасительная подсказка отсутствует, потребители вынуждены все-таки изучать условия. Здесь основными факторами, оказывающими влияние на выбор продукта, становятся

прозрачность условий (точно прописанные ставки в зависимости от срока и суммы кредита вместо стандартной «процентной вилки» или даже относительно невысокой максимальной ставки) и возможность обдумать решение в течение одного месяца со дня одобрения кредита. То есть, несмотря на низкий уровень финансовой грамотности, свойственный значительной части населения, многие потенциальные заемщики стараются ориентироваться при выборе на прозрачность условий, а также возможность держать под контролем собственные расходы, связанные с кредитованием.

Также одним из факторов, отталкивавшим потребителей, стало наличие в тексте непонятной терминологии.

НЕОБХОДИМОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ АНАЛИЗА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Карякин К.А., гр. МАГ-Э-219
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Коммерции и сервиса

В настоящее время предприятия не в полной мере пользуются возможностями кредита, а именно правом инвестирования в инновационные проекты, которые способствуют ускоренному получению прибыли и своевременному расчету с кредиторами. Банкам, в свою очередь, приходится изменять подходы к анализу и оценке кредитоспособности предприятия. Процесс анализа кредитоспособности банком не является односторонним, а это значит, что он должен рассматриваться с юридической и экономической точек зрения.

С юридической точки зрения необходимо проанализировать и оценить правовую способность потенциального клиента к совершению сделки, в то время как с точки зрения экономической составляющей необходимо выявить факторы и условия, при которых заемщик будет не в состоянии оплатить долг по кредиту в ближайшее время.

Основной целью оценки кредитоспособности заемщика является стремление банка снизить риски невыплаты долга со стороны клиента к определенному сроку. Для проведения такого анализа кредитору необходимо получить разностороннюю информацию о заемщике.

Для выбора наиболее эффективной методики необходимо сформировать подходящий оценочный инструментарий. В практике разработано и действует множество методик. Проведенный анализ показал, что в зависимости от специфики сегмента обслуживаемых клиентов банк должен выбрать одну из методик или разработать собственную.

Кроме того, выбор или создание методики в значительной степени зависят от того, работает ли коммерческий банк преимущественно с юридическими лицами или физическими.

Таким образом, при проведении анализа банку необходимо выделять важные экономические, финансовые и другие показатели индивидуально для каждого предприятия (клиента) и расставить приоритеты в отношении каждого показателя. Именно благодаря комплексно-индивидуальному подходу возможно максимальное снижение риска и получение наиболее качественной оценки кредитоспособности заемщика.

ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Андрианова А.А., гр. ВМАГ-Э-218

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Основным видом банковской деятельности, обеспечивающим его доходность и стабильность существования, является предоставление кредитов. В ходе предоставления кредитов юридическим и физическим лицам банк формирует свой кредитный портфель. Банковское кредитование как одно из направлений использования кредитных ресурсов, является одним из самых рискованных операций в деятельности банка. Банковский кредит представляет собой денежную сумму, предоставленную банком на определенный срок и на определенных условиях, а также определенную технологию удовлетворения заемщиком финансовой потребности. Активная работа коммерческих банков в области кредитования юридических лиц является непременным условием успешной конкуренции этих учреждений, ведет к росту производства, увеличению занятости, повышению платежеспособности участников экономических отношений. При этом речь идет не только о совершенствовании техники кредитования, но и о разработке и внедрении новых способов снижения кредитных рисков.

В целом за последние годы современная система кредитования юридических лиц проделала значительный путь развития, изменилась не только философия банковского дела, но и технология кредитных операций.

Однако, специфика современной практики кредитования юридических лиц состоит, в том, что российские банки в ряде случаев не обладают единой методической и нормативной базой организации кредитного процесса: старые банковские инструкции, регламентирующие кредитные операции оказались неприемлемыми для условий рынка. Ситуация такова, что каждый коммерческий банк, исходя из своего опыта, вырабатывает свои подходы, свою систему кредитования юридических лиц, хотя совершенно очевидно, что есть непреложные общие организационные

основы, отражающие международный и отечественный опыт и позволяющие банкам существенно упорядочить свои кредитные отношения с клиентом и улучшить возвратность ссуд. Как видно из вышеизложенного, проблемы возврата кредитов, оценки кредитоспособности юридических лиц – клиентов банка, новые виды кредитов делают актуальным проблему обеспечения по кредитам как для банков, так и для самих клиентов-субъектов конкурентной среды.

Льготное кредитование предприятий агропромышленного комплекса в коммерческом банке

Щагин А.А., гр. ВМАГ-Э-19
Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.
Кафедра Коммерции и сервиса

Трудно переоценить важность агропромышленного комплекса в экономике любой страны, как и невозможно себе представить данную отрасль без использования банковских продуктов, среди которых основным является кредитование. Продуктовое эмбарго, а также пересмотр продуктовой безопасности в сложившейся политической обстановке, закономерно привели к экономическим реформам в России. В числе приоритетных направлений развития оказался и агропромышленный комплекс. Анализ показал, что простейшим механизмом привлечения инвестиций в отрасль является льготное кредитование. Данные реформы носят длительный характер и имеют установленные индикативы со стороны государства в виде достижения тех или иных показателей. В связи с этим также интересен ретроспективный анализ роли банков в плановой экономике страны.

В настоящее время механизм льготного кредитования представляет собой возмещение недополученных доходов банкам. Банковский сектор выступает в роли посредника между государством, выделяющим денежные средства и организациями, готовыми их использовать. В ответ на плечи банков ложится регламентированная отчетность и контроль за целевым использованием выделенных средств.

Важной составляющей является работа коммерческих банков с разными сегментами рынка АПК, которые представлены всем спектром бизнеса, от индивидуальных предпринимателей до крупнейших вертикально-интегрированных агрохолдингов. В связи с этим необходимо проанализировать и оценить доли малого, среднего и крупного бизнеса в кредитных портфелях банков, а также разницу в подходах к работе с ними.

Также интерес представляет анализ непрофильных активов специализированных банков, которые в целях диверсификации портфеля работают с компаниями АПК.

Немаловажным является анализ роли банков в формировании и изменении нормативно-правовых актов, касающихся льготного кредитования.

Отдельной темой является политика протекционизма со стороны государства, воплощенная в национальном проекте «Международная кооперация и экспорт» и программе льготного кредитования для компаний-экспортеров, которые имеют определенные особенности и требуют дополнительного внимания со стороны банков.

В результате проведенного исследования будут разработаны рекомендации для коммерческих банков по работе с механизмами льготного кредитования (и сопутствующими с ними сторонами) компаний АПК.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЛИКВИДНОСТЬ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Архипова Н.А., гр. МАГ-Э-219

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Коммерческий банк обязан самостоятельно обеспечивать свою ликвидность для выполнения поставленных целей. Поэтому необходимо более детально рассмотреть факторы, которые влияют на ликвидность коммерческого банка, для его дальнейшего развития и развития банковского сектора экономики в целом.

Для достижения указанной цели был проведен анализ и оценка факторов, влияющих на ликвидность банков в Российской Федерации.

Факторы, влияющие на ликвидность коммерческого банка, подразделяются на внешние и внутренние, и включают в себя:

свод законов и нормативно-правовые акты, связанные с банковской деятельностью и ликвидностью;

уровень сегментов рынка ценных бумаг и валютного рынка;

устав коммерческого банка;

уровень качества активов и пассивов кредитной организации;

уровень капитальной базы банка;

банковские инвестиции;

ресурсы коммерческого банка;

уровень качества управления банком, качество обслуживания клиентов

цели, задачи и функции банка в области управления ликвидностью и т.д.

На сегодняшний день в качестве отдельного внутреннего фактора необходимо выделять имидж банка, который также имеет влияние на его ликвидность. Если банк хорошо зарекомендовал себя на рынке, он может развиваться более активно, что укрепляет его финансовое состояние. В качестве внешнего фактора следует учитывать политическую обстановку в стране, которая создает предпосылки развития банковских операций и успешности функционирования банковской системы.

Ликвидность банков также зависит от экономического положения в стране, организации системы рефинансирования и эффективного выполнения надзорных функций Банка России. Изменение ликвидности банков является основой денежно-кредитной политики, осуществляемой Центральным банком Российской Федерации.

Таким образом, в связи с наличием множества различных факторов, влияющих на ликвидность, необходимо разработать подходы к ее планированию, формированию стратегии, политике и управления ликвидностью.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Смирнова Л.Г., гр. ЭС-116

Научный руководитель: доц. Першукова С.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

Удовлетворение потребностей населения в услугах различного характера за счет увеличения объектов услуг, расширения их ассортимента, повышения качества и культуры обслуживания является наиболее характерным для предприятий сферы сервиса. Особенностью предприятий этого вида деятельности является взаимодополняющее сочетание процессов производства услуги и обслуживания населения

В работе было проведено исследование теоретических аспектов качества обслуживания клиентов. Среди многообразия мнений было установлено, что под обслуживанием понимается система полезных действий, трудовых операций, направленных на удовлетворение потребностей клиентов. Обслуживание клиентов – это последовательность активных действий, направленных на повышение удовлетворенности клиентов, т.е. это формирование у клиента ощущения, что товар или услуга соответствуют ожиданиям клиента.

В работе установлено, что управление процессом обслуживания клиентов неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности предприятия сферы услуг, существенно

влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем оказываемых услуг, сумму доходов и прибыли предприятия, а следовательно, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Хотя понятие «уровень обслуживания клиентов или потребителей услуг» носит обобщенный характер, оно определяется рядом конкретных элементов, которые играют различную роль в обеспечении этого уровня. К числу наиболее важных таких элементов можно отнести:

наличие на предприятии широкого и устойчивого ассортимента товаров или услуг, обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей;

применение в магазине прогрессивных методов обслуживания, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок;

предоставление покупателям дополнительных услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров;

широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации;

высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале;

полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине.

Таким образом, можно сделать вывод что, под обслуживанием понимается система полезных действий, трудовых операций, направленных на удовлетворение потребностей клиентов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Раковец В.В., гр. ЭС-117

Научный руководитель: доц. Першукова С.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

Инновации в гостиничном бизнесе возникают постоянно. Внедрение технологий подразумевает выполнение двух главных задач: привлечение новых посетителей отеля, а также сохранение ранее побывавших в отеле гостей. Введение тех технологий, которые не были использованы ранее может быть затруднено тем, что собственник не желает внедрять новые технологии в свою организацию, огромной стоимостью введения новых технологий, а также проблемами с приспособлением организации к обновлениям.

Инновационные технологии в гостиничном бизнесе нужны с целью повышения дохода, получаемого владельцем. Подобные решения дают возможность заинтересовать большое количество посетителей, вызвать интерес у тех людей, которые раньше и не задумывались пользоваться такими услугами, какие предлагают различные средства размещения. Помимо этого, внедрение инноваций необходимо для того, чтобы у конкурентов не было возможности перетянуть постоянных посетителей.

В работе проведено исследование различных инноваций в деятельности гостиниц. Установлено, что все рассмотренные инновационные технологии владельцы гостиниц уже могут внедрять в своё предприятие, так как это не выдуманные или ещё не разработанные проекты, а действительно существующие разработки, достижения современного мира. Некоторые гостиницы уже используют такие технологии, значительно улучшая комфорт пребывания гостей, которые пользуются их услугами, становясь всё более конкурентоспособными и увеличивая свой доход.

ОСОБЕННОСТИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Калабина Н.М., гр. ВМАГ-Э-219

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

В результате перехода к рыночным принципам решения проблем, связанных с обеспечением населения жильем, в экономике Российской Федерации возникла значимая проблема, которая заключается в наличии многократного разрыва между размерами текущих финансовых вливаний населения (заработной платы, предпринимательского дохода) и высоким уровнем стоимости объектов жилого недвижимого имущества. До 01.01.2020 г. ситуация заключалась в заметном уменьшении возможностей государства и организаций, связанных с финансированием жилищного строительства и формировании в стране ситуации, при которой у большинства граждан отсутствовала возможность для улучшения собственных жилищных условий.

В настоящий период времени при помощи ипотечного кредитования возможно решение вопросов, связанных с обеспечением граждан жильем, поэтому они стараются направить средства материнского капитала именно на покупку недвижимости (статья 7 Федерального закона от 29.12.2006 N 256-ФЗ). Если оформляется ипотека под материнский капитал, деньги могут быть потрачены сразу после рождения ребенка.

Благодаря ипотеке появляется возможность для осуществления мобилизации значительной части накоплений граждан и ресурсов

инвесторов, и осуществить их направление в наиболее значимые отрасли хозяйства, главным образом которые имеют связь с процессом жилищного строительства. При помощи применения кредитными организациями методики ипотечного кредитования происходит приток ресурсов на рынки недвижимого имущества, происходит оживление строительства и связанных с ним секторов промышленности, происходит расширение рабочих мест, увеличивается количество доходов граждан и бюджетов каждого уровня. Ипотечные кредиты выступают в качестве достаточно привлекательного вида банковской услуги, но при этом они обладают определенными недостатками, в числе которых необходимо выделение высокой стоимости оформления залогового имущества; заемщику, в случае наступления ситуации с непогашением кредитов, придется освободить и реализовать недвижимое имущество на торгах; присутствует необходимость в проверке объектов залогового имущества в процессе выдачи и при сопровождении кредитования; ипотечное кредитование выдается на длительный период, и у залогового имущества происходит снижение стоимости объекта; низкий уровень ликвидности недвижимого имущества.

Только за счет того, что у ипотечного рынка присутствует довольно широкая линейка участников, группа рисков, которые могут иметь отношение к ипотечному кредитованию, может быть более эффективно распределена между участниками рынка ипотечного кредитования.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ДИСТАНЦИОННЫХ БАНКОВСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ КЛИЕНТОВ – ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Рагимова Р.И., гр. МАГ-Э-219

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Развитие экономики в любой стране невозможно без высокоэффективной платежной системы с работающими платежными механизмами. Любая платежная система, являясь основой стабильности финансовой системы страны, снижает операционные затраты в экономической сфере, увеличивает эффективность применения финансовых и других видов ресурсов, повышает ликвидность рынка финансов и способствует проведению рациональной денежной кредитной политики.

С интенсивным развитием современных технологий и дистанционного обслуживания динамично продолжают возрастать безналичные дистанционные платежи. Системы приложений для

мобильных телефонов разрабатываются и используются коммерческими банками совместно с небанковскими организациями.

Банк России проводит мониторинг и анализ текущих финансовых технологий, применяемых сегодня на банковском рынке. К этим технологиям можно отнести анализ данных и Big Data; мобильные технологии; искусственный интеллект; роботизацию; биометрию; облачные технологии; распределенные реестры. Сегодня больше половины коммерческих банков России уже подключили дистанционные системы обслуживания клиентов, созданные на основе технологий Интернет.

Анализ показал, что за последние три года активно, почти «агрессивно» развивается банковский ритейл. Именно данный фактор во многом активизирует процесс включения банков в системы интернет-банкинга.

Современные тенденции, такие, как демографические перемены, включая увеличение количества молодых потребителей на рынке, увеличение мобильности; доступ во «всемирную сеть» при помощи мобильных телефонов снижают стоимость финансовых операций, что даст возможность новым игрокам сделать предложения по финансовым услугам и т.д., позволит уверенно говорить о скорой перемене ситуации на всемирном уровне среди интернет-банков: Кроме этих положительных коммерческих перспектив внедрение банковского бизнеса в Интернет – это залог конкурентоспособности финансового сектора в России в борьбе за клиента.

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Полетавкина Г.В., гр. МАГ-Э-219

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

На сегодняшний день интенсивное развитие банковских услуг зависит главным образом от современных способов продвижения, использование которых позволит найти новых клиентов, удержать существующих потребителей, повлиять на общественное мнение, расширить ассортимент предоставляемых услуг, увеличить продажи и сформировать положительный имидж коммерческого банка. Это, в конечном итоге, даст возможность увеличить финансовый результат работы банка.

Под способами продвижения банковских услуг имеется в виду реклама и PR. Эффективность продвижения банковских услуг является крайне актуальной проблемой. По данным Аналитического агентства «Реальное время» за 2018 год банки в России потратили на рекламу 52 млрд. рублей, в США – \$152 млрд, а в Великобритании – \$117 млрд. При этом не стоит забывать, что объемы банковской рекламы и PR растут ежегодно.

Для российских банков вопрос о целесообразности трат на рекламу и PR является необходимым условием для успешного функционирования. Банки стремятся наиболее выгодно распределять бюджет рекламной кампании и спрогнозировать возможный эффект от ее реализации.

Для банков продвижение с помощью рекламы и PR предполагает расширение предоставляемых услуг, снижение временных рамок и издержек. Данные способы продвижения предполагают тщательное изучение рынка, анализ меняющихся потребностей и предпочтений потребителей банковских услуг.

Основными приемами продвижения банковских услуг являются: информирование потребителей об услуге (где можно приобрести данную услугу, какова ее цена и другая информация о характеристиках услуги);

убеждение в достоинствах продукта или услуги, мотивация к покупке; напоминание о продукте (услуге), необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Проведенный теоретический анализ информационных источников позволил выявить наиболее эффективные виды рекламы, на которые стоит обратить внимание банкам: ТВ, радио, пресса, наружная реклама, реклама в компьютерных играх, таргетированная реклама в социальных сетях, контекстная реклама, персонализация, чат-боты, SEO-оптимизация, спецпроекты.

К ВОПРОСУ ВЛИЯНИЯ КРИЗИСОВ НА ФИНАНСОВУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Мигалев В.В., гр. ВМАГ-Э-219

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Экономические и банковские кризисы и волатильность на фондовых и сырьевых рынках вносят элемент неопределенности в понимание происходящих процессов со стороны участников рыночных отношений и стимулируют пересмотр отношений к рискам со стороны кредитных организаций. Федеральная резервная система США и Европейский центральный банк регулярно накачивают мировую экономику ликвидностью, что отражается на способности банков рефинансировать текущую задолженность.

Однако проблема долга государственных структур, компаний и физических лиц остается нерешенной, что связано с трудностями поиска источников для его погашения. В таких условиях российским банкам важно быть готовыми к ухудшению финансового положения в экономике России, в связи со снижением цен на основные товары экспорта, и превентивно

разрабатывать инструменты для работы при нарастании кризисных тенденций во внешней среде.

В настоящее время от банковского менеджмента требуется не только выстраивание направлений деятельности, но и умение быстро адаптироваться к нестабильным внешним условиям. В последние годы, характеризующиеся кризисом ликвидности, большинство банков принимало определенные меры по совершенствованию систем стратегического менеджмента, пересматривало и корректировало стратегии развития в зависимости от изменений собственного финансового состояния, возрастающих требований, предъявляемых к развитию рынка банковских услуг.

Необходимость повышения эффективности управления банком предполагает четкую постановку целевых ориентиров и выбор способов их достижения, определение направлений эффективной деятельности каждой подсистемы банковского менеджмента, использование внутреннего потенциала и прогнозирование изменений в деятельности банка для сохранения его конкурентных преимуществ и повышения эффективности банковской деятельности. Коммерческий банк при разработке финансовой политики должен рассматривать клиентов не только как источник получения дохода, а как субъект длительных отношений, без которых невозможно функционирование банка.

ДИНАМИКА И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Плеханова А.Н., гр. ВМАГ-Э-219

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Ипотечное кредитование – актуальное направление российского рынка банковских услуг, хотя ипотечный рынок РФ в его современном формате относительно молод, так как возник в 90-е годы прошлого века.

В настоящее время ипотечный рынок в РФ находится в фазе своего развития и характеризуется динамичным ростом.

Статистика по ипотеке в России собирается и систематизируется Федеральной службой статистики и ЦБ РФ. Наиболее полная картина результатов развития ипотечного кредитования в нашей стране складывается из анализа таких показателей, как: объем рынка (объем выдачи ипотечных кредитов); портфель ипотечных кредитов; средневзвешенная процентная ставка.

Портфель ипотечных кредитов, выданных банками, имеет устойчивую тенденцию к росту. Такой рост является сбалансированным в

условиях востребованности ипотеки как основного способа улучшения жилищных условий.

Интерес банков и заемщиков к ипотечному рынку заметно вырос, чему способствовали госпрограмма субсидирования ипотечной ставки и стабильно высокое качество рублевых кредитов.

Следует отметить, что одним из существенных факторов роста ипотечного рынка явилось устойчивое снижение ставки по ипотечным кредитам.

На фоне усиления конкуренции по привлечению заемщиков все больше банков прибегают к агрессивной ценовой политике, в частности рефинансируя кредиты конкурентов по сниженной ставке, либо предлагая акционные продукты по ставке ниже рыночной. Так, в 2019 году новую волну ценовой конкуренции запустил Сбербанк, трижды снизивший ставки по ипотеке и предложивший собственную программу рефинансирования. В результате снижение ипотечных ставок с начала года уже обогнало динамику ключевой ставки и средних ставок по вкладам населения.

Таким образом, направление жилищного кредитования в будущем имеет положительные перспективы развития, так как востребовано у заемщиков различных категорий. Решение жилищных проблем без использования заемных средств для большинства российских семей сегодня просто невозможно.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Тяникова А.М., гр. ТТТ-117, Шуленина А.Д., гр. ТТП-217
Научный руководитель: доц. Першукова С.А.
Кафедра Коммерции и сервиса

Геймификации пророчат мировое развитие в ближайшем будущем. Термин геймификация (gamification) ввел британец, программист и изобретатель Ник Пеллинг еще в 2002 году. Геймификация – это использование игровых методик с целью мотивации людей на совершение определенного вида деятельности. Мотивация может быть достигнута разными способами: от интересного сюжета до разных систем вознаграждения. Геймификация состоит из: игровых механик и игровых элементов, которые используются в неигровых контекстах. Цель геймификации – вовлечь игроков на эмоциональном уровне для их мотивации. Выделяют три основные области применения геймификации: образование, бизнес и социальные проекты.

Геймификация в том или ином виде содержит в себе игру, а большая часть взрослого населения играет в игры, о чем говорит статистика на сайте Statista (с 2014 по 2019 год количество взрослых игроков возросло на 64%).

Примером использования геймификации может послужить компания Microsoft. Компания должна была протестировать программы на языковые ошибки. Менеджер отдела тестирования Росс Смит решил, что решить данную проблему может игра. За каждую найденную ошибку сотрудникам начислялись очки. На их основании создавался общий рейтинг сотрудников. Сотрудники не просто сделали больше того, чего от них требуется, но и признали весь процесс увлекательным и затягивающим.

Другой пример успешного использования геймификации: на трубопрокатном заводе «Interpipe» ввели игровую валюту «ежики», которую можно было заработать за выполнение разных полезных дел по «прайс-листу» – принести идею, реализовать идею и т.п., а затем раз в месяц потратить на сертификаты материального. Появление такой «игровой премии» повысило выполняемость работ на 20-50%.

Компаниям необходимо быть осторожными, ведь геймификация – это не самый простой инструмент. Геймификационный проект должен быть хорошо проработан и спроектирован, чтобы добиться желаемого эффекта. Можно с уверенностью заявлять, что в экономике будущего геймификация займёт устойчивую позицию. Потенциал геймификации в России ещё не раскрыт до конца, но в ближайшем будущем компании рассчитывают внедрять хотя бы самые простые элементы этой концепции.

СПЕЦИФИКА ХОСТЕЛА КАК СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

Сергеева Н.В., гр. ЭС-117

Научный руководитель: доц. Першукова С.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

Хостел является одним из видов малого бизнеса в гостиничной индустрии и имеет ряд преимуществ. Его нельзя путать ни с гостиницами, ни с общежитиями, ни с арендой частных квартир. Хостелы являются отдельной частью гостиничной индустрии и обладают индивидуальными специфическими особенностями, присущими только им.

Как средство размещения хостел имеет два главных весомых отличительных признака: ценовая доступность широкому слою населения, обладающему ограниченными денежными ресурсами, и минимальная степень комфортности предоставляемого места проживания.

Ценовая политика хостелов заключается в установлении предельно низких цен за предоставленное место для проживания. В России цены варьируются в диапазоне от 500 до 2000 рублей за ночь на одного человека в зависимости от оказываемых услуг, включенных в стоимость, и места

расположения хостела в черте городе. Обычно это значительно дешевле в сравнении с обычной гостиницей и скромным трехзвездочным отелем. При такой низкой стоимости за ночлег проживающему предоставляют полноценный скромный гостиничный сервис.

Следует отметить такую характерную для хостелов особенность как минимум бюрократических процедур при оформлении. Требуется лишь наличие паспорта или клубной карты хостел-ассоциации. Принимаются любые постояльцы на равных правах и в любое время суток.

Так же отличительной спецификой хостелов является их удобство месторасположения. Как правило, хостелы располагаются в центральной или исторической части города, приближены к туристическим достопримечательностям города, транспортным коммуникациям, инфраструктуре. В Европе хостелы можно встретить в старых особняках, замках, что является привлекательной особенностью туристов.

В последнее время в России увеличивается количество хостелов не только в крупных городах, но и в небольших, которые обладают туристической привлекательностью и значимостью. Данный сегмент гостиничной индустрии способствует дальнейшему развитию внутреннего и въездного туризма. По сравнению с европейскими хостелами, в России они только развиваются, конкуренция в данной нише небольшая и спрос превышает над предложением.

Одной из наиболее актуальных проблем в России для развития данного вида бизнеса является отсутствие четкой законодательной регламентации, касающейся условиям проживания и нормативов по специфике размещения в жилом секторе.

Подводя итоги, следует выделить, что хостелы подходят для широкого слоя населения, в частности для путешествующей молодежи. Они легко подстраиваются к каждому клиенту, предоставляют необходимые условия комфорта за минимальную денежную плату, благодаря чему спрос на хостелы значительно вырос за последнее время. В России хостелы только начинают развиваться, создаются новые стандарты и правила, которые требуют усовершенствования.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Павлова Е.А., гр. ВМАГ-Э-218
Научный руководитель: доц. Ильина С.И.
Кафедра Коммерции и сервиса

Для современного этапа развития рыночной экономики характерна значительная роль банковской системы в стимулировании экономического роста, а также достаточно высокий уровень вложений коммерческих банков

в реальный сектор экономики в форме кредитов. Рост воздействия банковского кредитования на повышение темпов развития экономики страны выступает в качестве одного из основных инструментов реализации долгосрочной политики в области финансирования реального сектора экономика на уровне государства.

Основной целью управления кредитным портфелем является поддержание процентных доходов и валютного положения банка в данных диапазонах, с условием сохранения ликвидных средств.

Одним из основных направлений деятельности коммерческого банка является вопрос формирования оптимального кредитного портфеля и регулирование кредитных рисков. Обеспечение максимальной доходности кредитного портфеля при определенном уровне риска является главной целью кредитной политики. Ввиду этого, анализ кредитного портфеля с точки зрения повышения эффективности его управления является на сегодняшний день актуальной задачей для каждого коммерческого банка. Необходимо также отметить, что выживание банка в условиях постоянного изменения экономической среды зависит от его способности своевременно определять риски, которые возникают в процессе кредитования и принимать опережающие меры по их снижению, что особенно важно в условиях непостоянства внешней среды и негативного воздействия на российскую экономику западных санкций.

Таким образом, современный период развития банковской системы характеризуется ростом кредитов, которые предоставляются заемщику, но одновременно происходит увеличение доли просроченных ссуд, снижение доходности кредитных операций, поэтому проблема формирования и управления кредитным портфелем банка является достаточно актуальной. Формирование эффективной кредитной политики является одним из важнейших направлений деятельности банков, так как кредиты являются основным источником доходов банка и одновременно – главным источником риска размещения активов. Наличие проблемных кредитов в общем кредитном портфеле является, как показывает практика, не только отражением проблем в экономике, но и свидетельством некачественного управления кредитным портфелем.

РИСКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Висарионова Т.А., гр. МАГ-Э-219

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Одно из важных условий успешной реализации инновационного проекта, а также его финансирования является оценка рисков. Отражение жизнеспособности проекта, его затраты, финансовые и маркетинговые

прогнозы отражаются в бизнес-плане. Таким образом, от того, насколько тщательно разработан бизнес-план и насколько реально в нем просчитаны все результаты, будет зависеть вероятность финансирования проекта инвестором или банком.

Целью работы является определение рисков, влияющих на финансирование инновационного проекта.

В экономических исследованиях выделены следующие источники риска: 1) внешне непредсказуемые риски; 2) внешне предсказуемые риски; 3) внутренние нетехнические риски; 4) технические риски; 5) правовые риски.

Для снижения потерь коммерческого банка должны быть предусмотрены процедуры, позволяющие учесть неопределенности и риски на всех этапах реализации проекта. Таким образом, перед экспертом стоят следующие задачи: выявление рисков, определение их потенциальной опасности, определение способа снижения риска на каждом этапе осуществления проекта, организация работы по управлению рисками.

В связи с этим при оформлении бизнес-плана по реализации инновационного проекта необходимо сделать упор на вышеуказанные риски и их детальный расчет. Для оценки экономической эффективности инновационной деятельности можно применить формулы Зрилиной Н.А., основанные на функциональные зависимости:

между начальным и конечным уровнем риска через величину снижения ожидаемых потерь и затрат на мероприятия, которая позволяет оценить риск и предусмотреть эффективность мероприятий;

между внутренней нормой доходности и величиной уровня риска через чистый доход, уменьшение которого приводит к снижению ВНД;

между показателем уровня риска и нормой дохода за счет величин, участвующих в формулах, с помощью которых они рассчитываются.

Таким образом, предлагаемый подход к определению рисков, влияющих на финансирование инноваций, позволит более полно и системно определить жизнеспособность проекта, его результативность и предусмотреть факторы, которые несут в себе наибольшие финансовые потери.

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИМ БАНКОМ

Семко Д.Д., гр. МАГ-Э-219

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

По мере развития финансового рынка, обострения конкурентной борьбы за клиентов, в банковской деятельности стал применяться

маркетинг (в 70-х гг.). Банки вторыми после авиакомпаний обратились к маркетингу в сфере услуг и начали активно его применять. Важнейшими факторами, вызвавшими необходимость применения маркетинга в банковской сфере, являются следующие:

интернационализация экономических процессов, которая сопровождается проникновением банков на зарубежные рынки и их конкуренцией с местными банками;

глобализация банковской конкуренции;

появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам;

диверсификация самой банковской индустрии (расширение спектра услуг, развитие небанковских методов заимствования денежных средств);

развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие, расширение региональной и национальной сфер деятельности финансово-кредитных институтов;

развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами;

ограничения ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанные с государственным регулированием.

Первоначально банки рассматривали маркетинг лишь как средство изучения спроса, стимулирования и привлечения клиентов, и лишь в 80-е годы сформировалась концепция банковского маркетинга, которая стала основой управления коммерческими банками.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены, прежде всего, спецификой банковских продукта, услуги или операции. Таким образом, маркетинг – это стратегия и философия банка, требующая тщательной подготовки, глубокого и всестороннего анализа, активной работы всех подразделений банка от руководителя до низовых звеньев. Маркетинговый подход предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому столь необходимо тщательное изучение рынка, анализ изменяющихся вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг.

К ВОПРОСУ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-УСЛУГ ПРАЙС-АГРЕГАТОРАМИ

Пильникова А.А., гр. ВМАГ-ТВ-419

Научный руководитель: доц. Ильина С.И.

Кафедра Коммерции и сервиса

Прайс-агрегаторы – это ресурсы, которые выступают в качестве огромной товарной площадки, собирающей информацию о предложениях всех доступных Интернет-магазинов. Созданы для того, чтобы покупатели

могли выбрать подходящий товар и сравнить предложения от нескольких магазинов, подобрав для себя наиболее подходящие условия; направлены на подводку информации о наличии товара в различных системах Интернет-магазинов; располагают ценовыми данными обо всем ассортименте с целью предоставления потенциальным покупателям выгодных предложений. Для продавцов прайс-агрегаторы выступают в роли дополнительных или основных площадок для продажи своей продукции. Принцип работы состоит в следующем: по Интернет-магазинам собираются все необходимые сведения о товарах, их ценовой составляющей, доступности на складе. Все информация в сборе – это удобно для покупателей, а также выгодно самим прайс-агрегаторам. Ведь они не продают товары, а работают с трафиком, то есть сведения о реальных посещениях сайтов магазинов рассчитывают оплату прайс-агрегаторам. Самая большая эффективность приходится на случаи, когда товар находится на складе, и его стоимость не превышает средней цены. Такие товары пользуются наибольшим спросом у населения. Выгодно использовать прайс-агрегаторы также в случае, если у вас имеются эксклюзивные товары, которые сложно найти самому в сети Интернет. Поможет эта площадка и новым магазинам, вот-вот зарождающимся на рынке товаров и услуг. Но эффективность для различных товарных групп и категорий товаров значительно отличается. Для увеличения объема продаж и спроса, и, следовательно, повышения эффективности работы на прайс-агрегаторах, необходимо всегда располагать привлекательными ценами – это основной критерий для большинства покупателей. Посетителями этих серверов является самый заинтересованный сегмент населения, поэтому надо стараться привлечь их самыми выгодными ценами и условиями продаж. Размещая объявление, необходимо выбрать наиболее подходящий вариант оплаты, лучше разместить объявление на нескольких площадках, это даст возможность проводить анализ наиболее выгодного размещения.

Прайс-агрегаторы – выгодный инструмент для генерации высококонверсионного трафика. Сервер подойдет для продаж абсолютно разного объема продаж. Но разные площадки предлагают различные условия, поэтому следует ознакомиться лучше с каждой из них и выбрать наиболее подходящий вариант для вашего товара.

ТРАНСФОРМАЦИЯ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Смольская Е.П., гр. ВМАГ-Э-219

Научный руководитель: доц. Зернова Л.Е.

Кафедра Коммерции и сервиса

Цифровая трансформация – это процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности, требующий внесения коренных изменений в технологии, культуру, операции и принципы создания новых продуктов и услуг. Для максимально эффективного использования новых технологий и их оперативного внедрения во все сферы деятельности человека организации должны отказаться от прежних устоев и полностью преобразовать процессы и модели работы. Это означает постепенный отказ от устаревших технологий, обслуживание которых может дорого обходиться организациям, а также изменение культуры, которая теперь должна поддерживать ускорение процессов, обеспечиваемое цифровой трансформацией.

Для эффективного использования цифровых данных коммерческие банки должны постоянно внедрять вновь появляющиеся технологии, тестировать их и использовать полученные результаты, чтобы лучше адаптироваться и быть готовыми к задачам будущего. Несмотря на то, что внедрение новых технологий – это более рискованный подход, чем использование уже привычных систем и устройств, потенциальные возможности и отдача могут быть огромными.

Несмотря на различия процессов цифровой трансформации в каждом конкретном банке, существует ряд ключевых, общих для всех этапов: создание плана, в котором учтены все бизнес-потребности коммерческого банка; обучение сотрудников навыкам работы с новыми технологиями; отказ от устаревших технологий.

Процесс применения в банках инновационных технологий можно свести к двум основным аспектам: разработке новых финансовых продуктов и внедрению новейших разработок технологических компаний. В конкурентной борьбе за клиентов коммерческие банки стараются как можно полнее учесть требования активных групп населения путем создания удобного сайта и предоставления оперативной возможности получения услуг дистанционно. При этом цифровая трансформация должна охватывать все аспекты банковской деятельности и предлагать эффективные пути их совершенствования вместе с развитием цифровых технологий. Все вышесказанное позволяет говорить о том, что банковскую систему в ближайшем будущем ожидают кардинальные инновационные изменения.

ОСОБЕННОСТИ ОТБОРА ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПРОГНОЗИРОВАНИИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Адамчевская А.В., гр. МАГ-СЕ-119
Научный руководитель: доц. Задорнов К.С.
Кафедра Коммерции и сервиса

Необходимость анализа большого объема данных в индустрии моды обусловлена на ее стремлении производить продукцию, которая будет пользоваться спросом у покупателей и приносить прибыль компании. С этой целью создаются центры аналитики данных о запросах потребителей.

Функционирование центров аналитики данных основано на обработке входящей информации, поступающей из различных источников. Среди них выделяют интернет (социальные сети, блоги, СМИ, форумы, сайты, интернет-магазины, данные по запросам в поисковых системах), корпоративные данные (транзакционная деловая информация, архивы, базы данных) и показания устройств (мобильных телефонов, ПК, датчиков, приборов, а также метеорологические данные, данные сотовой связи и т.д.)

Сбор информации ведется круглосуточно, с ее помощью становится возможным проводить предиктивный анализ на этапе разработке новой продукции, в частности, она может применяться для прогнозирования продаж на будущее.

Основная сложность обработки входящих данных заключается в определении степени ее достоверности: не всегда полученная информация отвечает реальным требованиям и запросам потенциальных покупателей. Генерировать информацию способны интернет-боты – специальные программы, выполняющие автоматически или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей. Чем больше таких побочных данных, тем менее достоверным будет результат исследования.

Покупательскую неопределенность можно обозначить в качестве независимого негативного фактора воздействия на достоверность информации. Зачастую потребители совершают импульсивные покупки, основанные на сиюминутном желании приобрести ту или иную вещь.

Также не стоит забывать о вербальной коммуникации между людьми. Часть информации, которой обмениваются потребители, передается от одного человека к другому словесно, без использования средств связи, отсюда возникает неполнота входящих данных.

Необходимо непрерывно отслеживать качество поступающей информации, так как от нее зависит коммерческий успех от продаж нового продукта.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Плитов Е.С., гр. ВМАГ-Э-218
Научный руководитель: доц. Ильина С.И.
Кафедра Коммерции и сервиса

Сегодня коммерческие банки реализуют кредитные, расчетные, и прочие операции, вступают во взаимоотношения друг с другом и субъектами конкурентной среды, т.е. выполняют различные функции. Основой принятия управленческих решений, выработки стратегии развития деятельности банка является оценка эффективности его деятельности. В настоящее время оценка банковской деятельности может быть:

внутренней: ее реализация происходит самим банком и включает оценку финансового положения коммерческого банка, соблюдения действующего законодательства и т.д.;

внешней: ее реализация происходит различными субъектами конкурентной среды, например, ЦБ РФ, органом банковского надзора, аудиторскими фирмами и т.д.

В зависимости от целей принято выделять три основных вида оценок: оценка количественных, объемных характеристик; оценка качественных сторон деятельности (то есть оценка надежности); оценка положения учета и отчетности.

При расчёте эффективности деятельности коммерческих банков происходит оценка качества портфелей: резкое снижение качества портфеля приводит к банкротству банка. И, наоборот, правильное и рациональное управление активами и пассивами способствует росту прибыли и рентабельности. Эффективность деятельности банка определяется соотношением уровня его доходов и расходов. Основными критериями прибыльности являются: доходность активов и чистая прибыль. Одним из коэффициентов устойчивости банка является достаточность капитала. Это показатель деятельности банка, который представляется в виде отношения собственных ресурсов банка к суммарному размеру активов, взвешенных с учетом риска. Для определения эффективности деятельности используются показатели чистого процентного дохода до резервов, процентной маржи, доходности работающих активов, стоимости платных пассивов и разницы между ними. В свою очередь, совокупный уровень рентабельности дает возможность оценить уровень общей прибыли банка, а также прибыли, которая приходится на один рубль дохода и выступает основным, определяющим показателем эффективности деятельности коммерческого банка. Таким образом, эффективность деятельности коммерческого банка – это результаты его деятельности, и эффективная система управления, построенная на формировании научно обоснованной стратегии его

деятельности (системы целей деятельности банка, ранжированных по значимости и ценности) и контроле за процессом ее реализации.

ОТ ТРАДИЦИОННЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ К ДИСТАНЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

Вершинина А.В., гр. ВМАГ-ТВ-419

Научный руководитель: проф. Мишаков В.Ю.

Кафедра Коммерции и сервиса

Ценность образования в современном мире находится на высоком уровне. Требования к объему и содержанию знаний постоянно растут наряду с нехваткой времени на обучение. Выходом из сложившейся ситуации может послужить электронное обучение, либо обучение с применением дистанционных технологий. Нет никаких сомнений в том, что происходит серьезный сдвиг – переход от ориентированных на учителя учебных программ к ориентированным на учащихся поискам соответствующих учебных ресурсов по мере необходимости. Раньше содержание курса часто было не вдохновляющим, скучным и не позволяло установить контакт с учащимся. Таким образом, он был неэффективен в передаче своих целей обучения. Учебный опыт опирается на методы, используемые преподавателями для передачи информации студентам, которые вынуждены думать в рамках курса, будучи неуверенными в том, как войти и перемещаться по материалу курса. С помощью электронного обучения, однако, мы можем устранить основные расходы, такие как командировочные расходы, потерянные часы, зарплату за обучение, питание и учебные материалы.

Электронное обучение стало реальностью, которую невозможно игнорировать, особенно для тех, кто работает в сфере образования. Необходимость знать о проблемах электронного обучения, связанных с ним концепциях, навыках, инструментах и так далее стимулирует это развитие вперед. В этом контексте исследователи, безусловно, оценят компьютер как величайшее изобретение в истории человечества с точки зрения облегчения глобальной коммуникации. Сочетание компьютеров со знаниями открыло сегодня поле образования для совершенно новой концепции электронного обучения. Однако, прежде чем продолжить изучение этого вопроса, необходимо обсудить значение и определение термина «электронное обучение».

Под электронным обучением понимается использование информационно-коммуникационных технологий для поддержки развития и осуществления обучения в академических и профессиональных учебных заведениях. Электронное обучение широко используется с другими

терминами, такими как онлайн-обучение, технологически опосредованное обучение, веб-обучение, компьютерное обучение и т.д.

ПРАВОВЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ

Витушинская В.В., гр. МАГ-СР-118

Научный руководитель: проф. Кирсанова Е.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

В данной работе рассматриваются факты правонарушений в сфере охраны окружающей среды. Делается акцент на несоблюдение нормативных правовых актов Российской Федерации. Рассматривается порядок захоронения домашних животных, поднимается вопрос о законном расположении земельных участков для захоронения домашних животных, рассматривается законность действий населения в целом и жителей города Москвы в частности, поднимается вопрос об оказании ритуальных услуг для животных.

На сегодняшний день на территории России действуют нормы, запрещающие самостоятельное захоронение животного. Владелец питомца обязан передать труп животного специалисту и оплатить его транспортировку к месту кремации/захоронения.

По законам Российской Федерации «Об охране окружающей природной среды» от 2002 года, умершее животное нельзя самостоятельно хоронить в землю, из-за опасности распространения возбудителей различных инфекционных заболеваний. За невыполнение этого требования предусмотрена административная ответственность. Порядок сбора, утилизации и уничтожения биологических отходов регламентируется постановлением Правительства РФ от 05.06.2013 № 476 (ред. от 26.10.2019).

Существуют ветеринарно-санитарные Правила сбора, утилизации и уничтожения биологических отходов, которые были утверждены приказом главного государственного ветеринарного инспектора Российской Федерации от 4 декабря 1995 года № 13-7-2/469. В этих правилах содержится информация о том, как происходит сбор, утилизация и уничтожение биологических отходов.

Актуальность исследования обусловлена тем, что каждый житель большого города, имеющий домашнее животное, сталкивается с проблемой захоронения животного. По законам Российской Федерации умершее животное нельзя самостоятельно хоронить в землю. На данный момент услуга кремации домашних животных не развита в нашей стране или проводится с рядом нарушений законов Российской Федерации.

Основным преимуществом кремации животных является отсутствие проблем с похоронами. Кремация животных в специализированных организациях позволит избежать подобных проблем. Данная услуга доступна каждому жителю города. Стоимость услуги доступна и к ней может прибегнуть каждый владелец.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКОГО ЛИЦА В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Подольная Т.В., гр. ВМАГ-Э-219
Научный руководитель: доц. Ильина С.И.
Кафедра Коммерции и сервиса

В настоящее время особое внимание уделяется проблеме совершенствования оценки кредитоспособности физического лица в коммерческом банке. Проблема своевременного возвращения кредитов, выданных физическим лицам, актуальна для большинства коммерческих банков, реализующих программы по развитию розничного бизнеса. Ее решение в значительной мере зависит от «качества» оценки кредитоспособности потенциальных заемщиков.

Недостаточно проработаны вопросы, связанные с оценкой их кредитоспособности, задолженностями клиентов, эффективностью банковского кредитования, процентной и комиссионной политикой коммерческих банков. Необходимость систематизации современных теоретических и практических достижений в данной сфере, а также специфика современного состояния системы краткосрочного банковского кредитования в России определили основные направления настоящего исследования. Ситуация существенно осложняется, если в коммерческом банке отсутствуют нормативные документов, регламентирующие процедуру выяснения способности и намерений клиента выполнять условия договора по погашению задолженности. Ввиду высокого спроса на приобретение кредита физическими лицами, коммерческие банки зачастую идут на неоправданные риски, связанными с уровнем их платежеспособности.

В связи с этим тщательный отбор заемщиков, анализ условий выдачи розничных кредитных продуктов, постоянный контроль финансового состояния заемщиков-клиентов банка, их способностью погасить кредит, являются одной из основополагающих составляющих финансового благополучия коммерческих банков в условиях неопределенности и введения экономических санкций.

Таким образом, актуальность темы работы определяется необходимостью совершенствования современных подходов к оценке кредитоспособности заемщиков-физических лиц для принятия

эффективных управленческих решений в области повышения эффективности банковского кредитования.

К ВОПРОСУ ОРГАНИЗАЦИИ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ, РАБОТАЮЩЕЙ НА РЫНКЕ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ

Евсюкова С.С., гр. ВМАГ-ТВ-119

Научный руководитель: проф. Мишаков В.Ю.

Кафедра Коммерции и сервиса

В последнее время в современном мире любительский спорт становится все более популярным и доступным для всех возрастных категорий населения. Одни выбирают активный образ жизни из-за сидячей работы и ради заботы о здоровье, другие стремятся к красивому телу «как на обложке».

По статистике самыми распространенными видами спорта являются плавание, бег и спортивный зал. Если для занятий плаванием со спортивной одеждой больших затруднений нет, то для тренировок в тренажерном зале и на беговой дорожке требуется качественная и удобная спортивная форма.

Жители мегаполисов Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Казани имеют возможность покупать брендовую, качественную спортивную форму по доступным ценам в фирменных и стоковых магазинах, на распродажах и внутрисетевых акциях. Жители периферийных областей сталкиваются с определенными трудностями при экипировке оригинальной спортивной одеждой. Зачастую интернет компании предлагают под брендовыми логотипами не только низкокачественную «подделку», но иногда и опасную для здоровья продукцию. Заказ оригинальной спортивной экипировки на официальных сайтах производителей значительно удорожает ее стоимость и учитывая невысокое финансовое благосостояние отдаленных регионов нашей страны делает невозможным использование качественной удобной и комфортной спортивной одежды и обуви значительной частью населения.

Целью работы является консалтинговый анализ компании спортивной одежды «RUS.RUNNERS», а также выявление слабых сторон этого бизнеса. Объект исследования – рынок спортивной одежды и обуви в России. Предмет исследования – работа интернет-компании «RUS.RUNNERS», специализирующейся на реализации оригинальной спортивной одежды и обуви для занятий бегом.

В работе проведены терминологическое исследование в области торговли спортивной одеждой и обувью, рассмотрена существующая классификация спортивных товаров, проанализирован размерный ряд. Анализ современных платформ реализации спортивной экипировки показал, что возможна реализация через интернет-магазин компании

«RUS.RUNNERS» оригинальных брендовых спортивных вещей в широком ассортименте и доступном ценовом диапазоне для жителей любой точки нашей страны.

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ МЕТОДИКИ ОБРАБОТКИ ДОКУМЕНТОВ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Егорова Т.М., гр. МАГ-СЕ-119

Научный руководитель: доц. Задорнов К.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Система электронного документооборота является основой информационно-документационного обеспечения. Разработка инновационных методов позволит оценить работу сотрудников отдела делопроизводства.

Внедрение электронного документооборота в государственных организациях – не простая задача. Недостаточно просто приобрести программу, установить ее на компьютеры и запустить в работу. Успешность системы зависит от соблюдения условий организаций. В процессе внедрения электронного документооборота в государственных учреждениях неизбежно возникают проблемы и риски, которые приводят к нарушению сроков запуска проектов. Для предотвращения появления нежелательных проблем необходимо составлять проекты внедрения электронной системы документооборота.

После определения целей, задач проекта по внедрению системы электронного документооборота начинается работа по разработке автоматизированной системы. В результате проведенных работ по организации эффективного делопроизводства и документооборота разрабатываются функциональные требования системы. После проделанных работ, начнется обучение сотрудников.

Система электронного документооборота является полноценной системой управления. Для улучшения эффективности работы с электронными документами нужно разработать инновационные методы обработки документов. Инновация позволит автоматически переносить документы в личные кабинеты сотрудников, а также облегчит работу при составлении годовых отчетов.

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Кузнецова А.В., гр. МАГ-СЕ-118

Научный руководитель: проф. Кирсанова Е.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

Консультирование является неотъемлемой составляющей и мощной сферой экономики многих развитых стран, ведущая роль его связана с сущностью интеллектуального продукта, который создают консультационные компании для организаций-клиентов с целью усиления их конкурентных преимуществ, способствуя мобилизации потенциала и использованию имеющихся возможностей повышения эффективности бизнеса.

Потребность в консультационных услугах объективно растет, а развитие консультационной деятельности приобретает особую актуальность. Первоочередной задачей консультационного рынка в современных условиях признано повышение профессионализма и качества услуг. Только благодаря высокому профессиональному уровню, постоянным усилиям, направленным на его повышение, консультант в состоянии эффективно осуществлять консультационную деятельность.

Важно уделить внимание некоторым ключевым положениям и позициям. Имеются проблемы в ходе организации мероприятий, по оценке консультирования. Ввиду того, что продуктом полноценного консультирования выступает непосредственный совет, то оценивания организации будут носить субъективный характер. Любой консультационный продукт очень сложно и проблемно оценивать, характеризовать или же попытаться как-то измерить. Более того, позиция клиента очень часто может вообще не совпадать с мнением консультанта, несмотря на его профессионализм.

Вопросы экономики, организации консультационной деятельности и рынка таких услуг активно исследуются зарубежными (Г. Верников, Л. Зеко; М. Кубр; Г. Джентл; Д. Мастер) и отечественными (В. Ива, В. Коростелев, А. Трофимова, Ф. Хмель, Ю. Чернов) учеными.

Технологии организации управленческого консультирования в целом направлены на возможность предоставления различных технических средств и методов управления по решению единой совокупности ключевых проблем, связанных с действительной организацией управленческих процессов на уровне каждой области деятельности.

Развитие консультационной деятельности, значение которой для функционирования национальной экономики уже давно признано как отечественными учеными, так и практиками, приобретает исключительную актуальность.

К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Лобанова К.С., гр. ВМАГ-ТВ-419

Научный руководитель: проф. Мишаков В.Ю.

Кафедра Коммерции и сервиса

Конкуренция – это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции. Конкурентоспособность предприятия – интегральная числовая характеристика, с помощью которой оцениваются достигнутые предприятием конечные результаты его деятельности в течение определенного периода. Это система элементов, каждый из которых предназначен для отражения числовой (например, балльной) оценки определенного вида потенциала. Конкурентоспособность предприятия обеспечивается за счет приобретаемых им разного рода преимуществ по сравнению с основными конкурентами, а именно, экономических, финансовых, инвестиционных, кадровых, имиджевых и т.п.

Конкурентоспособность организации определяется следующими факторами:

качество продукции и услуг;

наличие эффективной стратегии маркетинга;

уровень менеджмента и квалификации персонала;

технологический уровень производства;

аналоговая среда, в которой действует предприятие;

доступность источников финансирования.

Конкурентоспособность предприятия отражает эффективность использования экономического потенциала предприятия.

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ И УПРАВЛЕНИЯ ДОСТУПОМ (СКУД)

Мамонтов Г.Д., гр. МАГ-СЕ-119

Научный руководитель: проф. Мишаков В.Ю.

Кафедра Коммерции и сервиса

Одним из основных факторов, определяющих эффективность работы компаний, является надежная работа всех технологических мероприятий и

процессов. В связи с широким использованием информационных технологий, применение интеллектуальных методов и средств контроля управления доступом к управляющим терминалам является одним из основных принципов обеспечения надежности. Стремление обеспечить надежную работу привело к появлению множества средств контроля, отличающихся как по принципам действия, так и методами эксплуатации. Особое место среди них занимают методы и средства контроля на основе биометрической идентификации персонала, отличающиеся высокой достоверностью и сложностью подделки кодов доступа.

Система контроля и управления доступом (СКУД) – это совокупность аппаратных и программных средств, которая служит для контроля местонахождения и передвижения объектов (люди, автомобили, другая передвижная техника), защиты от несанкционированного доступа к помещениям и территориям.

В первую очередь, СКУД предназначены для автоматического обеспечения санкционированного входа и выхода, а также предотвращения несанкционированного доступа в здания, помещения и особые зоны, служащие для ограниченного круга лиц.

Второе важное назначение СКУД – отслеживать место и время нахождения людей и транспортных средств. В каждом конкретном случае вышеуказанные задачи могут решаться по отдельности или комбинировано. Все это позволяет обеспечивать сохранность материальных ценностей и информации, безопасность персонала и посетителей, повышать скорость и качество обслуживания клиентов.

ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Рыжкова К.В., гр. МАГ-СЕ-118

Научный руководитель: проф. Кирсанова Е.А.

Кафедра Коммерции и сервиса

В соответствии с динамично меняющимися условиями деятельности любое предприятие сферы услуг как полноценный участник рынка вынуждено меняться, становясь инициатором внутриорганизационных инновационных процессов.

Согласно Федеральному закону «О науке и государственной научно-технической политике» инновациями называются введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт или процесс, новый метод продаж либо новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях.

Отсюда следует, что инновационный процесс – это процесс создания, освоения, распространения и использования инновации с обеспечением в

форме инвестиций и целевым назначением – получение прибыли и/или достижение иного полезного эффекта.

Бизнес-программа с указанием схем финансирования, графиков выполнения работ, распределения ресурсов (по этапам и видам работ) определяет процесс создания потребительской ценности как бизнес-процесс – совокупность (последовательность) взаимосвязанных мероприятий (задач), идентифицированных по целям, видам работ и результатам.

Моделирование бизнес-процесса выполняется для представления реального хода бизнес-процесса, осуществляемого предприятием. Основными подходами к построению и отображению моделей бизнес-процессов являются функциональный и объектно-ориентированный.

Инновационная бизнес-модель – это способ соединения факторов бизнеса в цепочку создания новой потребительской ценности, за счет применения передовых технологий, новых материалов и видов ресурсов, методов управления и/или научных знаний.

Повышение конкурентоспособности своих новых продуктов; повышение своего имиджа на рынке; захват новых рынков; увеличение величины денежного потока; снижение ресурсоемкости продукта являются основными мотивами создания и продажи инноваций для предпринимателей. Одновременно инновационные проекты обладают высокой степенью неопределенности относительного экономического эффекта, характеризуются высоким риском, имеют повышенный срок окупаемости. Поэтому важным представляется оптимизация бизнес-модели инновационного процесса.

ИМИДЖ И РЕПУТАЦИЯ: СХОДСТВО И ОТЛИЧИЕ ПОНЯТИЙ

Блинова А.А., гр. ВМАГ-М-419

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Имидж компании – это впечатление, которое организация и ее сотрудники производят на людей, т.е. это определенный эмоционально-окрашенный образ, который фиксируется в сознании потребителей.

В своих работах определению понятия «имидж» давали разные авторы: В.В. Волкова, А. Ю. Панасюк, Ф. Котлер и т.д. Некоторые из них выделили общие черты, на основе которых можно определить имидж компании как совокупность впечатлений, которые имеют целенаправленный характер оказать эмоционально-психологическое воздействие на общественное восприятие и установки потребителей по отношению к деятельности компании.

Для успешного существования и развития компании должны создавать особый имидж, который будет способствовать продвижению их

продукции (услуг). В условиях рыночной экономики очень важно сформировать позитивное отношение к компании и товарам, которые она производит. Организация должна анализировать впечатления и мнения потребителей, а также обратную связь и постоянно работать над своим имиджем, совершенствовать его, используя различные средства и методы.

Имидж – это совокупность свойств, приписываемых организации с целью вызвать определенную реакцию со стороны потребителей. Репутация – это сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации.

Ключевыми словами в определении понятия «имидж» являются «образ», «портрет», а в понятии «репутация» – «оценка» и «мнение». Имидж может не отражать глубинных экономических, деловых и социальных характеристик организации. Репутация – это общественная оценка, характеристика поведения организации, которая создается в течение продолжительного периода времени, в отличие от имиджа. Она складывается на основе совокупности информации о деятельности организации, о том, каким образом компания решает поставленные задачи, выполняет принятые на себя обязательства. Имидж в большей степени отражает эмоциональное восприятие компании и может определяться без непосредственного опыта взаимодействия с организацией. Репутация формируется на основе достоверных знаний и оценок, часто подкрепляемых собственным опытом взаимодействия с компанией.

Таким образом, главное отличие репутации от имиджа состоит в том, что она вырабатывается на основе достоверных сведений и личного опыта взаимодействия с организацией. И если имидж воздействует на эмоциональную сферу, то репутация оказывает влияние на рациональные факторы принятия решения.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КУРЬЕРСКОЙ ДОСТАВКИ В РОССИИ

Машарский И.И., гр. МАГ-СЕ-119

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Развитие отечественной промышленности, рост российской экономики повысили спрос на услуги экспресс-перевозчиков. Транспортно-логистическая отрасль начинает занимать значительное место в российской экономике, являясь связующим звеном между предприятиями малого и среднего бизнеса и потребителем, для которых транспортная составляющая в стоимости произведенного товара превышает 50%.

Отечественные экономисты, такие как А. Тимашев, А. Кучеров, А. Носов и др., в своих работах обращают внимание, что эффективная

курьерская доставка должна реализовывать выполнение «шести золотых правил логистики»: нужный продукт нужного качества в нужном количестве должен быть доставлен в нужное место и в нужное время с минимальными затратами.

В последние годы ежегодное увеличение объемов отправок на рынке транспортно-логистических услуг и экспресс-доставки стремительно растет и составляет 25-30%. Дальнейший рост российского рынка экспресс-доставки будет обеспечен при условии сохранения общей тенденции роста российской экономики в целом, а также при отсутствии препятствий в законодательной сфере, регулирующей деятельность логистической отрасли.

Россия нуждается в утверждении цивилизованных стандартов пользования услугами экспресс-доставки. Сегодня для данного рынка характерно большое число различных претензий, что связано с тем, что в последнее время клиенты стали намного требовательнее к поставщикам курьерских услуг. Требовательность потребителей растет в связи с присутствием на рынке помимо иностранных операторов российских компаний с западными стандартами качества.

Клиенты придают большое значение не только цене и срокам доставки, но и дополнительным услугам, таким как отслеживание грузов в режиме «онлайн», возможность экстренной связи в течение 24 часов, предоставление отчетности в нужном формате, высокая техническая оснащенность курьеров, позволяющая осуществлять прием платежей разными способами, консультирование по организации логистики и снижению затрат.

Нарушение сроков поставки приводят часто к снижению эффективности в работе заказчиков и к их необходимости поиска новых компаний, умеющих не нарушать свои обещания. К сожалению, система отслеживания в области курьерской доставки в России на сегодняшний день развита слабо, прежде всего, из-за низкой технической оснащенности компаний. Совершенствование работы данных служб является сегодня весьма актуальной задачей.

ТОВАРНЫЙ ПОРТФЕЛЬ И ПОРТФЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СХОДСТВО И ОТЛИЧИЕ ПОНЯТИЙ

Худолей А.С., гр. ВМАГ-М-419

Научный руководитель: доц. Иващенко Н.С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Товарный портфель – это совокупность всех товаров (товарных групп и видов товаров), способных удовлетворить потребности целевого рынка.

Портфель покупателей – совокупность отношений предприятия (головного офиса) с покупателями (подразделениями) по поводу поставки продукции (услуг), возникающих в течении анализируемого периода времени.

Целевой рынок предполагает в себе потребителей товаров той или иной компании. Этими потребителями могут быть физические, а также юридические лица, заинтересованные в товарном ассортименте, для которых компания формируется «портфель потребителей».

В своих работах определение понятий «портфель потребителей» и «товарный портфель» давали разные авторы: О.П. Чекмарев, В.П. Неганова, С.П. Куц, В.А. Ребязина, Д.М. Лукьянов и т.д. Такие авторы, как В.П. Неганова и Д.М. Лукьянов выделяли их общие черты, под которыми понималось, что «портфель потребителей» это обычная клиентская база компании, которая подразумевает в себе ключевых, стратегических, прибыльных и стандартных покупателей.

Остальные же авторы делали акцент на том, что понятие «портфель потребителей» говорит об отношениях компании с потребителями, то есть о необходимости слушать, прислушиваться и преобразовывать портфель для достижения баланса в отношениях. Другими словами, речь идет об определенном балансе между потребителями продукции, учитывающем различные покупательские предпочтения.

Для успешного создания товарного портфеля необходимо рассмотреть товарный портфель с точки зрения потребителей, выявить их нужду и желания. Компания должна анализировать потребности и мнения потребителей, а также обратную связь, чтобы совершенствовать свой товарный портфель, используя при этом различные методы, что, в свою очередь, требует анализа портфеля потребителей.

Товарный портфель может не отталкиваться от своих покупателей, когда портфель потребителей подразумевает в себе лишь желания и возможности покупателей. Портфель покупателей складывается на основе совокупности информации о потребностях, о том, какие товарные группы представляет компания (прислушивание к покупателям, различные анализы, опросы), что позволяет существенно сократить затраты компании.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ КАРШЕРИНГА В РФ

Сергеев П.П., гр. МАГ-СЕ-119

Научный руководитель: доц. Иващенко Н. С.

Кафедра Коммерции и сервиса

Каршеринг представляет собой аренду транспортного средства у каршеринговой компании с поминутной или почасовой тарификацией. В России каршеринг впервые появился в 2013 году, и с тех пор по всей стране

появилось 12 компаний, предоставляющих соответствующую услугу. Однако, услуги по представлению машин в аренду представлены пока только в крупных городах России.

Касаясь преимуществ каршеринга, стоит отметить, что обеспечивается разгрузка дорог, так как по подсчётам специалистов 1 каршеринговая машина способна заменить 10-15 личных автомобилей; подобный вид аренды автомобиля дешевле такси в силу того, что происходит некая экономия на заработной плате водителя, что намного эффективнее общественного транспорта; удобство в заказе транспортного средства выражается в том, что для заказа потребуется лишь водительское удостоверение, паспорт и само приложение каршеринга на смартфоне; каршеринг обеспечивает для автолюбителей мобильность и свободу передвижения; предусмотрены штрафные санкции для недобросовестных потребителей услуги; решение проблемы с местом для парковки личного транспорта. Необходимо также отметить и недостатки, к которым относятся: недостаточное количество каршеринговых автомобилей для потребителей; виртуальность процессов в силу того, что возможны сбои в приложении, а также помехи в Интернет-соединении; имеет место недобросовестное потребление услуг (небрежное использование автомобиля). На данный момент в Российской Федерации полностью не регламентирована деятельность каршеринговых компаний. Нет единого Федерального закона, который бы был призван упорядочить столь инновационный бизнес. В законодательстве не существует легального понятия «каршеринг», «каршеринговая компания».

По-нашему мнению, каршеринговые компании должны в обязательном порядке проверять данные арендатора и идентифицировать его либо при личном визите в офис компании, либо посредством государственного портала «Госуслуги».

В заключение отметим, что каршеринг в России ещё находится на раннем этапе и развитие этого рынка началось только в крупных городах и региональных центрах. Представляется, что выйти за рамки мегаполисов в ближайшем будущем каршерингу будет достаточно сложно в силу значительного расстояния между населёнными пунктами, качестве дорог, а также ментальности, так как люди предпочитают всё же владеть собственным транспортным средством, нежели пользоваться арендованным имуществом.

Авторский указатель

А

Абрамова Ю.Г., 38
Адамчевская А.В., 188
Акимова Т.М., 143
Александрова Е.В., 4
Алимханов Д.И., 136
Аляутдинова Д.Р., 59
Андрианова А.А., 170
Андрианова Ю.В., 166
Артемова А.С., 82
Архипова М.А., 5
Архипова Н.А., 172
Астахова В.С., 111

Б

Баркан Е.С., 111
Баталова Я.С., 78
Бею С.Н., 103
Блинова А.А., 198
Бредихина К.В., 39
Бяков Д.В., 66

В

Валитова Л.Т., 40
Ванюшова Т.А., 98
Великородов Р.А., 142
Вершинина А.В., 190
Винокурова Е.А., 41
Висарионова Т.А., 183
Витушинская В.В., 191
Власова М.Ю., 135
Волженская Е.В., 147
Воронова А.В., 60

Г

Галкина О.В., 6
Гальчук Ю.А., 154
Ганхуяг Цолмон, 7
Георгиштян М., 143
Гиль Р.А., 112

Голышева А.В., 8
Гончаров Н.А., 121
Горцева И.О., 65
Горшкова Н.С., 95
Гришина А.Г., 9
Губачева Е.Н., 70
Губина С.А., 67
Гусева Е.А., 42

Д

Данилова М.А., 10
Денисова А.А., 153
Дмитриева О.Ю., 11
Добжанская Ю.А., 12
Дружинина Ю.А., 144
Дрюченко С.Д., 134
Дудина С.В., 13

Е

Евсюкова С.С., 193
Егорова Т.М., 194
Егоян Э.А., 152
Ерисова Н.Д., 83
Ермакова Д.Е., 102

Ж

Желонина А.С., 101
Жигалин Д.Е., 96
Жилнинская М.Р., 14
Жудина Ю.А., 44

З

Зайцева А.Д., 58, 79
Зубарева А.Р., 155
Зюзина А.И., 144

И

Ибрагимов Р.В., 74
Иванова А.С., 37
Иванова Е.А., 165

Ивахненко А.А., 104
Игнатова О.Г., 80

К

Калабина Н.М., 175
Калинина В.А., 15
Камина Е.Л., 137
Каримова А.А., 87
Карякин К.А., 169
Кашьяп Н., 45
Кириллова А.Д., 135
Кирсанова М.А., 16
Киселева Н.М., 132
Киян Д.Д., 43
Ковтун М.А., 113
Коган К.В., 63
Колесникова П.С., 114
Кондратьева М.В., 105
Корнаухова А.Р., 46
Косарева В.С., 115
Косенкова М.Д., 162
Крепков И.В., 47
Криворотова Д.А., 17
Кристиогло В.М., 164
Кузнецова А.В., 195
Курилов Н.Е., 150
Кухарюк А.С., 48
Кяжкина Т.Ю., 73

Л

Лапатик Е.Э., 19
Ларина Д.Д., 18
Левченко П.А., 84
Леглер М.Ф., 56
Летенкова Е.С., 141
Лобанова К.С., 196
Лубенцов А.В., 91
Любимова К.А., 142, 156
Люстик П.А., 126
Ляпина Н.И., 127

М

Маковеева А.В., 133

Маковеева Д.С., 20
Малинина В.Д., 144
Мамонтов Г.Д., 196
Маракушин А.А., 21
Мартынова В.В., 145, 157
Масеенкова А.Д., 134
Машарский И.И., 199
Мелтонян К.А., 158
Мельникова Л.В., 81
Мехова Д.А., 49
Мигалев В.В., 178
Минасян Д.Р., 72
Мишина Ю.С., 22
Моисеева Ю.Г., 130
Молчанова В.А., 57
Морозова Е.И., 50
Мусина А.Е., 23
Мустафаева О.С., 61

Н

Недосугова В.А., 153
Нестерова В.Н., 24
Нестерова О.Ю., 68
Нетребко М.Д., 25

О

Оборина К.А., 43
Ольшевская А.П., 97
Орлов Е.В., 89
Осипова А.А., 26

П

Павлова Д.А., 27
Павлова Е.А., 182
Панаиотиди Ф.Н., 107
Панарина А.А., 93
Песчанникова А.Р., 106
Петров Е.А., 128
Петрякова Е.Н., 138
Пильникова А.А., 185
Плеханова А.Н., 179
Плитов Е.С., 189
Плохоцкая П.В., 162

Подольная Т.В., 192
Полетавкина Г.В., 177
Полунина В.С., 124
Пономарев Д.А., 136
Попов Е.В., 85
Продченко И.В., 116

Р

Рагимова Р.И., 176
Раковец В.В., 174
Редькина Д.А., 51
Розова О.Е., 90
Ростом Д.А., 28
Рощупкина Н.В., 137
Рубашнева Ю.В., 29
Руденко Д.В., 145, 159
Рыбкина Е.А., 43, 117
Рыжкова К.В., 197
Рыкунова Н.С., 86

С

Саакян Э.Е., 111
Сабиржанова Е.В., 30, 52, 53
Селиверстова А.М., 76
Семко Д.Д., 184
Сергеев А.А., 148
Сергеев П.П., 201
Сергеева Н.В., 181
Сичук А.А., 31
Скворцова Е.И., 151
Скворцова М.Е., 32
Скоцкая Т.В., 75
Сливина А.А., 133
Смирнов Д.А., 71
Смирнова Л.Г., 173
Смольская Е.П., 187
Солиева З.С., 33
Соловьева Н.Р., 94
Сорока К.Г., 77
Степанова А.В., 109
Стефанова А.А., 129
Стикина Т.А., 100
Стратонов Н.Б., 125

Сухова Т.А., 34

Т

Тахер Ж.М., 69
Тиунова Е.С., 160
Ткачук А.Е., 35
Топильская А.Ю., 54
Тяникова А.М., 180

У

Узловенко Е.И., 99

Ф

Федорук С.Ю., 110, 163
Фролова А.А., 119

Х

Ханова А.Р., 88
Харебова Н.Л., 55
Харламова К.В., 142, 161
Худолей А.С., 200

Ч

Чаава Д.М., 152
Чапанова А.М., 62, 92
Черепанова Е.А., 108
Чернаков В.Ю., 167
Четверикова М.Н., 168
Чудакова В.А., 122
Чудакова Д.Д., 123

Ш

Шавлова А.В., 145
Швецова Е.Э., 143
Шевченко Ю.Т., 36
Шерварли В.Д., 149
Ширина Н.М., 64
Широков А.А., 146, 148
Шиянов Е.А., 118
Шлямина В.О., 120
Шорохова В.В., 139
Шуленина А.Д., 180

Щ

Щагин А.А., 171

Я

Яковлева А.Ю., 131

Ятимова Д.Г., 140

72-ая Внутривузовская научная студенческая конференция

«Молодые ученые – инновационному развитию общества
(МИР-2020)»,
посвященной юбилейному году в РГУ им. А.Н. Косыгина

Часть 2

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы. Все материалы отображают персональную позицию авторов. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. Тираж 30 экз. Заказ № ____

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